

การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FOOTBALL FACEBOOK FANPAGE FOLLOWERS' INFORMATION EXPOSURE, ENGAGEMENT,  
AND RESPONSES



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts  
Faculty of Communication Arts  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2015  
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล
โดย	นางสาวชิตชนก นิลรัตน์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)  
.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

ชิตชนก นิลรัตน์ : การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล (FOOTBALL FACEBOOK FANPAGE FOLLOWERS' INFORMATION EXPOSURE, ENGAGEMENT, AND RESPONSES) อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 159 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ 1) วิเคราะห์เอกสารกับเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยแฟนคลับและ Muangthong United FC. เป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลจำนวน 4 คน เผลละ2คน 3) วิธีเชิงสำรวจซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยแฟนคลับจำนวน 200 คน และเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล 2) เพื่อศึกษาความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล 3) เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล 4) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่มีต่อความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า 1) ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์เอกสารพบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับทีมชาติไทยและกีฬาประเภทอื่นมากกว่า ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรและนักฟุตบอล ข้อมูลการส่งเสริมการขาย และบรรยากาศการแข่งขันมากกว่า 2) วิธีการนำเสนอ ทั้งสองแฟนเพจใช้วิธีการนำเสนอโดยใช้รูปภาพพร้อมข้อความมากที่สุดเหมือนกัน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูงมาก 2) การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับต่ำมาก โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 3) การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลในระดับต่ำโดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 4) ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูงโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาหลัก .....

# # 5784657228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: INFORMATION EXPOSURE / CUSTOMER ENGAGEMENT / CONSUMER'S RESPONSES / FACEBOOK FAN PAGE / FOOTBALL IN THAILAND

CHIDCHANOK NILRAT: FOOTBALL FACEBOOK FANPAGE FOLLOWERS' INFORMATION EXPOSURE, ENGAGEMENT, AND RESPONSES. ADVISOR: ASST. PROF. SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., 159 pp.

This study employed mixed methodology. The first one was a documentary analysis on two football Facebook fanpages which were Cheerball fanclub and Muangthong United FC. Second was an in-depth interview with 4 administrators for Facebook strategies. Last method was a survey research using an online questionnaire to collect data from 400 respondents. Overall research aimed to explain these following objectives 1) to study football Facebook fanpage followers' information exposure. 2) to study football Facebook fanpage followers' engagement 3) to study football Facebook fanpage followers' responses 4) to study football Facebook fanpage followers' information exposure towards football Facebook fanpage followers' engagement and responses.

Qualitative researches indicated two outstanding results: 1) Content type of post is quite different. Cheerball fanclub had more information about National football team and other kinds of sport meanwhile Muangthong United FC focused on information about their team and players, and tickets and merchandises. 2) the most successful media type of post contained photo and text.

Survey research showed that 1) Football Facebook fanpage followers' information exposure, engagement, and response were in a high level. 2) Football Facebook fanpage followers' information exposure and engagement was correlated positively in a very low level. 3) Football Facebook fanpage followers' information exposure and response was correlated positively in a low level. 4) Football Facebook fanpage followers' engagement and response was correlated positively in a moderate level.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2015

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถือเป็นสิ่งที่ยากที่สุด และต้องใช้ความพยายาม ความอดทนมากที่สุด ในชีวิต และวิทยานิพนธ์เล่มนี้คงไม่สำเร็จเป็นรูปเป็นร่างหากไม่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคล เหล่านี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ คำปรึกษา คอยแนะนำ เคี่ยวเข็ญ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา กรรมการภายในมหาวิทยาลัย และรองศาสตราจารย์ พชณี เขยจรรยา กรรมการภายนอก มหาวิทยาลัย ที่สละเวลามาสอบวิทยานิพนธ์และช่วยแนะนำแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์

ขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในทุกๆเรื่อง ทั้งกำลังใจ เสบียงอาหารและกำลังใจ ทรัพย์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ICM รุ่น 5 ทุกคนที่ช่วยเหลือกันเสมอมาตั้งแต่วิชาแรกที่เรียนด้วยกัน จน วันสุดท้ายของการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ยอมตามใจพาไปร้านบอนซอนและบิงซูใน ยามที่เครียด ขอขอบคุณแอดมินเพจฟุตบอลทีมชาติไทยแฟนคลับ เพจสโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ เพจ เกเรียนไม้ทองผยองเดช และเพจเมืองทองแพ้มได้ ที่ให้การช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม จน สามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบภายในไม่กี่วัน

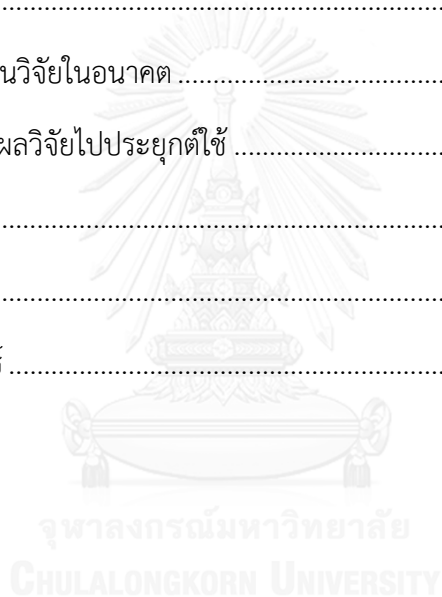
สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณประสบการณ์การเรียนปริญญาโทที่นี้เทศฯ จุฬาฯ ที่สอนให้รู้ว่า ความสำเร็จที่ได้จากความพยายามนั้นมีคุณค่าและน่าภูมิใจมากแค่ไหน

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ .....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	7
สมมติฐานการวิจัย .....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการงานวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Consumer’s Exposure).....	10
แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค (Customer Engagement) .....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค (Customer Response) .....	26
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network).....	30
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	43
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	43

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) .....	46
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	55
วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) .....	55
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) .....	83
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย.....	116
สรุปผลการวิจัย.....	116
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	138
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	138
รายการอ้างอิง .....	139
ภาคผนวก.....	145
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	159





## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย .....	1
ภาพที่ 1.2	ตัวอย่างการแสดงเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจของทีมฟุตบอล FC Barcelona.....	3
ภาพที่ 1.3	ตัวอย่างเนื้อหาในแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ ตัวอย่างที่ 1 .....	5
ภาพที่ 1.4	ตัวอย่างเนื้อหาในแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ ตัวอย่างที่ 2 .....	6
ภาพที่ 2.1	ระดับความผูกพันตามแนวคิดของ Gallup Inc.....	19
ภาพที่ 2.2	องค์ประกอบของความผูกพันของผู้บริโภคทางออนไลน์ .....	22
ภาพที่ 2.3	วิธีการคิดค่า Engagement Rate.....	24
ภาพที่ 2.4	ประเภท และการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ .....	35
ภาพที่ 2.5	ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท.....	35
ภาพที่ 4.1	ตัวอย่างภาพการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตารางการแข่งขัน และผลการแข่งขันที่มี การใส่สัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.....	56
ภาพที่ 4.2	ตัวอย่างภาพการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอลของเฟ ซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.ที่มีการใส่สัญลักษณ์ตราสินค้าของผู้สนับสนุนสโมสร ฟุตบอล .....	57
ภาพที่ 4.3	ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยใช้ข้อความเพียงอย่างเดียวของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีม ชาติไทย แฟนคลับ.....	60
ภาพที่ 4.4	ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยใช้ข้อความเพียงอย่างเดียวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.....	61
ภาพที่ 4.5	ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยใช้รูปภาพเพียงอย่างเดียวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.....	62
ภาพที่ 4.6	ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยใช้รูปภาพพร้อมใส่ข้อความของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ทีมชาติไทย แฟนคลับ.....	63
ภาพที่ 4.7	ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยใช้รูปภาพพร้อมใส่ข้อความของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.....	63

ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยใช้คลิปวิดีโอพร้อมใส่ข้อความของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ.....	64
ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยใช้คลิปวิดีโอพร้อมใส่ข้อความของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.....	64
ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยใช้ลิงค์ (Link) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ.....	65
ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยใช้ลิงค์ (Link) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.....	65
ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยแบ่งปันจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น (Share) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ .....	66
ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยแบ่งปันจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น (Share) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.....	66

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด	59
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด	67
ตารางที่ 4.3	แสดงประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการกดถูกใจ (Like) 5 อันดับแรก	68
ตารางที่ 4.4	แสดงประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) 5 อันดับแรก	69
ตารางที่ 4.5	แสดงประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการแบ่งปัน (Share) 5 อันดับแรก	70
ตารางที่ 4.6	ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการกดถูกใจ (Like) 5 อันดับแรก	71
ตารางที่ 4.7	ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) 5 อันดับแรก	72
ตารางที่ 4.8	ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการแบ่งปัน (Share) 5 อันดับแรก	73
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	84
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	85
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	86
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	87
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจจำแนกตามสถานภาพ	88
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละการรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล	89
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล	90
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล	92
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล	97
ตารางที่ 4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ	101

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	102
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล.....	103
ตารางที่ 4.21 การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามเพศ .....	104
ตารางที่ 4.22 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามเพศ .....	105
ตารางที่ 4.23 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามเพศ.....	105
ตารางที่ 4.24 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามอายุ .....	106
ตารางที่ 4.25 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามอายุ .....	106
ตารางที่ 4.26 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามอายุ .....	107
ตารางที่ 4.27 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามอาชีพ.....	107
ตารางที่ 4.28 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามอาชีพ .....	108
ตารางที่ 4.29 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามอาชีพ.....	109
ตารางที่ 4.30 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามระดับการศึกษา .....	110
ตารางที่ 4.31 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามระดับการศึกษา .....	111
ตารางที่ 4.32 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามระดับการศึกษา .....	112

ตารางที่ 4.33 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามสถานภาพ .....	112
ตารางที่ 4.34 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามสถานภาพ .....	113
ตารางที่ 4.35 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ฟุตบอล จำแนกตามสถานภาพ.....	113
ตารางที่ 4.36 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ฟุตบอล จำแนกตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ .....	114
ตารางที่ 4.37 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ .....	114
ตารางที่ 4.38 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ฟุตบอล จำแนกตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ .....	115
ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ทีมชาติไทย แฟนคลับ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthomh United FC.....	117
ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการนำเสนอที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติ ไทย แฟนคลับ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthomh United FC.....	119
ตารางที่ 5.3 แสดงเนื้อหาที่เกิดมีการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟน คลับ มากที่สุด 5 อันดับแรก.....	120
ตารางที่ 5.4 แสดงเนื้อหาที่เกิดมีการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มากที่สุด 5 อันดับแรก .....	120

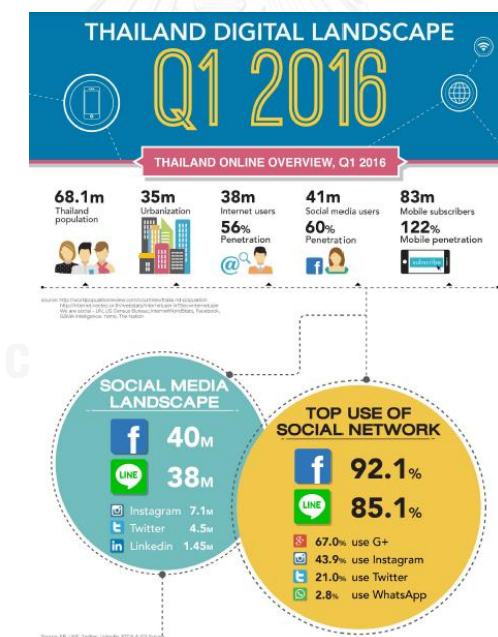
# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารอย่างสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตถูกพัฒนาขึ้นจนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังลดข้อจำกัดในการสืบค้นข้อมูล และช่วยให้เปิดร่วข่าวสารทั้งจากสื่อภายในประเทศและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากผลการสำรวจของสมาคมดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ที่ทำร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOps.com พบว่าในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2559 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวน 38 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 41 ล้านคน โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก จำนวน 96%

ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย



ที่มา: Digital Advertising Association (Thailand.) วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กรกฎาคม 2559, แหล่งที่มา [www.daat.in.th/index.php/daat-internet/](http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/)

จากผลสำรวจนี้ ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยที่ใช้เวลากับโลกออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการ

ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ในระยะแรกเป็นไปได้เพียงเครื่องมือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Tiago and Verissimo, 2014) จนกระทั่งเมื่อมีเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาได้แก่ Facebook Twitter Youtube และ Instagram ซึ่งในบรรดาเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดในประเทศไทย เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ทั้งในลักษณะพื้นที่ส่วนบุคคล (Personal Profile) และลักษณะแฟนเพจ (Fan Page) ดังนั้น ความนิยมในการใช้ เฟซบุ๊กจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดนำเฟซบุ๊กมาเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเนื้อหาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการใหม่ๆ รวมไปถึงรายการส่งเสริมการขายผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ และ Reynolds (2009) ที่กล่าวไว้ว่า ในมุมมองของบริษัทหรือตราสินค้าน่ามองว่าสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

ทั้งนี้ การใช้เฟซบุ๊กแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การใช้ในลักษณะพื้นที่ส่วนบุคคล (Personal Profile) และการใช้เฟซบุ๊กในลักษณะแฟนเพจ (Fan Page) โดยเริ่มแรก เฟซบุ๊กถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในลักษณะพื้นที่ส่วนบุคคล โดยใช้อีเมลในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกเพื่อการติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างเพื่อนหรือคนรู้จัก มีลักษณะเป็นหน้าเว็บไซต์ที่แสดงประวัติของผู้ใช้ ซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่นำมาแบ่งปันสามารถเป็นได้ทั้งรูปถ่าย หน้าที่ชอบ หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารให้ผู้อื่นรับรู้ รวมถึงการส่งข้อความส่วนตัว (Inbox message) ซึ่งต่อมาได้พัฒนาให้เกิดการใช้งานในลักษณะของแฟนเพจ หรือเรียกว่าเพจ (Page) โดยสร้างขึ้นมาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือการให้ข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวสารของกิจกรรม ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นต้น ให้กับบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่เราสื่อสารออกไปผ่านทางแฟนเพจ ซึ่งแฟนเพจจะมีคุณสมบัติการทำงานที่เอื้อประโยชน์ต่อเจ้าของเพจ เช่น ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ขายสินค้า ใช้เพื่อการติดตามดารานักแสดงหรือตั้งเป็นแฟนคลับ ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในเชิงธุรกิจ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง

จากการใช้งานในลักษณะของแฟนเพจ ทำให้นักการตลาดให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากนักการตลาดทุกสมัยต่างพยายามหาวิธีสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยในยุคนี้การสร้างชุมชนตราสินค้าหรือ Brand Community เป็นอีกหนึ่งเส้นทางสู่การสร้างผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Engagement) และการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยนักการตลาดมองว่าชุมชนตราสินค้า คือการรวมตัวของกลุ่มคนที่ชื่นชอบในตราสินค้าหรือสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ นักการตลาดยังมองเห็นประโยชน์หลายข้อที่ได้จากการสร้างชุมชนตราสินค้าขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้กระแสตอบรับจากผู้บริโภคต่อสินค้าใหม่ ปฏิกริยาและการตอบโต้ของคู่แข่งทางการค้า และการเพิ่มโอกาสในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความ

ภักดีต่อตราสินค้า (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002) ทำให้ปัจจุบัน ตราสินค้าต่างๆ สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งตราสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว และสินค้าประเภทบริการ อาทิ ตราสินค้าเครื่องสำอาง อุปกรณ์ประเภทยานยนต์ เครื่องมือช่าง ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์ต่างๆ ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก เป็นต้น หรือแม้แต่ธุรกิจประเภทสื่อ ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ที่ปัจจุบันได้สร้างแฟนเพจเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเช่นกัน

นอกจากการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าหรือองค์กรเชิงธุรกิจเพื่อจุดประสงค์ทางการค้าแล้ว การใช้สื่อประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กรก็เริ่มเกิดขึ้นในกลุ่มองค์กรประเภทอื่นๆ หรือรัฐวิสาหกิจ อาทิ การไฟฟ้านครหลวง SCG Experience เป็นต้น รวมไปถึงองค์กรทางการกีฬาด้วย ทั้งนี้ การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรด้านกีฬาก็เพื่อสื่อสาร และให้ข้อมูลกับประชาชนที่สนใจ และกลุ่มแฟนคลับ อาทิ การแข่งขันชิงแชมป์อเมริกาเหนือฟุตบอล (Super Bowl) การแข่งขันฟุตบอลโลก (FIFA World Cup) หรือแม้แต่ทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงก็ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเพื่อกลยุทธ์ทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น ทีมฟุตบอลบาเซโลนาที่มีเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ภาพตัวอย่างที่ 1.2) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสโมสร นักฟุตบอลของสโมสร ตารางการแข่งขัน เป็นต้น โดยประเภทเนื้อหาที่มีการโพสต์ลงแฟนเพจมีทั้งแบบรูปภาพและคลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น ประชาสัมพันธ์นัดการแข่งขันในครั้งต่อไป เบื้องหลังการฝึกซ้อมของนักฟุตบอล หรือภาพของนักฟุตบอลจากการแข่งขันในแต่ละครั้ง เป็นต้น

**ภาพที่ 1.2** ตัวอย่างการแสดงเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจของทีมฟุตบอล FC Barcelona



ที่มา: ตัวอย่างเนื้อหาในแฟนเพจ FC Barcelona. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มกราคม 2559, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/fcbarcelona/>



สำหรับองค์กรกีฬาในประเทศไทยเริ่มมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว เช่นกัน อาทิ กีฬาประเภทวอลเลย์บอล แบดมินตัน รวมไปถึงกีฬาประเภทฟุตบอล โดยเฉพาะสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย เนื่องจากมีการจดทะเบียนเป็นบริษัทนิติบุคคลเพื่อบริหารสโมสรในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มตัวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ทำให้ฟุตบอลระดับสโมสรของไทยมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น จนเกิดเป็นกระแสไทยพรีเมียร์ลีกอย่างที่เห็นในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มคนที่เชียร์ฟุตบอลสโมสรไม่ได้มีเพียงกลุ่มผู้ชายเท่านั้น แต่ยังขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น และผู้หญิงด้วย ทั้งนี้ รายได้หลักส่วนหนึ่งของสโมสรฟุตบอลมาจากการขายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และจากการขายของที่ระลึกต่างๆของสโมสร ทำให้ต้องมีการบริหารชื่อเสียงที่ดีของสโมสร เพราะว่าชื่อเสียงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ซึ่งรวมถึงสโมสรฟุตบอลด้วยเช่นกัน (พฤทธิ แก้วพิบูลย์, 2555) ดังนั้น การสื่อสารกับประชาชนและกลุ่มแฟนคลับ ทั้งเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ และเพื่อรักษาชื่อเสียงจึงเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม นอกจากนี้งานวิจัยเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” ของ ญัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์ (2555) ยังพบว่า กลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซีมีการเปิดรับข่าวสารรวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสโมสรผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของสโมสร และในส่วนของสโมสรเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด มีการเปิดรับข่าวสารรวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสโมสรผ่านทางเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร รองลงมาคือเฟซบุ๊กแฟนเพจ อย่างไรก็ตามจากการเก็บข้อมูลจำนวนการกดติดตามหรือการกดถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ดมีจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจ 1,945,933 คน ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดจากจำนวนสโมสรไทยพรีเมียร์ลีกทั้งหมด รองลงมาได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่มีจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจ 1,323,342 คน และเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรชลบุรี เอฟซีมีจำนวน 1,086,496 คน

นอกจากเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอลไทยแล้ว ในปัจจุบันยังมี เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ให้การสนับสนุนทีมฟุตบอลทีมชาติไทย มีชื่อว่า ฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ โดยเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจ 3,527,259 คน (เก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2559) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นับตั้งแต่การเข้ามาคุมทีมของซิโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ที่ทำให้ผลงานของทีมฟุตบอลทีมชาติไทยดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ เมื่อปลายปี พ.ศ. 2557 ทีมชาติไทยสามารถกลับมาเป็นแชมป์การแข่งขันฟุตบอลรายการเอเอฟเอฟ ซูซูกิ คัพอีกครั้งในรอบ 12 ปี รวมทั้งการเข้าสู่รอบ 12 ทีมสุดท้ายในการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018 รอบคัดเลือก โซนเอเชีย เป็นต้น จนทำให้เกิดกระแสเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทย พร้อมติดแฮชแท็กต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์

โดยผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาบนแฟนเพจจะนำเสนอเรื่องราวต่างจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลในบางประการ โดยเนื้อหาเกี่ยวกับผลการแข่งขันและตารางการแข่งขันของทีมฟุตบอลทีมชาติไทยจะมีมากกว่า รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาประเภทอื่นด้วย ซึ่งวิธีการนำเสนอที่ปรากฏโดยส่วนใหญ่เป็นรูปภาพ และลิงค์ข่าว ดังภาพตัวอย่างที่ 1.3 และ 1.4 โดยผู้ติดตามจะแสดงการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และการบอกต่อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความผูกพันที่มีมาน้อยแตกต่างกันตามแต่เรื่องราวที่นำเสนอ

ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างเนื้อหาในแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ ตัวอย่างที่ 1

ฟุตบอลทีมชาติไทย  
14 hrs · 🌟

"ลี ยอง เบียว" ตำนานเกาหลีใต้ ยอมรับว่าประทับใจฟอร์มการเล่นของ "สารัช อยู่เย็น" ในนัดอุ่นเครื่องที่พบเกาหลีใต้ ว่ามีจุดเด่นในการเล่นในเกม และเทคนิคที่ดี มีความซื่อสัตย์

นี่คือเหตุผลที่ "ลี ยอง เบียว" ตำนานเกาหลีใต้ยกย่อง "สารัช อยู่เย็น" นักเตะเกาหลีใต้ เราลองมาดูฟอร์มการเล่นของ สารัช อยู่เย็น ในนัดอุ่นเครื่อง เกาหลีใต้ ฟอร์มการเล่นไปเข้าตา ลี ยอง เบียว อดีตตำนานทีมชาติเกาหลีใต้ ฟอร์มจะแจ่มขนาดไหนเราไปดูคลิปก่อนเลย...  
BY GANGZABABALL.COM

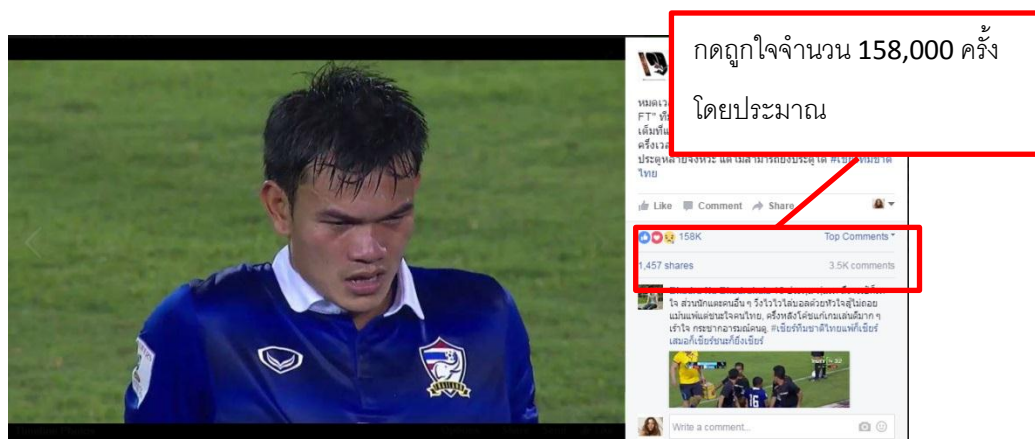
Like Comment Share

👍❤️👏 60K  
606 shares

กดถูกใจจำนวน 60,000 ครั้งโดยประมาณ

ที่มา: ตัวอย่างเนื้อหาในแฟนเพจ ฟุตบอลทีมชาติไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม พ.ศ. 2559, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/CheerFootballThailand/>

ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างเนื้อหาในแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ ตัวอย่างที่ 2



ที่มา: ตัวอย่างเนื้อหาในแฟนเพจ ฟุตบอลทีมชาติไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม พ.ศ. 2559,  
แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/CheerFootballThailand/>

ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ และสโมสรฟุตบอลในไทยฟรีเมียร์ลีกสอดคล้องกับคำอธิบายของ Vadidu และ Neelamalar (2015) ว่าลักษณะการมีส่วนร่วมร่วมกับแฟนเพจสามารถแสดงออกได้ 4 แบบได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การส่งต่อโพสต์ไปยังหน้าโปรไฟล์ส่วนตัว (Share) และการสร้างสเตตัสบนแฟนเพจโดยตรง (Post) ซึ่งลักษณะการมีส่วนร่วมเหล่านี้มีผลต่อการคำนวณค่าความผูกพัน (Engagement Rate) และในงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) พบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ การจัดกิจกรรมออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ผลสำรวจความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่จัดทำขึ้นโดย Rasmussen Reports พบว่าหนึ่งในสามของกลุ่มแฟนคลับใช้สื่อสังคมออนไลน์ระหว่างรับชมการแข่งขันของทีมที่ตัวเองชื่นชอบ โดยจำนวน 50% ของใช้สื่อสังคมออนไลน์ระหว่างรับชมการแข่งขันเพื่อให้กำลังใจ อีกจำนวน 7% ใช้เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทีมคู่แข่ง และจำนวน 2% ใช้เพื่อวิจารณ์รูปแบบการเล่นของทีมที่ตัวเองชื่นชอบ ส่วน 31% ที่เหลือใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำทั้งสามอย่างที่กล่าวมา

จะเห็นได้ว่าการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคมีความสำคัญ ไม่เพียงกับธุรกิจที่ต้องการสร้างผลกำไรเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงองค์กรทางด้านกีฬาที่ต้องการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคด้วย ซึ่งจากภาพตัวอย่างเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยที่กล่าวไว้ข้างต้น แสดงให้เห็นการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามแฟนเพจที่มีจำนวนค่อนข้างสูง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษารูปแบบการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟน

เพจฟุตบอล โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำไปประยุกต์หรือเป็นแนวทางให้กับองค์กรหรือสมาคมกีฬาอื่นๆ ในประเทศไทย

### ปัญหำนำวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีลักษณะอย่างไร
2. ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะอย่างไร
3. การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอลที่มีต่อความผูกพันและการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีลักษณะอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล
2. เพื่อศึกษาความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล
3. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ที่มีต่อความผูกพันและการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

### สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอล
2. การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอล
3. ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล
4. ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันทำให้การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลต่างกัน
5. เฟซบุ๊กแฟนเพจต่างกัน ทำให้การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีผลต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล โดยจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยในส่วนของกรวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะใช้วิธีวิเคราะห์เอกสาร โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 2 แฟนเพจได้แก่ ฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ และ Muangthong United FC. (สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด) เป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม

พ.ศ. 2559 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 รวมทั้งใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ จำนวน 2 คน และผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด จำนวน 2 คน เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับนำไปพัฒนาแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ

นอกจากนี้ ในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ติดตามแฟนเพจทีมชาติไทย แฟนคลับ และผู้ติดตามแฟนเพจ Muangthong United FC. เท่านั้น ซึ่งต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 400 คน โดยจะแบ่งเก็บแบบสอบถามแฟนเพจละ 200 คนในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการงานวิจัย

**การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค (Consumers' exposure)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการใช้งาน และการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยจะพิจารณาจากความบ่อยครั้งหรือความถี่ หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ

**ความผูกพันของผู้บริโภค (Customer Engagement)** แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงออกของผู้บริโภคในด้านของกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) คือ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามากจนสามารถใช้บริการได้ทุกส้น และจะนึกถึงตราสินค้าเป็นทางเลือกแรกเสมอ

ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) คือ การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจและมีคุณค่าเมื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

การมีส่วนร่วม (Participation) คือการที่ผู้บริโภครู้สึกอยากเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า

**การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumers' responses)** หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้บริโภคแสดงออกทางพฤติกรรมหลังจากที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมใน 2 ด้าน ได้แก่

พฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารบนสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยจะพิจารณาจากการติดตามอ่านข้อมูลของตราสินค้า การแสดงความคิดเห็น การกดไลค์หรือกดขึ้นชอบ และการแบ่งปันข้อมูล รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

พฤติกรรมด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

**เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Pages)** พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กที่องค์กรหรือตราสินค้าต่างๆ สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กรได้ โดยข้อมูลที่ปรากฏในแฟนเพจนี้เป็นข้อมูลสาธารณะ สามารถเป็นได้ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สามารถแลกเปลี่ยนและนำเสนอให้กับผู้ที่กดติดตามได้ การกดไลค์ แสดงความคิดเห็น และกดส่งต่อ (share) เนื้อหาขึ้นไปที่เฟซบุ๊กส่วนตัวได้ โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษากับเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ก่อตั้งโดยกลุ่มแฟนคลับและมีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด และปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุดจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์กรหรือสมาคมกีฬาอื่นๆ ที่ต้องการสร้างการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ความผูกพันและการตอบสนองให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับบุคคลทั่วไป โดยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทาง วางแผนและพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้สามารถรักษาผู้ติดตามให้มีความผูกพันกับองค์กรหรือตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบุคคลทั่วไป หรือธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการสร้างความผูกพันกับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำผลการศึกษาแผนกลยุทธ์การสื่อสารไปปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพัน
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่องค์กรหรือสมาคมกีฬาอื่นๆ ที่ต้องการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารกับประชาชน โดยการนำผลการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ไปปรับใช้ และวางแผนให้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล” ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Consumers' exposure)
2. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค (Customer engagement)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumers' response)
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

#### แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Consumer's Exposure)

เราปฏิเสธไม่ได้ว่า ในปัจจุบัน นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตแล้ว การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง เพราะมนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารจึงมีประโยชน์ทั้งในแง่บุคคลและสังคม และยังทำให้ผู้รับสารมีความรู้และโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น Atkin (1973 อ้างถึงใน พิรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์, 2555) กล่าวว่าบุคคลใดก็ตามที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก จะได้เปรียบผู้อื่นเพราะจะมีความรู้มาก เข้าใจสังคม สิ่งรอบตัว และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ แต่เนื่องจากข่าวสารที่เกิดขึ้นรอบตัวเรามีมากกว่าที่บุคคลจะสามารถรับข้อมูลเหล่านั้นได้ทั้งหมด ดังนั้น บุคคลจึงต้องเลือกเปิดรับเฉพาะสารที่เป็นประโยชน์ หรือสอดคล้องกับความสนใจของตนเอง

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้นิยามการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกเปิดรับข้อมูล จัดการข้อมูลที่ได้รับและตีความข้อมูลให้สอดคล้องกับประสบการณ์และความรู้ของแต่ละบุคคล และ Assael (2004) อธิบายถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเมื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าได้ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์จะเลือกสอบถามรายละเอียดและประสบการณ์การใช้งานคอมพิวเตอร์จากเพื่อน คนใกล้ตัวหรือบุคคลที่ทำงานด้านที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็สามารถหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง เช่น การกดเปลี่ยนไปยังช่องโทรทัศน์อื่นๆ เพื่อเลี่ยงการรับชมโฆษณา เป็นต้น

Krikelas (1983) อธิบายถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลว่า จะเกิดขึ้นเมื่อต้องการข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความสนใจส่วนตัว ต้องการผ่อนคลาย

คลาย ต้องการเรื่องราวสาระ หรือข้อมูลเพื่อตัดสินใจต่อปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ซึ่งเมื่อบุคคลพบว่าข้อมูลที่มีอยู่ ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของตนเอง จึงต้องเปิดรับข้อมูลเพิ่มเติม

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลมีพื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการ โดย Atkin (1973 อ้างถึงใน พิศพัฒน ตฤยาเดชานนท์, 2555) แบ่งความต้องการดังกล่าวออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว
2. ต้องการคำแนะนำเพื่อการกระทำที่เหมาะสมและถูกต้องต่อเหตุการณ์ต่างๆ
3. ต้องการข้อมูลที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความมั่นคง และความรู้ให้กับตนเอง
4. ต้องการเรื่องราวเพื่อสนทนากับผู้อื่นได้

นอกจากนี้ Hunt และ Ruben (1993 อ้างถึงใน ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคไว้ว่ามีปัจจัยอยู่ 6 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ ซึ่งมีระดับสูงไปจนต่ำ แตกต่างกันไปตามแรงกระตุ้นและสิ่งเร้า ความต้องการยังถือเป็นปัจจัยพื้นฐานทั้งของร่างกายและจิตใจที่สามารถเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ความพึงพอใจ และการยอมรับในสังคม ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติคือความโน้มเอียง ของจิตใจต่อเรื่องๆ หนึ่งซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ และค่านิยมคือพื้นฐานของการแสดงออกที่บุคคลยึดถือเป็นของสิ่งที่ควรและสิ่งที่ไม่ควรทำ โดยทศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ทั้งการเลือกใช้สื่อต่างๆ เลือกตีความหมาย รวมถึงการเลือกในการจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเปิดการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองต่อเป้าหมายของตนเอง เพื่อที่จะนำความรู้นั้นไปใช้ในการดำเนินชีวิต การทำงาน และกิจกรรมอื่นๆ

4. ความสามารถ (Capability) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในด้านใดด้านหนึ่งของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการทำความเข้าใจต่อข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและนำไปใช้อย่างถูกวิธี และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) ผู้บริโภคมักจะมี ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับตนเองได้

6. สลีลาในการสื่อสาร (Communication style) รูปแบบการนำเสนอของสื่อเพื่อดึงดูดความสนใจต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล

7. สภาวะ (Context) หมายถึงสิ่งแวดล้อมของการเกิดการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ บุคคล หรือเวลาของการเกิดเหตุการณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งสิ้น



8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) เป็นปัจจัยที่มีผลมาจากประสบการณ์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีความสนใจในข้อมูลที่ต่างกันออกไป ทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันออกไปด้วย

Merrill และ Lownstein (1973: 131-135) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันไป เกิดจากแรงผลักดัน 3 ประการ ดังนี้

1. ความเหงา (Loneliness) โดยทั่วไป มนุษย์จะไม่ชอบอยู่ตามลำพังหรือแยกแยะจากคนอื่น เพราะอาจทำให้บุคคลเกิดความห่างเหินจากสังคม ความซับซ้อนใจ ความวิตกกังวลและความกลัว ดังนั้น วิธีที่ดีที่สุดในการหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดความรู้สึกเหล่านี้ มนุษย์จึงพยายามเข้าสังคมหรือรวมกลุ่มกับผู้อื่น นอกจากนี้ มนุษย์บางกลุ่มเลือกใช้เวลาอยู่กับสื่อต่างๆ ในการสื่อสารเช่น สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อคลายความเหงา

2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของมนุษย์อยู่แล้ว ดังนั้น สิ่งนี้จึงเป็นแรงผลักดันสำคัญในการแสวงหาข่าวสารของมนุษย์ ทั้งสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด เรื่อยไปถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัวที่สุด ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-aggrandizement) โดยพื้นฐานแล้ว มนุษย์ทุกคนล้วนมีความเห็นแก่ตัวอยู่ในตัวเองทั้งสิ้น ดังนั้น มนุษย์จึงเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อเอื้อประโยชน์แก่ตนเองในด้านต่างๆ

นอกจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลแล้ว ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ยังรวมไปถึงกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity process) ซึ่ง Klapper (1960) ได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คือ การที่ผู้รับสารจะทำการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ที่ตอบสนอง และมีความสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของตนเอง เพื่อสนับสนุนความคิดและทัศนคติของตน ทั้งนี้ ผู้รับสารจะเปิดรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาใช้แก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของตนเอง

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) คือ การที่ผู้รับสารเลือกให้ความสนใจต่อข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งตามความคิดเห็น และสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองสนใจ และยังมีการหลีกเลี่ยงการรับสารที่ขัดกับความคิดของตนเองเพื่อไม่ให้เกิดสภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือสร้างความไม่สบายใจแก่ตนเอง ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้ และเลือกตีความ (Selective perception and interpretation) คือ การเปิดรับข้อมูล และเกิดกระบวนการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ

กับประสบการณ์ ทักษะ ทักษะ ความต้องการ แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายและจิตใจของผู้รับสารในตอนนั้นด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective retention) คือ การที่ผู้รับสารเลือกที่จะจดจำเนื้อหาของข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง เพื่อเก็บไว้เป็นข้อมูลสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อเดิมของตนเอง และในขณะเดียวกัน ผู้รับสารมักจะไม่ได้จดจำเนื้อหาข่าวสารที่ไม่ตรง หรือขัดแย้งกับความสนใจ หรือความเชื่อเดิมของตนเอง

อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารทั่วไปมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และได้รับผลประโยชน์แก่ตนเองมากที่สุด (Promise of reward) ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารมักจะนิยมเลือกรับสารจากสื่อที่ตนเองมีความสะดวกในการรับสารนั้นมากที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหลายๆ อย่างประกอบเข้าด้วยกัน เช่น ค่าใช้จ่าย เวลาที่รับสาร เป็นต้น นอกจากนี้ Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทั้ง 8 ประการที่มีบทบาทต่อการเลือกรับสารของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาเฉพาะข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากข่าวสารแต่ละข่าว และจะทำให้ผู้รับสารปรับปรุงรูปแบบในการแสวงหาข่าวสารในครั้งต่อไป
2. ประสบการณ์ของผู้รับสาร การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์เกี่ยวกับข้อมูลของแต่ละบุคคล
3. ภูมิหลังของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในข้อมูลที่ต่างกันออกไป
4. ความสามารถในการรับข่าวสารของผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสาร ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการรับสารของแต่ละบุคคล
5. บุคลิกภาพของผู้รับสารในการรับข่าวสาร เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือการโน้มน้าวใจ รวมไปถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสาร
6. การศึกษา และสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ของผู้รับสาร และยังเป็นตัวแปรที่ชี้้นำให้กลายเป็นพฤติกรรมทางการสื่อสารของผู้รับสารอีกด้วย
7. อารมณ์ของผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่สามารถส่งผลต่อความเข้าใจในความหมายของสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความเข้าใจในความหมายของข่าวสารที่ผิดหรือถูกก็ได้
8. ทักษะของผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่สามารถกำหนดท่าทีของการตอบสนองต่อข่าวสารต่างๆ ที่ผู้รับสารได้รับ ซึ่งจะปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภท

ทั้งนี้ การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับเกณฑ์การเลือกสื่อ (Selectivity in Communication) ด้วย ซึ่ง ยูพา สุภากุล (2540) ได้อธิบายเกณฑ์การเลือกสื่อไว้ ดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ผู้รับสารในชนบทจะเลือกเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก เพราะสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่น

2. เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience Preferences) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่ตนสะดวกทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และสื่อบุคคล

3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ เช่น ผู้รับสารที่มีอายุค่อนข้างสูง มักจะเคยรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ ก็มักจะไม่สนใจที่จะเปิดรับสื่อประเภทอื่น

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อนั้นมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสารได้ เช่น หนังสือพิมพ์มีลักษณะเฉพาะ คือสามารถแสดงรายละเอียดของข่าวสารได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น หรือสื่อประเภทโทรทัศน์สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ และความน่าสนใจได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เป็นต้น

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) โดยผู้รับสารจะเลือกสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

ทั้งนี้ Assael (1995 อ้างถึงใน ปาณิศา ศรีคูหา, 2556) ได้เสริมว่า ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลด้วยความถี่ที่เหมาะสม จะส่งผลให้ผู้บริโภคจัดเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำได้ดี (Memory Process) แต่หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลด้วยความถี่มากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและขาดความสนใจในข้อมูลได้ในที่สุด

อย่างไรก็ตาม สื่อใหม่ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความคุ้มค่าในการทำการตลาดการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ อีกทั้งพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้เวลากับสื่อประเภทออนไลน์มากขึ้น จากเดิมที่เปิดรับข่าวสารต่างๆ ผ่านทางสื่อดั้งเดิมได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ก็หันมาให้ความสนใจกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร เสนโกรกุล (2551) ที่พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มการเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อใหม่ และยังมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าอีกด้วย ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีส่วนสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, Fiona, Johnston, Kevin และ Mayer (2006 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ที่สามารถสร้างการสื่อสารที่สร้างการโต้ตอบระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยอธิบายในแง่ของพัฒนาการของสื่อใหม่ที่มีคุณสมบัติเปลี่ยนไปจากการสื่อสารแบบดั้งเดิม ดังนี้

1. เปลี่ยนจากการสื่อสารแบบผลักไปเป็นการสื่อสารแบบดึง (From push to pull) กล่าวคือ สื่อแบบดั้งเดิมเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการใช้สื่อที่ใช้ความพยายามในการผลักดันสื่อจากองค์กรไปสู่ลูกค้า และเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว การใช้สื่อในลักษณะนี้เรียกว่า การใช้สื่อสารแบบผลัก (Push) ในขณะที่ สื่อใหม่มีรูปแบบการสื่อสารแบบดึง (Pull) คือการดึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเข้ามาหาสื่อ เช่น การใช้เว็บไซต์ โดยกลยุทธ์แบบดึงนั้น มีจุดแข็งที่ลูกค้าจะเป็นผู้เข้ามาหาข้อมูลตามที่ตนเองต้องการ และสามารถควบคุมการเลือกรับข่าวสารได้ด้วยตนเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคัดเลือกข้อมูลข่าวสารที่จะไปถึงลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อป้องกันการแพร่กระจายข่าวสารในเชิงลบ

2. เปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (From monologue to dialogue) การสื่อสารแบบสองทางเป็นลักษณะเด่นของสื่อใหม่ที่สร้างความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม โดยการสื่อสารแบบสองทางสามารถนำไปสู่การสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรได้ในระยะยาว

3. เปลี่ยนจากการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมากเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (From one-to-many to one-to-one) การสื่อสารแบบดั้งเดิมเป็นการสื่อสารแบบผลัก ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยใช้สาร (Message) เดียวส่งไปถึงคนจำนวนมาก โดยไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย แต่รูปแบบการสื่อสารของสื่อใหม่ เป็นการสื่อสารที่ถูกพัฒนาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยสามารถสร้างสารหรือเนื้อหาที่น่าสนใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มต่างๆ อย่างเหมาะสม

4. เปลี่ยนจากการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมากเป็นการสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก (From one-to-many to many-to-many) กล่าวไว้ว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารจากคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก โดยลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ และบล็อก โดยไม่ผ่านการควบคุมของนักสื่อสารการตลาด ดังนั้น การสื่อสารในรูปแบบดังกล่าว นอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์แล้ว ยังสามารถส่งผลเชิงลบในการสื่อสารหากข้อมูลข่าวสารที่ไม่พึงประสงค์ถูกแพร่กระจายออกไป

5. เปลี่ยนจากการเป็นผู้รับสารเป็นผู้ค้นหาสาร (Lean-back to lean-forward) สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ามีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง การเข้าชมเว็บไซต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเกิดจากแรงกระตุ้นในหลายองค์ประกอบด้วยกัน โดยผู้บริโภคต้องการเป็นผู้ควบคุมข้อมูลและต้องการสร้างประสบการณ์จากการเข้าชมเว็บไซต์ด้วยตัวเอง

6. สื่อใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (The medium changes nature of standard marketing communications tools) รูปแบบการสื่อสารการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของประเภทเครื่องมือสื่อสาร เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่สามารถนำเสนอได้เพียงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและจุดขาย เมื่อสื่อใหม่อย่าง

อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น ทำให้การโฆษณาสามารถนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกมากขึ้นผ่านทาง การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยอิทธิพลของการโฆษณามีบทบาทน้อยลง และถูกแทนที่ด้วยความ คิดเห็นของลูกค้าที่สื่อสารระหว่างกันผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ต

7. การเพิ่มขึ้นของช่องทางการสื่อสาร (Increase in communication intermediaries) การสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายมากขึ้น โดย นักสื่อสารการตลาดสามารถเป็นเจ้าของสื่อด้วยตนเอง และสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก

8. การบูรณาการ (Integration) แม้ว่ารูปแบบการสื่อสารของสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตจะมี ลักษณะที่โดดเด่นเหมาะสำหรับการสร้างสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรหรือตราสินค้า แต่ใน การสื่อสารการตลาดนั้น ไม่ควรเลือกใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ควร เลือกรูปแบบการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มากขึ้น

โดย McLeod และ O'Keefe (1972) ได้เสนอตัวชี้วัด (Index) เพื่อนำมาวัดผลพฤติกรรม การเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ที่ทำการชี้วัดในการศึกษาวิจัย ได้แก่

1. วัดจากระยะเวลาที่บุคคลใช้สื่อ หมายถึง การวัดจากระยะเวลาที่บุคคลเปิดรับข่าวสารใน แต่ละครั้ง

2. วัดจากความถี่ของบุคคลที่ใช้สื่อ หมายถึง การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล ซึ่ง จะแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน เช่น ความถี่ในอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การวัดในเรื่องของเวลาใช้สื่อก็จะมีข้อเสียตรงที่คำตอบของแต่ละบุคคลจะ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างอย่าง เช่น ความสนใจของผู้รับสาร และการมีสื่ออยู่ใกล้ตัว (Availability of medium) ของผู้รับสาร ด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้การวัดคำตอบในแต่ละครั้ง ไม่สามารถให้ผลที่แน่นอน ได้ ดังนั้น การวัดตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจึงต้องใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจง ในเนื้อหา ซึ่งหมายถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ความต่อเนื่องหรือระยะเวลาที่ใช้ในการ เปิดรับ ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่เห็นข่าวสาร
- ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการติดตามเนื้อหาผ่านสื่อในแต่ละ ครั้ง
- ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในการรับข่าวสารผ่านสื่อ โดยวัด จากความชอบในเนื้อเรื่องของข่าวสาร และความชอบในความคิดสร้างสรรค์ของข่าวสาร
- ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร (Time) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อ

- ช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร (Channel) หมายถึง จำนวนสื่อหรือช่องทางของผู้รับสารที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร

โดยสรุปแล้ว จากแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสาร พบว่ามนุษย์จะเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความพอใจ และความสนใจของตนเอง ทั้งนี้ การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในการเลือกรับสาร และหลังจากผู้บริโภครับสารแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารนั้นๆ โดยความรู้สึกเหล่านั้น จะพัฒนาจนเกิดเป็นความผูกพันของผู้บริโภคที่เปิดรับสารในภายหลัง สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลวัดจากความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร

### แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค (Customer Engagement)

ในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการแสวงหาสินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพัฒนาแผนการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่การยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Marketing) มากขึ้น โดยแนวคิดเรื่อง Customer Engagement ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคผูกติดอยู่กับตราสินค้าและองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งผ่านการร้อยรัดทางอารมณ์ (Emotional Attachment) จนทำให้ตราสินค้านั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค โดยสิ่งที่เป็นพื้นฐานในการพัฒนาสัมพันธภาพกับผู้บริโภคได้แก่ การสร้างความมั่นใจ (Confidence) การสร้างความซื่อสัตย์และความจริงใจ (integrity) สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในการใช้ตราสินค้า (Pride) และการทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลในการใช้ตราสินค้า (Passion)

อนึ่ง พื้นฐานการสร้าง ความผูกพันกับผู้บริโภค (Customer Engagement) จึงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือต่างๆ ทั้งการนำกลยุทธ์ CRM (Customer Relationship management) มาใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และกลยุทธ์ CEM (Customer Experience Management) การมอบประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ("CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement," 2553)

Dyché (2002) ได้อธิบายคำว่า Customer relationship management (CRM) ไว้ว่า เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยวิเคราะห์และเพิ่มคุณค่าของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ หรือภักดีต่อตราสินค้า เมื่อย้อนกลับไปในช่วงปี 1969 ถึง 1970 ธุรกิจจำนวนมากในประเทศอเมริกายังคงใช้การตลาดแบบดั้งเดิม และลงทุนกับการสร้างโฆษณาทีวี หรือการทำป้ายโฆษณาบิลบอร์ด แต่หลังจากนั้น เมื่อผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น บริษัทร้านค้าจึงจำเป็นต้องคิดหาวิธีใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค อย่างเช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเบอร์เกอร์คิง (Burger King) ที่ทำสโลแกน "Have it your way" เพื่อให้ผู้บริโภคของร้านได้เลือกสิ่งที่คุณต้องการ ซึ่งแตกต่างจากร้านอาหารหรือตราสินค้าทั่วไป ที่ผลิตสินค้าเหมือนกันทุกชิ้น ไม่มีเอกลักษณ์ และเน้นที่การสร้างยอดขาย

ร้านอาหารเบอร์เกอร์คิง จึงถือเป็นตราสินค้าแรกๆ ที่ทำการตลาดโดยมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ในปัจจุบัน นักการตลาดจึงมองว่าการสร้างกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาเดิมถึง 6 เท่า ดังนั้น นักการตลาดจึงหาวิธีในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มากที่สุด

ในส่วนของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า (Brand experience) คือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า McEwen (2005) ได้ยกตัวอย่างกรณีของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีภายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาใกล้เคียงออฟฟิศ เช่น การที่พนักงานในร้านเรียกชื่อลูกค้า เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพิเศษ แต่เมื่อผู้บริโภคคนเดิม เปลี่ยนไปซื้อกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์สาขาอื่น ก็ไม่ได้เกิดความรู้สึกพิเศษขึ้น แม้ว่าจะรสชาติกาแฟของทั้งสองสาขาจะเหมือนกันก็ตาม

ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน เริ่มมาจากการศึกษาความผูกพันของพนักงานในการทำงาน Kahn (1990) ได้แบ่งองค์ประกอบของความผูกพันของพนักงาน เป็น 3 อย่างคือ Vigor, Dedication และ Absorption โดย Vigor คือระดับของพลังงานและความยืดหยุ่นทางจิตใจในระดับสูงขณะทำงาน ความเต็มใจในการทำงาน และการอดทนในการเผชิญกับปัญหา Dedication คือความรู้สึกของความสำคัญ ความกระตือรือร้น แรงบันดาลใจ ความภูมิใจ และความท้าทายในการทำงาน และ Absorption คือการเต็มไปด้วยความสุข หงมุ่นในการทำงานจนรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งต่อมานักวิชาการก็ได้ยึดองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้มาเป็นแบบอย่างในการศึกษาและนำไปใช้ ทั้งนี้ ในงานวิจัยของ Salanova, Agut, และ Peiro (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของความผูกพันไว้ในบริบทของความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กร ซึ่งพบว่า ความผูกพันนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และการจดจ่อของการทำงาน (Absorption) โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยในงานวิจัยของ ชนาภา หนูนาถ (2554) ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบในด้านที่ 3 ของการวัดความผูกพันของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า องค์ประกอบในด้านที่ 3 ที่สามารถนำมาวัดความผูกพันของผู้บริโภคได้คือ การมีส่วนร่วม (Participation) โดยศึกษามาจากงานวิจัยของ Chan, Yim และ Lam (2010) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพันที่เป็นส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคระดับความผูกพัน

Roberts และ Alpert (2010) ได้กล่าวว่า การทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับสินค้าหรือกับตราสินค้าจะยังเป็นการเพิ่มยอดขายและการขยายธุรกิจให้ดีขึ้น โดยแบ่งระดับความผูกพันของผู้บริโภคไว้ 5 ระดับ เริ่มจากระดับแรกผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ตามมาด้วยระดับที่สอง ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ ระดับที่สาม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอื่นๆ ของบริษัท จากนั้นระดับที่สี่ ถ้ามีโอกาส จะ

แนะนำสินค้าหรือบริการนี้ให้กับผู้อื่น และในระดับสุดท้าย ผู้บริโภคจะสนับสนุนและแนะนำสินค้าและบริการทุกครั้งที่มีโอกาส

จากผลวิจัยของบริษัท Gallup แสดงให้เห็นถึงมาตรวัด 11 ข้อที่นำมาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าหรือบริษัทกับผู้บริโภคได้ โดยนำมาจัดลำดับเป็นขั้นตอนการเกิดความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า (The hierarchy of brand attachment) แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้า ต้องผ่านการสร้างความสัมพันธ์หลายระดับด้วยกัน โดยการผูกพันสามารถเกิดขึ้นจาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างความมั่นใจ (Confidence) การสร้างความซื่อสัตย์และจริงจัง (Integrity) การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในการใช้ตราสินค้า (Pride) และ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลในการใช้ตราสินค้า (Passion) โดยแต่ละองค์ประกอบต้องอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนได้แก่ พื้นฐานที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ และส่วนที่สอง พื้นฐานทางด้านอารมณ์และความรู้สึก

ภาพที่ 2.1 ระดับความผูกพันตามแนวคิดของ Gallup Inc.



ที่มา: Ed O'Boyle (2009). B2B Customers Have Feelings Too, Retrieved February 20, 2016, from <http://www.gallup.com/businessjournal/118339/b2b-customers-feelings.aspx>

ในส่วนแรกของการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค มีองค์ประกอบสองระดับที่ทำให้พื้นฐานของการสร้างความผูกพันมีความมั่นคง ได้แก่



ระดับแรกคือ トラสินค้าหรือบริษัทต้องสร้างความมั่นใจและความเชื่อใจให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคให้ได้ (Confidence) ในที่นี้คือ トラสินค้าหรือบริษัทต้องรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภคได้ อย่างเช่น สายการบินคอนติเนนตัล (Continental Airlines) สายการบินที่ใหญ่เป็นอันดับที่สี่ของสหรัฐอเมริกา ให้สัญญากับผู้บริโภคว่า เป็นสายการบินที่มอบความสะดวกสบาย และความปลอดภัย แก่ผู้โดยสาร การไหลตกระเป่าที่ไม่ผิดพลาด เมื่อผู้บริโภคใช้บริการของสายการบินนี้ และได้รับการ บริการครบถ้วนกับที่ทางสายการบินได้ให้สัญญาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจในการบริการของสาย การบิน และจะใช้บริการต่อไป

ระดับที่สองคือ トラสินค้ามีความซื่อสัตย์ (Integrity) ในขั้นที่สองของพีระมิดนี้ค่อนข้างมี ความคล้ายคลึงกับระดับแรกมาก เพียงแต่ว่าระดับที่สองจะแสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องของการสร้าง สัมพันธ์กับผู้บริโภค แม้ว่าจะเกิดปัญหาใดๆ ทางบริษัทจะหาวิธีแก้ปัญหาได้ ยกตัวอย่างเช่น กรณีการ แก้ววิกฤตยาแก้ปวดไทลินอลของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (Johnson & Johnson) ที่มี ผู้เสียชีวิตจากการทานยาแก้ปวดไทลินอล ทันทีที่บริษัททราบข่าว ก็ดำเนินการอย่างรวดเร็ว โดยเรียก คืนสินค้าที่วางขายอยู่ทั่วประเทศกลับโรงงาน รวมทั้งหยุดกระบวนการผลิตสินค้าทั้งหมด จนกว่าจะ ผลการตรวจสอบทั้งหมดจะเสร็จสิ้น ซึ่งหลังจากเหตุการณ์ทั้งหมด ธุรกิจก็ค่อยๆ กลับสู่ภาวะปกติ และยังได้รับความนิยมกลับคืนมาด้วย

ถึงแม้ว่าการรักษามาตรฐานในสองระดับแรกของเสริมสร้างการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค แต่ยังไม่เพียงพอต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน McEwen เรียกส่วนที่สองนี้ว่า การสร้างพื้นฐาน ทางด้านอารมณ์ (Emotional Foundation)

ในระดับที่สาม คือ ความภูมิใจหรือความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ต่อการใช้สินค้า หรือบริการของตราสินค้าหนึ่ง (Brand Pride) ทั้งในฐานะที่เป็นผู้บริโภคของตราสินค้า และการ สะท้อนตัวตนของผู้ใช้ ความภูมิใจนี้สามารถเกิดได้จากการยกย่องของผู้อื่นด้วย เช่น การเป็นเจ้าของ รถเบนซ์ บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (American Express) หรือแม้แต่การสวมเสื้อที่มีตรา สัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) นอกจากนี้ยังพบว่า ความภูมิใจในตรา สินค้าหนึ่งแสดงออกมาในรูปของการแสดงความเป็นเจ้าของ อีกนัยหนึ่งคือ トラสินค้านั้นกลายเป็น ส่วนหนึ่งในชีวิต อย่างเช่น “ฉันรู้สึกดีมาก ๆ ตอนที่ฉันขับบิวอิกค์ ไม่ได้หมายความว่าบิวอิกค์เป็นรถที่ หลุดเลิศที่สุดนะ ฉันแค่รู้สึกภูมิใจที่ได้ขับบิวอิกค์ของฉัน ฉันตั้งชื่อว่ามาเรียด้วยนะ” เป็นต้น

ระดับที่สี่เป็นจุดสูงสุดของการสร้างความผูกพันคือ ความหลงใหล ผู้บริโภคที่เกิดความ หลงใหลในตราสินค้าหนึ่งจะรู้สึกขาดหาย ไม่เต็มเต็มเมื่อตราสินค้านี้ไม่มีอยู่อีกต่อไป หรือรู้สึกว่ามี สินค้าใดมาแทนที่ได้ ซึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความหลงใหลต่อตราสินค้าหนึ่งคือ การที่ตราสินค้าทำ ให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความแตกต่างและความพิเศษ

## ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Engagement)

รูปแบบการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสาร มีการตอบสนอง และมีปฏิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถตอบโต้ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ หรือเรียกว่าการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ผู้บริโภคจึงเป็นฝ่ายติดต่อหรือบอกความต้องการของตัวเองให้แก่ร้านค้าได้ก่อน อย่างเช่น การที่ผู้บริโภคใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (search engine) ค้นหาร้านค้าออนไลน์ และติดต่อกับผู้ดำเนินการร้านค้าได้ รวมถึงการซื้อขายก็มีความสะดวกและประสิทธิภาพมากขึ้น (Dyche, 2002)

Mollen และ Willson (2010) อธิบายถึงความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์ไว้ว่า เป็นการรับรู้ และความรู้สึกที่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือผ่านสื่อกลางอย่างคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ยังเสริมว่า ผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้า และมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะเกิดปฏิสัมพันธ์กับบริษัท รวมไปถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้งานวิจัยของ Bagozzi และ Dholakia (2006) พบว่าผู้บริโภคที่กดติดตามแฟนเพจมีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และพร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ จากตราสินค้าเสมอ และผู้ที่กดติดตามแฟนเพจของตราสินค้านั้นๆ มีแนวโน้มจะเข้าร้านค้า รวมทั้งบอกต่อประสบการณ์หรือข้อคิดเห็นเชิงบวกให้กับคนอื่น (word-of-mouth) และมีความผูกพันทางอารมณ์ (emotional attached) กับตราสินค้ามากกว่าคนที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจ (Dhalakia และ Durham, 2010)

Van Belleghem, Eenhuizen และ Veris (2011) พบว่าภายในปี 2011 จำนวนกว่าครึ่งของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กดติดตามแฟนเพจตราสินค้าที่ตัวเองสนใจ และในขณะเดียวกัน บริษัทต่างๆ เพิ่มการลงทุนบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งในปีเดียวกันนี้ ยอดการลงทุนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกมีประมาณ 4.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (Williamson, 2011) ปัจจุบันนักการตลาดจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นฐานปฏิบัติการเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่ง Vadivu และ Neelamalar (2014) ได้ให้เหตุผลว่า ตราสินค้าที่ทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะได้รับความภักดีจากผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น และช่วยสร้างประสบการณ์ของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค รวมทั้งยังช่วยลดต้นทุนทางการตลาดด้วย

ทั้งนี้ Gaffney (2009) ได้อธิบายว่า บริษัท Forrester Research ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ทำการศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคทางออนไลน์โดยใช้เครื่องมือ และเทคนิคต่างๆ เพื่อวัดว่าผู้บริโภคมีความผูกพันในเชิงพฤติกรรมต่อตราสินค้าอย่างไร โดยจำแนกองค์ประกอบของความผูกพันเป็น 4 องค์ประกอบ ซึ่งเรียกว่าเมตริกซ์ 4I ประกอบด้วย

ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของความผูกพันของผู้บริโภคทางออนไลน์

INVOLVEMENT	INTERACTION	INTIMACY	INFLUENCE
<b>What To Track</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site visits</li> <li>• Time spent</li> <li>• Pages viewed</li> <li>• Search keywords</li> <li>• Navigation paths</li> <li>• Site logins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contributed comments to blogs</li> <li>• Quantity/frequency of written reviews, blog comments, forum discussions, and UGC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentiment tracking on third-party sites (blogs, reviews, forums, etc.)</li> <li>• Sentiment tracking of internal customer contributions</li> <li>• Opinions expressed in customer service calls</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Net Promoter (NP) score</li> <li>• Product/service satisfaction ratings</li> <li>• Brand affinity</li> <li>• Content forwarded to friends</li> <li>• Posts on high-profile blogs</li> </ul>
<b>How To Track</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web analytics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eCommerce platforms</li> <li>• Social media platforms</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand monitoring</li> <li>• Customer service calls</li> <li>• Surveys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand monitoring</li> <li>• Customer service calls</li> <li>• Surveys</li> </ul>

ที่มา: Haven, B. (2007). Marketing 's New Key Metric: Engagement. Retrieved March 28, 2016, from [https://www.adobe.com/enterprise/pdfs/marketing\\_new\\_key\\_metric\\_engagement.pdf](https://www.adobe.com/enterprise/pdfs/marketing_new_key_metric_engagement.pdf)

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นความสัมพันธ์ขั้นแรกระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับจุดสัมผัสต่างๆ ของตราสินค้า (Brand touch point) ในแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนั้นยังสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดอื่นๆ เช่น จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ ระยะเวลาที่เข้าชมต่อผู้ใช้งานหนึ่งคน ระยะเวลาในการเข้าชมในแต่ละครั้ง เป็นต้น ซึ่งการวัดระดับความเกี่ยวพันนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแยกผู้ที่เข้าชมครั้งแรก (first-time) และผู้ที่เข้าชมเป็นประจำออกจากกันได้ (repeat visitors) นอกจากนี้ ข้อมูลที่แสดงถึงความเกี่ยวพันช่วยในการวางแผนการผลิตเนื้อหาบนเว็บไซต์ได้

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกับตราสินค้ามีการตอบสนองซึ่งกันและกัน หรือเกิดรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดหลายตัว เช่น การแสดงความคิดเห็นบนบล็อก การมีปฏิสัมพันธ์ในหน้าแฟนเพจ จำนวนการชมวิดีโอคลิป การเข้าชมซ้ำ การกดถูกใจโพสต์ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้ธุรกิจองค์กรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. ความใกล้ชิด (Intimacy) เป็นขั้นที่สามที่ผู้บริโภคกับตราสินค้ามีการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กันบ่อยครั้ง อีกทั้งผู้บริโภคยังเริ่มมีความรักให้ผู้บริโภคด้วย ซึ่งสามารถวัดความใกล้ชิดผ่านตัวชี้วัดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า การร่วมส่งรูปถ่าย การร่วมตอบคำถาม ปริมาณการค้นหาชื่อตราสินค้า เป็นต้น

4. การมีอิทธิพล (Influence) ขั้นสุดทำเป็นขั้นที่ผู้บริโภคมักมีความผูกพันทางออนไลน์ในระดับสูง จนสามารถเป็นผู้นำ สนับสนุนตราสินค้า บอกต่อตราสินค้าให้แก่ผู้อื่นได้ ซึ่งสามารถวัดผ่านตัวชี้วัดต่างๆ ได้ เช่น การแนะนำเว็บไซต์ให้เพื่อนติดตาม การแชร์โพสต์จากเว็บไซต์ไปให้เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่สร้างขึ้นในบล็อกหรือแฟนเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก หรือวัดจากงานวิจัยเชิงสำรวจ เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยของ อาภา เอร่าวัฒน์ (2545) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในด้านการสร้างความต้องการ และความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งนำไปสู่การซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว และการแพร่กระจายข้อมูลลักษณะบอกต่อเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการแบ่งปันความพึงพอใจในการใช้สินค้าให้แก่คนรอบข้าง

นอกจากนี้ Gummerus, Liljander, Weman และ Pihlström (2012) ได้กล่าวถึงความผูกพันของผู้บริโภคต่อชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ไว้ว่า ความผูกพันจะถูกวัดรวมกับชุมชนตราสินค้าและพฤติกรรมระหว่างบุคคล รวมไปถึงความถี่ในการเข้าชมชุมชนตราสินค้า (Frequency of Brand Community Visit) การชื่นชอบในเนื้อหา (Content Liking) การแสดงความคิดเห็น (Commenting) และการเปิดรับข่าวสาร (News Reading) โดยการวัดความผูกพันของผู้บริโภคจะถูกวัดจากความถี่ของพฤติกรรมที่เกิดบนชุมชนตราสินค้า

ในขณะเดียวกัน Vadivu และ Neelamalar (2015) ได้อธิบายระบบการใช้งานเฟซบุ๊กไว้ว่า ผู้ใช้งานสามารถตอบสนองหรือมีส่วนร่วมกับแฟนเพจได้ 4 วิธี คือ การสร้างข้อความบนแฟนเพจโดยตรง (Post) แสดงความชื่นชอบต่อโพสต์นั้นด้วยการกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็นที่มีต่อโพสต์ (Comment) และ การบอกต่อโพสต์นั้นไปที่หน้าประวัติส่วนตัว (Share) ดังนั้น การคิดคำนวณค่าความผูกพันหรือหน่วยวัดประสิทธิภาพของการทำโฆษณาที่ผู้ติดตามแฟนเพจมีผลตอบรับต่อโพสต์ (Engagement Rate) ในปัจจุบัน ค่าความผูกพันจึงเป็นมาตรฐานในการวัดความสำเร็จของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Socialbakers, 2013) โดยทางเฟซบุ๊กได้ออกวิธีการคิดคำนวณค่าความผูกพัน ซึ่งเป็นการนำเอาลักษณะการมีส่วนร่วมทั้งสี่วิธีมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพของโพสต์ในแฟนเพจ เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ และตรงใจผู้ติดตามแฟนเพจมากที่สุด โดยมีรูปแบบการคิดคำนวณดังนี้

### ภาพที่ 2.3 วิธีการคิดค่า Engagement Rate

$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{\# of wall posts made by page on a given day}} \times 100$$

$$\text{Daily Page Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

ที่มา: Retrieved March 1, 2016, from <http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>

ทั้งนี้ Pin, Lin และ Chiu (2014) ได้ศึกษาลักษณะเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กระตุ้นให้เกิดความผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด โดยศึกษาจากสองปัจจัยหลัก ได้แก่ องค์ประกอบของสื่อที่ใช้ในโพสต์ (media type of post) และลักษณะเนื้อหา (content type of post)

องค์ประกอบของสื่อที่ใช้ในโพสต์ (media type of post) เกิดจากปัจจัยสองอย่าง หนึ่ง คือ ความชัดเจนหรือความเข้มข้นของเนื้อหา (vividness) ในที่นี้คือ คำอธิบายสินค้า รูปภาพ และคลิปวิดีโอ ซึ่งสามารถเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการผสมผสานระหว่างคำอธิบายและรูปภาพ เป็นต้น โดย Steuer (1992, as cited in Coyle & Thorson, 2001) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความชัดเจนของเนื้อหา (Vividness) ไว้ว่าสามารถแยกองค์ประกอบย่อยได้อีกสองด้าน ซึ่งก็คือ หนึ่ง จำนวนของประสาทสัมผัสที่สื่อสามารถนำเสนอออกมาได้ (Breadth) เช่น การได้ยิน การมองเห็น เป็นต้น และสองคือ ระดับความใกล้เคียงที่สื่อสามารถเลียนแบบประสาทสัมผัสของมนุษย์ (Depth) เช่น คลิปวิดีโอจัดว่าเป็นเนื้อหาที่มีความชัดเจนอยู่ในระดับสูง (High Vividness) เพราะผู้รับสารสามารถมองเห็นภาพ และได้ยินเสียงด้วย (Vries, Gensler และ Leeflang, 2012)

ปัจจัยที่สองขององค์ประกอบของสื่อที่ใช้ในโพสต์ (media type of post) คือ ระดับการตอบสนองที่เกิดขึ้นบนโพสต์นั้น (interactivity) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากสองทิศทาง ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค รวมไปถึงระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นอกจากนี้ Rafaeli และ Sudweeks (1997) ได้นิยามคำว่า Interactivity ไว้ว่า เป็นขอบเขตของสารที่มีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกัน เช่น การใส่ลิงค์เว็บไซต์ลงในโพสต์ ถือว่าเป็นเนื้อหาที่มีระดับการตอบสนองสูงกว่าโพสต์ที่มีแต่ตัวหนังสืออย่างเดียว เนื่องจากผู้ติดตามสามารถคลิกเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ได้ (Vries et al., 2012) หรือการจัดทำกิจกรรมตอบคำถาม เป็นต้น

ทั้งนี้ Pin et al. (2014) ยังพบว่า ผู้ติดตามกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และส่งต่อข้อมูล (Share) ต่อเมื่อเนื้อหานั้นประกอบด้วยคำอธิบายและรูปภาพมากที่สุด ซึ่งจัดเป็นเนื้อหาที่มีความชัดเจนปานกลาง (Medium Vividness) นอกจากนี้ ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าเนื้อหาที่มีความชัดเจนสูง (High Vividness) อย่างคลิปวิดีโอกลับได้รับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด โดยคาดว่า การรับชมคลิปวิดีโอต้องใช้เวลามากกว่าการเปิดรับเนื้อหาผ่านโพสต์ประเภทอื่น และโพสต์ที่มีการตอบสนองที่เกิดขึ้นบนโพสต์นั้น (interactivity) มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการเกิดความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

ในส่วนของคุณลักษณะเนื้อหา (content type of post) จำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาที่เน้นให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริษัท (informational) เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง ความสนุกซึ่งไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท (entertainment) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ติดตามเพจ (remuneration) เช่น โปรโมชัน หรือคูปองส่วนลด และเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมของผู้ติดตาม เช่น การพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าตัวใหม่ (social) เป็นต้น โดยผลวิจัยของ Pin, Lin และ Chiu (2014) พบว่า ประเภทเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ติดตามเพจส่วนใหญ่จะกดถูกใจโพสต์ ที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง อาทิ โปรโมชันสินค้ามากกว่าเนื้อหาที่เน้นให้ข้อมูลสินค้า ในขณะที่เนื้อหาที่ได้รับการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดี รัตนเศรษฐี (2558) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของธนาคารกรุงไทย” จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในภาพรวมเชิงบวก มีการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขาย และเปิดรับรูปแบบข้อมูลประเภทรูปภาพมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า ความผูกพันของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนได้แก่ พื้นฐานที่เกิดจากการใช้สินค้า และพื้นฐานทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ในส่วนของความผูกพันทางออนไลน์ สามารถจำแนกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเกี่ยวพัน การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และการมีอิทธิพล (Gaffney, 2009) โดยในบริบทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ติดตามสามารถตอบสนองหรือมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ 4 วิธีได้แก่ การสร้างข้อความบนแฟนเพจโดยตรง (Post) การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการบอกต่อโพสต์นั้นไปที่หน้าประวัติส่วนตัว (Share) แต่สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ การวัดความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ ชนาภา หนูนาถ (2554) ที่ได้ศึกษาความผูกพันในตราสินค้าบริการด้วยการใช้ตัวชี้วัด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชื่อมั่นและความไวใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor), ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า

(Dedication) ซึ่งตัวชี้วัดสองตัวนี้มาจากงานวิจัยของ Salanova et al. (2005) และตัวชี้วัดตัวสุดท้ายคือ การมีส่วนร่วม (Participation) ที่เป็นตัวชี้วัดที่มาจากงานวิจัยของ Chan et al. (2010) ซึ่งผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดการวัดความผูกพันข้างต้นมาเป็นแนวทางของการวัดความผูกพันของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค (Customer Response)

การทำการตลาดกับผู้บริโภค ก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า เนื่องจากการตอบสนองดังกล่าวจะเป็นตัวช่วยในการดำเนินธุรกิจของตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ โดย Kotler (1997: p.602) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคว่ามี 3 ระดับคือ ขั้นตอนการตอบสนองทางด้านการรู้ (Cognitive stage) ขั้นตอนการตอบสนองทางด้านความรู้สึก (Affective stage) และขั้นตอนการตอบสนองของพฤติกรรม (Behavior stage) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการตอบสนองด้านการรู้ (Cognitive stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จัก หรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของจิตใจผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว การตอบสนองที่ตามมาในแต่ละครั้ง จะมีรูปแบบที่ต่างกันออกไปซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ (Belief) ความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) ของผู้บริโภคแต่ละคน (Hawkins, Best, & Coney, 2004) ซึ่ง Wright (1973 อ้างถึงใน ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบของการตอบสนองด้านการรู้ดังนี้

- ข้อโต้แย้ง (Counterargument) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง ทำให้เกิดการต่อต้านข้อมูล
- การดูถูกแหล่งสาร (Source derogation) คือประเภทของการตอบสนองที่มีผลในการต่อต้านข้อมูลของผู้บริโภคเทียบเท่ากับการโต้แย้ง แต่มีผลมากกว่าในเรื่องของแหล่งสาร กล่าวคือหากข้อมูลข่าวสารนั้นไปปรากฏในสถานการณ์อื่นๆ ผู้บริโภคจะไม่เชื่อ และไม่ยอมรับข้อมูล
- การให้เหตุผลสนับสนุน (Support argument) มีลักษณะที่ตรงข้ามกับข้อโต้แย้ง และการดูถูกแหล่งสาร เพราะการตอบสนองในรูปแบบนี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลที่ได้รับมา ส่งผลให้เกิดการตอกย้ำว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมามีความน่าเชื่อถือ และสามารถยอมรับได้

2. ขั้นตอนการตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective stage) การตอบสนองในด้านความรู้สึก นี้ มีความเกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคที่ปรากฏออกมาในส่วนของอารมณ์ (Emotion)

หรือความรู้สึกนึกคิด (Feeling) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบในลักษณะของภาพรวมที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าที่จะตอบสนองต่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งโดยเฉพาะ โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นสามารถเกิดขึ้นได้เองโดยไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้ามาก่อน หรืออาจหมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้ ไม่ผ่านกระบวนการตอบสนองด้านการรู้เลยก็ได้ แต่โดยทั่วไปแล้ว การตอบสนองทางด้านความรู้สึกมักจะเป็นการตอบสนองที่เป็นผลมาจากการประมวลผลของการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ทั้งนี้ Peter และ Olsen (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการตอบสนองทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

- อารมณ์ (Emotion) ความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นเพียงชั่วขณะหนึ่งเท่านั้น และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม

- ความรู้สึกเฉพาะ (Specific feeling) ความรู้สึกที่เป็นผลจากการเกิดอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นโดยเจาะจงไปยังสิ่งที่มีมากระตุ้นสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ และมีความคงทนมากกว่าความรู้สึกระดับอารมณ์

- สภาวะทางอารมณ์ (Mood) ความรู้สึกที่มีความคงทน และอยู่ได้ยาวนานกว่าความรู้สึกในระดับความรู้สึกเฉพาะ โดยที่ความรู้สึกจะยังคงอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่งต่อสิ่งเร้าที่ได้เข้ามากระตุ้นที่ได้ผ่านการเปิดรับของผู้บริโภคเข้ามาแล้ว

- การประเมินผล (Evaluation) ความรู้สึกที่มีความคงทน อยู่ได้นานที่สุด ซึ่งจะเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้ทำการสรุป และประเมินผลเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคได้ทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมา โดยจะระบุว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี

โดยการตอบสนองทางด้านความรู้สึกจะมีการพัฒนาไปตามลำดับขั้น ซึ่งเริ่มจากการตอบสนองในขั้นต้นก่อนแล้วจึงค่อยๆ ขยับไปในขั้นที่สูงกว่า แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะมีการพัฒนาไปยังระดับที่สูงกว่าได้จำเป็นต้องได้รับการกระตุ้นที่เพียงพอที่จะสามารถทำให้เกิดการตอบสนองทางด้านความรู้สึกในขั้นถัดไป

- ขั้นตอนการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavior stage) เป็นรูปแบบการตอบสนองที่เน้นการตลาดต้องการให้เกิดได้จากผู้บริโภค กล่าวคือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเป็นพฤติกรรมต่างๆ เช่น การตัดสินใจซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น ทั้งนี้ Assael (1998) ได้อธิบายขั้นตอนของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

- ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) เป็นขั้นตอนที่เกิดจากพิจารณาถึงตราสินค้าของผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการในการคัดเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ทั้งนี้พฤติกรรมอาจไม่ได้แสดงออกมาในทันที แต่เกิดแค่เพียงความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป



- การไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ (No purchase) เป็นขั้นตอนที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีอิทธิพล และไม่เอื้ออำนวยในการแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อนี้อาจจะเกิดขึ้นในโอกาสการซื้อครั้งต่อไป

- การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกทางพฤติกรรมหลังจากเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) โดยช่วงระยะเวลาระหว่างความตั้งใจซื้อกับการเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของการตัดสินใจ

- การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเกิดพฤติกรรมการซื้อแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะเก็บการประเมินดังกล่าวเป็นประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้คำอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมการซื้อเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ (Physical activity) และที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจ (Mental decision process) คือความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภค โดยทั้งกายภาพและจิตใจ จะเป็นตัวกำหนดที่ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อ (Need recognition) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่พึงพอใจกับสภาพที่เป็นอยู่ และมีความต้องการในบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ และรู้สึกถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อ โดยการรับรู้นี้ เกิดมาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

- ข้อมูลที่ส่งสมในความทรงจำ ได้แก่ ความรู้ และประสบการณ์
- อิทธิพลของสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ โฆษณา และผู้มีชื่อเสียง
- บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล เช่น ต้องการเป็นคนที่ดีทันสมัย เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล โดยใช้วิธีการค้นหาข้อมูล 2 วิธี ได้แก่ เริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) คือการพิจารณาจากทัศนคติ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา แต่ถ้าหากประสบการณ์ที่มี ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีที่สองต่อ คือ การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) อาจเป็นแหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือคนใกล้ตัว ค้นหาจากแหล่งการค้า หรือจากสื่อต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากหน่วยความจำมาใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อต่อตราสินค้า (Belief) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Intention) จากนั้นจะ

พิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้าที่กำหนดเกณฑ์เอาไว้ก่อนแล้วเพื่อใช้ในการประเมินผล (Evaluation) ตรายสินค้า คุณสมบัติต่างๆที่สำคัญ ต้นทุนและอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งขั้นตอนนี้ถือว่าการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ต้องพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่อประเมินผลว่าสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ และนำไปเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ กระบวนการการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นมีการศึกษาในรูปแบบของ Hierarchy of effect ที่สามารถอธิบายการตอบสนองของผู้บริโภคที่ครอบคลุมในด้านต่างๆ โดย Lavidge และ Steiner (1961 อ้างถึงใน อรรถรย์ นารถพงษ์, 2557) ได้อธิบายถึงแบบจำลองของ Hierarchy of effect ว่าเป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นในการเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง โดยเริ่มตั้งแต่ว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Unawareness) ซึ่งนักการตลาดต้องพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกทางพฤติกรรมในขั้นตอนสุดท้ายให้ได้ ดังนั้น การสร้างสรรค์การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจะมีกระบวนการขั้นตอนเป็นไปตามแบบจำลอง Hierarchy of effect ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการตระหนักรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือตราสินค้า ในกรณีที่ผู้บริโภคยังไม่เคยรู้จักสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ การทำการสื่อสารในขั้นนี้ต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้า โดยการสร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นๆ ในอนาคต

2. ขั้นตอนความรู้ (Knowledge) เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้ว แต่อาจจะไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของตราสินค้านั้นๆ ดีพอ จนไม่สามารถเกิดพฤติกรรมซื้อได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติของสินค้า

3. ขั้นตอนของความชอบ (Liking) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึก (Feeling) ต่อตราสินค้า หากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจผู้บริโภคจะมีการพิจารณาตราสินค้านั้นๆ ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในตราสินค้า นักการตลาดต้องทำการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้า

4. ขั้นตอนความพึงพอใจ (Preference) เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบตราสินค้า นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบตราสินค้านั้นให้มากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง และเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ ต้องทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตราสินค้าของเราก่อนเป็นสินค้าแรก

5. ขั้นตอนของความเชื่อมั่น (Convince) การที่ผู้บริโภคเกิดความชอบสินค้า แต่ไม่มีแรงจูงใจให้ไปถึงขั้นการซื้อสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยการทำให้ผู้บริโภครู้ว่า ตราสินค้านี้ดีกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าควรซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆ

6. ขั้นตอนการซื้อ (Purchase) หลังจากที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นต่อตราสินค้าจึงได้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องการหาแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เช่น การลดราคา การแจกคูปอง หรือการให้สินค้าไปทดลองใช้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องของการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพันและการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคจึงต้องมีการศึกษาในบริบทของการตอบสนองที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมด้วย ซึ่งงานวิจัยของ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2553) พบว่า การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อใหม่นั้น สามารถวัดได้จากการตอบสนองเชิงพฤติกรรม 2 รูปแบบ คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และการแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

#### **แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)**

เมื่อเทคโนโลยีในปัจจุบันพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์จึงต้องพัฒนาให้มีประสิทธิภาพให้ดีขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการและลักษณะการใช้งานของมนุษย์ Assael (2004) กล่าวว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารและคอมพิวเตอร์ทำให้การหาข้อมูลของสินค้าในอินเทอร์เน็ตเป็นไปได้ง่ายขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารจึงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด อย่างเช่น นักการตลาดขยายขอบเขตของข้อมูลสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งยังเลือกใช้ประเภทสื่อเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น

โดยรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตในยุคแรก เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One way communication) กล่าวคือ ผู้สร้างเว็บไซต์ (Web Master) และผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นฝ่ายรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถโต้ตอบกับผู้สร้างเว็บไซต์ได้ (Read-only) มีรูปแบบเหมือนกับสื่อกระแสหลัก อย่างเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์ ซึ่งเว็บไซต์ประเภทนี้เรียกว่า Web 1.0 ในยุคต่อมา มีการพัฒนาเว็บไซต์ให้ใช้งานได้มากขึ้น ด้วยการ ปรับลักษณะให้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สร้างข้อมูล (Content) ของเว็บไซต์ขึ้นมาได้เอง ทำให้ข้อมูลในเว็บไซต์นั้นมีการปรับปรุง และทันสมัยอยู่เสมอ โดยเว็บไซต์ในยุคนี้เรียกว่า Web 2.0

(“เทคโนโลยีเว็บ พัฒนาการของเว็บไซต์ เว็บ 1.0, เว็บ 2.0, เว็บ 3.0, เว็บ 4.0”, 2557) โดยจะอธิบายรายละเอียดของเว็บไซต์ทั้งสองยุคดังต่อไปนี้

Web 1.0 เป็นการใช้เว็บไซต์ในยุคเริ่มต้น มีจุดประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือในเชิงธุรกิจ โดยเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์จะมีเพียงแค่อัฒขอมูลและรูปภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า และให้ข้อมูลสินค้าของบริษัทให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกชมสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรตนเอง ทั้งนี้ เนื้อหาในเว็บไซต์จะถูกกำหนดโดยผู้ส่งสารเพียงผู้เดียว ผู้รับสารไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขเนื้อหาบนเว็บไซต์ได้

ในส่วนของ Web 2.0 ถูกพูดถึงครั้งแรกในบริบทของการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ โดย Darcy DiNucci (1999, as cited in Hinton & Hjorth, 2013) ได้อธิบายว่า เมื่อเปิดหน้าต่างเว็บไซต์ หน้าจอคอมพิวเตอร์จะปรากฏเป็นภาพและข้อความ (static content) แต่หลังจากนี้ เมื่อเริ่มเข้าสู่ Web 2.0 หน้าต่างเว็บไซต์จะไม่ได้เป็นเพียงหน้าจอที่ใช้แสดงข้อมูลแล้ว แต่จะกลายเป็นจุดเชื่อมต่อเพื่อขนส่งข้อมูล ซึ่งจะเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบขึ้น รวมทั้งการปรากฏของเนื้อหาประเภทวิดีโอ และเทคโนโลยีสื่อชนิดอื่นๆ บนหน้าต่างเว็บไซต์ นอกจากนี้ ข้อมูลอื่นๆ จะถูกพัฒนาให้สามารถอ่านสืบค้นผ่านเว็บไซต์ได้ เช่น โปรแกรมรายการโทรทัศน์ แผนที่การเดินทาง เกมออนไลน์ที่สามารถเล่นกับผู้เล่นคนอื่นได้ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

นอกจากนี้ Anna Munsters และ Andrew Murphie (2009, as cited in Hinton & Hjorth, 2013) ได้ยกตัวอย่างลักษณะการใช้ web 2.0 ได้แก่ การเขียนบล็อก (Blogging) การสืบค้น (Searching) ซื้อของ (Shopping) แบ่งปัน (Sharing) เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายได้ อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติเด่นของ Web 2.0 คือมีการเปลี่ยนแปลง ไม่หยุดนิ่งอยู่กับจุดๆ เดิม เกิดการมีส่วนร่วม มีผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง และเปิดกว้างต่อการแสดงความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaplan และ Haenlein (2010) ที่ได้นิยามสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีแนวคิดที่สัมพันธ์กับ web 2.0 และการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาของผู้ใช้ด้วยตนเอง (User-Generated Content)

ทั้งนี้ ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์ (2011, อ้างถึงใน ศรีัญญา รัตนจงกล, 2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์คือผลจากการใช้แอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์พกพาต่างๆ ที่สร้างขึ้นจากไอเดียและเทคโนโลยีบนพื้นฐานของ Web 2.0 ซึ่งทำให้เกิดการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเอง (User-generated Content หรือ UGC) แต่ในเชิงธุรกิจ อาจมีชื่อเรียกอีกอย่างว่าสื่อจากผู้บริโภค (Consumer-generated Media หรือ CGM) และเนื่องจากพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนไป ผู้คนส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างไปกับหน้าจอคอมพิวเตอร์ ทำให้สื่อดั้งเดิมอย่าง หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้

ยาก ในทางกลับกัน อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าด้วย

ในขณะที่ Evans (2008) ได้นิยามสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางข้อมูล โดยการเปลี่ยนจากผู้อ่าน (Content reader) ไปเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (Content publisher) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการปรับเปลี่ยนกลไกการเผยแพร่ข่าวสารจากแบบเดิม คือการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารหนึ่งคน และผู้รับสารที่มีมากกว่าหนึ่ง (one-to-many communication) ให้กลายเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารที่มีมากกว่าหนึ่งและผู้รับสารมากกว่าหนึ่ง (many-to-many communication) อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีพื้นฐานจากการสนทนา ระหว่างประชาชนทั่วไป และเพื่อนหรือกลุ่มคนที่อยู่ในระดับเดียวกัน โดยนำมาแนวคิดความฉลาดของกลุ่มคนหรือการระดมความคิดจากหลายคน (Wisdom of Crowd) มาประยุกต์ใช้ เพื่อนำข้อมูลจากผู้ผลิตสารหลายจำนวนหนึ่งมาเชื่อมโยงกัน โดยสื่อสังคมออนไลน์ปรากฏให้เห็นหลายรูปแบบ เช่น Internet Forums (มีอีกชื่อหนึ่งคือ message boards) เป็นบริการอย่างหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตสำหรับการแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะแยกหัวข้อการอภิปรายตามหัวข้อความสนใจเฉพาะกลุ่ม หรือจะปรากฏในรูปแบบของ weblogs ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับเขียนบันทึกเรื่องราวประจำวันเพื่อสื่อสารความรู้สึกนึกคิด มุมมอง ประสบการณ์ ความรู้ และข่าวสาร ในเรื่องที่คุณเขียน (blogger) สนใจโดยเฉพาะ เป็นต้น

Sudden (2003) กล่าวว่าหลักการของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การสร้างตัวตนของผู้ใช้ เพื่อแสดงชื่อ อายุ ความสนใจ หรือข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวเอง ซึ่งบุคคลต้องการจะเปิดเผยให้ผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ทราบ รวมทั้งยังสามารถใส่รูปภาพของตัวเอง และยังมีพื้นที่สำหรับแสดงความคิดเห็น หรือแสดงข้อความ ภาพ เสียง หรือคลิปวิดีโอ เพื่อแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นได้

Baker (2009) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นพื้นที่สำหรับสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่าย ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบวงกว้าง และช่วยให้เกิดการตลาดสามารถทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยการพิจารณาจากความสนใจของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่รวมกันในเครือข่าย เพื่อนำไปวิเคราะห์ และสร้างรูปแบบการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคต่อไป

โดย Kaplan และ Haenlein (2010) ได้แบ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. Collaborative Project หมายถึง พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่กระตุ้นให้เกิดการร่วมกันสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้หลายๆ คน จึงทำให้เกิดความเสมอภาคทางการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้มากที่สุด โดยสิ่งสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้คือ ต้องการให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของเว็บไซต์ประเภทนี้ คือ ข้อมูลที่นำมาเขียนลงบนเว็บไซต์อาจไม่ใช่ข้อเท็จจริงทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น Wikipedia ซึ่งเป็นเว็บไซต์

สารานุกรมที่อนุญาตให้ผู้ใช้เพิ่ม หรือแก้ไขข้อมูลได้ โดยเปิดให้ใช้บริการมากกว่า 230 ภาษาทั่วโลก ซึ่งการต่อยอดข้อมูลในเว็บไซต์ Wikipedia โดยผู้ใช้หลายคน ทำให้ยากต่อการตรวจสอบ อาจทำให้ผู้ใช้คนอื่นๆ เชื่อตามข้อมูลที่พบบนหน้าเว็บไซต์ โดยปราศจากการตรวจสอบความถูกต้อง

2. Blogs หรือบล็อก เกิดขึ้นเป็นเว็บไซต์แรกๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะพิเศษคือการเรียงลำดับเนื้อหา โดยเรียงจากโพสต์ล่าสุดย้อนกลับไป ซึ่งเนื้อหาที่ปรากฏบนบล็อกถูกสร้างขึ้นโดยเจ้าของบล็อกเพียงคนเดียว แต่ผู้อ่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของบล็อกได้ด้วยการแสดงความคิดเห็น (comment) ถึงแม้ว่าบล็อกจะเริ่มต้นมาจากการสร้างเนื้อหาประเภทข้อความ แต่ก็มีการปรับปรุงให้สามารถสร้างเนื้อหาประเภทรูปภาพ หรือวิดีโอขึ้นได้ในภายหลัง ซึ่งบริษัทหรือองค์กรหลายแห่งเริ่มใช้บล็อกเพื่อสื่อสารกับพนักงานบริษัท ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ

3. Content Community เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดประสงค์เพื่อแบ่งปันเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน เช่น เว็บไซต์ Flickr สร้างขึ้นเพื่อแบ่งปันรูปภาพ เว็บไซต์ Youtube สร้างขึ้นเพื่อแบ่งปันเนื้อหาประเภทวิดีโอ หรือเว็บไซต์ Slideshare ใช้ในการแสดงผลงาน PowerPoint Presentation ของตัวเองให้บุคคลภายนอกรับรู้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในเชิงธุรกิจองค์กร สื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ โดยเฉพาะเว็บไซต์ Youtube ถูกมองว่าเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ชิ้นงานที่มีลิขสิทธิ์ ถึงแม้ว่าทางเว็บไซต์จะตั้งนโยบายป้องกันแล้วก็ตาม

4. Social Networking Site หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือแอปพลิเคชันที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ติดต่อกันผ่านการสร้างประวัติข้อมูลส่วนตัว ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งข้อมูลประเภทรูปภาพ คลิปวิดีโอ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถเชิญเพื่อนหรือคนรู้จัก (Invite Friends) ให้สามารถเข้าชมประวัติส่วนตัวได้ รวมทั้งส่งข้อความส่วนตัวระหว่างคู่สนทนาได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น Facebook หรือ MySpace นอกจากนี้ ในปัจจุบัน หลายบริษัทใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้เป็นศูนย์รวมของกลุ่มคนที่ชอบในตราสินค้าเดียวกัน (Brand Communities)

5. Virtual game worlds เป็นสื่อที่ลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นำเสนอในรูปแบบสามมิติ ซึ่งผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม (Massively multiplayer online role-playing game หรือ MMORPG) ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน เช่น Ragnarok และ World of Warcraft เป็นต้น

6. Virtual Social World อีกรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทโลกเสมือนจริง นำเสนอในรูปแบบสามมิติเช่นเดียวกับเกมออนไลน์ โดยผู้ใช้เลือกลักษณะนิสัยของตัวเอง และใช้ชีวิตได้เหมือนกับชีวิตจริง ยกตัวอย่าง เช่น Second Life ผู้ใช้งานแต่ละคนจะถูกเรียกว่า ผู้อยู่อาศัย (Resident) ซึ่งสามารถสื่อสารหรือแสดงปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้คนอื่นผ่านการแสดงออกของ

อวตาร (avatar) หมายถึงรูปแบบมนุษย์ชายหญิง ที่สามารถปรับแต่งลักษณะทางกายภาพได้ตามต้องการ เช่น รูปร่าง ความสูง ความอ้วนความผอม สีผิว นัยน์ตา ทรงผม เป็นต้น

นอกจากนี้ Tuten และ Solomon (2013) ยังได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

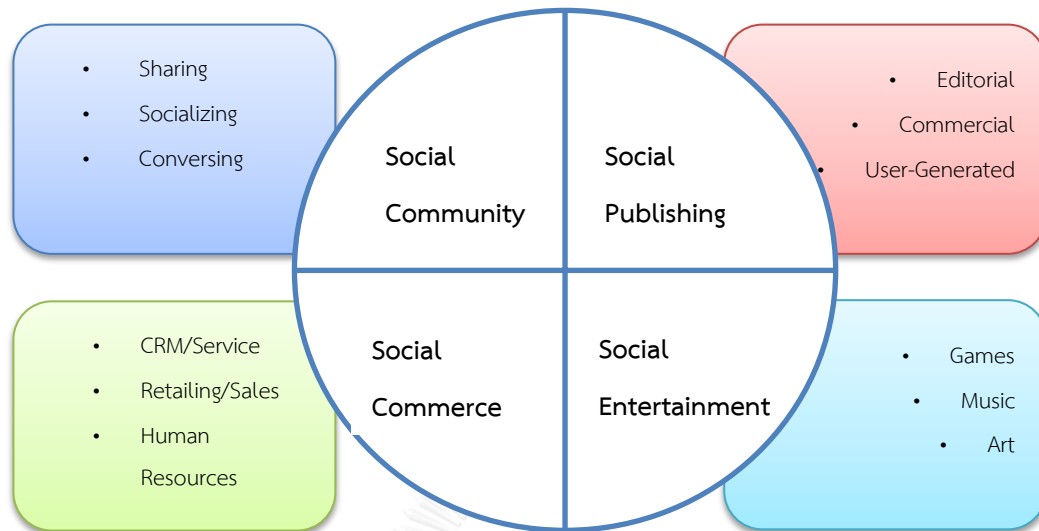
1. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Social community) เป็นกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเป้าหมายเพื่อติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงการมีส่วนร่วม โดยรูปแบบของการสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นทั้งการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) และการสื่อสารแบบหลายทาง (Multi-way communication) ซึ่งกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ทำให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกันได้ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking sites) กระดานข่าว (Message Boards) และ วิกิ (wikis) ซึ่งเป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่อนุญาตให้ผู้ใช้เพิ่มและแก้ไขเนื้อหาได้โดยง่าย

2. ชุมชนเพื่อการเผยแพร่ (Social publishing) เป็นกลุ่มที่มีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ผลงาน ซึ่งช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ บล็อก (Blog) เว็บไซต์ขนาดเล็กที่เจ้าของสามารถสร้างหรือแก้ไขเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งทุกคนสามารถสร้างบล็อกเป็นของตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้บุคคลทั่วไป นักข่าว หรือองค์กร ดังนั้น ประเภทของเนื้อหาจึงมีความหลากหลาย ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ

3. ชุมชนเพื่อความบันเทิง (Social entertainment) เป็นช่องทางเพื่อสร้างความสนุกสนานและความบันเทิง ได้แก่ เว็บไซต์เกมออนไลน์ต่างๆ และเกมที่ให้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Games) เช่น เกมที่ให้บริการบนเฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งผู้เล่นสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ในเกมได้ ยกตัวอย่าง เช่น เกม Bejeweled เป็นต้น นอกจากนี้ Myspace ที่เคยเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์อันดับต้นๆ ได้เปลี่ยนมาอยู่ในหมวด ‘ชุมชนเพื่อความบันเทิง’ เนื่องจากเป็นสื่อที่นักดนตรีส่วนใหญ่ใช้เพื่อสื่อสารกับแฟนเพลง

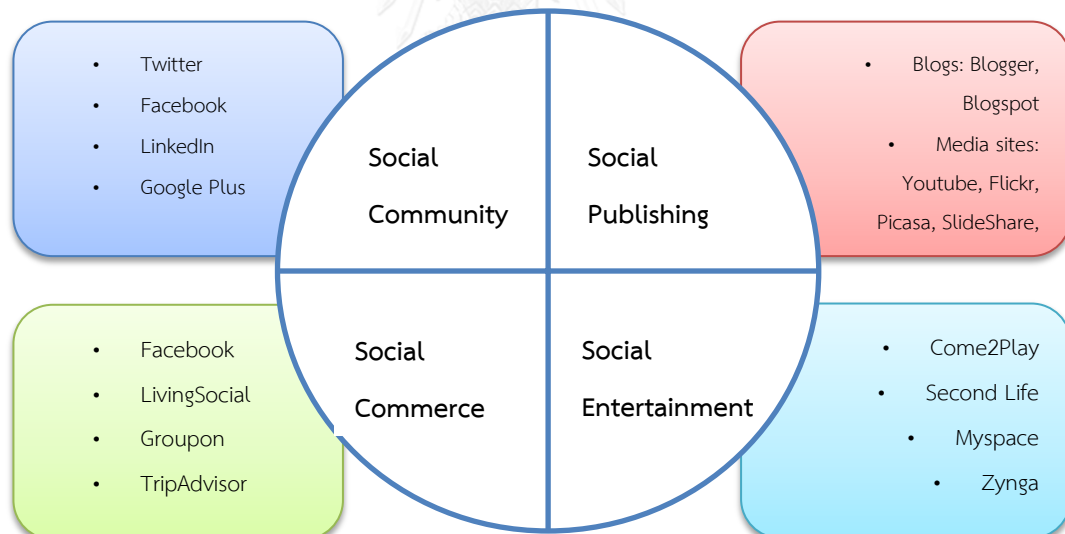
4. ชุมชนเพื่องานธุรกิจ (Social commerce) เป็นกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ส่งผลให้การซื้อของเป็นไปได้ง่ายขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามร้านค้าได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ชุมชนเพื่องานธุรกิจยังรวมไปถึง เว็บไซต์การรีวิวและให้คะแนนสินค้าด้วย

ภาพที่ 2.4 ประเภท และการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์



Adapted from: Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon (2013). *Social Media Marketing*. New Jersey: Pearson, p.4.

ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท



Adapted from: Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon (2013). *Social Media Marketing*. New Jersey: Pearson, p.4.



อย่างไรก็ตาม พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550, อ้างถึงใน ปาณมุก บุญญพิเชษฐ, 2554) ได้จำแนกองค์ประกอบของสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ 5 ชนิด ได้แก่

1. ข้อความหรือตัวอักษร (Text) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ซึ่งเป็นระบบที่มีการนำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายแล้ว ยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในระหว่างนำเสนอได้อีกด้วย

2. ภาพนิ่ง (Still Image) คือภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทมากกว่าต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพสามารถให้ผลในเชิงรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ และยังถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรซึ่งมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คือภาพกราฟฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. เสียง (Sound) เป็นองค์ประกอบสำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

4. ภาพวิดีโอ (Video) คือการนำเสนอข้อความหรือรูปแบบ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ แต่มีข้อเสียคือการสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่หน่วยความจำ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องของการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ความผูกพันและการตอบสนองของผู้ติดตาม ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มเติม

### การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการทำการตลาด

โดย Facebook ได้นิยามคำว่า ‘เพจ’ (Page) ไว้ว่าเป็นโฆษกส่วนตัวของบุคคลสาธารณะ ตราสินค้า หรือธุรกิจองค์กร ที่ร่วมสนทนากับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ได้ คาร์เตอร์ และ เลฟวี (2555) อธิบายว่า ในช่วงแรกที่ Facebook เปิดตัวแฟนเพจ (Fanpage) ซึ่งมีลักษณะการใช้ที่ค่อนข้างจำกัด และรูปร่างหน้าตาที่แตกต่างจากโปรไฟล์ส่วนตัวค่อนข้างมาก แต่หลังจากที่มีผู้ใช้บริการแฟนเพจจำนวนมาก ทำให้ทางเฟซบุ๊กเปลี่ยนจากแฟนเพจไปเป็นเพจ (Page) และปรับปรุงหน้าตาให้

คล้ายคลึงกับโปรไฟล์ของผู้ใช้ทั่วไปมากขึ้น โดยเพจอนุญาตให้ผู้ดูแลปรับแต่งแถบเมนูด้านข้างสำหรับเพจ (Facebook tab) ไว้สำหรับใส่เนื้อหาและลูกเล่นต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจหรือเพื่องานบริการบนเพจ และผู้ดูแลสามารถเพิ่มเติมข้อมูลพื้นฐานและควบคุมการอนุญาตให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจโพสต์สิ่งต่างๆ บนหน้าเพจได้ รวมถึงตั้งค่าความปลอดภัยอื่นๆ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติได้ด้วย

นอกจากนี้ คาร์เตอร์ และ เลฟวี ยังอธิบายว่าเฟซบุ๊กมีภาพลักษณ์ที่มีความเป็นเครือข่ายส่วนบุคคลที่ชัดเจน ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชอบการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ดังนั้น ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นเหมือนคนหนึ่งคน ซึ่งสิ่งนี้สามารถเกิดขึ้นได้ โดยการสร้างตัวตนของบริษัทหรือตราสินค้าภายในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และลักษณะเนื้อหาที่ตราสินค้าสร้างผ่านเฟซบุ๊กสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทหรือตราสินค้าเป็นมากกว่าโลโก้ที่ไร้ชีวิต

เฟซบุ๊กแฟนเพจเปรียบเสมือนหน้าตาขององค์กรหรือตราสินค้าบนเฟซบุ๊กที่สามารถสร้างได้ฟรี โดยในการเริ่มต้นสร้างแฟนเพจ ตราสินค้าควรมีการตั้งชื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และควรใช้รูปโปรไฟล์ที่สอดคล้องกับชื่อของตราสินค้า ซึ่งสามารถนำโลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สื่อถึงตราสินค้ามาใช้ได้ รวมไปถึงรายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏบนแฟนเพจควรเป็นรายละเอียดที่มีความชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งประโยชน์ของการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจคือ ตราสินค้าสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านหน้าเฟซบุ๊กที่แสดงความเคลื่อนไหวของเพื่อนและแฟนเพจที่เรากดติดตามไว้ (New Feeds) ด้วยการแทรกซึมเข้าไปในพื้นที่ส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้งานเฟซบุ๊ก นอกจากนี้แฟนเพจยังสามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Real Time) อีกด้วย จึงทำให้ข้อมูลที่ปรากฏบนแฟนเพจมีความสดใหม่และทันเหตุการณ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น และยังสามารถสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าด้วย Taylor, Lewin, และ Strutton (2011, อ้างถึงใน ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556)

ในแคมป์ (2011, อ้างถึงใน ปาณมุก บุญญพิเชษฐ, 2554) ได้อธิบายถึงข้อดีของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีฐานข้อมูลที่แน่นอนจากโปรไฟล์ และบทสนทนาต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ชีวิตประจำวันไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น
2. เป็นการสื่อสารโดยใช้พลังของเครือข่ายสังคม ซึ่งก็คือ ลักษณะการบอกต่อ (Word of mouth) โดยสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้มากกว่าการสร้างความน่าเชื่อถือจากโฆษณา เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึถูกบังคับให้ต้องรับฟัง
3. ผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) เนื่องจากผู้บริโภคสามารถแสดงความ

คิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้การตอบสนอง (Feedback) ของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ดร. ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554, อ้างถึงใน ปนัดดา เช่นชวานิช, 2556) ได้อธิบายถึงเป้าหมายการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจไว้ดังนี้

1. ใช้เพื่อเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร หรืออัปเดตข้อมูลต่างๆ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจเปรียบเหมือนช่องทางการตลาดอย่างหนึ่ง เพื่อใช้ติดต่อเพื่อน สมาชิก ลูกค้า และธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. สำหรับบุคคลทั่วไปหรือดารา นอกจากสามารถใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการประชาสัมพันธ์ตนเองแล้ว ยังสามารถใช้เป็นแหล่งรวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบตนเองเอาไว้ด้วยกัน ให้มาทำกิจกรรมหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ ในขณะที่ ดราสินค้าต่างๆ ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อทำให้เกิดความภักดี (Brand loyalty)
3. ใช้เพื่อเป็นที่รู้จักหรือเพิ่มยอดขาย ทั้งนี้ เมื่อบุคคลหนึ่งกดถูกใจ ข้อมูลจะไปปรากฏบนหน้า News Feed ของบุคคลอื่นที่เป็นเพื่อนกันในเฟซบุ๊ก ซึ่งอาจจะเกิดความสนใจและกดติดตาม ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
4. ใช้เพื่อรับผลตอบรับ (Feedback) เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ทำให้ผู้สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถโต้ตอบกับคนที่ถูกใจได้ และเจ้าของตราสินค้าจะได้ทราบถึงความต้องการ หรือข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

โดย McCorkindale (2010, ) ได้ศึกษาการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรทางธุรกิจพบว่า มีการใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

1. กระดานข้อความ (Wall posts) คือ หน้าหลักของผู้ใช้แต่ละคนที่ใช้สำหรับการโพสต์แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ เป็นต้น
2. กระดานสนทนา (Discussion boards) คือ หน้าเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุยการอภิปรายในประเด็นต่างๆ ที่อนุญาตให้สมาชิกโพสต์ถามหรือตอบได้
3. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) คือ กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจองค์กร และเป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน
4. รูปภาพ (Photos) คือ ภาพนิ่งต่างๆ
5. วิดีโอ (Videos) คือ ไฟล์วิดีโอต่างๆ
6. ลิงค์ (Links) คือ การเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์อื่นๆ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสสร้างสี (2556) เรื่องประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 3

แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย เป็นระยะเวลา 3 เดือน มีเนื้อหาการตลาดที่นำมาวิเคราะห์รวม 656 โพสต์พบว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทเรียงลำดับดังนี้ 1.) รูปภาพ 2.) วิดีโอ 3.) ลิงค์ และ 4.) ข้อความ

### การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรทางด้านกีฬา

Kuzma, Bell และ Logue (2014) กล่าวไว้ว่า เป้าหมายอย่างหนึ่งของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของทีมกีฬาต่างๆ คือเพื่อขยายฐานแฟนคลับ เนื่องจากผู้บริโภคหรือแฟนคลับต้องการมีส่วนร่วมกับทีมในระยะยาว (Shani, 1997 as cited in Dixon et al., 2015) รวมทั้งยังเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารของทีม ข้อความประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งช่วยลดการคัดกรองข่าวจากบรรณาธิการ หรือ Gatekeeper รวมถึงการนำเสนอโดยผ่านสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น (Bradley, 2012) นอกจากนี้ จากการที่ทีมหรือสโมสรกีฬาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสาร Laird (2012) พบว่า จำนวนแฟนคลับที่เปิดรับข่าวสารด้านกีฬามีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยแฟนคลับที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile device) ในการค้นหาข่าวกีฬามีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 13% เป็น 22% ในช่วงปี 2011 และ 2012 นอกจากนี้ แฟนคลับที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวนร้อยละ 28 และ 25-34 ปี จำนวนร้อยละ 35 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวกีฬา โดยแฟนคลับทีมกีฬาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวนร้อยละ 51 กัดติดตามทีมหรือสโมสรกีฬา และจำนวนร้อยละ 28 กัดติดตามนักกีฬา นอกจากนี้ แฟนคลับจำนวนร้อยละ 48 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อชมคลิปวิดีโอช่วงเวลาสำคัญที่เกิดขึ้นระหว่างการแข่งขัน (Video highlight)

Dotinga (2011) ได้ศึกษาหัวข้อสนทนาของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดจำนวน 1,640 คน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 จนถึงปี ค.ศ. 2009 พบว่า หัวข้อบทสนทนาที่เกี่ยวกับเพลง ภาพยนตร์ และหนังสือจะเกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กส่วนตัวของแต่ละบุคคล ในขณะที่หัวข้อบทสนทนาเกี่ยวกับทีมกีฬาที่สนใจจะเกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยหัวข้อที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุดคือ ผลการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ด้านเทคโนโลยีอย่าง Mashable ร่วมกับนักการตลาดจากทีมอเมริกันฟุตบอลในลีกเอ็นเอฟแอล 4 ทีม ได้เสนอแนวทางการใช้เฟซบุ๊กเพื่อสื่อสารกับแฟนคลับไว้ 5 ข้อ (Drell, 2011) ดังนี้

1. บอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในเกมการแข่งขันกับแฟนคลับ
2. มีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ และเฟซบุ๊กมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าในระยะเวลานั้นจะไม่มีการแข่งขันเกิดขึ้นก็ตาม
3. สร้างเนื้อหาที่มีความพิเศษ
4. สร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนักกีฬาในทีม
5. มีการวางแผนที่ชัดเจน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้ เกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สร้างขึ้นจากกลุ่มแฟนคลับด้วย ดังนั้น จึงมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-generated media) โดยลักษณะของสื่อประเภทนี้ เป็นสื่อออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้หรือผู้มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ ทั้งนี้ Shao (2009) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์สร้างเนื้อหาใน 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การเปิดรับสื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการด้านข้อมูล อารมณ์ และความบันเทิง 2) เพื่อการมีส่วนร่วมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน และระหว่างผู้ใช้กับเนื้อหานั้นๆ 3) สร้างเนื้อหาของตนเองเพื่อแสดงความเป็นตัวเอง

### การคำนวณและประสิทธิภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ปีเตอร์ รัทเธอร์ม (2558) ได้อธิบายว่า ถึงแม้ว่าเป้าหมายในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือเพื่อสื่อสารกับผู้ติดตาม แต่การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการจัดระเบียบแบบแผนข้อมูลในแง่ของตัวเลขบอกจำนวน และกราฟแสดงประสิทธิภาพของโพสต์ จะช่วยพัฒนามาตรฐานของข้อความและหัวข้อต่างๆ ที่สื่อออกไปเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้และเพิ่มปริมาณผู้ติดตามให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิมได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- New Like เป็นจำนวนของคนที่กดถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ (และเปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้ติดตามแฟนเพจ) ในช่วงเวลาหนึ่ง สืบเกิดได้จากภาพลูกศรชี้ขึ้น หรือลูกศรชี้ลงที่มาควบคู่กับตัวเลขเปอร์เซ็นต์ความเปลี่ยนแปลงของจำนวนการถูกใจเมื่อเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้านี้ ส่วนจำนวนผู้กดถูกใจทั้งหมด (Lifetime Like) คือจำนวนของการกดถูกใจ (Like) ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มต้น

- Monthly Active Users เป็นจำนวนผู้ใช้ที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมทั้งในกรณีของการเข้ามาเยี่ยมชมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งที่เป็นผู้ติดตามและที่ยังไม่ใช่ผู้ติดตามด้วย ในข้อมูลส่วนนี้จะมีตัวเลขเปอร์เซ็นต์ที่แสดงถึงความเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้านี้ด้วย

ในส่วนของการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จะมีตัวชี้วัด ดังนี้

- Post View เป็นจำนวนครั้งที่มีคนเห็นโพสต์บนหน้ากระดานข่าว News Feed ซึ่งผู้ติดตามเพจมีโอกาสเห็นโพสต์ได้หลายครั้ง ดังนั้น ตัวเลขในส่วนนี้จะสูงกว่าจำนวนผู้ติดตาม

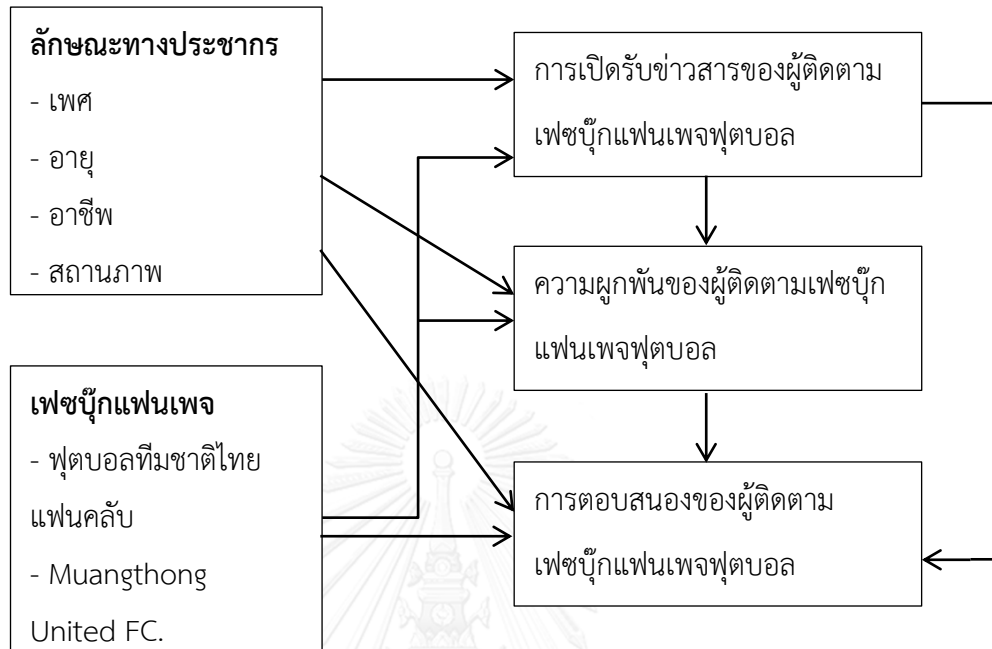
- Post Feedback เป็นจำนวน Like และความคิดเห็นของสิ่งที่โพสต์ ตัวเลขในส่วนนี้จะน้อยกว่าตัวเลข Monthly Active Users เพราะจะไม่นับรวมการเข้าชมเพจเฉยๆ

โดยงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) เรื่องประเภทเนื้อหาการตลาดบน เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 3 แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย เป็นระยะเวลา 3 เดือน มีเนื้อหาการตลาดที่นำมา

วิเคราะห์รวม 656 โพสต์พบว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับ ดังนี้ 1.) รูปภาพ 2.) วิดีโอ 3.) ลิงค์ และ 4.) ข้อความ และในส่วนของกรวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

อาจสรุปว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างความผูกพันของผู้บริโภคทางออนไลน์ได้ โดยวัดความผูกพันในเชิงพฤติกรรมต่อตราสินค้าได้จากองค์ประกอบของความผูกพัน ทั้งนี้ จากความนิยมที่สูงขึ้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย ทำให้ตราสินค้าต่างๆ เลือกใช้แฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าสามารถวัดความผูกพันของผู้บริโภคผ่านการกดถูกใจเนื้อหา (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการบอกต่อ (Share) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ความผูกพันและการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยวิเคราะห์เนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ดูแลแฟนเพจ รวมทั้งใช้แบบสอบถามที่ดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของ ยุกบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) และปิยะฉัตร พรหมมา (2556)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพันและการตอบสนองของผู้ติดตามแฟนเพจ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งคือการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยในเรื่องของประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลดังนี้

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ทั้งวิธีวิเคราะห์เอกสารและวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาประเภทเนื้อหา และมีวิธีการนำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลรวมทั้งเก็บโดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1.1 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และได้พิจารณาเลือกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลตามเกณฑ์ดังนี้

1. เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่นำเสนอเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลเท่านั้น โดยจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจที่จัดทำขึ้นโดยแฟนคลับ และกลุ่มผู้สนับสนุน

1.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจที่จัดทำขึ้นโดยสโมสรฟุตบอล

โดยคัดเลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนสมาชิกสูงสุดของทั้งสองประเภท

2. เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย โดยที่เนื้อหาต่างๆ จะต้องเกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอล ทั้งการส่งเสริมการขายของที่ระลึกและตั๋วเข้าชม การให้ข้อมูลข่าวสาร และยังมีเคล็ดลับอยู่ตลอดขณะเก็บข้อมูล

จากเกณฑ์ข้างต้น มีเฟซบุ๊กแฟนเพจกีฬาฟุตบอลที่ตรงตามเกณฑ์ และผู้วิจัยเลือกมา 2 แฟนเพจ ดังนี้



1. เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ ปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตาม 3,531,866 คน (ข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ ณ วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2559)
2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. เฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด ปัจจุบันมีผู้ติดตาม 1,948,808 คน (ข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United Fc. ณ วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2559)

### โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ ดังนี้

#### 1. ประเภทของเนื้อหา

- 1.1 ให้ข้อมูลส่งเสริมการขายและกระตุ้นให้เกิดกิจกรรม
- 1.2 ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตารางการแข่งขันและผลการแข่งขัน
- 1.3 ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบรรยากาศการแข่งขันแต่ละครั้ง
- 1.4 ให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล
- 1.5 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทย
- 1.6 ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันของกีฬาประเภทอื่น
- 1.7 การจัดกิจกรรมออนไลน์

#### 2. วิธีการนำเสนอ

- 2.1 การใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว
- 2.2 การใช้รูปภาพเพียงอย่างเดียว
- 2.3 การใช้รูปภาพพร้อมข้อความ
- 2.4 การใช้คลิปวิดีโอพร้อมข้อความ
- 2.5 การใช้ลิงค์ (Link)
- 2.6 การแบ่งปันข้อมูลมาจากแฟนเพจอื่น

#### 3. การตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

- 3.1 การตอบสนองบน ‘เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ’
  - 3.1.1 ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการกดถูกใจ (Like) 5 อันดับแรก
  - 3.1.2 ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) 5 อันดับแรก
  - 3.1.3 ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการแบ่งปัน (Share) 5 อันดับแรก
- 3.2 การตอบสนองบน ‘เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.’
  - 3.2.1 ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการกดถูกใจ (Like) 5 อันดับแรก

3.2.2 ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment)

5 อันดับแรก

3.2.3 ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการแบ่งปัน (Share) 5 อันดับแรก

### ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 2 แฟนเพจได้แก่ ฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ และ Muangthong United FC. (สโมสรเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด) เป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

## 1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลบุคคลผ่านการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสารกับประชาชนผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 4 คน ได้แก่

1. คุณศุภติกร สีสุข ตำแหน่ง ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจและผู้ดูแลหลักของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ
2. คุณสมพงษ์ สีตะวัน ตำแหน่ง ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ
3. คุณวสันต์ จันทร์ประนต ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ และหัวหน้าผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.
4. คุณอธิพงศ์ ทาอินทร์ ตำแหน่ง โปรดิวเซอร์ MTUTD TV (เมืองทองทีวี) และหนึ่งในผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก มีดังนี้

#### คำถามเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสาร

1. ประวัติความเป็นมาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ
2. วัตถุประสงค์ของการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ
3. กลุ่มเป้าหมายของเฟซบุ๊กแฟนเพจคือใคร
4. กลยุทธ์การวางแผนใช้สื่อ
5. ภาพลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 4 คน แฟนเพจละ 2 คน โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณคนละ 45 นาที

ซึ่งจะใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นแกนกลางดำเนินการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เสนอแนวคำถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาความครบถ้วนก่อนในเบื้องต้น

#### **การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล**

เนื่องจากการวิจัยส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัยจึงใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เนื้อหาเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในบทที่ 4 พร้อมทั้งสรุปและอภิปรายผลในบทที่ 5

#### **การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)**

โดยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

#### **ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง**

ในการศึกษาในการครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาจากประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่กอดติดตามแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ และแฟนเพจสโมสรเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ดเท่านั้น โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของทั้งสองแฟนเพจเป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบทีมฟุตบอลทีมชาติไทยอยู่แล้ว โดยสำหรับรายละเอียดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

จากจำนวนสมาชิกแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 3,531,866 คน (ข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ณ วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2559) และจำนวนสมาชิกแฟนเพจสโมสรเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ดมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 1,948,808 คน (ข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ ณ วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2559) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันของขนาดกลุ่มตัวอย่าง กับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของประชากร  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าสูตรจะได้  $n = \frac{(3,271,589 + 1,791,798)}{1 + (3,271,589 + 1,791,798)(0.05)^2}$   
 $n = 402.144$   
 $\sim 400$

จากผลการคำนวณสูตรดังกล่าว สรุปได้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากกรอบการศึกษาในเรื่องความผูกพันเป็นบริบททางออนไลน์ ผู้วิจัยจะดำเนินการด้วยการขอความร่วมมือจากผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ และผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ให้โพสต์ลิงค์แบบสอบถามที่หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อขอความร่วมมือจากผู้ติดตามแฟนเพจในการตอบแบบสอบถาม โดยจะแบ่งเก็บเพจละ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

#### ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสามารถแจกแจงตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

**สมมติฐานที่ 3** ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ตัวแปรต้น คือ ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

**สมมติฐานที่ 4** ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีลักษณะทางต่างกันทำให้การเปิดรับข่าวสารความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีผลต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนอง

**สมมติฐานที่ 5** เฟซบุ๊กแฟนเพจต่างกัน ทำให้การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีผลต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยแฟนคลับ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนอง

### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งเป็นสองชุด โดยเป็นแบบสอบถามสำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ 1 ชุด และสำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด 1 ชุดโดยมีรายละเอียดดังนี้

**แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire)** ประกอบด้วยคำถามวัดช่วงอายุ และคำถามการกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จึงจะสามารถทำแบบสอบถามส่วนต่อไปได้

**แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire)** ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่1** ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำถามที่กำหนดไว้ (Multiple choices)

**ส่วนที่2** คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

**ส่วนที่3** คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนความเชื่อมั่นและไวใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ส่วนของความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) และส่วนของการมีส่วนร่วม (Participation) โดยผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามจากงานวิจัยของ ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ที่ได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของชานาภา หนูนาค (2554)

และ Salanova et al. (2005) มาปรับเปลี่ยนคำถามให้เข้ากับบริบทในการวัดการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

**ส่วนที่ 4** คำถามเพื่อวัดการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยนำเอาแนวคำถาม จากงานวิจัยของ ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) ซึ่งมีการวัดการตอบสนองเชิงพฤติกรรม 2 รูปแบบ คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการสื่อสารบนสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการแสดงออกทางพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ มาทำการดัดแปลงคำถามให้เข้ากับบริบทในการศึกษาการตอบสนองของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

#### การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

1. การเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ท่านเห็นโพสต์ของแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านติดตามจากหน้า News Feed ก็กี่ครั้งต่อสัปดาห์

วันละครั้งหรือมากกว่า	5 คะแนน
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	4 คะแนน
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	3 คะแนน
สัปดาห์ละครั้ง	2 คะแนน
ไม่เห็นเลย	1 คะแนน

1.2 ท่านเข้าชมแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านติดตามกี่ครั้งต่อสัปดาห์

วันละครั้งหรือมากกว่า	5 คะแนน
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	4 คะแนน
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	3 คะแนน
สัปดาห์ละครั้ง	2 คะแนน
ไม่เคยเลย	1 คะแนน

การให้คะแนนในส่วนของการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ผู้วิจัยแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

- 1.00 – 1.80 มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับต่ำมาก
- 1.81 – 2.60 มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับต่ำ
- 2.61 – 3.40 มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับปานกลาง
- 3.41 – 4.20 มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูง
- 4.21 – 5.00 มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูงมาก

2. ความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอล มีองค์ประกอบของความผูกพัน 3 ส่วน โดยผู้วิจัยปรับเปลี่ยนแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ที่ได้นำแนวคำถามจากงานวิจัยของ ชนาภา หนูนา (2554) ที่มีการปรับเปลี่ยนคำถามจาก งานวิจัยของ Salanova et al. (2005) และ Chan et al. (2010) ให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) โดยประกอบด้วยคำถามดังนี้

ส่วนของความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ

0.74 มีรายละเอียด ดังนี้

- ท่านมั่นใจว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านเปิดรับข่าวสารอยู่นั้น มีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลแก่ท่าน
- ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านเปิดรับข่าวสารอยู่นั้น มีความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่ท่าน
- ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารอยู่นั้น สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้
- ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้วยนั้น สามารถช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับฟุตบอลได้ง่ายขึ้น
- เมื่อท่านต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเรื่องผลการแข่งขัน ข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอล ท่านจะนึกถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารอยู่เสมอ

ส่วนของความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) มีรายละเอียด ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 ดังนี้

- เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารอยู่มีกิจกรรมที่กระตุ้นให้ท่านสนใจเข้าร่วมอยู่เสมอ
  - ท่านมีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารอยู่
  - ท่านมีความสุขที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ท่านเปิดรับข่าวสารอยู่
- ส่วนของการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 มีรายละเอียดดังนี้
- ท่านจะแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในสิ่งที่ท่านต้องการจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านเปิดรับอยู่ เช่น ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจำหน่ายบัตร เป็นต้น
  - ท่านยินดีที่จะให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไข หรือปรับปรุงการให้ข้อมูล และการจัดกิจกรรมของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านเปิดรับอยู่
  - ท่านมักจะเข้าร่วมพูดคุยกับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยๆ ท่านอื่นๆ

โดยคำถามในส่วนของ การวัดความผูกพันของผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ไว้ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การให้คะแนนในส่วนของการวัดความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ผู้วิจัยแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

- 1.00 – 1.80 ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับต่ำมาก
- 1.81 – 2.60 ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับต่ำ
- 2.61 – 3.40 ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับปานกลาง
- 3.42 – 4.20 ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูง
- 4.21 – 5.00 ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูงมาก

3. คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล โดยได้นำแนวคำถามจากงานวิจัยของ ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) ซึ่งมีการวัดการตอบสนองเชิงพฤติกรรม 2 รูปแบบคือการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มาดัดแปลงคำถามให้เข้ากับบริบทเพื่อวัดการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 – 0.90 ประกอบด้วยคำถามดังนี้

การตอบสนองของผู้ติดตามแฟนเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ มีรายละเอียด ดังนี้

- ท่านจะติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านเปิดรับอยู่ต่อไป
- ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ เข้ามาเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านเปิดรับอยู่
- ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านเปิดรับข่าวสารอยู่ เช่น เล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น
- ท่านยินดีที่จะแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านเปิดรับข่าวสารอยู่ในอนาคต
- ท่านยินดีที่จะแบ่งปัน (share) ข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านเปิดรับข่าวสารอยู่



- ท่านคิดว่าท่านจะไม่ซ่อน (hide post) ข้อความจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านเปิดรับข่าวสารอยู่ในอนาคต

การตอบสนองของผู้ติดตามแฟนเพจด้านพฤติกรรม มีรายละเอียดดังนี้

- ท่านคิดว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล มีโอกาสที่จะทำให้ท่านชักชวนเพื่อน หรือคนใกล้ตัวไปชมการแข่งขันมากขึ้น

- ท่านรู้สึกว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ทำให้ท่านอยากติดตามข้อมูลการแข่งขันมากขึ้น

- ท่านคิดว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยฯ ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าเกี่ยวกับฟุตบอลมากขึ้น เช่น บัตรเข้าชมการแข่งขัน หรือ ของที่ระลึก เป็นต้น

โดยคำถามในส่วนของการวัดการตอบสนองของผู้ติดตามแฟนเพจ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เป็นประจำ	5 คะแนน
บ่อยครั้ง	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
นานๆ ครั้ง	2 คะแนน
ไม่เคยเลย	1 คะแนน

มีเกณฑ์การในการแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

1.00 – 1.80 การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับต่ำมาก

1.81 – 2.60 การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับต่ำ

2.61 – 3.40 การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับปานกลาง

3.42 – 4.20 การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูง

4.21 – 5.00 การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูงมาก

### ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ข้อมูลและเนื้อหาที่ใช้ในการทำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเรื่องนี้ ได้จากการตีความวัตถุประสงค์ของการวิจัยควบคู่ไปกับเอกสาร วารสาร ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องดังที่ได้นำเสนอไปในบทที่ 2 จึงนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้นักวิชาการ และอาจารย์

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตรวจสอบให้มีความชัดเจน คลอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความถูกต้องในการสื่อความหมายและความเข้าใจในประเด็นต่างๆ รวมถึงเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง สำหรับการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำในลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตาม Cronbach Method (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[ \frac{1 - \sum v_1}{V_T} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	=	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
	K	=	จำนวนข้อคำถาม
	$V_I$	=	ความแปรปรวนคะแนนแต่ละข้อ
	$V_T$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ทั้งนี้ ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ พบว่า

1. คำถามในส่วนของ การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.71
2. คำถามในส่วนของ ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.92
3. คำถามในส่วนของ การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.73

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือในภาพรวมของเครื่องมือทั้ง 3 ส่วนนั้น มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.905 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้

#### การประมวลผลข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ (Data Analysis) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะใช้ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล
- 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product correlation coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 และใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent-Samples t-test และ One-way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4-5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอล

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอล

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันทำให้การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีผลต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 เฟซบุ๊กแฟนเพจต่างกัน ทำให้การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีผลต่างกัน

หลังจากนั้น ในส่วนของการหาค่าความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรจากการวิเคราะห์ผ่านสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ไปเทียบกับเกณฑ์ เพื่อหาความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Bartz, 1999) มีดังนี้

- คะแนนระหว่าง 0.81 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก
- คะแนนระหว่าง 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง
- คะแนนระหว่าง 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- คะแนนระหว่าง 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ
- คะแนนระหว่าง 0.00 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล” ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล โดยใช้วิธีวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) และการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) และส่วนที่สอง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

##### 1. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis)

การวิเคราะห์เอกสารในงานวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลจำนวน 2 แฟนเพจ ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับและเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. (สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด) ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 1 เดือน

โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ 3 ด้าน ดังนี้

1. ประเภทเนื้อหา
2. วิธีการนำเสนอ
3. การตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

##### ด้านที่ 1 ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ ลักษณะของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลของกีฬาฟุตบอล ทั้งเกี่ยวกับทีมชาติไทย และสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย ซึ่งหลังจากทำการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กพบว่าประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

### ประเภทที่ 1 การให้ข้อมูลส่งเสริมการขายและกระตุ้นให้เกิดกิจกรรม

เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้แก่ รูปภาพสินค้าพร้อมรายละเอียด รูปภาพของนักฟุตบอลพร้อมรายละเอียดบัตรเข้าชมการแข่งขัน โดยเนื้อหาประเภท “การให้ข้อมูลส่งเสริมการขายและกระตุ้นให้เกิดกิจกรรม” มีจำนวน 42 โพสต์ จากทั้งหมด 608 โพสต์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.58 โดยมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.49 และจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จำนวน 40 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.58

### ประเภทที่ 2 การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตารางการแข่งขันและผลการแข่งขัน

เป็นเนื้อหาที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตารางการแข่งขันฟุตบอล การรายงานผลตลอดการแข่งขัน (Real-time updates) การสรุปหลังเสร็จสิ้นการแข่งขัน รวมทั้งการรายงานผลควบคู่ไปกับการนำเสนอภาพช่วงเวลาสำคัญที่เกิดขึ้นระหว่างการแข่งขัน โดยรูปแบบการนำเสนอมีทั้งการใช้ข้อความอย่างเดียว การใช้รูปภาพควบคู่กับข้อความ คลิปวิดีโอและการแบ่งปันมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ทั้งนี้ เนื้อหาประเภท “การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตารางการแข่งขันและผลการแข่งขัน” มีจำนวน 187 โพสต์ จากทั้งหมด 608 โพสต์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.76 โดยมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ จำนวน 94 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.46 และจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จำนวน 93 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.29

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตารางการแข่งขันและผลการแข่งขันของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จำนวน 12 โพสต์ จากทั้งหมด 93 โพสต์ มีการใส่สัญลักษณ์ตราสินค้าของผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ดลงในเนื้อหาด้วย

ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างภาพการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตารางการแข่งขัน และผลการแข่งขันที่มีการใส่สัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC



(ภาพที่ 4.1 เนื้อหาของวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2559)

### ประเภทที่ 3 การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบรรยากาศการแข่งขันแต่ละครั้ง

เป็นเนื้อหาที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับบรรยากาศการแข่งขันแต่ละครั้ง ได้แก่ ภาพของผู้เข้าชมก่อนเริ่มการแข่งขัน ภาพและคลิปวิดีโอของนักฟุตบอลและผู้ฝึกสอนก่อนและหลังการแข่งขัน คลิปวิดีโอการสัมภาษณ์นักฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนของสโมสรหลังการแข่งขัน โดยเนื้อหาประเภท “การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบรรยากาศการแข่งขันแต่ละครั้ง” มีจำนวน 73 โพสต์ จากทั้งหมด 608 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.01 ซึ่งทั้ง 73 โพสต์ เป็นเนื้อหาที่มาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ทั้งหมด

### ประเภทที่ 4 การให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล

เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล เช่น การฝึกซ้อมของสโมสรฟุตบอลประจำวัน โครงการสอนฟุตบอลให้แก่เยาวชน นักฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนได้รับรางวัล เป็นต้น ซึ่งจากการวิเคราะห์เอกสารพบเนื้อหาประเภท “การให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล” มีจำนวนทั้งหมด 188 โพสต์ จากทั้งหมด 608 โพสต์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.92 โดยมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ จำนวน 82 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.49 และมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จำนวน 106 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.43

นอกจากนี้ จากเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จำนวนทั้งหมด 105 โพสต์ พบว่ามีเนื้อหาจำนวน 21 โพสต์ที่มีการใส่สัญลักษณ์ตราสินค้าของผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ดลงในเนื้อหาด้วย

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างภาพการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอลของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.ที่มีการใส่สัญลักษณ์ตราสินค้าของผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอล



(ภาพที่ 4.2 เนื้อหาของวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2559)

### ประเภทที่ 5 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับทีมฟุตบอลทีมชาติไทย

เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทีมฟุตบอลทีมชาติไทย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภททีม ได้แก่ ทีมชาติไทยชุดใหญ่ ทีมชาติรุ่นเยาวชน (อายุไม่เกิน 19ปี) หรือแบ่งทีมตามรายการการแข่งขัน เช่น ทีมชาติชุดซีเกมส์ ทีมชาติชุดเอเชียนเกมส์ เช่น การฝึกซ้อมของทีมฟุตบอลทีมชาติไทย รายชื่อนักฟุตบอลที่ติดทีมชาติ เป็นต้น ซึ่งพบว่าเนื้อหาประเภท “การให้ข้อมูลเกี่ยวกับทีมฟุตบอลทีมชาติไทย” มีจำนวน 63 โปสต์ จากทั้งหมด 608 โปสต์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.36 โดยมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ จำนวน 58 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.54 และมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จำนวน 5 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.82

### ประเภทที่ 6 การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันของกีฬาประเภทอื่น

เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาประเภทอื่น ได้แก่ กีฬาวอลเลย์บอล กีฬาแบดมินตัน กีฬามวยไทย โดยพบว่าเนื้อหาประเภท “การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาประเภทอื่น” มีจำนวน 42 โปสต์ จากทั้งหมด 608 โปสต์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.91 โดยทั้ง 42 โปสต์ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับทั้งหมด

### ประเภทที่ 7 การจัดกิจกรรมออนไลน์

เป็นเนื้อหาที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจจัดกิจกรรมขึ้น เพื่อให้สมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การเล่นเกม การชิงรางวัล การร่วมกิจกรรมของผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอล เป็นต้น โดยเนื้อหาประเภท “การจัดกิจกรรมออนไลน์” มีจำนวน 12 โปสต์ จากทั้งหมด 608 โปสต์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.97 โดยมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ จำนวน 4 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.66 และมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จำนวน 8 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.32

จากการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด สามารถสรุปความถี่และร้อยละของการปรากฏโดยรวมได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด

ประเภทเนื้อหา	เฟซบุ๊กแฟนเพจ		รวม
	ฟุตบอลทีม ชาติไทย แฟนคลับ	Muangthong United FC.	
1. ข้อมูลส่งเสริมการขาย และกระตุ้นให้เกิด กิจกรรม	3 (0.49)	40 (6.58)	43 (7.07)
2. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ตารางการแข่งขัน และ ผลการแข่งขัน	94 (15.46)	93 (15.29)	187 (30.76)
3. ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบรรยากาศการ แข่งขันแต่ละครั้ง	0 (0)	73 (12.01)	73 (12.01)
4. ข้อมูลข่าวสารทั่วไป ของสโมสรฟุตบอล และ นักฟุตบอล	82 (13.49)	106 (17.43)	188 (30.92)
5. ข้อมูลเกี่ยวกับทีม ฟุตบอลทีมชาติไทย	58 (9.54)	5 (0.82)	63 (10.36)
6. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การแข่งขันกีฬา ประเภท อื่น	42 (6.91)	0 (0)	42 (6.91)
7. การจัดกิจกรรม ออนไลน์	4 (0.66)	8 (1.32)	12 (1.97)
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>283</b> <b>(46.54)</b>	<b>325</b> <b>(53.45)</b>	<b>608</b> <b>(100)</b>



จากตารางที่ 4.1 พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด คือการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล รองลงมาคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตารางการแข่งขันและผลการแข่งขัน และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบรรยากาศการแข่งขันแต่ละครั้ง ตามลำดับ

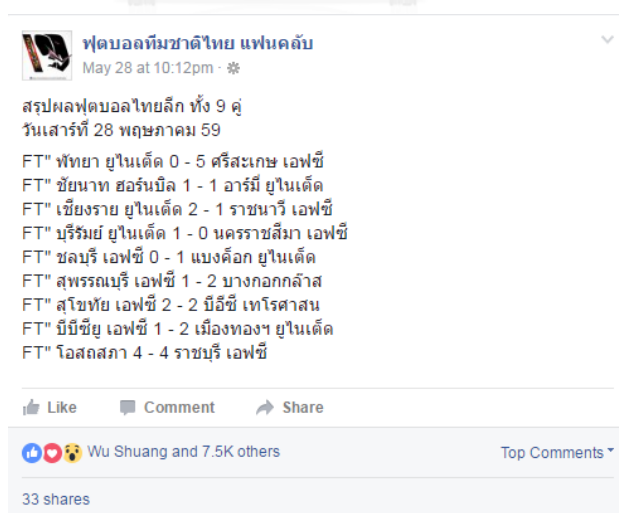
## ด้านที่ 2 วิธีการนำเสนอ

วิธีการนำเสนอคือ ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งหลังจากที่ได้วิเคราะห์วิธีการนำเสนอเนื้อหาของทั้งสองแฟนเพจแล้ว ผู้วิจัยพบว่าวิธีการนำเสนอเนื้อหาสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

### **ประเภทที่ 1 การใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว**

เป็นข้อความตัวอักษรที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งสองเพจนำเสนอในรูปแบบของข้อความเพียงข้อความ ได้แก่ การรายงานผลระหว่างการแข่งขัน และการรายงานผลหลังจบการแข่งขัน ทั้งนี้ จากการศึกษาเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่ารูปแบบการนำเสนอโดยข้อความเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 55 โพสต์ จากทั้งหมด 608 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.05 โดยมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.36 และมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จำนวน 47 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.73

**ภาพที่ 4.3** ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยใช้ข้อความเพียงอย่างเดียวของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ



(ภาพที่ 4.3 เนื้อหาของวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2559)

ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยใช้ข้อความเพียงอย่างเดียวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.



(ภาพที่ 4.4 เนื้อหาของวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2559)

## ประเภทที่ 2 การใช้รูปภาพเพียงอย่างเดียว

เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยใช้เพียงรูปภาพเท่านั้น ไม่มีการใส่ข้อความในเนื้อหา และจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าการนำเสนอในรูปแบบนี้มักใช้กับเนื้อหาประเภท “การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบรรยากาศการแข่งขันแต่ละครั้ง” โดยพบรูปแบบการนำเสนอโดยใช้รูปภาพเพียงอย่างเดียวจำนวน 15 โพสต์ จากทั้งหมด 608 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.47 โดยทั้งหมดมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยใช้รูปภาพเพียงอย่างเดียวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.



(ภาพที่ 4.5 เนื้อหาของวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2559)

### ประเภทที่ 3 การใช้รูปภาพพร้อมกับข้อความ

เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ทั้งข้อความ และรูปภาพประกอบกัน เช่น รูปภาพสินค้าของสโมสรพร้อมรายละเอียดสินค้า ตารางสรุปผลการแข่งขันทั้งหมดพร้อมข้อความแบบย่อ เป็นต้น โดยทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ใช้วิธีการนำเสนอประเภทนี้มากที่สุด ทั้งนี้ พบวิธีการนำเสนอโดยใช้รูปภาพพร้อมกับข้อความ มีจำนวน 342 โพสต์ จากทั้งหมด 608 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 56.25 โดยมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ จำนวน 151 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 24.83 และมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จำนวน 191 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 31.41

ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยใช้รูปภาพพร้อมใส่ข้อความของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ



(ภาพที่ 4.6 เนื้อหาของวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2559)

ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยใช้รูปภาพพร้อมใส่ข้อความของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.

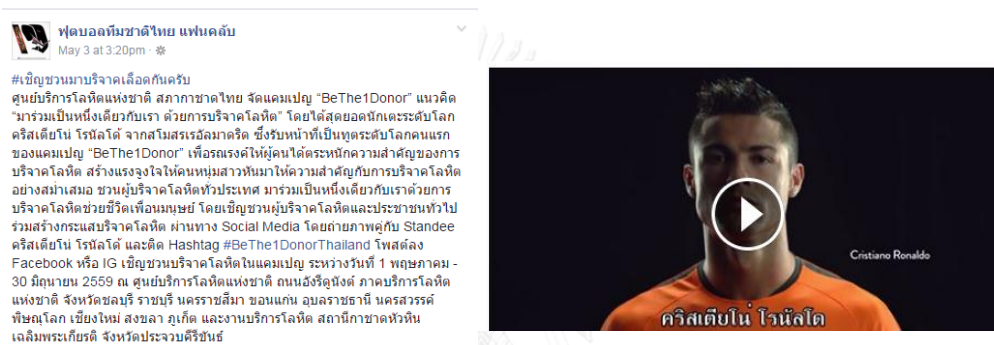


(ภาพที่ 4.7 เนื้อหาของวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2559)

#### ประเภทที่ 4 การใช้คลิปวิดีโอพร้อมข้อความ

เป็นวิดีโอที่ฝากไว้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (upload) และการใช้ระบบถ่ายทอดสด (live) ที่เป็นระบบใหม่ของเฟซบุ๊ก ซึ่งจะถูกจัดเก็บเป็นคลิปวิดีโอบนเฟซบุ๊ก โดยสมาชิกแฟนเพจสามารถเข้าชมได้ทางเฟซบุ๊กเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ พบว่าวิธีการนำเสนอโดยใช้คลิปวิดีโอพร้อมข้อความ มีจำนวน 6 โพสต์ จากทั้งหมด 608 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.99 โดยมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.16 และมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.82

ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยใช้คลิปวิดีโอพร้อมใส่ข้อความของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ



(ภาพที่ 4.8 เนื้อหาของวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2559)

ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยใช้คลิปวิดีโอพร้อมใส่ข้อความของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.



(ภาพที่ 4.9 เนื้อหาของวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2559)

## ประเภทที่ 5 การใช้ลิงค์ (Link)

เป็นการนำลิงค์ของเว็บไซต์อื่นๆ เช่น เว็บไซต์ siamsport เว็บไซต์gangzabaaball หรือเว็บไซต์ youtube มาโพสต์เพื่อให้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถรับรู้รายละเอียดได้มากขึ้น โดยพบว่าวิธีการนำเสนอโดยใช้ลิงค์ (Link) มีจำนวน 148 โปสต์ จากทั้งหมด 608 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 24.34 โดยมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ จำนวน 83 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.65 และมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จำนวน 65 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.69

ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยใช้ลิงค์ (Link) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ



(ภาพที่ 4.10 เนื้อหาของวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2559)

ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยใช้ลิงค์ (Link) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.



(ภาพที่ 4.11 เนื้อหาของวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2559)

## ประเภทที่ 6 การแบ่งปันจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น (Share)

เป็นการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารด้านกีฬาฟุตบอล และกีฬาประเภทอื่น จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น เช่น คลิปวิดีโอสั้นๆ ของการแข่งขันฟุตบอล กิจกรรมแจกบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น ทั้งนี้ พบว่าวิธีการนำเสนอโดยแบ่งปันจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น มีจำนวน 42 โปสต์ จากทั้งหมด 608 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.91 โดยมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ จำนวน 40 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.58 และมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.33

ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยแบ่งปันจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น (Share) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ



(ภาพที่ 4.12 เนื้อหาของวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2559)

ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างวิธีการนำเสนอโดยแบ่งปันจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น (Share) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.



(ภาพที่ 4.13 เนื้อหาของวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2559)

จากการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด สามารถสรุปความถี่และร้อยละของการปรากฏโดยรวมได้ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด

วิธีการนำเสนอ	เฟซบุ๊กแฟนเพจ		รวม
	ฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ	Muangthong United FC.	
1. ข้อความเพียงอย่างเดียว	8 (1.36)	47 (7.73)	55 (9.05)
2. รูปภาพเพียงอย่างเดียว	0 (0)	15 (2.47)	15 (2.47)
3. รูปภาพพร้อมกับข้อความ	151 (24.83)	191 (31.41)	342 (56.25)
4. วิดีโอพร้อมกับข้อความ	1 (0.16)	5 (0.82)	6 (0.99)
5. ลิงค์ (Link)	83 (13.65)	65 (10.69)	148 (24.34)
6. แบ่งปันจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น (Share)	40 (6.58)	2 (0.33)	42 (6.91)
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>283</b> <b>(46.54)</b>	<b>325</b> <b>(53.45)</b>	<b>608</b> <b>(100)</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเลือกใช้วิธีการนำเสนอรูปภาพพร้อมกับข้อความมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้ลิงค์ (Link) และการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว ตามลำดับ



### ด้านที่ 3 การตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้วิจัยได้เลือกประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด จำนวน 5 อันดับแรกของแต่ละแฟนเพจ โดยพิจารณาแบ่งตามลักษณะ ดังนี้ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share)

#### 3.1 การตอบสนองบน ‘เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ’

ตารางที่ 4.3 แสดงประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการกดถูกใจ (Like) 5 อันดับแรก

ประเภทเนื้อหา	วิธีการนำเสนอ	จำนวนการกดถูกใจ	วันที่
1. ข้อมูลข่าวสารกีฬาประเภทอื่น	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	263,178	21 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
2. ข้อมูลข่าวสารกีฬาประเภทอื่น	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	243,571	18 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
3. ข้อมูลข่าวสารกีฬาประเภทอื่น	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	133,786	22 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
4. ข้อมูลข่าวสารกีฬาประเภทอื่น	ลิงค์ของเว็บไซต์ อื่น (Link)	118,213	21 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
5. ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	101,625	11 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

จากตารางที่ 4.3 พบว่าประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ‘ฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ’ ที่มีการกดถูกใจมากที่สุด คือ ประเภทเนื้อหาการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาประเภทอื่น รองลงมาคือ การให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล ซึ่งจากเนื้อหาทั้ง 5 อันดับ มีเพียงเนื้อหาอันดับที่ 4 เท่านั้นที่ใช้การนำเสนอโดยใช้ลิงค์เว็บไซต์อื่น ในขณะที่เนื้อหาอันดับอื่นๆ นำเสนอโดยใช้รูปภาพพร้อมข้อความ

ตารางที่ 4.4 แสดงประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) 5 อันดับแรก

ประเภทเนื้อหา	วิธีการนำเสนอ	จำนวนการ แสดงความ คิดเห็น	วันที่
1. ข้อมูลข่าวสารกีฬาประเภทอื่น	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	24,800	18 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
2. ข้อมูลข่าวสารกีฬาประเภทอื่น	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	6,524	21 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
3. ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	1,924	11 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
4. ข้อมูลข่าวสารกีฬาประเภทอื่น	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	1,354	21 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
5. ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	1,286	13 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

จากตารางที่ 4.4 พบว่าประเภทเนื้อหาที่มีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือ ประเภทเนื้อหา การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาประเภทอื่น ได้แก่อันดับที่ 1, 2 และอันดับที่ 4 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล ได้แก่ อันดับที่ 3 และ 5 ซึ่งเนื้อหาของอันดับที่ 1 – 5 ใช้วิธีการนำเสนอโดยใช้รูปภาพพร้อมกับข้อความทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 แสดงประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการแบ่งปัน (Share) 5 อันดับแรก

ประเภทเนื้อหา	วิธีการนำเสนอ	จำนวนการแบ่งปัน	วันที่
1. ข้อมูลข่าวสารกีฬาประเภทอื่น	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	48,426	18 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
2. ข้อมูลข่าวสารกีฬาประเภทอื่น	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	21,581	18 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
3. ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	7,424	11 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
4. ข้อมูลข่าวสารกีฬาประเภทอื่น	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	2,944	13 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
5. ข้อมูลข่าวสารกีฬาประเภทอื่น	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	2,560	18 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ประเภทเนื้อหาที่เกิดการแบ่งปันเนื้อหามากที่สุดคือประเภทเนื้อหา คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาประเภทอื่น ได้แก่ อันดับที่ 1, 2, 4 และ 5 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล ได้แก่ อันดับที่ 3 ซึ่งเนื้อหาของอันดับที่ 1 – 5 ใช้วิธีการนำเสนอโดยใช้รูปภาพพร้อมทั้งข้อความทั้งหมด

### 3.2 การตอบสนองบน ‘เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.’

ตารางที่ 4.6 ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการกดถูกใจ (Like) 5 อันดับแรก

ประเภทเนื้อหา	วิธีการนำเสนอ	จำนวนการกดถูกใจ	วันที่
1. ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	รูปภาพพร้อมข้อความ	111,232	13 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
2. ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	รูปภาพพร้อมข้อความ	77,149	24 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
3. ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	รูปภาพพร้อมข้อความ	61,690	13 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
4. ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	ลิงค์ของเว็บไซต์อื่น (Link)	28,419	30 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
5. ให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	รูปภาพพร้อมข้อความ	28,419	13 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

จากตารางที่ 4.6 พบว่าประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ‘Muangthong United FC.’ ที่มีการกดถูกใจมากที่สุดทั้ง 5 อันดับ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และ นักฟุตบอล โดยเนื้อหาอันดับที่ 2 และ 3 นำเสนอโดยใช้รูปภาพเพียงอย่างเดียว และอีกสามอันดับ นำเสนอโดยใช้รูปภาพพร้อมข้อความ

ตารางที่ 4.7 ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) 5 อันดับแรก

ประเภทเนื้อหา	วิธีการนำเสนอ	จำนวนการ แสดงความ คิดเห็น	วันที่
1. การจัดกิจกรรมออนไลน์	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	1,253	9 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
2. ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสร ฟุตบอล และนักฟุตบอล	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	1,145	30 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
3. การจัดกิจกรรมออนไลน์	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	978	19 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
4. ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสร ฟุตบอล และนักฟุตบอล	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	940	13 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
5. ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสร ฟุตบอล และนักฟุตบอล	รูปภาพพร้อม กับข้อความ	637	13 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

จากตารางที่ 4.7 พบว่าประเภทเนื้อหาที่มีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ การจัดกิจกรรมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ประเภทเนื้อหาที่ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจร่วมแสดงความคิดเห็นบ่อยที่สุดคือ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล โดยเนื้อหาทั้ง 5 อันดับนำเสนอผ่านรูปภาพและข้อความ

ตารางที่ 4.8 ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการแบ่งปัน (Share) 5 อันดับแรก

ประเภทเนื้อหา	วิธีการนำเสนอ	จำนวนการแบ่งปัน	วันที่
1. ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	รูปภาพพร้อมข้อความ	8,078	13 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
2. ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	รูปภาพพร้อมข้อความ	3,531	13 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
3. ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	รูปภาพพร้อมข้อความ	2,021	24 พฤษภาคม พ.ศ. 2559)
4. ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	รูปภาพพร้อมข้อความ	1,146	30 พฤษภาคม พ.ศ. 2559
5. ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	รูปภาพพร้อมข้อความ	1,103	24 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประเภทเนื้อหาที่เกิดการแบ่งปันมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล โดยทั้ง 5 อันดับ ใช้วิธีการนำเสนอแบบรูปภาพพร้อมข้อความ

## 2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อศึกษาประเภทเนื้อหา และวิธีการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล โดยจะเรียงลำดับผลการศึกษิตตามประเด็นคำตอบ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและความสะดวกในการนำเสนอ

### 2.1 ประวัติความเป็นมาของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ทั้งสองเฟซบุ๊กแฟนเพจเริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2554 – 2555 เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เริ่มได้รับความนิยม ในปัจจุบัน เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับมีผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ประมาณ 5 คน ซึ่งทุกคนจะช่วยกันหาเนื้อหาข่าวมาโพสต์ โดยไม่มีตำแหน่งหน้าที่ที่ชัดเจน ในขณะที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด ในปัจจุบันมีผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด 6 คน โดยมีหัวหน้าผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นผู้รับผิดชอบการวางแผนกลยุทธ์ทั้งหมด รวมทั้งการติดต่อกับ

ผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลเพื่อจัดกิจกรรมออนไลน์ ส่วนผู้ดูแลอีก 5 คนจะรับผิดชอบหน้าที่ตามสายงาน ดังนี้ 1) เมืองทองทีวี (MTUTD TV) 2) ข่าวประชาสัมพันธ์ของสโมสร เช่น ตารางการแข่งขัน เป็นต้น 3) เนื้อหาภาษาอังกฤษ และติดต่อกับแฟนคลับชาวต่างชาติ 4) รายงานผลระหว่างการแข่งขัน (Live report) 5) ภาพถ่ายทั้งหมด

“...เริ่มทำเมื่อประมาณปีพ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มมีโซเชียลเข้ามา เริ่มมีเพจเกิดขึ้น ผมเลยลองสร้างดูบ้าง มันเกิดจากการที่ผมชอบดูฟุตบอลไทยแต่ไม่รู้จะหาข่าวจากที่ไหน บนเว็บก็ไม่ค่อยอัปเดตเท่าไร ข้อมูลมันล่าช้า ผมเลยคิดว่า มันต้องมีสักอย่างที่สามารถรวบรวมข่าวเอาไว้ได้...”

(ศรุตกร ลีสุข, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“...เฟซบุ๊กของเมืองทองเริ่มทำเมื่อปี 2011 ครับ แต่ตัวที่เข้ามาทำเมื่อตอน 2012 นะ ปัจจุบันแอดมินหลักมีหกคน ที่เป็นเฮดแอดมิน คือเป็นวางกลยุทธ์ วางแคมเปญทุกอย่างในแต่ละปี วางคอนเซปต์และคอยทำเรื่องสปอนเซอร์ชีพร่วมกับสปอนเซอร์เวลาเขาอยากจะทำกิจกรรม ก็จะเป็นคนคอยคุมให้ ส่วนสายงานหลักๆ ของห้าคนที่เหลือ เหมือนเป็นทีมๆ หนึ่ง เพราะแอดมินแต่ละคนก็จะมี ลูกน้องของตัวเอง อย่างพี่ไนน์จะรับผิดชอบส่วนเมืองทองทีวี ส่วนอีกคนหนึ่งทำเกี่ยวกับเรื่องข่าวประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างจริงจังของสโมสร เช่น ตารางแข่ง บทสัมภาษณ์โค้ช ส่วนคุณสติเฟินจะเป็นคนที่คอยแปลเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษ เพราะว่าเรามีแฟนคลับที่เป็นชาวต่างชาติเยอะมาก และต้องคอยติดต่อกับลูกค้าชาวต่างชาติที่จะมาซื้อห้อง VIP ด้วย ส่วนบูมจะทำเกี่ยวกับแมกกาซีน และรายงานผลสดเวลาแข่ง อีกคนคือพี่หมู จะรับผิดชอบเกี่ยวกับภาพถ่าย เวลาพี่หมูถ่ายภาพเสร็จ ทุกคนก็จะไปเซฟภาพของพี่หมูเก็บไว้ เพื่อหากิมมิกมาเล่นให้ตรงกับงานของตัวเอง...”

(वलันต์ จันทร์ประนต, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2559)

## 2.2 วัตถุประสงค์ในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ทั้งสองเฟซบุ๊กแฟนเพจเล็งเห็นว่าเฟซบุ๊กเริ่มมีอิทธิพล และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีต้นทุน จึงสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร รวมทั้งพูดคุยกับแฟนบอลคนอื่นๆ ด้วย

“...ตอนแรกก็เพื่อเอาไว้พูดคุยกับคนที่ชอบฟุตบอลเหมือนกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล.”

(ศรุตกร สีสุข, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“...เหมือนเพื่อเป็นแหล่งข่าวกีฬาฟุตบอล...”

(สมพงษ์ สีตะวัน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2559)

“...ตอนนั้นสื่อโซเชียล เช่น เฟซบุ๊กเริ่มมีอิทธิพลและเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องใช้ต้นทุนอะไรมากมาย...”

(वलันต์ จันทรประนต, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2559)

“...ตอนแรกได้รับโจทย์จากผู้ใหญ่ ทำอย่างไรก็ได้ให้คนมารู้จักเมืองทอง ตอนนั้นปี 2007 เมืองทองยังอยู่ดิวิชั่นสอง ซึ่งยังไม่มีคนดู หน้าที่เราคือทำอย่างไรก็ได้ให้มีคนดูเพิ่มมากขึ้น...”

(อิพิงค์ ทาอินทร์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2559)

### 2.3 กลุ่มเป้าหมายของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ช่วงเริ่มก่อตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับวางกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนต่างจังหวัดที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล แต่ในปัจจุบันจะเน้นกลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. วางกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มแฟนบอลของสโมสรและบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ ในส่วนของเมืองทองทีวี ซึ่งเป็นประเภทเนื้อหาหนึ่งที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้มีวางกลุ่มเป้าหมายไว้เช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามได้อย่างทั่วถึง โดยช่วงแรก ตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ว่าเป็นกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด และกลุ่มคนที่ยังไม่มีสโมสรตามเชียร์ รวมถึงกลุ่มคนที่ชื่นชอบฟุตบอลต่างประเทศให้หันมาสนใจฟุตบอลไทยด้วย แต่ในปัจจุบันที่กลุ่มเป้าหมายขยายขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นทั้งแฟนบอลของสโมสรเอง คนที่ชอบทีมชาติ และแฟนคลับผู้หญิง



“...เมื่อก่อนจะเป็นกลุ่มคนต่างจังหวัด เพราะผมเป็นคนต่างจังหวัด แล้วเราเข้าไม่ถึงข้อมูล ผมก็เลยรู้สึก เหมือนอยากเป็นตัวแทนของกลุ่มคนที่ชอบฟุตบอลในต่างจังหวัด ส่วนตอนนี้ที่ผมวางไว้ ก็ยังเป็นกลุ่มเดิมอยู่ แต่ว่าจะมานับกลุ่มคนที่ใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น...”

(ศรุตกร สีสุข, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“...จากข้อมูลอินไซด์ของเพจ ปัจจุบันคนที่กดไลค์เพจเป็น ผู้ชาย 64% ผู้หญิง 36% ซึ่งกลุ่มอายุที่เยอะสุดคือ 18-24ปี มีจำนวน 38%...”

(สมพงษ์ สัตะวัน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2559)

“...กลุ่มเป้าหมายที่วางไว้คือ ฐานแฟนบอลเดิมของเรา รวมทั้งคนทั่วไปเพื่อให้เขาหันมาชอบทีมเมืองทอง ส่วนข้อมูลอินไซด์ของแฟนเพจ ล่าสุดที่มีเป็นข้อมูลของปี2015 ซึ่ง กลุ่มอายุที่กดไลค์เพจมากที่สุด คือช่วง อายุ 18-24 ปี และคนกดไลค์เป็นผู้ชาย 77% ผู้หญิง 23%...”

(वलันต์ จันทรประนต, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2559)

“...พอผ่านไปสักพักหนึ่งเริ่มมีคนติดตามมากขึ้น โจทย์เดิมที่ขอแค่แฟนบอลในลแวกเมืองทองมันไม่ใช่แล้ว แล้วเมืองทองก็มีตัวผู้เล่นทีมชาติเยอะ เพราะฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายต้องการให้คนที่ยังไม่มีสโมสรตามเชียร์ เลือกที่จะเชียร์สโมสรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ดมากกว่าที่เขาจะไปเลือกเชียร์ TOT หรือ BEC TERO ที่เป็นทีมอยู่ในตัวเมืองด้วยกัน แล้วก็ป็นใจจากฟุตบอลยุโรป ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษลมาเชียร์ทีมไทยสักหนึ่งสักนิตหนึ่ง แต่ปัจจุบันนี้ของเมืองทองที่วิกลุ่มเป้าหมายจะเป็นแฟนคลับผู้หญิงด้วยนะ ตอนนี่ยังจะต้องทำเพื่อเอาใจผู้หญิง...”

(อิพิงค์ ทาอินทร์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2559)

## 2.4 กลยุทธ์การวางแผนใช้สื่อ

เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับไม่มีกลยุทธ์และการวางแผนที่จริงจัง ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มีการวางแผนไว้ดังนี้ 1) การสร้างเนื้อหาในแต่ละปี ต้องวางแผนธีม (Theme campaign) ที่จะใช้ก่อน 2) ความรวดเร็วในการเสนอข่าว 3) ไม่มีการโพสต์เพื่อชี้้นำให้เกิดการทะเลาะเบาะแว้ง 4) มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการแข่งขัน จะทำเฉพาะช่วงก่อนและหลังการแข่งขันเท่านั้น ได้แก่การจองตั๋ว

ข้อมูลการแข่งขัน วันเวลาและสถานที่ รวมถึงโพสต์ที่เกี่ยวกับผู้สนับสนุนสโมสรด้วย นอกจากนี้ ในส่วนของเมืองทองทีวี ซึ่งเป็นเนื้อหาอีกประเภทที่สำคัญในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จะไม่มีการกำหนดวันและเวลาที่แน่นอน แต่จะมีแบบแผนในการโพสต์ โดยเฉพาะในช่วงก่อนและหลังการแข่งขัน จะปรากฏอย่างน้อย 1-2 คลิปเสมอ อย่างเช่น หลังจบการแข่งขันต้องมีคลิปรวมช่วงเวลาสำคัญของการแข่งขัน บทสัมภาษณ์ผู้ฝึกสอน หรือนักฟุตบอล บรรยากาศหน้าสนาม เป็นต้น

“...กลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างคอนเทนต์ (Content) หนึ่งเลยคือ มันต้องเริ่มแคมเปญก่อน อย่างของปีที่แล้วก็จะเป็น ‘Fight back’ ส่วนของปีนี้ เป็น ‘Dream team’ ก็จะเป็นลายน้ำสีแดงๆ แล้วก็ความรวดเร็วในการนำเสนอข่าว เนื่องจากเราเป็นสโมสร เพราะฉะนั้นอะไรที่เป็น ข่าวประชาสัมพันธ์ของสโมสร ข่าวใหญ่ มันควรต้องออกจากเราก่อน ก่อนที่เว็บ goal.com หรือที่อื่นจะเอาไปลงนะครับ อย่างที่สามคือต้องคิดบวกตลอดเวลา คือไม่โพสต์ขี้น้ำแฟนบอลให้เกิดการทะเลาะเบาะแว้ง มันก็ไม่ได้ ทำให้คนติดตามรู้สึกเบื่อหน่าย สุดท้ายคือต้องแอคทีฟ ตลอดเวลาเพื่อให้ควบคู่ไปกับเนื้อหาอื่นๆ ของเพจ...”

(वलันต์ จันท์ประนต, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2559)

“...จริงๆ แล้วมันจำเป็นต้องมีกำหนดเวลาที่แน่นอน แต่เหมือนว่าเมืองทองทีวี พี่ทำด้วยคนเดียว เพราะฉะนั้นจะยึดเวลาที่ตัวเองสะดวกเป็นหลัก และคนติดตามแฟนเพจจะรู้สึกดีอยู่แล้วว่าวันนี้จะลงอะไรบ้าง แต่ที่เป็นแพทเทิร์นแน่นอนเลย คือหลังแข่งต้องมีไฮไลท์การแข่งขัน บทสัมภาษณ์หลังเกมส์ของโค้ช หรือของนักเตะ และบรรยากาศหน้าสนาม และหลังจบเกมส์วันถัดมาคุณอาจจะได้ดูภาพรวมทั้งหมด หรือไฮไลท์ยาวๆ ที่เห็นบรรยากาศของแฟนคลับ เอสซีจีเมืองทอง ยูไนเต็ดซึ่งเป็นคลิปที่ขนาดยาวหน่อย และวันถัดมาก็อาจจะเป็นเบื้องหลังที่น่ารักรๆ ก็หยิบมานำเสนอ พอหลังจากแข่งไปแล้วจะเป็นเรื่องแบบไม่ทางการ อัปเดตอาการบาดเจ็บของนักเตะ หรือคนที่อยู่ในกระแส แล้วพอใกล้แข่งอีกวันสองวัน ถึงจะต้องโพสต์ไปที่โปรแกรมการแข่งขันที่จะถึง เช่น ผลงานการเจอกันในฤดูกาลที่แล้ว หรือ ความพร้อมของเพื่อนร่วมทีม ความพร้อมของโค้ช...”

(อธิพงศ์ ทาอินทร์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2559)

### 2.4.1 ประเภทเนื้อหาในการโพสต์

เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ ในช่วงแรกของการเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล เนื้อหาที่ใช้คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทย และสโมสรฟุตบอล แต่ภายหลังมีการเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาประเภทอื่น อาทิ วอลเลย์บอล แบดมินตัน

ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. นอกจากเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ก่อนและหลังการแข่งขัน ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ค่อนข้างทางการ เช่น ผลตอบรับของผลการแข่งขันที่ผ่านมา อาการบาดเจ็บของนักฟุตบอล ความพร้อมสำหรับการแข่งขันครั้งต่อไป ยังรวมไปถึงกิจกรรมของผู้สนับสนุนสโมสรด้วย เป็นต้น เนื้อหาที่คนกดถูกใจมากที่สุด สามอันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับนักฟุตบอลโดยเฉพาะคนที่เล่นอยู่ในทีมชาติชุดใหญ่ สองคือการแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ และอันดับที่สามคือ การรายงานผลการแข่งขัน

“...ในช่วงแรกที่เริ่มทำเพจจะเน้นฟุตบอลทีมชาติไทย และบอลสโมสร แต่ตอนนี้จะมีกีฬาอื่นด้วย เช่น วอลเลย์บอล อย่างช่วงเดือนที่ผ่านมา”

(ศรุตกร สีสุข, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“...ที่วางเอาไว้คือก่อนแข่ง หลังแข่งจะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างเป็นทางการ พยายามที่จะเสนอให้เขาเห็นว่าหลังเกมที่ผ่านมา ผลตอบรับเป็นอย่างไร ความรู้สึกหลังเกม อาการบาดเจ็บ หลังจากนั้นก็จะเกี่ยวกับการแข่งขันที่จะถึง อย่างเช่น เกมหน้า วางเป้าหมายอย่างไร คู่แข่งเป็นใคร รูปแบบการเล่นเป็นอย่างไร ถ้ามันมีช่วงที่ว่างเว้นจากการแข่งขัน ก็อาจจะเป็นเรื่องที่ไม่เป็นทางการให้แฟนบอลได้พักสมองบ้าง เนื้อหาที่ไม่เป็นทางการพวกนี้จะมีอดวิวเยอะ...”

(อิพิงค์ ทาอินทร์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2559)

“...เรารู้อยู่แล้วว่า ในช่วงไหนไลน์ของการแข่งขัน เราต้องทำอะไรบ้าง เช่น วันนี้ควรต้องโปรโมตขายตั๋ว วันนี้ควรต้องโปรโมตขายเสื้อ วันนี้มีวันเกิดนักบอล มีกิจกรรมอะไร มีจับฉลาก แต่วันไหนแข่งก็จะโพสต์แบบไม่อื่น...”

(वलันต์ จันทร์ประนต, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2559)

### 2.4.2 วิธีการนำเสนอ

ส่วนใหญ่เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับจะใช้ลิงค์เว็บไซต์ต่างๆ ในการนำเสนอเนื้อหา เนื่องจากเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กลุ่มแฟนคลับสร้างขึ้นเอง ดังนั้น จึงไม่สามารถเขียนข่าวขึ้นเองได้ ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการนำเสนอด้วย

ภาพ และคลิปวิดีโอซึ่งเป็นลิงค์เชื่อมต่อกับช่องเมืองทองทีวี (MTUTD TV) บนยูทูป (Youtube) ส่วนเนื้อหาที่ใช้ข้อความเพียงอย่างเดียวจะเป็นการรายงานผลการแข่งขันเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ทั้งสองแฟนเพจเลือกใช้วิธีการนำเสนอด้วยรูปภาพ พร้อมข้อความเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตามได้มากเท่าวิธีการนำเสนอประเภทอื่น

“...ส่วนใหญ่ใช้รูปภาพ และก็จะเป็นลิ่งค์ข่าว ส่วนใหญ่จะไปหาข่าวแล้วเอามาลง เพราะผมไม่ได้เขียนข่าวเอง วิดีโอที่เคยลง จะเป็นพวกคลิปเก๋ๆ ส่วนใหญ่จะหาคลิปมาลง ไม่ก็แชร์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นมา แต่ถ้าเป็นแบบข้อความจะเป็นการรายงานผล เพราะการเข้าถึงมันจะน้อย ภายหลังก็เลยจะเพิ่มรูปภาพเข้าไปด้วย...”

(ศรุตกร สีสุข, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“...ส่วนมากก็จะเป็นภาพกับคลิป จะไม่มีโพสต์แบบโดยไม่มีภาพ หรือเป็นข้อความอย่างเดียว ถ้าเป็นข้อความอย่างเดียวจะเป็นช่วงรายงานผลสดเท่านั้น หลังๆจะมีลิงค์คลิปบนเฟซบุ๊กตรงๆ บ้าง อย่างเช่น เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) เพียงแต่ว่า เราจะไม่ทำตอนที่แข่งเพราะมันติดลิขสิทธิ์ของทรูวิชั่น แต่เราจะทำช่วงนักบอลมาถึงสนาม ช่วงที่ลงจากรถบัส...”

(วสันต์ จันทร์ประนต, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2559)

### 2.4.3 การตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 เกิดขึ้นกับประเภเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาอื่นๆ มากที่สุด ซึ่งในที่นี้คือกีฬาประเภทวอลเลย์บอล ในขณะที่การตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จะเกิดขึ้นกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลและนักฟุตบอลมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับตารางการแข่งขันและผลการแข่งขัน

“ช่วงนี้ข่าวที่คนกดไลค์เยอะที่สุดคือข่าวกีฬา วอลเลย์บอล ที่ไทยไปแข่งแพ่ญี่ปุ่น ยอดกดไลค์โพสต์นั้นประมาณสองแสน ยอดเข้าถึงโพสต์นี้โพสต์เดียวคือประมาณสิบล้าน...”

(สมพงษ์ สีตะวัน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2559)

“...แต่อะไรที่ทำให้คนเข้ามาไลค์มากที่สุด หลักๆคือเวลานักเตะของสโมสรไปเล่นทีมชาติ สองก็คือในเรื่องของการแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ สามก็เป็นเรื่องของไลฟ์ รีพอร์ท เวลาเราแข่งจะเป็นช่วงเวลาที่คนติดตามเยอะมาก ถ้าเป็นเรื่อง

เกี่ยวกับเมืองทองเลย มันจะเป็นเรื่องลักษณะว่าไรดีมากกว่า ไม่ใช่เรื่องเกี่ยวกับเชิงฟุตบอลนะครับ อย่างเช่น ตอนทีโปรมอท มิวสิควิดีโอเชือกพิเศษที่สาริขเล่น เพราะว่าอะไรที่เป็นสาระมาก ๆ ผมว่าคนไทยไม่ค่อยชอบอ่าน...”

(วสันต์ จันทร์ประนต, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2559)

## 2.5 ขอบเขตและข้อควรระวัง

เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มีขอบเขตและข้อควรระวังที่คล้ายคลึงกัน คือการหลีกเลี่ยงประเด็นข่าวที่เป็นกระแสให้คนมาถกเถียงกัน และข่าวลือต่างๆ ที่ยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน รวมทั้งหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่สื่อไปในทางยุยง และชี้นำ

“...พวกประเด็นดราม่า และประเด็นที่มันยังสรุปไม่ได้ ผมจะไม่ค่อยโพสต์ แต่จะรอให้มันมีข้อมูลขึ้นมาก่อนว่าเกิดอะไรขึ้น และพยายามเลี่ยงข่าวลือ...”

(สมพงษ์ สีตะวัน, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2559)

“...ถ้อยคำที่สื่อไปในทิศทางที่ยุยง ชี้นำ แล้วก็ เป็นการดูถูกคู่แข่งชั้น แบบนี้ เราไม่ทำ...”

(วสันต์ จันทร์ประนต, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2559)

“...หลักๆ แล้วคือไม่โจมตีใครครับ เป็นมิตรกับทุกคน และต้องไม่ใส่อารมณ์ส่วนตัว ไม่ใส่ทัศนคติส่วนตัวที่แยๆ ลงไป แอดมินทุกคนเป็นอย่างนี้หมด ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีที่สุดในทางเดียวกัน ในส่วนของเมืองทองทีวี เราไม่ดูถูกคู่แข่ง ให้เกียรติคู่แข่งเสมอ คำหยาบคายหรือว่าร้ายผู้อื่นจะไม่มีในคลิปของเมืองทองทีวี แล้วก็สร้างภาพลักษณ์ให้กับนักเตะ เรื่องแยก็อาจจะไม่พูด จะไม่เอ่ยถึงครับ...”

(อิพิงค์ ทาอินทร์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2559)

## 2.6 ความถี่ในการโพสต์

เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยไม่มีการกำหนดที่แน่นอน แต่พยายามโพสต์หนึ่งครั้งทุกๆ สองชั่วโมง ส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มีกำหนดขึ้นต่ำอยู่ที่วันละ 4 ครั้ง ซึ่งเนื้อหาที่เป็นคลิปของ MTUTD TV จะมีอย่างน้อยวันละคลิป

“...ความจริงไม่มีเลย แต่จะพยายามทำให้มันมีความเคลื่อนไหวตลอด หนึ่งวันจะไม่ได้ว่างขั้นต่ำ แต่พอช่วงหลังคนติดตามเยอะ ก็เลยจะพยายามว่าเป็นสองชั่วโมงให้มีสักโพสต์หนึ่ง พอมีคนตามเยอะ ก็เหมือน มันเป็นหน้าที่ที่จะต้องทำ...”

(ศรุตศิกร สีสุข, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“...จริงๆเราตั้งลิมิตไว้ ว่าอย่างต่ำต้องวันละสี่ครั้ง อย่างช่วงแปดโมงครึ่งถึงเก้าโมง จะมี หนึ่งโพสต์ ช่วงเที่ยงหนึ่งโพสต์ ช่วงประมาณบ่ายๆ หนึ่งโพสต์ แล้วจะไปปิดอีกประมาณสองถึงสามทุ่มอีกโพสต์หนึ่ง ส่วนวันที่มีแข่ง เราก็อโพสต์ไม่อันเลย...”

(วสันต์ จันทร์ประนต, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2559)

“...ถ้าเป็นสมัยก่อนอาจจะแคว้นละครลิบครับ แต่ปัจจุบันนี้ก็ต้องยอมรับว่าก็มีคนรอดูทริสตอง ชนาธิป อติศักดิ์ อธิศิลป์ คือนักบอลมีเฮี้ยวค่อนข้างเยอะ เพราะฉะนั้นอะไรที่มันแชร์ความพึงพอใจของพวกเขาได้ ก็พยายามนะครับ แต่วันไหนถ้าติดงานจริงๆ ก็อาจจะม่แค่คลิปเดียว...”

(อธิพงศ์ ทาอินทร์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2559)

## 2.7 ภาพลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ ต้องการให้ผู้ติดตามมองว่าเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นแหล่งรวบรวมข่าวสาร ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ต้องการให้ผู้อื่นมองเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรว่าเป็น สื่อที่มิข่าวสารเป็นทางการ และใช้สื่อได้อย่างสร้างสรรค์

“...ที่วางไว้คืออยากให้คนมองว่าเป็นที่รวบรวมข่าวสาร อยากให้เข้ามาดูโปรแกรมแข่ง เข้ามาคุยแลกเปลี่ยน...”

(ศรุตศิกร สีสุข, สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“...การเป็นแฟนเพจออฟฟิเชียล คือเป็นโพสต์ข่าวสารทางการ ต้องใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ ไม่ชี้นำ ไม่ปลุกปั่น ไม่เป็นแบบอย่างที่ไม่ดี...”

(วสันต์ จันทร์ประนต, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2559)

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับทีมชาติไทยและกีฬาประเภทอื่นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ ที่พบว่าเนื้อหาที่นำเสนอในช่วงแรกของการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจจะนำเสนอเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทย และสโมสรฟุตบอลในไทย แต่ภายหลังเริ่มมีการเพิ่มข่าวสารกีฬาประเภทอื่นๆ เช่น แบดมินตัน กอล์ฟ และวอลเลย์บอล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เอกสารในส่วนของ การตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีการตอบสนองด้วยการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันมากที่สุด คือเนื้อหาประเภทข่าวสารกีฬาประเภทอื่นๆ โดยในที่นี่คือ กีฬาประเภทวอลเลย์บอล

ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรและนักฟุตบอล ข้อมูลการส่งเสริมการขาย และบรรยากาศการแข่งขันมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กล่าวว่าก่อนและหลังการแข่งขันทุกครั้ง จะต้องมีการนำเสนอเนื้อหาที่ค่อนข้างจริงจัง เช่น หลังจบการแข่งขันต้องมีคลิปรวมช่วงเวลาสำคัญของการแข่งขัน บทสัมภาษณ์ผู้ฝึกสอน หรือนักฟุตบอล บรรยากาศหน้าสนาม ประชาสัมพันธ์บัตรเข้าชมการแข่งขัน เป็นต้น

2. วิธีการนำเสนอ ทั้งสองแฟนเพจใช้วิธีการนำเสนอโดยใช้รูปภาพพร้อมข้อความมากที่สุด เหมือนกัน ซึ่งผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ ได้ให้เหตุผลว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียวเข้าถึงผู้ติดตามได้น้อย นอกจากนี้ยังพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับมีการใช้วิธีการนำเสนอโดยใช้ลิงค์เว็บไซต์อื่นๆ และการแบ่งปันจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นมากกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับที่พบว่า เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มแฟนคลับ ดังนั้น จึงไม่สามารถสร้างเนื้อหาขึ้นเองได้ จึงต้องหาข่าวจากเว็บไซต์อื่นๆ มานำเสนอแทน

ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มีการนำเสนอโดยใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว และรูปภาพเพียงอย่างเดียวมากกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายละเอียดในส่วนของผลการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์จะพบว่าวิธีนำเสนอ โดยการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียวจะใช้กับการรายงานผลการแข่งขันแบบ Real time เท่านั้น ส่วนการใช้รูปภาพเพียงอย่างเดียวพบว่าจะใช้กับเนื้อหาประเภทบรรยากาศการแข่งขันแต่ละครั้ง และข่าวสารของสโมสรฟุตบอล เช่น ประมวลภาพโครงการสอนฟุตบอลแก่เด็กเยาวชน เป็นต้น ทั้งนี้ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ที่พบว่าในปัจจุบันมีผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด 6 คน โดยแต่ละคนจะมีหน้าที่ของตัวเองอย่างชัดเจน ซึ่งผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจหนึ่งคนจะรับผิดชอบส่วนภาพถ่ายทั้งหมด

## การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณจะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล โดยทำการเก็บข้อมูลกับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ จำนวน 200 คน และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. (สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด) จำนวน 200 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เพื่อแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบของตาราง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 และใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent-Samples t-test และ One-way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4-5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอล

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอล

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

สมมติฐานที่ 4 ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีผลต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 เฟซบุ๊กแฟนเพจต่างกัน ทำให้การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีผลต่างกัน



## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

### 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.9 – 4.13 ดังต่อไปนี้

#### 1.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ		ฟุตบอลทีมชาติ ไทย แฟนคลับ	Muangthong United FC.	รวม
ชาย	จำนวน	116	100	216
	(ร้อยละ)	(58.0)	(50.0)	(54.0)
หญิง	จำนวน	84	100	184
	(ร้อยละ)	(42.0)	(50.0)	(46.0)
รวม		200	200	400

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเพศหญิงจำนวน 184 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.0 โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ เป็นเพศชายจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเพศหญิง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และกลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จำแนกเป็นเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเพศหญิงจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

## 1.1.2 อายุ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ		ฟุตบอลทีมชาติ ไทย แฟนคลับ	Muangthong United FC.	รวม
18 – 24 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	67 (33.5)	115 (57.5)	182 (45.5)
25 – 34 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	75 (37.5)	61 (30.5)	136 (34.0)
35 – 44 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	37 (18.5)	19 (9.5)	56 (14.0)
45 – 54 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	19 (9.5)	3 (1.5)	22 (5.5)
55 ปีขึ้นไป	จำนวน (ร้อยละ)	2 (1.0)	2 (1.0)	4 (1.0)
รวม		200	200	400

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 18 – 24 ปี มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ช่วงอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ช่วงอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับมีอายุในช่วง 25 – 34 ปีมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับที่สอง คือ 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 อันดับที่สามคือ 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มีอายุในช่วง 18 – 24 ปี มากที่สุด จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 57.5 อันดับที่สอง คือ 25 – 34 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับที่สาม คือ 35 – 44 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

### 1.1.3 อาชีพ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ฟุตบอลทีมชาติ ไทย แฟนคลับ	Muangthong United FC.	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน (ร้อยละ)	58 (29.0)	89 (44.5)	147 (36.8)
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน (ร้อยละ)	70 (35.0)	57 (28.5)	127 (31.8)
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน (ร้อยละ)	27 (13.5)	23 (11.5)	50 (12.5)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน (ร้อยละ)	29 (14.5)	21 (10.5)	50 (12.5)
อื่นๆ	จำนวน (ร้อยละ)	16 (8.0)	10 (5.0)	26 (6.5)
รวม		200	200	400

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น นักเรียน / นักศึกษา มากที่สุด โดยมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 50 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นนอกเหนือจากทั้งหมดที่กล่าวมา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

เมื่อจำแนกตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยแฟนคลับประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อันดับที่สอง คือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับที่สามคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. เป็นนักเรียน / นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็น

ร้อยละ 44.5 อันดับที่สอง คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อันดับที่สาม คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

#### 1.1.4 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ	Muangthong United FC.	รวม
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	จำนวน (ร้อยละ)	4 (2.0)	0 (0.0)	4 (1.0)
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ เทียบเท่า	จำนวน (ร้อยละ)	10 (5.0)	7 (3.5)	17 (4.3)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	จำนวน (ร้อยละ)	49 (24.5)	32 (16.0)	81 (20.3)
ปริญญาตรี	จำนวน (ร้อยละ)	121 (60.5)	142 (71.0)	263 (65.8)
สูงกว่า ปริญญาตรี	จำนวน (ร้อยละ)	16 (8.0)	19 (9.5)	35 (8.8)
รวม		200	200	400

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

เมื่อจำแนกตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 อันดับที่สอง คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับที่สาม คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 อันดับที่สอง คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อันดับที่สาม คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

### 1.1.5 สถานภาพ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		ฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ	Muangthong United FC.	รวม
โสด	จำนวน (ร้อยละ)	128 (64.0)	167 (83.5)	295 (73.8)
สมรส	จำนวน (ร้อยละ)	67 (33.5)	27 (13.5)	94 (23.5)
อื่นๆ	จำนวน (ร้อยละ)	5 (2.5)	6 (3.0)	11 (2.8)
รวม		200	200	400

จากตารางที่ 4.13 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สถานะโสดจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และสมรสแล้วจำนวน 94 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.5 และสถานะอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

เมื่อแจกแจงตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือสมรส จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และสถานภาพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสถานภาพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

## 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ตามตารางที่ 4.14 – 4.15 ดังนี้

### 1.2.1 การรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละการรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

การรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ		ฟุตบอลทีมชาติ ไทย แฟนคลับ	Muangthong United FC.	รวม
ค้นหาด้วยตัวเอง	จำนวน (ร้อยละ)	89 (44.5)	156 (78.0)	245 (61.3)
เพื่อนแนะนำ	จำนวน (ร้อยละ)	3 (1.5)	1 (0.5)	4 (1.0)
เห็นเพื่อนแบ่งปัน (Share) ในหน้า News Feed	จำนวน (ร้อยละ)	59 (29.5)	9 (4.5)	68 (17.0)
เห็นจากสื่ออื่นๆ แล้วจึง ค้นหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ	จำนวน (ร้อยละ)	48 (24.0)	31 (15.5)	79 (19.8)
อื่นๆ	จำนวน (ร้อยละ)	1 (0.5)	3 (1.5)	4 (1.0)
รวม		200	200	400

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่เปิดรับข่าวสารจากการค้นหาด้วยตัวเองมากที่สุด โดยมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ รู้จักจากสื่ออื่นๆ

เช่น เว็บไซต์ข่าวกีฬา เฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ แล้วจึงค้นหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รู้จักจากการเห็นเพื่อนแบ่งปัน (Share) ในหน้า News Feed จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รู้จักจากวิธีอื่นๆ และรู้จักโดยเพื่อนแนะนำ จำนวน 4 คนเท่ากันทั้งสองวิธี คิดเป็นร้อยละ 1.0

เมื่อแจกแจงตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจจากการค้นหาด้วยตัวเองมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 อันดับที่สอง คือ เห็นเพื่อนแบ่งปัน (Share) ในหน้า News Feed จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับที่สาม คือ รู้จักจากสื่ออื่นๆ เช่น เว็บไซต์ข่าวกีฬา เฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ แล้วจึงค้นหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจจากการค้นหาด้วยตัวเองมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 อันดับที่สอง คือ รู้จักจากสื่ออื่นๆ เช่น เว็บไซต์ข่าวกีฬา เฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ แล้วจึงค้นหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับที่สาม คือ เห็นเพื่อนแบ่งปัน (Share) ในหน้า News Feed จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

### 1.2.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ข้อคำถาม	ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ					Mean	S.D.	แปลผล
	วันละครั้งหรือมากกว่า	4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	สัปดาห์ละครั้ง	ไม่เห็นเลย			
ความถี่ในการเห็นโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลจากหน้า News Feed	318 (79.5)	75 (18.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.78	0.457	สูงมาก

ข้อความถาม	ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ					Mean	S.D.	แปลผล
	วันละครั้งหรือมากกว่า	4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	สัปดาห์ละครั้ง	ไม่เคยเลย			
ความถี่ในการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล	313 (78.3)	76 (19.0)	11 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.76	0.490	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล						4.77	0.417	สูงมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลในแต่ละสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 โดยผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลส่วนใหญ่เห็นโพสต์จากหน้า News Feed วันละครั้งหรือมากกว่า จำนวน 318 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ เห็นโพสต์ 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นโพสต์ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.76 โดยผู้ติดตามส่วนใหญ่เข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลวันละครั้งหรือมากกว่า จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ เข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ



### 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.16 ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<b>ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor)</b>								
3.1 ท่านมั่นใจว่าเฟซ- บุกแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านติดตามมีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลแก่ท่าน	220 (55.0)	163 (40.8)	16 (4.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.51	0.59	สูงมาก
3.2 ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านติดตามมีความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่ท่าน	216 (54.0)	157 (39.3)	24 (6.0)	3 (6.0)	0 (0.0)	4.47	0.64	สูงมาก
3.3 ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านติดตามสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	201 (50.3)	167 (41.8)	29 (7.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.42	0.66	สูงมาก

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	แฟนเพจ							
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
3.4 ท่านคิดว่าการที่ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับฟุตบอลได้ง่ายขึ้น	161 (40.3)	153 (38.3)	70 (17.5)	11 (2.8)	5 (1.3)	4.14	0.89	สูง
3.5 เมื่อท่านต้องการทราบผลการแข่งขัน หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอล ท่านจะนึกถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านติดตามเสมอ	279 (69.8)	96 (24.0)	18 (4.5)	4 (1.0)	3 (0.8)	4.61	0.69	สูงมาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า</b>						4.43	0.55	สูงมาก
<b>ด้านความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication)</b>								
3.6 เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านติดตามมีกิจกรรมที่กระตุ้นให้ท่านสนใจเข้าร่วมอยู่เสมอ	165 (41.3)	147 (36.8)	66 (16.5)	18 (4.5)	4 (1.0)	4.13	0.91	สูง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	แฟนเพจ							
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
3.7 ท่านมีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านติดตาม	145 (36.3)	139 (34.8)	92 (23.0)	21 (5.3)	3 (0.8)	4.01	0.93	สูง
3.8 ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านติดตาม	195 (48.8)	119 (29.8)	72 (18.0)	9 (2.3)	5 (1.3)	4.23	0.91	สูงมาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication)</b>						4.12	0.84	สูง
<b>ด้านการมีส่วนร่วม (Participation)</b>								
3.9 ท่านจะแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในสิ่งที่ท่านต้องการจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านติดตาม	167 (41.8)	147 (36.8)	67 (16.8)	13 (3.3)	6 (1.5)	4.14	0.91	สูง

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
3.10 ท่านยินดีที่จะให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไข หรือปรับปรุงการให้ข้อมูล และการจัดกิจกรรมของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านติดตาม	180 (45.0)	170 (42.5)	43 (10.8)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.30	0.75	สูงมาก
3.11 ท่านมักจะเข้าร่วมพูดคุยกับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านติดตามท่านอื่นๆ	120 (30.0)	131 (32.8)	99 (24.8)	31 (7.8)	19 (4.8)	3.76	1.11	สูง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b> ด้านการมีส่วนร่วม (Participation)						4.07	0.80	สูง
<b>ค่าเฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็นของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล</b>						4.24	0.62	สูงมาก

เมื่อพิจารณาตามตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.24 โดยประเด็นที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ การที่กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ติดตามเสมอ เมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการทราบผลการแข่งขัน หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ประเด็นอันดับที่ 2 คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมั่นใจว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ติดตามอยู่ มีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ

อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ติดตามอยู่ มีความพร้อมในการให้ข้อมูล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยประเด็นทั้งสามอันดับแรก เป็นประเด็นที่จัดอยู่ในองค์ประกอบของความผูกพันในด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ จากตารางข้างต้นยังพบว่า องค์ประกอบของความผูกพันในด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) มีผลการวิจัยอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.43 ในขณะที่องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม (Participation) และ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) มีผลการวิจัยอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.12 ตามลำดับ



#### 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.17 ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ข้อคำถาม	ระดับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<b>ด้านการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลบนสื่อสังคมออนไลน์</b>								
4.1 ท่านจะติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลต่อไป	333 (83.3)	65 (16.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.83	0.41	สูงมาก
4.2 ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ เข้ามาเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล	216 (54.0)	126 (31.5)	51 (12.8)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.38	0.78	สูงมาก
4.3 ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล เช่น เล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น	187 (46.8)	121 (30.3)	75 (18.8)	14 (3.5)	3 (0.8)	4.19	0.91	สูง
4.4 ท่านยินดีที่จะแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจฟุตบอลในอนาคต	220 (55.0)	129 (32.3)	44 (11.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.40	0.77	สูงมาก

ข้อคำถาม	ระดับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก แฟนเพจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
4.5 ท่านยินดีที่จะแบ่งปัน (share) ข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล	225 (56.3)	140 (35.0)	28 (7.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.46	0.71	สูงมาก
4.6 ท่านคิดว่าท่านจะซ่อน (hide post) ข้อความจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลในอนาคต	83 (20.8)	57 (14.3)	71 (17.8)	77 (19.3)	112 (28.0)	3.20	1.50	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลบนสื่อสังคมออนไลน์</b>						4.24	0.48	สูงมาก
<b>การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านพฤติกรรม</b>								
4.7 ท่านคิดว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีโอกาที่จะทำให้ท่านชักชวนเพื่อน หรือคนใกล้ตัวไปชมการแข่งขันมากขึ้น	222 (55.5)	132 (33.0)	37 (9.3)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.41	0.77	สูงมาก

ข้อคำถาม	ระดับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก แฟนเพจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
4.8 ท่านรู้สึกว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทำให้ท่านอยากติดตามข้อมูลการแข่งขันมากขึ้น	274 (68.5)	112 (28.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.64	0.58	สูงมาก
4.9 ท่านคิดว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าเกี่ยวกับฟุตบอลมากขึ้น เช่น บัตรเข้าชมการแข่งขันหรือของที่ระลึก เป็นต้น	222 (55.5)	119 (29.8)	41 (10.3)	14 (3.5)	4 (1.0)	4.35	0.88	สูงมาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านพฤติกรรม</b>						4.47	0.65	สูงมาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวมระดับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ</b>						4.32	0.48	สูงมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการตอบสนองอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 4.32 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองมากที่สุดเป็น



อันดับที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างจะติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 อันดับที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ทำให้ท่านอยากติดตามข้อมูลการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และอันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะแบ่งปัน (share) ข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล มีค่าเฉลี่ย 4.46

นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 2 รูปแบบ มีผลการวิจัยอยู่ในระดับสูงมาก โดยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ซึ่งมากกว่าการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ค่าเฉลี่ย 4.24

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 และใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent-Samples t-test และ One-way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4-5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอล

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอล

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

สมมติฐานที่ 4 ผู้ติดตามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันทำให้การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีผลต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 เฟซบุ๊กแฟนเพจต่างกัน ทำให้การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีผลต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร		<i>r</i>	<i>p</i>
การเปิดรับข่าวสาร	ความผูกพัน	.16	.00
	- ด้านความเชื่อมั่น และใส่ใจในตราสินค้า อย่างแรงกล้า (Vigor)	.18	.00
	- ด้านความทุ่มเทและ ใส่ใจในตราสินค้า (Dedication)	.15	.003
	- ด้านการมีส่วนร่วม (Participation)	.09	.064

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ในระดับต่ำมาก ( $0.00 < r < 0.20$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากการเปิดรับของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลสูง ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลจะสูงตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของความผูกพัน พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านความเชื่อมั่น และใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ในระดับต่ำมาก ( $0.00 < r < 0.20$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากการเปิดรับของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลสูง ความผูกพันด้านความเชื่อมั่นและใส่ใจในตราสินค้า (Vigor) ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลจะสูงตามไปด้วย

ส่วนองค์ประกอบความผูกพันด้านความทุ่มเทและใส่ใจตราสินค้า (Dedication) พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านความทุ่มเทและใส่ใจตราสินค้าในระดับต่ำมาก ( $0.00 < r < 0.20$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003 โดย

เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากการเปิดรับของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลสูง ความผูกพันด้านความทุ่มเทและใส่ใจตราสินค้า (Dedication) ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลจะสูงตามไปด้วย

ในขณะที่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม (Participation) พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ในระดับต่ำมาก ( $0.00 < r < 0.20$ ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.19** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร		<i>r</i>	<i>p</i>
การเปิดรับข่าวสาร	การตอบสนอง	.21	.00
	- บนสื่อสังคมออนไลน์	.19	.00
	- ด้านพฤติกรรม	.18	.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลในระดับต่ำ ( $0.21 < r < 0.40$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก สามารถสรุปได้ว่าหากการเปิดรับของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลสูง การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลจะสูงตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาตามในด้านของการตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับต่ำมาก ( $0.00 < r < 0.20$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากการเปิดรับของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลสูง การตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลจะสูงตามไปด้วย

ในส่วนของการตอบสนองด้านพฤติกรรมพบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมในระดับต่ำมาก ( $0.00 < r < 0.20$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากการเปิดรับของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลสูง การตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลจะสูงตามไปด้วย

**ตารางที่ 4.20** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร		<i>r</i>	<i>p</i>
ความผูกพัน	การตอบสนอง	.64	.00
ความผูกพันด้าน ความเชื่อมั่น และ ไว้วางใจในตราสินค้า	- การตอบสนองบน สื่อสังคมออนไลน์	.47	.00
อย่างแรงกล้า (Vigor)	- การตอบสนองด้าน พฤติกรรม	.63	.00
ความผูกพันด้าน ความทุ่มเทและใส่ใจ ในตราสินค้า (Dedication)	- การตอบสนองบน สื่อสังคมออนไลน์	.49	.00
	- การตอบสนองด้าน พฤติกรรม	.61	.00
ด้านการมีส่วนร่วม (Participation)	- การตอบสนองบน สื่อสังคมออนไลน์	.42	.00
	- การตอบสนองด้าน พฤติกรรม	.56	.00

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลในระดับสูง ( $0.61 < r < 0.80$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก จึงสามารถสรุปได้ว่า หากความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลสูง การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลจะสูงตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบของความผูกพันพบว่า ความผูกพันด้านความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้ามีความสัมพันธ์กับการตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง ( $0.41 < r < 0.60$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก จึงสามารถสรุปได้ว่า หากความผูกพันด้านความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้าของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลสูง การตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์จะสูงตามไปด้วย ในขณะที่ความผูกพันด้านความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้ามีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้าน

พฤติกรรมในระดับสูง ( $0.61 < r < 0.80$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก จึงสามารถสรุปได้ว่า หากความผูกพันด้านความเชื่อมั่น และใส่ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้าของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลสูง การตอบสนองด้านพฤติกรรมจะสูงตามไปด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า ความผูกพันด้านความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง ( $0.41 < r < 0.60$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก จึงสามารถสรุปได้ว่า หากความผูกพันด้านความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลสูง การตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์ก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะที่ความผูกพันด้านความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมในระดับสูง ( $0.61 < r < 0.80$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก จึงสามารถสรุปได้ว่า หากความผูกพันด้านความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้าสูง การตอบสนองด้านพฤติกรรมจะสูงตามไปด้วย

ในส่วนของความผูกพันด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ความผูกพันด้านการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับปานกลาง ( $0.41 < r < 0.60$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก จึงสามารถสรุปได้ว่า หากความผูกพันด้านการมีส่วนร่วมสูง การตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์จะสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ความผูกพันด้านการมีส่วนร่วมยังมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมในระดับปานกลาง ( $0.41 < r < 0.60$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก จึงสามารถสรุปได้ว่า หากความผูกพันด้านการมีส่วนร่วมสูง การตอบสนองด้านพฤติกรรมก็จะสูงตามไปด้วย

**ตารางที่ 4.21** การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	S.D.	t	p
ชาย	4.76	0.45	-.48	.63
หญิง	4.78	0.46		

ตามตารางที่ 4.21 จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า เพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[398] = -.48, p > .05$ ) ซึ่งสรุปได้ว่า ความแตกต่างของเพศไม่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

**ตารางที่ 4.22** แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล  
จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	S.D.	t	p
ชาย	4.21	0.66	-1.35	.18
หญิง	4.29	0.57		

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามตารางที่ 4.22 พบว่า เพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[398] = -1.48, p > .05$ ) ซึ่งสรุปได้ว่า ความแตกต่างของเพศไม่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

**ตารางที่ 4.23** แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล  
จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	S.D.	t	p
ชาย	4.24	0.49	-3.5	.001
หญิง	4.41	0.46		

จากการวิเคราะห์ผลทางสถิติตามตารางที่ 4.23 พบว่า เพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[398] = -3.5, p < .05$ ) โดยเพศหญิงมีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลสูงกว่าเพศชาย เนื่องจากค่าเฉลี่ยของการตอบสนองในเพศหญิง (4.41) สูงกว่าค่าเฉลี่ยการตอบสนองของเพศชาย (4.24) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความแตกต่างของเพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่างกัน

**ตารางที่ 4.24** แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	S.D.	F	p
18 – 24 ปี (1)	4.81	0.33	2.24	.11
25 – 34 ปี (2)	4.71	0.49		
35 ปีขึ้นไป (3)	4.74	0.45		

ตามตารางที่ 4.24 จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ช่วงอายุส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,397] = 2.24, p > .05$ ) สามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างของช่วงอายุ ไม่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

**ตารางที่ 4.25** แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	S.D.	F	p	Post-hoc test
18 – 24 ปี (1)	4.42	0.56	14.12	.00	1 > 2,3
25 – 34 ปี (2)	4.12	0.61			
35 ปีขึ้นไป (3)	4.06	0.68			

ตามตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ผลทางสถิติพบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันส่งผลให้ความผูกพันของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,397] = 14.12, p < .05$ ) โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีอายุ 18 -24 ปี มีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมากกว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีอายุ 25 – 34 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป เนื่องจากค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีอายุ 18 -24 ปี (4.42) สูงกว่าค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีอายุ 25 – 34 ปี (4.12) และอายุ 35 ปีขึ้นไป (4.06) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่มีอายุ 18 -24 ปี มีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมากที่สุด

**ตารางที่ 4.26** แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล  
จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	S.D.	F	p	Post-hoc test
18 – 24 ปี (1)	4.40	0.47	5.72	.004	1 > 2,3
25 – 34 ปี (2)	4.26	0.47			
35 ปีขึ้นไป (3)	4.22	0.52			

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ผลทางสถิติพบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันส่งผลให้การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,397] = 5.72, p < .05$ ) โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีอายุ 18 -24 ปี มีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมากกว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีอายุ 25 – 34 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป เนื่องจากค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีอายุ 18 -24 ปี (4.40) สูงกว่าค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีอายุ 25 – 34 ปี (4.26) และอายุ 35 ปีขึ้นไป (4.22) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีอายุ 18 -24 ปี มีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมากที่สุด

**ตารางที่ 4.27** แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	S.D.	F	p
นักเรียน / นักศึกษา	4.79	.34	.21	.94
พนักงานบริษัทเอกชน	4.76	.44		
ธุรกิจส่วนตัว	4.74	.45		
ข้าราชการ	4.74	.47		
อื่นๆ	4.79	.57		



จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ผลทางสถิติพบว่า อาชีพส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [4,395] = 0.21, p > .05$ ) สามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างของอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

**ตารางที่ 4.28** แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	S.D.	F	p	Post-hoc Test
นักเรียน / นักศึกษา (1)	4.39	.56	.005	.005	1 > 2,3,4
พนักงานบริษัทเอกชน (2)	4.14	.65			
ธุรกิจส่วนตัว (3)	4.18	.58			
ข้าราชการ (4)	4.10	.76			
อื่นๆ (5)	4.29	.46			

จากการวิเคราะห์ผลทางสถิติในตารางที่ 4.28 พบว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลให้ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,397] = 3.79, p < .05$ ) โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมากกว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ติดตามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว รวมทั้งผู้ติดตามที่เป็นข้าราชการ เนื่องจากค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (4.39) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (4.14) ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (4.18) และข้าราชการ (4.10) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่เป็นนักเรียนและนักศึกษามีความผูกพันมากที่สุด

**ตารางที่ 4.29** แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	S.D.	F	p	Post-hoc Test
นักเรียน / นักศึกษา (1)	4.42	.45	2.91	.21	1 > 2,4
พนักงานบริษัทเอกชน (2)	4.27	.47			
ธุรกิจส่วนตัว (3)	4.32	.43			
ข้าราชการ (4)	4.20	.58			
อื่นๆ (5)	4.23	.56			

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลให้การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,397] = 2.91, p < .05$ ) โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมากกว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ เนื่องจากค่าเฉลี่ยของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา (4.42) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (4.27) และข้าราชการ (4.20) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่เป็นนักเรียนและนักศึกษามีการตอบสนองมากที่สุด

ตารางที่ 4.30 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F	p
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (1)	4.5	.58	.92	.45
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า (2)	4.74	.56		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (3)	4.72	.47		
ปริญญาตรี (4)	4.79	.38		
สูงกว่าปริญญาตรี (5)	4.76	.48		

จากการวิเคราะห์ผลทางสถิติตามตารางที่ 4.30 พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลให้ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [4,395] = 0.92, p > .05$ ) สามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.31 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F	p
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (1)	4.5	.58	.92	.45
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า (2)	4.74	.56		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (3)	4.72	.47		
ปริญญาตรี (4)	4.79	.38		
สูงกว่าปริญญาตรี (5)	4.76	.48		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลให้ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [4,395] = 0.92, p > .05$ ) สามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มตัวอย่าง

**ตารางที่ 4.32** แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F	p
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (1)	4.06	.38	.69	.60
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า (2)	4.29	.48		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (3)	4.37	.46		
ปริญญาตรี (4)	4.31	.48		
สูงกว่าปริญญาตรี (5)	4.26	.61		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลให้การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [4,395] = 0.69, p > .05$ ) สามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง

**ตารางที่ 4.33** แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล  
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Mean	S.D.	F	p
โสด	4.77	.40	.26	.78
สมรส	4.74	.44		
อื่นๆ	4.77	.61		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า สถานภาพส่งผลให้การเปิดรับของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,397] = 0.26, p > .78$ ) สามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างทางสถานภาพไม่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

**ตารางที่ 4.34** แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล  
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Mean	S.D.	F	p	Post-hoc Test
โสด (1)	4.29	.61	3.30	.04	1 > 2
สมรส (2)	4.10	.64			
อื่นๆ (3)	4.28	.68			

จากการวิเคราะห์ผลทางสถิติตามตารางที่ 4.34 พบว่าสถานภาพที่ต่างกันทำให้ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,397] = 3.30, p < .04$ ) โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีสถานภาพโสดมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมากกว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากค่าเฉลี่ยของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีสถานภาพโสด (4.29) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีสถานภาพสมรส (4.10) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่มีสถานภาพโสดมีความผูกพันมากที่สุด

**ตารางที่ 4.35** แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล  
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Mean	S.D.	F	p	Post-hoc Test
โสด (1)	4.35	.47	2.85	.06	1 > 2
สมรส (2)	4.21	.49			
อื่นๆ (3)	4.30	.74			

จากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ผลทางสถิติพบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีผลให้การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [2,397] = 2.85, p < .05$ ) โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-hoc analysis ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีสถานภาพโสดมีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมากกว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากค่าเฉลี่ยของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีสถานภาพโสด (4.35) สูงกว่า

ค่าเฉลี่ยของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีสถานภาพสมรส (4.21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่มีสถานภาพโสดมีการตอบสนองมากที่สุด

**ตารางที่ 4.36** แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ	Mean	S.D.	t	p
ฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ	4.69	0.49	3.84	.00
Muangthong United Fc.	4.85	0.31		

จากการวิเคราะห์ผลทางสถิติตามตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าเฉลี่ยความถี่การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. และฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[398] = 3.84, p < .05$ ) โดยการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มากกว่าการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ เนื่องจากค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. (4.85) มากกว่าค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ (4.69) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.37** แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ	Mean	S.D.	t	p
ฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ	4.06	0.62	6.32	.00
Muangthong United Fc.	4.43	0.56		

จากการวิเคราะห์ผลทางสถิติตามตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. และฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[398] = 6.32, p < .05$ ) โดยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Muangthong United FC. มากกว่าความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ เนื่องจากค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. (4.43) มากกว่าค่าเฉลี่ยความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ (4.06) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.38** แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จำแนกตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ	Mean	S.D.	t	p
ฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ	4.19	0.47	5.27	.00
Muangthong United Fc.	4.44	0.46		

จากการวิเคราะห์ผลทางสถิติตามตารางที่ 4.38 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. และฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[398] = 5.27, p < .05$ ) โดยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มากกว่าการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ เนื่องจากค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. (4.44) มากกว่าค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ (4.19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล และศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ที่มีต่อความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ และ Muangthong United FC. เป็นระยะเวลา 1 เดือน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจเพจละ 2 คน รวมทั้งการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นประชาชนทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

##### 1. การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

##### 1.1 ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ผลการวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ และ Muangthong United FC. พบเนื้อหา 7 ประเภท ดังนี้

1.1.1 ข้อมูลส่งเสริมการขายและกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมได้แก่ รายละเอียดของการเดินทางไปชมการแข่งขัน รายละเอียดของสินค้าที่ระลึก รายละเอียดบัตรเข้าชมการแข่งขัน จำนวน 43 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.07

1.1.2 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตารางการแข่งขันและผลการแข่งขัน ได้แก่ ตารางการแข่งขัน ผลการแข่งขันประจำสัปดาห์ การรายงานผลการแข่งขันแบบเรียลไทม์ จำนวน 187 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30.76

1.1.3 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบรรยากาศการแข่งขันแต่ละครั้ง ได้แก่ บรรยากาศก่อนและหลังการแข่งขัน นักฟุตบอลเดินทางถึงสนามแข่งขัน จำนวน 73 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.01

1.1.4 ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล ได้แก่ การซ้อมก่อนการแข่งขันประจำสัปดาห์ อวยพรวันเกิดให้นักฟุตบอล จำนวน 188 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30.92

1.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทย ได้แก่ การแข่งขันคิงส์คัพ นักฟุตบอลจากหลายสโมสรเก็บตัวร่วมกันเพื่อเตรียมแข่งขัน ชาวของทีมชาติชุดอื่นๆ จำนวน 63 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.36

1.1.6 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันของกีฬาประเภทอื่น ได้แก่ การแข่งขันกีฬา วอลเลย์บอล บทสัมภาษณ์นักกีฬาวอลเลย์บอล จำนวน 42 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.91

1.1.7 การจัดกิจกรรมออนไลน์ ได้แก่ กิจกรรมแจกรางวัล กิจกรรมแจกบัตรเข้าชมการแข่งขัน จำนวน 12 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.97

**ตารางที่ 5.1** แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthomh United FC.

ประเภทเนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้อมูลส่งเสริมการขายและกระตุ้นให้เกิดกิจกรรม	43	7.07
2. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตารางการแข่งขัน และผลการแข่งขัน	187	30.76
3. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบรรยากาศการแข่งขันแต่ละครั้ง	73	12.01
4. ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	188	30.92
5. ข้อมูลเกี่ยวกับทีมฟุตบอลทีมชาติไทย	63	10.36
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬา ประเภทอื่น	42	6.91
7. การจัดกิจกรรมออนไลน์	12	1.97
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>608</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตารางการแข่งขัน และผลการแข่งขัน และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบรรยากาศการแข่งขันแต่ละครั้ง ตามลำดับ

## 1.2 วิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ และ Muangthong United FC. พบวิธีการนำเสนอ 6 วิธี ดังนี้

1.2.1 การใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว เฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งสองเพจใช้วิธีนี้เพื่อรายงานผลการแข่งขันเท่านั้น มีจำนวน 55 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.05

1.2.2 การใช้รูปภาพเพียงอย่างเดียว พบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. เท่านั้น โดยใช้เพื่อลงภาพบรรยากาศการแข่งขัน และภาพกิจกรรมการกุศลที่ทำร่วมกับผู้สนับสนุนสโมสร ซึ่งมีปรากฏในลักษณะของอัลบั้มภาพ จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.47

1.2.3 การใช้รูปภาพพร้อมข้อความ เป็นวิธีการนำเสนอที่ทั้งสองแฟนเพจใช้มากที่สุด โดยใช้เพื่อ ประชาสัมพันธ์สินค้าของสโมสร รายละเอียดบัตรเข้าชมการแข่งขัน รายงานสรุปผลการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งมีจำนวน 342 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 56.25

1.2.4 การใช้คลิปวิดีโอพร้อมข้อความ เป็นวิธีการนำเสนอที่พบน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. เริ่มมีการใช้วิธีนี้บ่อยขึ้น ตั้งแต่เฟซบุ๊กเปิดให้บริการการถ่ายทอดสด (Facebook Live) โดยใช้เพื่อเผยแพร่บรรยากาศการแถลงข่าวแนะนำนักฟุตบอลคนใหม่ของสโมสร และบรรยากาศหน้าสนามก่อนเริ่มการแข่งขัน ซึ่งพบการใช้วิธีนำเสนอแบบนี้ จำนวน 6 โพสต์เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.99

1.2.5 การใช้ลิ้งค์ (Link) เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับใช้วิธีนี้เพื่อนำเสนอข่าวสารด้านกีฬาฟุตบอล และกีฬาประเภทอื่น โดยนำลิ้งค์ของเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข่าวมาโพสต์เพื่อให้ผู้ติดตามเข้าไปอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ใช้ลิ้งค์เพื่อเชื่อมต่อกับช่อง MTUTD TV ซึ่งเป็นช่องทางยูทูปที่นำเสนอข้อมูลของสโมสรและนักฟุตบอล เช่น เบื้องหลังการเตรียมทีม การฝึกซ้อมประจำสัปดาห์ของนักฟุตบอล เป็นต้น โดยทั้งสองแฟนเพจมีการใช้วิธีนี้จำนวน 148 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 24.34

1.2.6 การแบ่งปันข้อมูลมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น (Share) แบ่งปันเนื้อหาด้านกีฬาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ เช่น คลิปวิดีโอสั้นๆ ของการแข่งขันฟุตบอล กิจกรรมแจกบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 42 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.91

**ตารางที่ 5.2** แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการนำเสนอที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthomh United FC

วิธีการนำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้อความเพียงอย่างเดียว	55	9.05
2. รูปภาพเพียงอย่างเดียว	15	2.47
3. รูปภาพพร้อมกับข้อความ	342	56.25
4. วิดีโอพร้อมกับข้อความ	6	0.99
5. ลิงค์ (Link)	148	24.34
6. แบ่งปันจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น (Share)	42	6.91
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>608</b>	<b>100</b>

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า วิธีการนำเสนอที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด คือ การใช้รูปภาพพร้อมข้อความ รองลงมาคือ การใช้ลิงค์เว็บไซต์ และการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว ตามลำดับ

### 1.3 การตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล มีการตอบสนองมากที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารของกีฬาประเภทอื่น ซึ่งในที่นี้คือกีฬาอเมริกันฟุตบอล รองลงมาคือข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล ส่วนวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่มีการตอบสนองมากที่สุด คือ รูปภาพพร้อมข้อความ

ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. พบว่าประเภทเนื้อหาที่มีการกดถูกใจและการแบ่งปันมากที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสร และนักฟุตบอล ส่วนเนื้อหาที่มีการตอบสนองด้วยการแสดงความคิดเห็น มากที่สุด คือ กิจกรรมออนไลน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมแจกของรางวัลที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจทำร่วมกับผู้สนับสนุนของสโมสร ส่วนวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่มีการตอบสนองมากที่สุดคือ การใช้รูปพร้อมข้อความ

ตารางที่ 5.3 แสดงเนื้อหาที่เกิดมีการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ มากที่สุด 5 อันดับแรก

อันดับ	การตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ		
	การกดถูกใจ	การแสดงความคิดเห็น	การแบ่งปัน
1	ข้อมูลข่าวสารกีฬา ประเภทอื่น	ข้อมูลข่าวสารกีฬา ประเภทอื่น	ข้อมูลข่าวสารกีฬา ประเภทอื่น
2	ข้อมูลข่าวสารกีฬา ประเภทอื่น	ข้อมูลข่าวสารกีฬา ประเภทอื่น	ข้อมูลข่าวสารกีฬา ประเภทอื่น
3	ข้อมูลข่าวสารกีฬา ประเภทอื่น	ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของ สโมสรฟุตบอล และนัก ฟุตบอล	ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของ สโมสรฟุตบอล และนัก ฟุตบอล
4	ข้อมูลข่าวสารกีฬา ประเภทอื่น	ข้อมูลข่าวสารกีฬา ประเภทอื่น	ข้อมูลข่าวสารกีฬา ประเภทอื่น
5	ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของ สโมสรฟุตบอล และนัก ฟุตบอล	ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของ สโมสรฟุตบอล และนัก ฟุตบอล	ข้อมูลข่าวสารกีฬา ประเภทอื่น

ตารางที่ 5.4 แสดงเนื้อหาที่เกิดมีการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มากที่สุด 5 อันดับแรก

อันดับ	การตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.		
	การกดถูกใจ	การแสดงความคิดเห็น	การแบ่งปัน
1	ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของ สโมสรฟุตบอล และนัก ฟุตบอล	การจัดกิจกรรม ออนไลน์	ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของ สโมสรฟุตบอล และนัก ฟุตบอล
2	ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของ สโมสรฟุตบอล และนัก ฟุตบอล	ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของ สโมสรฟุตบอล และนัก ฟุตบอล	ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของ สโมสรฟุตบอล และนัก ฟุตบอล

อันดับ	การตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.		
	การกดถูกใจ	การแสดงความคิดเห็น	การแบ่งปัน
3	ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	การจัดกิจกรรมออนไลน์	ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล
4	ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล
5	ให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล	ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล

## 2. การสัมภาษณ์ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

จากผลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 4 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปตามหัวข้อดังนี้

### 2.1 ประวัติความเป็นมาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ เริ่มก่อตั้งในช่วงปี พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นช่วงที่สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กได้รับความนิยม โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ เริ่มขึ้นโดยคุณศุภติกร สีสุข เพียงคนเดียว แต่หลังจากที่เฟซบุ๊กแฟนเพจเริ่มมีผู้ติดตามมากขึ้น จึงเปิดรับผู้ดูแลเพิ่ม ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดำเนินการอยู่ประมาณ 5 คน ซึ่งทั้งหมดจะช่วยกันหาข่าวสาร และไม่มีการกำหนดหน้าที่กันอย่างชัดเจน

ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการของสโมสรเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด ปัจจุบันมีผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด 6 คน ซึ่งแต่ละคนมีการกำหนดหน้าที่กันอย่างชัดเจน ได้แก่ 1) วางแผนกลยุทธ์ทั้งหมดรวมทั้งการติดต่อกับผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลเพื่อจัดกิจกรรมออนไลน์ 2) เมืองทองทีวี (MTUTD TV) 3) ข่าวประชาสัมพันธ์ของสโมสร เช่น ตารางการแข่งขัน เป็นต้น 4) การแปลเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษ และติดต่อกับแฟนคลับชาวต่างชาติ และ 5) รายงานผลระหว่างการแข่งขัน (Live report) 6) ภาพถ่ายทั้งหมด

## 2.2 วัตถุประสงค์ของสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับสร้างขึ้นเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร และเพื่อให้เป็นที่พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคนที่ชื่นชอบฟุตบอลเหมือนกัน

ในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. สร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สโมสร ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีต้นทุน รวมทั้งประชาชนเริ่มใช้เฟซบุ๊กกันมากขึ้น

## 2.3 กลุ่มเป้าหมายของการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กลุ่มเป้าหมายเดิมของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับคือกลุ่มคนต่างจังหวัด ที่เข้าถึงข้อมูลได้ยาก ส่วนกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันยังคงเป็นกลุ่มเดิมอยู่ โดยเพิ่มกลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้าไป

ส่วนกลุ่มเป้าหมายของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. คือรักษากรฐานแฟนคลับ เดิมสโมสร รวมทั้งคนทั่วไปเพื่อให้หันมาชอบสโมสรเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด

## 2.4 กลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งเป็นรายประเด็นย่อยดังต่อไปนี้

กลยุทธ์และการวางแผน เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับไม่มีการวางแผนกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน ซึ่งต่างจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ที่มีการวางแผนกลยุทธ์ทุกปี โดยหลักๆ คือ 1) กำหนดธีม (Theme campaign) ในแต่ละปี เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเนื้อหา อย่างเช่น ใช้ธีม Dream Team สำหรับฤดูกาลแข่งขันปี 2016 2) ความรวดเร็วในการเสนอข่าวสาร 3) ไม่มีการโพสต์ซ้ำทำให้เกิดการทะเลาะเบาะแว้ง 4) มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา โดยในส่วนของประชาสัมพันธ์ข่าวสารการแข่งขัน จะทำเฉพาะช่วงก่อนและหลังการแข่งขันเท่านั้น ได้แก่การจองบัตรเข้าชมการแข่งขัน ข้อมูลการแข่งขันครั้งถัดไป รวมถึงโพสต์ที่เกี่ยวกับผู้สนับสนุนสโมสรด้วย

ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในช่วงแรกของการทำเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยแฟนคลับ เนื้อหาที่ใช้คือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทย และสโมสรฟุตบอล แต่ภายหลังมีการเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาประเภทอื่น อาทิ วอลเลย์บอล แบดมินตัน

ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มีเนื้อหาหลายประเภท ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รายละเอียดของการแข่งขันแต่ละครั้ง การรายงานผลการแข่งขัน ข้อมูลทั่วไปของสโมสร และนักฟุตบอล รวมถึงกิจกรรมออนไลน์ที่ทำร่วมกับผู้สนับสนุนสโมสรด้วย อย่างไรก็ตาม ประเภทเนื้อหาที่ผู้ติดตามมกถูกใจมากที่สุด สามอันดับแรกคือ เนื้อหาเกี่ยวกับนักฟุตบอลโดยเฉพาะคนที่เล่นอยู่ในทีมชาติชุดใหญ่ การแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ และการรายงานผลการแข่งขัน

วิธีการนำเสนอเนื้อหา ในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับที่สร้างขึ้น โดยกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งไม่สามารถเขียนตัวเองได้ ดังนั้นจึงใช้วิธีโพสต์ลิงค์เว็บไซต์ข่าวสารต่างๆ ให้ผู้ติดตามกดเข้าไปอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังใช้รูปพร้อมควบคู่กับข้อความ เนื่องจาก การใช้ข้อความเพียงอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามได้มากเท่ากับวิธีการนำเสนอประเภทอื่น

ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ใช้วิธีนำเสนอโดยรูปภาพพร้อมข้อความ และลิงค์ที่เชื่อมต่อกับช่อง MTUTD TV หรือเมืองทองทีวีบนยูทูป (Youtube) เป็นส่วนใหญ่ ส่วนเนื้อหาที่ใช้ข้อความเพียงอย่างเดียวจะใช้เฉพาะรายงานผลการแข่งขันเท่านั้น

การตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ เกิดขึ้นกับประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาอื่นๆ มากที่สุด ในขณะที่การตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. เกิดขึ้นกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลและนักฟุตบอลมากที่สุด

## 2.5 ขอบเขต และข้อควรระวังในการโพสต์

การโพสต์เนื้อหาควรเลี่ยงประเด็นข่าวลือต่างๆ ที่ยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน และหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่สื่อไปในทิศทางที่ยุ่ง ชื่นำ รวมถึงการดูถูกคู่แข่ง

## 2.6 ความถี่ในการโพสต์

เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับไม่มีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน ไม่กำหนดจำนวนโพสต์ขั้นต่ำในแต่ละวัน แต่ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะพยายามโพสต์ทุกๆ สองชั่วโมง ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มีกำหนดขั้นต่ำอยู่วันละ 4 ครั้ง แต่ถ้าเป็นวันที่มีการแข่งขันจะโพสต์ตลอดทั้งวัน ไม่มีการกำหนดขั้นต่ำ

## 2.7 ภาพลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับต้องการให้คนมองว่าเป็นแฟนเพจที่รวบรวมข่าวสาร และเป็นที่พักคุยแลกเปลี่ยนกันเรื่องกีฬาฟุตบอล ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการของสโมสรเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด ดังนั้นจึงคาดหวังให้ผู้ติดตามมองว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจจะนำเสนอข่าวสารทางการของสโมสร และเป็นแฟนเพจที่ใช้สื่อได้อย่างสร้างสรรค์



## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

### 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยเพศชาย 216 คน โดยมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ จำนวน 116 คน และจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จำนวน 100 คน เพศหญิง 184 คน โดยมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ จำนวน 84 คน และจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จำนวน 100 คน ซึ่งจากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 18-24 ปีมากที่สุดที่จำนวน 182 คน รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 136 คน และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยเป็นนักเรียน / นักศึกษามากที่สุดที่จำนวน 147 คน รองลงมาคือเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 127 คน และมีสถานภาพโสดมากที่สุด

#### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลจากการค้นหาค้นหาด้วยตัวเองมากที่สุด และยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งพิจารณาจากสถิติในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลจากหน้า News Feed วันละครั้งหรือมากกว่า มากที่สุด รองลงมาคือ 4 -6 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล วันละครั้งหรือมากกว่า มากที่สุด รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

#### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จากการพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันในระดับสูงมาก โดยประเด็นที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ การที่กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ติดตามเสมอ เมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการทราบผลการแข่งขัน หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอล รองลงมาคือ การที่กลุ่มตัวอย่างมั่นใจว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ติดตามอยู่ มีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูล และอันดับที่สามคือ การที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ติดตามอยู่ มีความพร้อมในการให้ข้อมูล

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

กลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีการตอบสนองอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ กลุ่มตัวอย่างจะติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลต่อไป อันดับที่สองคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ทำให้ท่านอยากติดตามข้อมูลการแข่งขันมากขึ้น และอันดับที่สาม คือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลยินดีที่จะแบ่งปัน (Share) ข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

นอกจากนี้ยังพบว่า การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทั้งสองรูปแบบมีการตอบสนองอยู่ในระดับสูงมาก โดยการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉลี่ยสูงกว่า

#### 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

**สมมติฐานที่1** การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลสูง ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีการเปิดรับข่าวสารต่ำ ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลก็จะต่ำไปด้วย

**สมมติฐานที่2** การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลสูง การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีการเปิดรับข่าวสารต่ำ การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลก็จะต่ำไปด้วย

**สมมติฐานที่3** ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสูง การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน หากความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจต่ำ การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะต่ำตามไปด้วย

**สมมติฐานที่4** ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่มีลักษณะประชากรต่างกันทำให้การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลต่างกัน

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้การเปิดรับข่าวสาร และความผูกพันมีผลต่างกัน แต่เพศมีผลให้การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยเพศหญิงมีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมากกว่าเพศชาย

ส่วนความแตกต่างของอายุ ผลวิจัยพบว่า ช่วงอายุไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล อย่างไรก็ตาม ช่วงอายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลแตกต่างกัน โดยผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอลที่มีอายุ 18 -24 ปี มีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมากกว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่มีอายุ 25 - 34 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่มีอายุ 18 -24 ปี มีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมากกว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่มีอายุ 25 - 34 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีความผูกพัน และการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่าอาชีพไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจต่างกัน แต่ส่งผลให้ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 โดยผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมากที่สุด และยังพบว่าอาชีพทำให้การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีผลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .21 โดยผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีการตอบสนองมากที่สุด

ในส่วนของความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา พบว่าไม่มีส่วนทำให้การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลแตกต่างกัน

ผลวิจัยยังพบว่า สถานภาพของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าสถานภาพมีผลให้ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .038 โดยผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่มีสถานภาพโสดมีความผูกพันมากกว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล นอกจากนี้ สถานภาพทำให้การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .059 โดยผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่มีสถานภาพโสดมีการตอบสนองที่มากกว่า

**สมมติฐานที่ 5** เฟซบุ๊กแฟนเพจต่างกัน ทำให้การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีผลต่างกัน

ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ นอกจากนี้ ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ยังสูงกว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับด้วยเช่นกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล
2. ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล
3. การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล
4. ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลกับความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล
5. ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลกับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล
6. ความสัมพันธ์ของความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลกับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล
7. ลักษณะประชากรของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลต่างกัน ทำให้การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่างกัน
8. ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลต่างกันทำให้การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่างกัน

## 1. การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่ง Atkin (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก จะได้เปรียบผู้อื่น เพราะจะมีความรู้มาก เข้าใจ สังคม สิ่งรอบตัว และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ และผลวิจัยข้างต้นที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้มีอายุในช่วง 18 – 24 ปีจำนวน 182 คนมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 136 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองช่วงอายุจัดอยู่ในกลุ่ม เจเนเรชั่นวาย (Generation Y) กล่าวคือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2542 หรือเป็น กลุ่มคนที่เติบโตมากับเครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคที่มีอินเทอร์เน็ตแพร่หลายแล้ว หรือเรียกว่า Digital Natives (Bolton et al., 2013) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลสำรวจของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT ที่ได้สำรวจภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ซึ่ง ปัจจุบัน ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดจำนวน 68.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 และยัง ระบุว่ากลุ่มเจเนเรชั่นวาย คือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chan และ Fang (2007) ที่ศึกษากับผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่มีอายุ 15 – 24 ปี พบว่า จำนวนสามในสี่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อรูปแบบใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตใน ปริมาณมาก โดยร้อยละ 30 ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ชั่วโมงทุกวัน และยังพบว่า ผู้บริโภคยังใช้สื่อใหม่เพื่อรับชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุผ่านโทรศัพท์มือถือ การอ่านนิตยสารผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ในส่วนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเข้า ชมเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลวันละครั้งหรือมากกว่า มากที่สุด ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้า ชมเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างน้อยวันละครั้ง ซึ่งงานวิจัยของ เกรียงอนันท์ กิจวิเชียรชัย (2554) พบว่า ผู้บริโภคของเว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลจะใช้ประโยชน์จากบริการต่างๆ ที่มีอยู่ภายใน เว็บไซต์ด้วยวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล เพื่อเล่นเกม เพื่อซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และเพื่อแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ ร่วมกับผู้อื่น ทั้งนี้ กระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity process) ของ Klapper (1960) ยังเข้ามามีบทบาทใน การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลด้วย โดยเฉพาะสองขั้นตอนแรก ได้แก่ การ เลือกรับ คือการที่ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ที่ตอบสนอง และมีความ สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของตนเอง และการเลือกให้ความสนใจ คือผู้รับสาร เลือกรับให้ความสนใจต่อข้อมูลจากแหล่งหนึ่งตามความคิดเห็น และสอดคล้องกับที่ตนเองสนใจ

นอกจากนี้ พฤติกรรมการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ยี่สิบสี่ ชั่วโมงก่อนการแข่งขันจะเป็นเวลาที่แฟนคลับสโมสรจะติดตามมากที่สุด ดังนั้นก่อนการแข่งขันจะ

มีการโพสต์ตารางเวลา และสถานที่ รวมไปถึงความพร้อมในด้านต่างๆ ของสโมสรทุกครั้ง และงานวิจัยของ ณิชกานต์ จงเหมือนหยก (2553) พบว่า พฤติกรรมการรับชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของแฟนบอลชาวไทยช่วงก่อนการแข่งขัน แฟนบอลจะเตรียมตัวในการรับชมด้วยการตรวจสอบโปรแกรมการแข่งขันผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด

ส่วนการเห็นโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลจากหน้า News Feed ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเห็นโพสต์วันละครั้งหรือมากกว่า ซึ่งหมายถึงผู้ติดตามบางส่วนเห็นโพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ติดตามมากกว่า 1 โพสต์ใน 1 วัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าเป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนระบบการปรากฏของเนื้อหาต่างๆ บน News Feed ของเฟซบุ๊ก โดย Facebook (2016) ได้กำหนดเนื้อหาบนหน้า News Feed ตามความสนใจของผู้ใช้เป็นหลัก โดยผลสำรวจที่ได้มาจากการสอบถาม ควบคุมไปกับการลำดับขั้นตอนหรือ Algorithms ได้แก่ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันของผู้ใช้ รวมทั้งนำเอาเวลาในการอ่านหรือรับชมเนื้อหาที่ผู้ใช้งานคลิกจากหน้า News Feed จึงอาจสรุปได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ติดตามวันละครั้งหรือมากกว่า เป็นผลมาจากการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลเป็นประจำ

สำหรับวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลจากการค้นหาด้วยตัวเองนั้น เป็นผลมาจากการตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทั้งทางร่างกายและจิตใจที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับของแต่ละบุคคลเพื่อให้ได้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ความพึงพอใจ เป็นต้น (Schramm, 1973; Hunt และ Ruben, 1993) ซึ่ง McQuail (1994) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อไว้ 4 ประการได้แก่ ค้นหาข้อมูล ระบุตัวตน ติดต่อกับผู้อื่น และเพื่อความบันเทิง

## 2. ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

จากการวิจัย ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งอาจจะเป็นผลต่อเนื่องมาจากการที่ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลเป็นผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล หรือเคยไปชมการแข่งขันฟุตบอลมาก่อนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ McEwen (2005) ที่ได้อธิบายเรื่องความผูกพันไว้ว่า ความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้าหนึ่ง ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านประสบการณ์ การซื้อสินค้าหรือบริการ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า เป็นต้น และ Brodie, Hollebeck และ Ilic (2011) ที่กล่าวว่า ระดับความผูกพันของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระดับของแรงจูงใจและการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบริษัทและผู้บริโภค โดยทั้งหมดตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ อารมณ์และพฤติกรรม นอกจากนี้ การที่ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลเป็นประจำ อาจส่งผลให้ผู้ติดตามรู้สึกผูกพันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอย่างที่ Mollen และ Wilson (2010) ได้

กล่าวถึง ความผูกพันของผู้บริโภคทางออนไลน์ไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจ และอารมณ์ความรู้สึก

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิจัย พบว่า ประเด็นที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความผูกพันมากที่สุด คือ การที่กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ติดตามเสมอ เมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการทราบผลการแข่งขัน หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Van Belleghem, Eenhuizen และ Veris (2011) ที่พบว่าจำนวนมากกว่าครึ่งของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กตติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าที่ตัวเองสนใจ รวมทั้งงานวิจัยของ Laird (2012) พบว่า แฟนคลับที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวนร้อยละ 28 และแฟนคลับที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวนร้อยละ 35 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวกีฬา นอกจากนี้ แฟนคลับจำนวนร้อยละ 48 ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อชมคลิปวิดีโอในช่วงเวลาสำคัญที่เกิดขึ้นในการแข่งขัน (Video highlight) ซึ่งตรงกับผลการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ที่พบว่า เนื้อหาที่ต้องมีการโพสต์หลังจบการแข่งขันทุกครั้งได้แก่ บทสัมภาษณ์นักฟุตบอล ผู้ฝึกสอน และไฮไลท์การแข่งขัน

ส่วนประเด็นที่สองและสาม ที่ทำให้ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูงมาก คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมั่นใจว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ติดตามอยู่ มีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูล และการที่กลุ่มตัวอย่างมั่นใจว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ติดตามอยู่ มีความพร้อมในการให้ข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองประเด็นตรงกับผลวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด คือการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอล จำนวน 188 โพสต์ รองลงมาคือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตารางการแข่งขัน และผลการแข่งขันจำนวน 187 โพสต์ จากทั้งหมด 608 โพสต์ในระยะเวลาหนึ่งเดือน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของบริษัท Gallup ที่แสดงให้เห็นว่าความผูกพันของผู้บริโภคเกิดจาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างความมั่นใจ (Confidence) การสร้างความซื่อสัตย์และจริงใจ (Integrity) การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในการใช้ตราสินค้า (Pride) และ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลในการใช้ตราสินค้า (Passion) โดยทั้งสองประเด็นที่กล่าวไปข้างต้น สอดคล้องกับองค์ประกอบของการสร้างความมั่นใจ คือการที่ตราสินค้าหรือบริษัทรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค โดยในบริบทของความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จึงหมายถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลให้กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ ที่ผู้ดูแลได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านกีฬาฟุตบอล

### 3. การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลใน 2 รูปแบบ ทั้งการตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตอบสนองในด้านพฤติกรรม

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในส่วนของการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในระดับสูงมาก พบว่าประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ การที่กลุ่มตัวอย่างจะติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลต่อไป ทั้งนี้ น่าจะเป็นผลมาจากการเปิดรับข่าวสารเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ดังที่ Krikelas (1983) กล่าวว่าบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความสนใจในเรื่องต่างๆ รวมทั้งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะข้อมูลที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ นอกจากนี้ ยังตรงกับผลการวิจัยของ กณณิกา ปลื้มอารมย์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อไป

ส่วนประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับที่สองและสาม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะแบ่งปันข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล และกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในอนาคต ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vadivu และ Neelamalar (2015) ที่ได้อธิบายว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถตอบสนองหรือมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ 4 วิธี ได้แก่ การสร้างข้อความบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยตรง (Post) การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) และเมื่อพิจารณาจากงานวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่มีการตอบสนองสูงสุด พบว่า โพสต์ที่มีการกดถูกใจสูงสุด มีจำนวนคนกดถูกใจ 263,178 คน โพสต์ที่มีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด มีการแสดงความคิดเห็น 24,800 ครั้ง และโพสต์ที่มีการแบ่งปันมากที่สุด เกิดการแบ่งปัน 48,426 ครั้ง ซึ่งทั้งสามโพสต์ที่กล่าวมานั้น นำเสนอโดยการใช้อุปภาพพร้อมข้อความ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pin, Lin และ Chiu (2014) พบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการตอบสนองด้วยการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูลต่อเมื่อหานั้นประกอบด้วยรูปภาพและข้อความมากที่สุด

ในส่วนของการตอบสนองด้านพฤติกรรม ประเด็นอันดับที่หนึ่งที่มีผลทำให้การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลในส่วนนี้อยู่ในระดับสูงมาก คือ การที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากติดตามข้อมูลการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาของ Broughton (2010) พบว่าแฟนคลับทีมในลีกเบสบอลจำนวนร้อยละ 60 และแฟนคลับทีมในลีกอเมริกันฟุตบอลจำนวนร้อยละ 43 ใช้เวลาในการรับชมการแข่งขันของทีมที่ติดตามมากขึ้น และเข้า



ชมสื่อของทีมหลังติดตามที่ตัวเองชื่นชอบบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคที่ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่ามีอยู่ 3 ระดับ คือ หนึ่ง ขั้นตอนการตอบสนองทางด้านการรู้ (Cognitive stage) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า สอง ขั้นตอนการตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective stage) มีความเกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูลของผู้บริโภคที่ปรากฏออกมาในส่วนของอารมณ์หรือความนึกคิดที่ทำให้รู้สึกชอบหรือไม่ชอบในลักษณะภาพรวมที่มีต่อตราสินค้า และสาม ขั้นตอนการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavior stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเป็นพฤติกรรมต่างๆ

ประเด็นที่สองและสามที่ส่งผลให้การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อคือ การที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีโอกาที่จะทำให้ท่านชักชวนเพื่อน หรือคนใกล้ชิดไปชมการแข่งขันมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าเกี่ยวกับฟุตบอลมากขึ้น เช่น บัตรเข้าชมการแข่งขัน หรือของที่ระลึก เป็นต้น ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่พบว่าตลอดระยะเวลาหนึ่งเดือน เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตารางการแข่งขัน และผลการแข่งขัน จำนวน 187 โพสต์ และเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น บัตรเข้าชมการแข่งขัน และของที่ระลึกของสโมสร จำนวน 43 โพสต์จากทั้งหมด 608 โพสต์ และยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ที่กล่าวว่า เนื้อหาที่ต้องโพสต์ในช่วงก่อนวันแข่งขันคือการประชาสัมพันธ์วันแข่งขันและบัตรเข้าชมการแข่งขัน และบทสัมภาษณ์นักฟุตบอลและผู้ฝึกสอน จึงทำให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตารางการแข่งขัน และรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเข้าชมการแข่งขันหรือสินค้าของสโมสรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) ที่ได้อธิบายขั้นตอนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) เป็นขั้นตอนที่เกิดจากการพิจารณาถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งบางครั้งพฤติกรรมนี้อาจไม่ได้แสดงออกมาในทันที แต่อาจเกิดเป็นความตั้งใจซื้อในอนาคต นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีโอกาที่จะทำให้ท่านชักชวนเพื่อน หรือคนใกล้ชิดไปชมการแข่งขันมากขึ้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Constant และ Chadwick (2011) ที่พบว่า เมื่อมีการติดตามตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว จะเกิดความรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นมากถึงร้อยละ 51 ซึ่งในบริบทด้านกีฬา เป้าหมายของนักการตลาดด้านกีฬาคือการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขัน และยอดขายของสินค้าที่ระลึก โดยประเภทของการบริโภคของธุรกิจกีฬาจำแนกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) การรับชมการแข่งขันทั้งในสนามแข่งขัน และรับชมผ่านสื่อต่างๆ 2) ของที่ระลึกและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสโมสร 3) การรับรู้สินค้าของผู้สนับสนุนของสโมสร (Wann, 2006)

#### 4. ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลกับความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากการเปิดรับของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูง ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลก็จะสูงตามไปด้วย และหากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลก็จะต่ำเช่นกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามในประเด็นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมั่นใจว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านติดตามมีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลแก่ท่าน และท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ท่านติดตามสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลรู้สึกพึงพอใจกับการให้ข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่ติดตามอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิรพัฒน์ ตูลยาเตชานนท์ (2555) ที่พบว่าเมื่อมีการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจในการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ และพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาผลการศึกษาเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลพบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีการกดถูกใจมากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับคือ ข้อมูลข่าวสารกีฬาประเภทอื่นซึ่งมีจำนวนการกดถูกใจ 263,178 ครั้ง และประเภทเนื้อหาที่มีการกดถูกใจมากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. คือเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรและนักฟุตบอล ที่มีจำนวนการกดถูกใจ 111,232 ครั้ง ซึ่งตรงกับคำอธิบายของ Facebook (2010) ที่กล่าวว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่กดถูกใจโพสต์จะมีความผูกพันมากกว่า

นอกจากนี้ Mollen และ Willson (2010) อธิบายถึงความผูกพันของผู้บริโภคทางออนไลน์ไว้ว่า เป็นการรับรู้ และความรู้สึกที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือผ่านสื่อกลางอย่างคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจ และอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับมาตรวัดของบริษัท Forrester Research ที่สามารถนำมาใช้ศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคทางออนไลน์ได้ ซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบทั้งสี่ประการ คือ ความเกี่ยวพัน (Involvement) ซึ่งสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดต่างๆ เช่น จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ ระยะเวลาที่เข้าชมของผู้ใช้งานหนึ่งคน เป็นต้น นอกจากนี้ ข้อมูลที่แสดงถึงความเกี่ยวพันยังช่วยในการวางแผนการผลิตเนื้อหาลงเว็บไซต์ได้

## 5. ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลกับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากการเปิดรับของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูง การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลก็จะสูงตามไปด้วย และหากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลก็จะต่ำเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ของทีมและการใช้เฟซบุ๊กของแฟนคลับต่อการซื้อสินค้าของทีม ของ Moyer, Pokrywczynski และ Griffin (2015) พบว่า แฟนคลับที่เข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของทีมเบสบอล มีโอกาสที่จะเข้าชมเกมการแข่งขันที่สนามและมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าและของที่ระลึกของทีม มากกว่าแฟนคลับที่ไม่เข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของทีม ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการ และตรงกับความสนใจ ความชอบของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลได้ รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้รับสารสามารถตอบสนอง และมีปฏิกริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสารได้ (Dyché, 2002)

นอกจากนี้ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลบนสื่อสังคมออนไลน์ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laudon และ Traver (2001) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงมีผลต่อการสื่อสารเท่านั้น ยังมีผลต่อการสร้างบทสนทนาให้เกิดขึ้นได้ด้วย ซึ่งเชื่อมโยงกับการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) ที่หมายถึงกระบวนการการส่งต่อข้อความจากบริษัทหรือองค์กรไปยังกลุ่มเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ อาภา เอร่าวัฒน์ (2545) ที่พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในด้านการสร้างความต้องการ และความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งนำไปสู่การซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว และการแพร่กระจายข้อมูลลักษณะบอกต่อเกิดขึ้นเนื่องจาก ความต้องการแบ่งปันความพึงพอใจในการอ่านให้แก่คนรอบข้าง และเมื่อพิจารณาผลการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. พบว่าประเภทเนื้อหาที่ผู้ติดตามกดถูกใจมากที่สุดได้แก่ นักฟุตบอลของสโมสรที่มีรายชื่อในทีมชาติ การแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ และการรายงานผลการแข่งขันแบบเรียลไทม์ (Real-time update) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกานต์ จงเหมือนหยก (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษผ่านอินเทอร์เน็ตของแฟนบอลชาวไทย พบว่า แฟนบอลส่วนมากมีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแสดงความคิดเห็นที่มีต่อเกมการแข่งขัน

## 6. ความสัมพันธ์ของความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลกับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูง การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลจะสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน หากความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลต่ำ การตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลก็จะต่ำไปด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ซึ่ง Calder (2008) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันมาก ความภักดีและการบอกต่อก็จะมากตามไปด้วย ซึ่ง กัณณิกา ปลื้มอารมย์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมักพูดคุยกับบุคคลอื่นถึงด้านดีเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และมักจะแนะนำให้บุคคลอื่นลองอ่านโพสต์ต่างๆ ในเพจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dhalakia และ Durham (2010) ที่กล่าวว่า ผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า นั้น มีแนวโน้มจะเข้าร้านค้า รวมทั้งบอกต่อประสบการณ์ หรือข้อคิดเห็นเชิงบวกให้กับคนอื่น (Word-of-mouth) และมีความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional attached) กับตราสินค้ามากกว่าคนที่ไม่ได้เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของผลวิจัยส่วนการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จะพบว่า ประเด็นที่เกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูงมาก (4.46) ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (2013) ที่กล่าวไว้ว่า ความผูกพัน ยังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และการบอกต่อ และงานวิจัยของ Hollenbeck และ Kaikati (2012) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจในมุมมองของนักการตลาด คือขอบเขตการใช้งานของเฟซบุ๊กสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth)

## 7. ลักษณะทางประชากรของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลต่างกัน ทำให้การเปิดรับข่าวสารความผูกพัน และการตอบสนองต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเป็นเพศชาย 216 คน และเพศหญิงจำนวน 184 คน แต่จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่าเพศหญิงมีการตอบสนองมากกว่าเพศชาย ซึ่งงานวิจัยของ Lenhart (2015) พบว่าเพศหญิงใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย และจากผลสำรวจของ Rasmussen Reports พบว่าเพศหญิงใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ออกกำลังกายที่ตัวเองชื่นชอบมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ Thelwall, Wilkinson และ Uppal (2009) ที่ศึกษา

การแสดงความคิดเห็นใน MySpace ยังพบว่าเพศหญิงจะแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

ในส่วนของอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 -24 ปี ซึ่งมีความผูกพัน และการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมากที่สุด ตรงกับบทสัมภาษณ์ของผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้งสองพบเจอว่า คนที่กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18 – 24 ปี อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) (Bolton et al., 2013) อธิบายว่า คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2542 หรือเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับคอมพิวเตอร์ บางครั้งมีคำเรียกคนกลุ่มนี้ว่า Digital Natives และงานวิจัยของ Vesnic-Alujevic และ Maretic (2013) พบว่า 67% ของวัยรุ่นยุโรปใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือแรกๆ ในการค้นหาข้อมูล นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laird (2012) ที่พบว่า แฟนคลับที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวนร้อยละ 28 และ 25-34 ปี จำนวนร้อยละ 35 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวกีฬา

เมื่อพิจารณาลักษณะประชากรด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งมีความผูกพันและการตอบสนองมากที่สุด โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson และ Lee (2011) ที่ศึกษากับนักศึกษาจำนวน 651 คน ในช่วงเวลา 48 ชั่วโมงของการแข่งขันซูเปอร์โบวล์พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาในการแข่งขัน เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีการไตร่ตรองก่อนตัดสินใจซื้อ และยังพบว่านักศึกษาเป็นแฟนคลับของกีฬาอย่างเหนียวแน่น รวมทั้งยังพบว่านักศึกษาจำนวนมากเข้าชมการแข่งขัน และส่วนใหญ่รับชมการแข่งขันพร้อมกลุ่มเพื่อน

จากการทดสอบทางสถิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความผูกพัน และการตอบสนองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งงานวิจัยของ Donthu และ Gilliland (2002) อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีสถานะโสดไว้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานะโสดตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีสถานะสมรส นอกจากนี้ยังพบว่า เป็นกลุ่มคนที่มีการเคารพตัวเองต่ำ จึงอาจเป็นผลให้มีการรับชมโทรทัศน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานะสมรส โดยผู้บริโภคที่มีสถานะโสดมีการรับชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 19 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ผู้ติดตามที่มีสถานะโสดมีการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมากกว่าผู้ติดตามที่มีสถานภาพสมรส

#### 8. ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลต่างกันทำให้การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่างกัน

จากผลการทดสอบทางสถิติ พบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองมีมากกว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ ซึ่ง Guttman (อ้างถึงใน Tony Schirato, 2007) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง

ผู้ชม (Spectator) และ แฟนกีฬา ไว้ว่า ผู้ชมคือใครก็ได้ที่ดูกีฬา ไม่ว่าจะดูผ่านสื่อต่างๆ หรือซื้อบัตรเข้าไปชมการแข่งขันที่สนาม แต่ แฟนกีฬาคือ บุคคลที่ดูกีฬา โดยใส่อารมณ์ลงไปในการรับชมการแข่งขัน หรือแม้แต่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ Sandvoss (2003) กล่าวว่าแฟนฟุตบอลคือกลุ่มบุคคลที่บริโภคฟุตบอลมากกว่าคนทั่วไป โดยมีการบริโภคที่หลากหลาย ทั้งจากหนังสือพิมพ์ รับชมการแข่งขันทางโทรทัศน์ หรือซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันของสโมสรแบบรายปี รวมทั้งยังบริโภคสื่อในจำนวนมาก ซึ่งตรงกับกรอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่ว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าเกี่ยวกับฟุตบอลมากขึ้น เช่น บัตรเข้าชมการแข่งขัน หรือ ของที่ระลึก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงมาก (4.35) จึงอาจสรุปได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์การแข่งขันและบัตรเข้าชม ทำให้ผู้ติดตามมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. พบว่ามีการนำเสนอข้อมูลส่งเสริมการขายและกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมจำนวน 40 โปสต์ซึ่งมากกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับซึ่งมีเพียง 3 โปสต์เท่านั้น

นอกจากนี้ Kuzma, Bell และ Logue (2014) ได้กล่าวไว้ว่า เป้าหมายอย่างหนึ่งของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของทีมกีฬาต่างๆ คือเพื่อขยายฐานแฟนคลับ เนื่องจากผู้บริโภคหรือแฟนคลับต้องการมีส่วนร่วมร่วมกับทีมในระยะยาว (Shani, 1997) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลข่าวสารทั่วไปของสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอลที่มีการนำเสนอจำนวน 106 โปสต์ ซึ่งมีมากกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับที่มีจำนวน 82 โปสต์ด้วยเช่นกัน สืบเนื่องมาจากผลการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับที่พบว่า เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่จัดทำขึ้นโดยกลุ่มแฟนคลับและไม่มีผู้สนับสนุนเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ไม่สามารถสร้างเนื้อหาเองได้ ต้องใช้วิธีการนำเสนอของแฟนเพจต้องใช้ลิงค์จากเว็บไซต์อื่นมาโปสต์แทน ในขณะที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. อธิบายว่า การสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีการวางแผนทุกปี และแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน รวมทั้งการสร้างเนื้อหาที่มีความพิเศษ หรือเฉพาะกว่า เช่น การสัมภาษณ์นักฟุตบอล คลิปเบื้องหลังการฝึกซ้อม เป็นต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

การศึกษาประเภทและวิธีการนำเสนอโดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ในงานวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาในระยะเวลาเพียงหนึ่งเดือนเท่านั้น ซึ่งบางครั้ง ประเภทเนื้อหา วิธีการนำเสนอและความถี่ในการโปสต์เป็นผลมาจากโปรแกรมการแข่งขัน เช่น ข้อมูลข่าวสารของกีฬาประเภทอื่นที่มีโปรแกรมการแข่งขันในเดือนที่เก็บข้อมูลทำให้ข้อมูลประเภทนี้มีการตอบสนองที่ค่อนข้างสูง เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหา วิธีการนำเสนอ รวมถึงศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล ระหว่างเพจที่จัดทำขึ้นโดยกลุ่มแฟนคลับและสโมสร ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลที่จัดทำขึ้นโดยสโมสรทั้งคู่ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น

2. การศึกษาประเภทและวิธีการนำเสนอโดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ในงานวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาในระยะเวลาเพียงหนึ่งเดือนเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรศึกษาในระยะเวลาที่มากกว่านี้ รวมทั้งควรนำผลการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์มา ปรับใช้กับแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการสื่อสารกับแฟนคลับ และผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลเป็นวิธีที่เหมาะสมแล้ว เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลมีการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ติดตามเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้าที่ระลึกของสโมสร และบัตรเข้าชมการแข่งขัน

2. องค์กรทางด้านกีฬาอื่นๆ ควรใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการสื่อสารกับแฟนคลับ และประชาชนทั่วไปที่สนใจ เนื่องจากการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง ดังนั้น หากองค์กรด้านกีฬาอื่นๆ สื่อสารกับแฟนคลับ และประชาชนที่สนใจด้วย เฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง องค์กรด้านกีฬาอื่นๆ จะเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

3. จากการวิจัยพบว่าวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลให้เกิดการตอบสนองจากผู้ติดตามมากที่สุด คือการรูปภาพพร้อมข้อความ ดังนั้น หากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ ต้องการเพิ่มจำนวนการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน ควรเลือกใช้วิธีการนำเสนอประเภทนี้

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

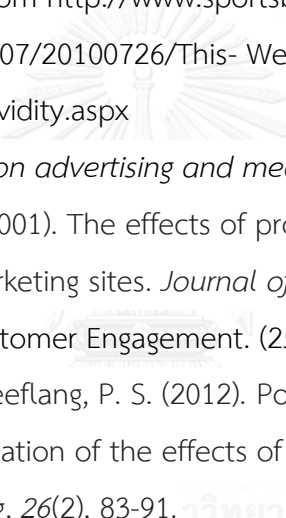
- เกรียงอนันต์ กิจวิเชียรชัย. (2554). *การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลใน  
เว็บไซต์ของไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- คาร์เตอร์, โบรอัน และ เลฟวี, จัสติน. *Facebook Marketing ฝึกปฏิบัติการตลาด สรรค์สร้างแบรนด์ให้  
โดดเด่น*. แปลโดย รัชตา ชั่งสุนทร. กรุงเทพมหานคร: ทูโรไลฟ์, 2555.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิกิจ (2556). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด:  
BrandAgebooks*.
- ณัฐวุฒิ จงกิตติพงษ์. (2555). *เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนบอล  
สโมสรฟุตบอลพรีเมียร์ลีก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชกานต์ จงเหมือนหยก. (2553). *การรับชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษผ่านอินเทอร์เน็ตของแฟน  
บอลชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- เทคโนโลยีเว็บ พัฒนาการของเว็บไซต์ เว็บ 1.0, เว็บ 2.0, เว็บ 3.0, เว็บ 4.0 [Web 1.0, Web 2.0,  
Web 3.0, Web 4.0] (2557). เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2559  
<http://www.anantasook.com/web-technology-future-internet-web3-0/>.
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). *โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ*.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการ  
สื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ปนัดดา เซ็นชวนิช. (2556). *การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการ  
เปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาณิสรา ศรีคูหา. (2556). *การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทางไลน์  
ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (Line Official Accounts) ของ “ทรูมูฟ เอช”*. โครงการวิชาชีพ  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- พฤทธิ์ แก้วพิบูลย์. (2555). *การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตรา  
สินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภารดี รัตนเศรษฐี. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้งานของสมาชิกเฟซบุ๊ก  
แฟนเพจของธนาคารกรุงไทย*. โครงการวิชาชีพปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรกร เสนไกรกุล. (2551). *การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง  
โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณญา รัตนจงกล. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social  
Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน  
พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวล ลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). *การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ  
ใหม่*. กองทุนเพื่อการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพา สุภากุล. (2540). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสตาาร์.
- อาภา เอรารัตน์. (2545). *บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

- Abell, D. F., & Hammond, J. S. (1979). *Strategic market planning: problems and  
analytical approaches* (p. XII). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Argenti, P. A., Howell, R. A., & Beck, K. A. (2005). The strategic communication  
imperative. *MIT Sloan management review*, 46(3), 83-89.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: a Strategic Approach* Houghton Mifflin
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of  
customer participation in small group brand communities. *International  
Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual

- framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Bradley, M. (2012). Professional sports teams becoming their own media entities. *National Sports Journalism Center*. Retrieved from <http://sportsjournalism.org/sportsmedia-news/professional-sports-teams-becoming-their-own-media-entities/>.
- Brodie, R. J., L. D. Hollebeck, B. Jurić, and A. Ilić. 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research in service marketing. *Journal of Service Research* 14 (3): 252 – 271.
- Broughton, D. (2010,). Survey: Social- media use builds fan avidity. *SportsBusiness Journal*. Retrieved from <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2010/07/20100726/This-Weeks-News/Survey-Social-Media-Use-Builds-Fan-Avidity.aspx>
- Calder, B. J. (2008). *Kellogg on advertising and media*. Honoken, NJ: Wiley.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), 65-77.
- CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement. (2553). *Brandage Essential*, 73.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fanpages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. 
- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(3), 26.
- Discover fan loyalty poll: Half of college football fans support teams on social media*. (2013). *Entertainment Close - Up*, Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1466303519?accountid=15637>
- Dixon, A. W., Martinez, J. M., & Martin, C. L. L. (2015). Employing social media as a marketing strategy in college sport: an examination of perceived effectiveness in accomplishing organizational objectives. *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 12, 97-113. doi: 10.1007/s12208-015-0134-7
- Donthu, N., & Gilliland, D. I. (2002) The Single Consumer. *Journal of Advertising Research*, 42(6), 77-84
- Dotinga, R. (2011). Folks flock to Facebook for kindred spirits. *U.S. News. and*

- World Report*. Retrieved from <http://health.usnews.com/health-news/managing-yourhealthcare/insurance/articles/2011/12/19/folks-flock-to-facebook-for-kindred-spirits>.
- Drell, L. (2011). 5 tips for marketing to sports fans on Facebook. *Mashable*. Retrieved from <http://mashable.com/2011/11/28/facebook-sports-marketing/>.
- Dyche, J. (2002). *The CRM handbook: a business guide customer relationship management*: Boston : Addison-Wesley
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Gaffney, J. (2009). *Forrester redefines rules of customer engagement*. <https://econsultancy.com/blog/3455-forrester-redefines-rules-of-customer-engagement/>.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer Engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877
- Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media* Los Angeles : SAGE.
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012) Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing* 29(4), 395–405. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.06.002.
- Johnson. J. j., & Lee, D. (2011). Superbowl Commercial and Game Consumption for the College Demographic. *Sport Journal*, 14(1), 1-17.
- Kahn, W. A. (1990). *Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work*. *The Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*, 4. Harlow, UK: Edinburgh Gate.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuzma, J., Bell, V., & Logue, C. (2014). A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(10), 728–738.
- Laird, S. (2012). NBA playoff teams' seasons in social media. *Mashable*. Retrieved from <http://mashable.com/2012/04/27/nba-playoff-teams-infographic/>.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Laudon, K. C. and Traver, C. G. (2001) *E-commerce: Business, technology, society*. Addison-Wesley, Boston, MA, USA. .
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the Brand: Why Consumers Bond with Some Brands for Life* (1st ed.): New York : Gallup. .
- McLeod, & O'Keefe. (1972). *Socialization perspective*. In F. G. Kline & P. J. Tichenor (Ed.), *Current perspectives in mass communication research* (pp. 123). Beverly Hills: Sage Publications.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, Message, and Men: New Perspectives in Communication*: David McKay Company, Inc. .
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 915-925
- Moyer, C., Pokrywczynski, J., & Griffin, R. J. (2015). The Relationship of Fans' Sport-Team Identification and Facebook Usage to Purchase of Team Products. *Journal of Sports Media*, 10(1), 31-49.

- Pfister, D. S. (2011). Networked expertise in the era of many-to-many communication: On Wikipedia and invention. *Social Epistemology*, 25(3), 217-231.
- Rafaeli, S. and Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2: 0. doi: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.
- Reynolds, M. (2009). *What is a Facebook Fan Page?*. Retrieved from <http://blog.spinweb.net/what-is-a-facebook-fan-page>
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198-209.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Thelwall, M., Wilkinson, D., & Uppal, S. (2009). Data mining emotion in social network communication: Gender differences in MySpace. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 61(1), 190-199. doi: 10.1002/asi.21180
- Tuten, L. T., Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Vadivu, V. M., & Neelamalar, M. (2015, May). Digital brand management—A study on the factors affecting customers' engagement in Facebook pages. In *Smart Technologies and Management for Computing, Communication, Controls, Energy and Materials (ICSTM), 2015 International Conference on* (pp. 71-75). IEEE.
- Vesnic-Alujevic, L., & Maretic, M. (2013). Talking about politics on Facebook? A case study of young adults in Croatia. *Paper presented at IPSA conference, Granada, Spain, 12–13 September 2013.*
- Vries, L. d., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Post on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing *Interactive Marketing*, 26, 83-91.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

#### สำหรับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ

#### เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามแฟนเพจ”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัดการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพันและการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

#### คำถามคัดกรอง

ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่?

ใช่ (ตอบแบบสอบถาม)  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านกดถูกใจ (Like) เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ

ใช่ (ตอบแบบสอบถาม)  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ข้อที่ท่านต้องการจะเลือก

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

18 - 24 ปี  25 - 34 ปี  35 - 44 ปี

45 - 54 ปี  55 ปีขึ้นไป

## 3. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา     พนักงานบริษัทเอกชน     ธุรกิจส่วนตัว
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ     อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- มัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. สถานภาพ

- โสด     สมรส     อื่นๆ.....

**ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของท่านผ่าน ‘เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ’**

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ท่านต้องการจะเลือก

## 1. ท่านรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับได้อย่างไร

- ค้นหาด้วยตัวเอง
- เพื่อนแนะนำ
- เห็นเพื่อนแบ่งปัน (Share) ในหน้า News Feed
- เห็นจากสื่ออื่นๆ (เช่น เว็บไซต์ข่าวกีฬา เฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ) แล้วจึงค้นหาเฟซบุ๊ก
- อื่นๆ โปรดระบุ.....



2. ท่านเห็นโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับจากหน้า News Feed ก็ครั้งต่อสัปดาห์

- วันละครั้งหรือมากกว่า  สัปดาห์ละครั้ง
- 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์  ไม่เห็นเลย
- 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ท่านเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- วันละครั้งหรือมากกว่า  สัปดาห์ละครั้ง
- 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์  ไม่เคยเลย
- 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

**ส่วนที่ 3 ความผูกพันของท่านที่มีต่อ ‘เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับ’**

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง
1.ท่านมั่นใจว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยฯ มีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลแก่ท่าน					
2.ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนแเพจฟุตบอลทีมชาติไทยฯ มีความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่ท่าน					

ข้อคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง
3. ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยฯ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
4. ท่านคิดว่าการทำหน้าที่ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยฯ ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทยได้ง่ายขึ้น					
5. เมื่อท่านต้องการทราบผลการแข่งขันหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทย ท่านจะนึกถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยฯ เสมอ					
6. เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยฯ มีกิจกรรมที่กระตุ้นให้ท่านสนใจเข้าร่วมอยู่เสมอ					
7. ท่านมีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยฯ					
8. ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยฯ					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง
9. ท่านจะแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมใน สิ่งที่ท่านต้องการจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ฟุตบอลทีมชาติไทยฯ เช่น ต้องการ รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการ จำหน่ายบัตร หรือสินค้าของฟุตบอลทีม ชาติไทย เป็นต้น					
10. ท่านยินดีที่จะให้ข้อเสนอแนะในการ แก้ไข หรือปรับปรุงการให้ข้อมูล และ การจัดกิจกรรมของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ฟุตบอลทีมชาติไทยฯ					
11. ท่านมักจะเข้าร่วมพูดคุยกับสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยฯ ท่านอื่นๆ					

**ส่วนที่4** คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองของท่านที่มีต่อ ‘เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟน  
คลับ’

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง
1. ท่านจะติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ฟุตบอลทีมชาติไทยฯ ต่อไป					

ข้อคำถาม	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง
2. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ เข้ามาเป็นสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยฯ					
3. ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับเฟซบุ๊ก แฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยฯ เช่น เล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น					
4. ท่านยินดีที่จะแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยฯ ในอนาคต					
5. ท่านยินดีที่จะแบ่งปัน (share) ข่าวสารของ เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยฯ					
6. ท่านคิดว่าท่านจะซ่อน (hide post) ข้อความจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยฯ ในอนาคต					
7. ท่านคิดว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยฯ มีโอกาสที่จะ ทำให้ท่านชักชวนเพื่อน หรือคนใกล้ตัวไปชม การแข่งขันมากขึ้น					
8. ท่านรู้สึกว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยฯ ทำให้ท่านอยาก ติดตามข้อมูลการแข่งขันของทีมฟุตบอลทีมชาติไทยมากขึ้น					
9. ท่านคิดว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยฯ ทำให้ท่านอยาก ซื้อสินค้าเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทยมากขึ้น เช่น บัตรเข้าชมการแข่งขัน หรือ ของที่ระลึก เป็นต้น					

### แบบสอบถาม

### สำหรับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.

#### เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามแฟนเพจ”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัดการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพันและการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

#### คำถามคัดกรอง

ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่?

ใช่ (ตอบแบบสอบถาม)  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านกดถูกใจ (Like) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.

ใช่ (ตอบแบบสอบถาม)  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ข้อที่ท่านต้องการจะเลือก

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

18 - 24 ปี  25 - 34 ปี  35 - 44 ปี

45 - 54 ปี  55 ปีขึ้นไป

## 3. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา     พนักงานบริษัทเอกชน     ธุรกิจส่วนตัว
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ     อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. สถานภาพ

- โสด     สมรส     อื่นๆ.....

**ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของท่านผ่าน ‘เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.’**

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ท่านต้องการจะเลือก

## 1. ท่านรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ได้อย่างไร

- ค้นหาด้วยตัวเอง
- เพื่อนแนะนำ
- เห็นเพื่อนแบ่งปัน (Share) ในหน้า News Feed
- เห็นจากสื่ออื่นๆ (เช่น เว็บไซต์ข่าวกีฬา เฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ) แล้วจึงค้นหาเฟซบุ๊ก
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านเห็นโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. จากหน้า News Feed กี่ครั้งต่อสัปดาห์

- วันละครั้งหรือมากกว่า  สัปดาห์ละครั้ง
- 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์  ไม่เห็นเลย
- 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ท่านเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. กี่ครั้งต่อสัปดาห์

- วันละครั้งหรือมากกว่า  สัปดาห์ละครั้ง
- 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์  ไม่เคยเลย
- 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

**ส่วนที่ 3 ความผูกพันของท่านที่มีต่อ ‘เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.’**

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง
1. ท่านมั่นใจว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลแก่ท่าน					
2. ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มีความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่ท่าน					

ข้อคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง
3.ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. สามารถ ตอบสนองความต้องการของท่านได้					
4.ท่านคิดว่าการที่ท่านรับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ช่วยให้ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสโมสรเอสซีจี ฯ ได้ง่ายขึ้น					
5.เมื่อท่านต้องการทราบผลการแข่งขัน หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรเอสซีจี ฯ ท่านจะนึกถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. เสมอ					
6.เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มีกิจกรรมที่กระตุ้นให้ท่าน สนใจเข้าร่วมอยู่เสมอ					
7.ท่านมีความกระตือรือร้นในการเข้า ร่วมกิจกรรมต่างๆของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.					
8.ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้เข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.					



ข้อคำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
9. ท่านจะแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในสิ่งที่ท่านต้องการจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. เช่น ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจำหน่ายบัตร หรือสินค้าของสโมสร เอสซีจีฯ เป็นต้น					
10. ท่านยินดีที่จะให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไข หรือปรับปรุงการให้ข้อมูล และการจัดกิจกรรมของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.					
11. ท่านมักจะเข้าร่วมพูดคุยกับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ท่านอื่นๆ					

**ส่วนที่ 4** ข้อคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองของท่านที่มีต่อ ‘เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.’

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านจะติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ต่อไป					

ข้อคำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ เข้ามาเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.					
3. ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. เช่น เล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น					
4. ท่านยินดีที่จะแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ในอนาคต					
5.ท่านยินดีที่จะแบ่งปัน (share) ข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC.					
6. ท่านคิดว่าท่านจะซ่อน (hide post) ข้อความจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ในอนาคต					
7.ท่านคิดว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. มีโอกาสที่จะทำให้ท่านชักชวนเพื่อน หรือคนใกล้ตัวไปชมการแข่งขันมากขึ้น					
8.ท่านรู้สึกว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ทำให้ท่านอยากติดตามข้อมูลการแข่งขันของสโมสรเอสซีจีฯ มากขึ้น					

ข้อความ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
9.ท่านคิดว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC. ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าของสโมสรเอสซีจีฯ มากขึ้น เช่น บัตรเข้าชมการแข่งขัน หรือ ของที่ระลึก เป็นต้น					



### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ชิตชนก นิลรัตน์ เกิดเมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2533 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาต่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2554 หลังจากนั้น ได้ฝึกงานกับนิตยสาร Woman and home จนได้ทำงานเป็นนักเขียนและหนึ่งในผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจนิตยสาร CeCi ในเครือบริษัท Inspire Entertainment Co., Ltd. เป็นเวลาสองปี และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2557

