

## ประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก

อรรถธรณ บาห์ยัน  
ชาตรี ใต้ฟ้าพูล

### Abstract

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

The study also found the relationship between media exposure, attitude, and the decision making process to buy movie tickets was as follows: 1) Consumers with different demographic characteristics responded differently to the media exposure , 2) Consumers with different demographic characteristics responded differently to the attitudes, 3) Consumers with different demographic characteristics decide to purchase

อรรถธรณ บาห์ยัน (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559) และ ชาตรี ใต้ฟ้าพูล (นศ.ด. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก” ของอรรถธรณ บาห์ยัน โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก โดยได้รับการสนับสนุนทุนจาก “ทุน 90 ปีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช” และทุนอุดหนุนการวิจัย ประเภทบัณฑิตศึกษาประจำปี 2559 สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

movies tickets differently, 4) Media exposure from the Facebook movie review fan pages was correlated with consumer attitudes towards the reviews on the fan page, 5) Media exposure from the Facebook movie review fan pages was correlated with consumer decision to purchase movies tickets, 6) consumer attitudes toward the Facebook movie review fan pages was correlated with consumer decision to purchase movies tickets, 7) Media exposure and consumer attitudes towards the reviews on the fan page was correlated with consumer decision to purchase movies tickets.

**Keyword :** Consumer / Facebook / Facebook Fanpage / Movie review content on Facebook fanpage / Media Exposure / Attitude / Decision Making Process

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ต่อผู้ติดตาม ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากและถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือทำการตลาดของเจ้าของภาพยนตร์ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ที่ต้องการให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กได้ทราบถึงรายละเอียดตราสินค้าของตน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลจากหน้าแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 400 คน ที่ติดตามแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทั้ง 3 แฟนเพจคือ แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า แฟนเพจอวยใส่แตกแตกไล่ลึก และแฟนเพจนักเลงโรงหนัง ซึ่งเกณฑ์การคัดเลือกแฟนเพจนั้นมาจากยอดจำนวนผู้ติดตามที่มากที่สุด 3 อันดับ ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ภาพยนตร์เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์ ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และเรื่องราวของดารานักแสดง โดยวิธีการนำเสนอจะออกมาในรูปแบบของข้อความ ประกอบกับรูปภาพ รวมถึงวิดีโอต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อเฟซบุ๊กของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์แต่ละแฟนเพจอาจมีความแตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอของแฟนเพจนั้น ๆ แต่จุดเด่นที่ทำให้ได้รับความนิยมนั้นเกิดจากรูปแบบการสื่อสารที่มีมักจะจับกระแสสังคมที่มีต่อภาพยนตร์ รวมถึงการเขียนรีวิวด้วยภาษาที่รุนแรงจริงใจ เข้าถึงอารมณ์ของผู้อ่าน

ซึ่งผลการศึกษายังทำให้พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทรรศนคติ และการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคดังต่อไปนี้ คือ 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงแตกต่างกัน 4) การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก 5) การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค 6) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค และ 7) การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

**คำสำคัญ :** ผู้บริโภค / สื่อเฟซบุ๊ก/ เฟซบุ๊กแฟนเพจ/ เนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ / การเปิดรับข้อมูล / ทรรศนคติ / การตัดสินใจซื้อ

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ซึ่งในยุคก่อนการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ การนำเสนอข่าวสารรวมถึงการโปรโมทเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่าง ๆ ที่จะเข้าฉายจะนิยมใช้สื่อดั้งเดิมเป็นตัวกลางไปสู่กลุ่มเป้าหมาย แต่หลังจากที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามานั้น ทำให้เกิดการหลอมรวมสื่อขึ้น กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ในปัจจุบันจึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารเพื่อที่จะให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดมากขึ้น แต่การใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ผลิตภาพยนตร์เองเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจได้มากนัก ซึ่งถ้ามีแฟนเพจที่มีความน่าเชื่อถือหรือมีอิทธิพลในด้านภาพยนตร์มาเป็นผู้แนะนำ จะสามารถช่วยสร้างความสนใจและกระตุ้นเหล่าผู้บริโภคได้มากขึ้น

สำหรับในประเทศไทยเองมีแฟนเพจเกี่ยวกับการรีวิวภาพยนตร์เกิดขึ้นมากมายในสื่อเฟซบุ๊ก เมื่อวัดจากจำนวนผู้ติดตามจะมีอยู่ 3 แฟนเพจที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า แฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก และแฟนเพจนักเลงโรงหนัง ซึ่งแต่ละแฟนเพจเรียกได้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพลในด้านการแนะนำภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากที่จะศึกษาว่าแฟนเพจที่ได้ทำการเลือกมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีรูปแบบการสื่อสารไปยังผู้ที่ติดตามอย่างไร นอกจากนี้จะทำการศึกษาต่อไปยังส่วนของผู้บริโภค เพื่อดูว่าปัจจัยต่าง ๆ ของแฟนเพจเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูล ทักษะคิด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อให้มีความเข้าใจในกระบวนการทางความคิด รวมถึงความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสารในยุคปัจจุบันนั่นเอง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลจากเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ทักษะคิดต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค และทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลจากเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และอิทธิพลของทักษะคิดที่มีต่อเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

## ระเบียบวิธีการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกการวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำการศึกษาถึงเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารทางหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ไปจนถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ดูแลแฟนเพจ รีวิวภาพยนตร์ บนสื่อเฟซบุ๊ก

ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามประสงค์ไว้ 3 เพจ ได้แก่ หนึ่งโปรดของข้าพเจ้า อวยใส่แตกแหกใส่ลึก และนักเลงโรงหนัง โดยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อเฟซบุ๊กของทั้ง 3 แฟนเพจ ในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย ทั้งเพศหญิง และเพศชาย โดยจะคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าต้องรู้จักเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ทั้ง 3 แฟนเพจ จำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยมีการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือนด้วยกัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2560 ไปจนถึง 15 เมษายน 2560

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยขั้นนี้ จะมีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ ทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งการเปิดรับ ข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) เพื่อแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ โดยสมมติฐานการวิจัยที่ 1 - 3 ซึ่งมีรายละเอียดที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ในส่วนของลักษณะประชากรกับการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้ติดตามแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA สมมติฐานการวิจัยที่ 4 - 6 นั้นจะเป็นเรื่องความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจ และการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค มีการใช้สถิติในการทดสอบ คือ การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และสมมติฐานการวิจัยที่ 7 จะเป็นการหาว่าการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภคหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว และตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำการทำนายตัวแปรอีกตัวหนึ่งได้

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งล้วนเป็นลักษณะที่สำคัญ และข้อมูลสถิติที่ทำการวัดได้ จะมีส่วนช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม สามารถช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้คนที่มีความรู้ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน สอดคล้องกับ DeFleur (1970, อ้างถึงใน อรทัย ศรีสันติสุข, 2541) ที่เชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์

ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ในส่วนของการสื่อสารนั้นถือเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญของมนุษย์ ทำให้นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มมีความเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ น่าจะมีความแตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากร จะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

### แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ นับเป็นผู้นำทางความคิดที่ถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีความก้าวหน้า ซึ่งเข้ามามีประโยชน์สำหรับการสื่อสารระหว่างกลุ่มประชากรขนาดใหญ่จำนวนมาก ๆ ทำให้เสียงของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีความสำคัญและสามารถสร้างแรงกระตุ้นในสังคมได้ ผู้นำทางความคิด ในบริบทของการตลาดดิจิทัลคือ ผู้ที่มักจะเปิดประเด็นการสนทนาที่น่าสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าบนโลกออนไลน์ และคอยให้คำตอบในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่เสมอ (IH Digital, 2557) ซึ่ง Freberg, Graham, McGaughey และ Freberg (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ในยุคที่ทุกคนสามารถผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์และในโลกโซเชียลมีเดีย (Social media influencer) ขึ้น โดยบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่สามซึ่งเป็นอิสระไม่ขึ้นต่อตราสินค้า บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างทัศนคติของผู้รับสารได้ด้วยงานเขียนในโซเชียลมีเดีย รวมถึงการเขียนบล็อก ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ อาจมีความเห็นขัดแย้งกับตราสินค้า หรืออาจสนับสนุนจนทำให้องค์กรหรือตราสินค้ากลายเป็นที่รู้จักได้ มีผู้พยายามศึกษาในส่วนของเทคโนโลยีที่จะมาประเมินผลในพลังของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ตัวอย่างเช่น จำนวนการคลิกเข้าชม จำนวนผู้แชร์เนื้อหาและจำนวนผู้ติดตาม แต่ทว่าการที่บุคคลจะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นไม่สามารถวัดด้วยตัวเลขเพียงอย่างเดียว แต่ต้องตรวจสอบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลอีกด้วยว่ามีคุณภาพเพียงใด (Basille, 2009)

### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ที่ต่างจากผู้อื่น นอกจากนี้ยังเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ตรงประเด็น มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการบอกต่อ สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เพิ่มทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ประมาณ 84% รองลงมาคือจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) ราว 78% วิดีโอ 70% บทความตามบล็อก (Blog Post) 69% รูปภาพ/อินโฟกราฟิก (Infographic) 33% และไฟล์เสียง (Audio/ Podcast) 26% นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความเคลื่อนไหวบนเว็บไซต์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านการนำเสนอเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก Facebook ได้มากถึง 67% และทวิตเตอร์ (Twitter) 53% อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมให้การทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (Thumbsupteam, 2556) ทางด้าน Ann Handley (2014) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพ (Quality Content) นั้นจะมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ เป็นเนื้อหาที่มีสาระประโยชน์ (Utility) เป็นเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) และเป็นเนื้อหาที่ผ่านการเอาใจใส่ (Empathy) เมื่อ 3 องค์ประกอบนี้มาพร้อมกันจะสามารถสร้างให้เกิดเนื้อหาที่มีคุณภาพได้ เช่นเดียวกับ จิฟ ฮีธ และ แดน ฮีธ (2556) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่ทำให้เนื้อหาประสบความสำเร็จ ซึ่งมีอยู่ 6 ข้อด้วยกันคือ 1) ต้องเรียบง่าย (Simple) 2) ต้องเหนือความคาดหมาย (Unexpected) 3) ต้องจับต้องได้ (Concrete) 4) ต้องน่าเชื่อถือ (Credible) 5) ต้องเร้าอารมณ์ (Emotional) สร้างความรู้สึกให้กับผู้รับสารด้วยการสร้างอารมณ์ร่วมด้วยข้อมูลที่เป็นรูปธรรม 6) ต้องเป็นเรื่องเล่า (Stories) การที่เฟซบุ๊กเป็นรูปแบบของเครือข่ายสังคมเนื้อหาต่างๆ

ที่สามารถเผยแพร่ได้จึงอยู่ในเงื่อนไขและข้อจำกัดของทางเฟซบุ๊กเอง ตั้งแต่รูปภาพนิ่ง ไปจนถึงวิดีโอ และลิงก์ไปสู่เว็บไซต์อื่นๆ โดยยังมีข้อจำกัดละเอียดลงไปในเรื่องเนื้อหาของแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นขนาดของภาพ ขนาดและจำนวนตัวอักษร ความรุนแรงและเรื่องเพศ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นรายละเอียดที่มีความสำคัญไม่แพ้ตัวเนื้อหา เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจะอยู่ที่หน้ากระดานข่าว (News feed) เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องออกแบบเนื้อหาให้เข้ากับลักษณะของการแสดงผลบนกระดานข่าวด้วย มิเช่นนั้นอาจจะทำให้สูญเสียโอกาสในการดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้

## ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

### 1. แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้ามีความเคลื่อนไหวอยู่เกือบทุกวัน เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจมีการวางแผนและจัดประเภทของการโพสต์ในทุกเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้จัดทำแฟนเพจได้เปรียบแฟนเพจตนเองเป็นเสมือนนิตยสารหนึ่งฉบับที่ประกอบไปด้วยคอลัมน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวภาพยนตร์พร้อมกับให้คะแนน รีวิวซีรีส์ไทยและต่างประเทศ รีวิวแนะนำภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย นำเสนอข้อคิดดีๆ จากเหล่านักแสดงชื่อดัง การยกคำพูดดีๆ จากภาพยนตร์มานำเสนอ และเกร็ดน่ารู้จากภาพยนตร์ต่าง ๆ เป็นต้น

### 2. แฟนเพจอวยใส่แตกแหกใส่ฉีก

แฟนเพจอวยใส่แตกแหกใส่ฉีกมีความเคลื่อนไหวในแฟนเพจอยู่เกือบทุกวัน เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจไม่ได้มีการแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน แต่จุดเด่นของแฟนเพจจะเป็นการหยิบยกประเด็นสังคมที่กำลังเป็นกระแสมาพูดถึง ในส่วนของการรีวิวภาพยนตร์ทางแฟนเพจถือได้ว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการเขียน เนื่องจากมีการใช้ภาษาที่รุนแรง โดยเฉพาะเมื่อภาพยนตร์ที่รีวิวนั้นไม่ผ่านมาตรฐานของทางแฟนเพจ ส่วนภาพยนตร์เรื่องใดที่ผู้ดูแลแฟนเพจชื่นชอบก็จะเขียนชื่นชมแบบ

ออกนอกหน้าเช่นเดียวกัน ซึ่งค่อนข้างตรงกับชื่อของแฟนเพจที่ตั้งไว้

### 3. แฟนเพจนักเลงโรงหนัง

แฟนเพจนักเลงโรงหนังมีความเคลื่อนไหวในแฟนเพจอยู่เกือบทุกวัน เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจนั้นมีความหลากหลายมากที่สุดในบรรดา 3 แฟนเพจที่ทำการสำรวจ ซึ่งจุดเด่นของแฟนเพจนักเลงโรงหนังนั้นจะเน้นไปที่การโพสต์รูปของดารานักแสดงในอิริยาทปที่ถูกแอบถ่ายโดยปาปารัสซี (Paparazzi) ร่วมกับการเขียนข้อความหยอกล้อจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของแฟนเพจ ในส่วนของการรีวิวภาพยนตร์นั้นจะเน้นไปที่ภาพยนตร์เข้าใหม่ทั้งของไทยและต่างประเทศ มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์และซีรีส์ต่างประเทศในรูปแบบของภาพจากกองถ่ายและคลิปวิดีโอตัวอย่างภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเรื่องราวตลกขบขันที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์ สอดแทรกอยู่เรื่อย ๆ อีกด้วย

## สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

### 1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย และรู้จักแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจได้แก่ แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า แฟนเพจอวยใส่แตกแหกใส่ฉีก และแฟนเพจนักเลงโรงหนัง ทั้งหมดจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 99 คน และเพศหญิงจำนวน 301 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-24 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา มากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท

### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ซึ่งจะมีการเปิดรับ

ข้อมูลเป็นประจำทุกวัน และใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลแต่ละครั้งอยู่ที่ 16-30 นาที ต่อครั้ง

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์บนสื่อเฟซบุ๊ก

#### 3.1 แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า

โดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้ามากที่สุด ได้แก่ ความชื่นชอบในข้อความและรูปแบบการสนทนาของผู้ดูแลแฟนเพจ รองลงมา คือ ชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวกาพย์ที่แฟนเพจนำเสนอ ชื่นชอบวิดีโอที่ถูกโพสต์ลงบนแฟนเพจ ชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับกาพย์ที่แฟนเพจนำเสนอ ตามลำดับ

#### 3.2 แฟนเพจอวยใส่แตกแหกใส่ฉีก

โดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแฟนเพจอวยใส่แตกแหกใส่ฉีก อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแฟนเพจอวยใส่แตกแหกใส่ฉีกมากที่สุด ได้แก่ ความชื่นชอบในเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวกาพย์ที่แฟนเพจนำเสนอ รองลงมา มีความชื่นชอบข้อความและรูปแบบการสนทนาของผู้ดูแลแฟนเพจ ชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับกาพย์ที่แฟนเพจนำเสนอ ชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดงที่แฟนเพจนำเสนอ ตามลำดับ

#### 3.3 แฟนเพจนักแสดงโรงหนัง

โดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแฟนเพจนักแสดงโรงหนังมากที่สุด ได้แก่ ความชื่นชอบในเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวกาพย์ที่แฟนเพจนำเสนอ รองลงมา คือ ความชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับกาพย์ที่แฟนเพจนำเสนอ ชื่นชอบข้อความและรูปแบบการสนทนาของผู้ดูแลแฟนเพจ ชื่นชอบวิดีโอที่ถูกโพสต์ลงบนแฟนเพจ ชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดงที่แฟนเพจนำเสนอ ตามลำดับ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลางต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์บนสื่อเฟซบุ๊ก โดยถ้าพิจารณาจากประเด็นหลักที่ผู้บริโภคมีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์บนสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจที่เหมือนกัน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในรูปแบบการเขียนรีวิวกาพย์ เนื้อหาในแฟนเพจที่เกี่ยวกับกาพย์โดยรวมไปถึงรูปแบบการสนทนาของผู้ดูแลแฟนเพจ และในส่วนที่แตกต่างออกไปก็คือจุดเด่นของแต่ละแฟนเพจ เช่น ความชื่นชอบในวิดีโอที่ถูกโพสต์ลงในแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า หรือชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของแฟนเพจอวยใส่แตกแหกใส่ฉีก และชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดงที่แฟนเพจนักแสดงโรงหนังนำเสนอ เป็นต้น

### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตัวชมกาพย์ของผู้บริโภค

โดยเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตัวชมกาพย์ในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงปัจจัยจากความรู้สึกของตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยจากตัวอย่างกาพย์ ปัจจัยจากประเภทของกาพย์ ปัจจัยจากนักแสดงในกาพย์ ปัจจัยจากข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจรีวิวกาพย์ ตามลำดับ

สำหรับการตัดสินใจซื้อตัวชมกาพย์ตามที่แฟนเพจรีวิวกาพย์บนสื่อเฟซบุ๊กได้แนะนำเอาไว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อได้รับชมหรืออ่านข้อมูลการรีวิวกาพย์ของแฟนเพจรีวิวกาพย์บนสื่อเฟซบุ๊กได้แนะนำในเชิงบวกเอาไว้ ทำให้มีความตั้งใจจะไปชมกาพย์เรื่องนั้นให้ได้ รองลงมาคือ เมื่อได้อ่านข้อมูลเกี่ยวกับกาพย์ที่แฟนเพจรีวิวกาพย์ทางเฟซบุ๊กได้แนะนำในเชิงบวกเอาไว้ ทำให้มีความต้องการจองตัวชมกาพย์เรื่องนั้นโดยทันที และเมื่อได้อ่านข้อมูลเกี่ยวกับกาพย์ที่แฟนเพจรีวิวกาพย์ทางเฟซบุ๊กได้แนะนำในเชิงบวกเอาไว้ จะแนะนำบอกต่อหรือแชร์ข้อมูลไปยังเพื่อนๆ และคนรู้จักให้ตามไปชมกาพย์เรื่องนั้น ตามลำดับ

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจวีวภาพยนตร์  
ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะ  
ประชากร

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig.
ชาย	99	1.97	.68278	-4.651	.000
หญิง	301	2.38	.93398		
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	75	2.14	.57406	9.496	.000
18-24	152	2.05	.68704		
25-31	139	2.67	1.12266		
32-38	28	1.94	.62863		
39-45	3	2.00	.86603		
มากกว่า 45 ปี	3	2.00	1.32288		
ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	38	2.1711	.57276	5.171	.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	98	2.0255	.62331		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	8	2.000	.65465		
ปริญญาตรี	228	2.4496	1.02108		
สูงกว่าปริญญาตรี	28	2.0179	.72626		
อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	198	2.07	.65119	12.291	.000
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	2.10	.79710		
พนักงานบริษัทเอกชน	127	2.75	1.11246		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	1.97	.66328		
อาชีพอิสระ	24	1.89	.64233		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	6	2.16	.93095		

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

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟชบุ๊ก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟชบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี อายุ 18-24 ปี และอายุ 32-38 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านระดับการศึกษานั้นจะมีการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟชบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจ

รีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟชบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟชบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001-15,000 บาท รายได้ 25,001-35,000 บาท รายได้ 35,001-45,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟชบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟชบุ๊ก จำแนกตามลักษณะประชากร

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig.
ชาย	99	3.34 (หนังโปรด)	.68276 (หนังโปรด)	.504 (หนังโปรด)	.614 (หนังโปรด)
		3.02 (อวย)	.80437 (อวย)		
		3.25 (นักแสดง)	.77965 (นักแสดง)		
หญิง	301	3.30 (หนังโปรด)	.75957 (หนังโปรด)	.548 (อวย) .226 (นักแสดง)	.584 (อวย) .812 (นักแสดง)
		2.97 (อวย)	.85480 (อวย)		
		3.23 (นักแสดง)	.75730 (นักแสดง)		

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	75	3.62 (หนังสือ) 3.41 (อายุ) 3.56 (นักแสดง)	.62125 (หนังสือ) .65451 (อายุ) .67613 (นักแสดง)	12.982 (หนังสือ) 20.925 (อายุ) 12.850 (นักแสดง)	.000 (หนังสือ) .000 (อายุ) .000 (นักแสดง)
18-24	152	3.51 (หนังสือ) 3.26 (อายุ) 3.42 (นักแสดง)	.62182 (หนังสือ) .71859 (อายุ) .67982 (นักแสดง)		
25-31	139	2.98 (หนังสือ) 2.50 (อายุ) 2.86 (นักแสดง)	.80269 (หนังสือ) .83911 (อายุ) .76594 (นักแสดง)		
32-38	28	3.01 (หนังสือ) 2.75 (อายุ) 3.17 (นักแสดง)	.61575 (หนังสือ) .72802 (อายุ) .68445 (นักแสดง)		
39-45	3	3.25 (หนังสือ) 3.00 (อายุ) 3.27 (นักแสดง)	.25000 (หนังสือ) .38188 (อายุ) .33679 (นักแสดง)		
มากกว่า 45 ปี	3	3.00 (หนังสือ) 2.75 (อายุ) 3.00 (นักแสดง)	.92796 (หนังสือ) 1.01036 (อายุ) .92796 (นักแสดง)		
ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	38	3.50 (หนังสือ) 3.48 (อายุ) 3.57 (นักแสดง)	.73557 (หนังสือ) .61467 (อายุ) .74907 (นักแสดง)	8.072 (หนังสือ) 8.804 (อายุ) 8.974 (นักแสดง)	.000 (หนังสือ) .000 (อายุ) .000 (นักแสดง)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	98	3.59 (หนังสือ) 3.22 (อายุ) 3.50 (นักแสดง)	.62181 (หนังสือ) .70951 (อายุ) .65899 (นักแสดง)		
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า / ปวส.	8	3.51 (หนังสือ) 3.28 (อายุ) 3.47 (นักแสดง)	.72435 (หนังสือ) .67250 (อายุ) .56651 (นักแสดง)		
ปริญญาตรี	228	3.14 (หนังสือ) 2.80 (อายุ) 3.05 (นักแสดง)	.76739 (หนังสือ) .90181 (อายุ) .78908 (นักแสดง)		
สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.38 (หนังสือ) 2.87 (อายุ) 3.25 (นักแสดง)	.52677 (หนังสือ) .58023 (อายุ) .46673 (นักแสดง)		

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	198	3.56 (หนังสือ) 3.33 (อายุ) 3.47 (นักร้อง)	.60494 (หนังสือ) .66715 (อายุ) .67783 (นักร้อง)	12.061 (หนังสือ) 19.144 (อายุ) 10.361 (นักร้อง)	.000 (หนังสือ) .000 (อายุ) .000 (นักร้อง)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	3.35 (หนังสือ) 3.08 (อายุ) 3.32 (นักร้อง)	.72971 (หนังสือ) .89945 (อายุ) .82584 (นักร้อง)		
พนักงาน บริษัทเอกชน	127	2.96 (หนังสือ) 2.52 (อายุ) 2.90 (นักร้อง)	.79075 (หนังสือ) .86003 (อายุ) .76907 (นักร้อง)		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	3.18 (หนังสือ) 2.70 (อายุ) 3.25 (นักร้อง)	.75765 (หนังสือ) .73762 (อายุ) .63564 (นักร้อง)		
อาชีพอิสระ	24	3.15 (หนังสือ) 2.73 (อายุ) 2.99 (นักร้อง)	.65290 (หนังสือ) .74291 (อายุ) .72186 (นักร้อง)		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน	6	3.19 (หนังสือ) 3.00 (อายุ) 3.08 (นักร้อง)	1.039 (หนังสือ) .97468 (อายุ) .91894 (นักร้อง)		
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	132	3.56 (หนังสือ) 3.38 (อายุ) 3.53 (นักร้อง)	.67444 (หนังสือ) .68626 (อายุ) .71117 (นักร้อง)	18.616 (หนังสือ) 22.486 (อายุ) 14.885 (นักร้อง)	.000 (หนังสือ) .000 (อายุ) .000 (นักร้อง)
5,001-15,000 บาท	95	2.83 (หนังสือ) 3.15 (อายุ) 3.35 (นักร้อง)	.61833 (หนังสือ) .75958 (อายุ) .72398 (นักร้อง)		
15,001-25,000 บาท	116	3.44 (หนังสือ) 2.44 (อายุ) 2.81 (นักร้อง)	.56558 (หนังสือ) .83826 (อายุ) .75032 (นักร้อง)		
25,001-35,000 บาท	27	3.24 (หนังสือ) 3.05 (อายุ) 3.39 (นักร้อง)	.62657 (หนังสือ) .55316 (อายุ) .49764 (นักร้อง)		
35,001-45,000 บาท	14	3.06 (หนังสือ) 3.07 (อายุ) 3.23 (นักร้อง)	.80290 (หนังสือ) .67183 (อายุ) .59094 (นักร้อง)		
45,001 บาทขึ้นไป	16	3.31 (หนังสือ) 2.47 (อายุ) 2.84 (นักร้อง)	.74070 (หนังสือ) .84193 (อายุ) .48992 (นักร้อง)		



โรงแรมในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจ

นักเลงโรงแรมในเชิงบวกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์แตกต่างกัน**  
**ตารางที่ 3** แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจรีวิวกาภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามลักษณะประชากร

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig.
ชาย	99	3.33	1.02960	1.024	.307
หญิง	301	3.19	1.13603		
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	75	3.66	.86819	14.344	.000
18-24	152	3.53	.90567		
25-31	139	2.66	1.24301		
32-38	28	3.21	.82758		
39-45	3	4.11	.50918		
มากกว่า 45 ปี	3	2.66	1.52753		
ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	38	3.63	.93574	9.213	.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	98	3.64	.84984		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	8	3.87	.43416		
ปริญญาตรี	228	2.96	1.19484		
สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.21	.91271		

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	198	3.56	.90166	13.070	.000
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	3.60	1.04761		
พนักงานบริษัทเอกชน	127	2.64	1.21593		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	3.37	.94447		
อาชีพอิสระ	24	3.05	1.03404		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	6	3.16	1.29529		
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	132	3.63	.90895	15.557	.000
5,001-15,000 บาท	95	3.41	.90437		
15,001-25,000 บาท	116	2.58	1.29221		
25,001-35,000 บาท	27	3.65	.83962		
35,001-45,000 บาท	14	3.02	.63332		
45,001 บาทขึ้นไป	16	2.93	.83638		

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจ รีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตาม คำแนะนำของแฟนเพจ รีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี และอายุ 32-38 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปี อายุ 32-38 ปี และอายุ 39-45 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตาม คำแนะนำของแฟนเพจ รีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส. จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชม ภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจ รีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จะมีการตัดสินใจ ซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจ รีวิวภาพยนตร์

บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบ ธุรกิจส่วนตัว จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตาม คำแนะนำของแฟนเพจ รีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจ รีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001- 25,000 บาท รายได้ 35,001-45,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001- 15,000 บาทจะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำ แนะนำของแฟนเพจ รีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชม ภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจ รีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001- 25,000 บาท และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

**ตารางที่ 4** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กกับทัศนคติของผู้บริโภค

ตัวแปร	การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก	
	ค่าสหสัมพันธ์ (R)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	-.421	.000
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจอวยใส่แตกเหล็กใส่จึก	-.363	.000
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง	-.392	.000

จากตารางที่ 4 พบว่า การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มี การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมาก จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5** การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

**ตารางที่ 5** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูล จากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรง

ตัวแปร	การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก	
	ค่าสหสัมพันธ์ (R)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
การตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรง	-.471	.000

จากตารางที่ 5 พบว่า การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า ผู้บริโภค

ที่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์ยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมาก จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงน้อยลง ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทงสื่อเฟชบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทงสื่อเฟชบุ๊กกับการตัดสินใจซื้อตัวชมภพยนตร์ในโรง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์ (R)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า	
การตัดสินใจซื้อตัวชมภพยนตร์ในโรง	.595	.000
	ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจอวยไส้แตกแหกไส้ฉีก	
	.604	.000
	ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจนักแสดงโรงหนัง	
	.627	.000

จากตารางที่ 6 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทงสื่อเฟชบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทศนคติต่อ

แฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทงสื่อเฟชบุ๊กสูง จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภพยนตร์ในโรงสูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทงสื่อเฟชบุ๊ก และ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทงสื่อเฟชบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทงสื่อเฟชบุ๊ก และทศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทงสื่อเฟชบุ๊ก กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภพยนตร์ที่แฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟชบุ๊กได้ให้คำแนะนำเอาไว้

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

จากตารางที่ 7 พบว่า การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทงสื่อเฟชบุ๊ก และ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์ทงสื่อเฟชบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค ตามที่แฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟชบุ๊กได้ให้คำแนะนำเอาไว้

ไว้อยู่ที่ร้อยละ 48.5 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีค่า .80083 โดยตัวแปรอิสระบางตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภพยนตร์ที่แฟนเพจรีวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟชบุ๊กได้ให้คำแนะนำเอาไว้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัวแปร คือ การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งส่งผลทางบวก ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจ อยยได้แตกแหกได้ลึก ซึ่งส่งผลทางลบ และทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจนักรงโรหนัง ซึ่งส่งผลทางบวก ส่วนทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจนักรงโรหนังโปรดของข้าพเจ้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจ อยยได้แตกแหกได้ลึก และทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจนักรงโรหนัง สามารถใช้พยากรณ์เพื่อหาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภคได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก” สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

### 1. เนื้อหาและวิธีการสื่อสารของแฟนเพจวิวกาพย์นตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาวิจัย พบว่าเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจวิวกาพย์นตร์บนสื่อเฟซบุ๊กเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการรวิวกาพย์นตร์ ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และเรื่องราวของคารานักแสดง เป็นต้น โดยวิธีการนำเสนอจะออกมาในรูปแบบของข้อความ (Text) ประกอบกับรูปภาพ (Photo) ซึ่งมีทั้งผ่านการตกแต่งและไม่ผ่านการตกแต่ง รวมถึงวิดีโอ (Video) ต่างๆ

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อเฟซบุ๊กของแฟนเพจวิวกาพย์นตร์แต่ละแฟนเพจอาจมีความแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย โดยจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอของแฟนเพจนั้นๆ กล่าวคือ แฟนเพจนักรงโรหนังโปรดของข้าพเจ้า ซึ่งมีผู้ติดตามมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ มีการแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาไว้อย่างชัดเจน มีการใช้หลักรูปแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ในการออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ของแฟนเพจให้ผู้ติดตามสามารถจดจำได้ สอดคล้อง

กับที่ วิลาส ฉำเลิศวิวัฒน์ และคณะ (2554) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จจะต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีทัศนคติต่อแฟนเพจนักรงโรหนังโปรดของข้าพเจ้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแฟนเพจนักรงโรหนังโปรดของข้าพเจ้ามากที่สุด ได้แก่ ความชื่นชอบในข้อความและรูปแบบการสนทนาของผู้ดูแลแฟนเพจ รองลงมา คือ ชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับการรวิวกาพย์นตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ เป็นต้น

สำหรับแฟนเพจที่มีจำนวนผู้ติดตามรองลงมาอย่างแฟนเพจ อยยได้แตกแหกได้ลึกนั้น อาจจะไม่ได้อจัดการหน้าแฟนเพจอย่างเป็นระบบเท่าที่ควร แต่จุดเด่นที่ทำให้ได้รับความนิยมนั้นเกิดจากรูปแบบการสื่อสารที่มักจะจับกระแสสังคมที่มีต่อภาพยนตร์ในช่วงนั้น ๆ รวมถึงการเขียนรวิวกาพย์นตร์ที่รุนแรง จริงใจ เข้าถึงอารมณ์ของผู้่าน ซึ่งเป็นไปตามที่ The Internet marketing academy (2554, อ้างถึง วรรณ บุญศาสตร์, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า การนำเสนอเนื้อหาที่ดีจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือแฟนเพจกับผู้บริโภคตนเอง จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีทัศนคติต่อแฟนเพจ อยยได้แตกแหกได้ลึกอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแฟนเพจ อยยได้แตกแหกได้ลึกมากที่สุด ได้แก่ ความชื่นชอบในเนื้อหาเกี่ยวกับการรวิวกาพย์นตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ รองลงมา มีความชื่นชอบ ข้อความและรูปแบบการสนทนาของผู้ดูแลแฟนเพจ เป็นต้น

ทางด้านแฟนเพจนักรงโรหนัง ก็มีจุดเด่นในด้านการนำเสนอเรื่องราวของคารานักแสดงที่ดึงดูดใจ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ บวกกับอารมณ์ขันที่มุกสอดแทรกอยู่ในข้อความที่โพสต์แต่ละครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรพัฒน์ ตลยาเดชาพันธ์ (2555) ซึ่งพบว่าสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจคือ กระบวนการการส่งเสริมการตลาดที่มีความน่าสนใจ การใช้กระบวนการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปภาพ การใช้วิดีโอ การใช้ข้อความ และการใช้สื่ออื่นๆ

รวมถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการสื่อสารออกมาสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค รวมถึงตัวผู้บริโภคเองมีความชื่นชอบแฟนเพจนั้นในภาพรวมทั้งหมด จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีทัศนคติต่อแฟนเพจนักเลงโรงหนัง อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแฟนเพจนักเลงโรงหนังมากที่สุด ได้แก่ ความชื่นชอบในเนื้อหาเกี่ยวกับ การรีวิวภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ รองลงมาคือ ความชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่แฟนเพจนำเสนอ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าเนื้อหาของทั้ง 3 แฟนเพจ คือ แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า แฟนเพจวัยใสแตกแหกใส๊ฉีก และแฟนเพจนักเลงโรงหนัง ส่วนมีองค์ประกอบที่ทำให้เนื้อหาในแฟนเพจประสบความสำเร็จและเป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพ (Quality Content) ซึ่งตรงกับที่ Ann Handley (2014) และ ชิพ ฮีธ และ แคน ฮีธ (2556) ได้กล่าวเอาไว้อีกด้วย

## 2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคเพศหญิงมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ในสัดส่วน 75.2% ต่อ 24.8% สอดคล้องกับที่ Willo, Goldhabers and Yates (1980, อ้างถึงใน ธิติมา ปิยะศิริศิลป์, 2544) ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงมีความต้องการและแนวโน้มที่จะรับส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะมีการเปิดรับข้อมูลของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับที่ ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับ

สารสามารถอธิบายด้วยการจัดสรรเวลาชีวิตประจำวันของผู้รับสาร ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะถูกกำหนดโดยแผนการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ รวมถึงการทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ รวมถึงช่วงนอกรางานที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับที่ DeFleur (1970, อ้างถึงใน อรทัย ศรีสันติสุข, 2541) ได้กล่าวไว้ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ในส่วนของการสื่อสารนั้นถือเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญของมนุษย์ ทำให้นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มมีความเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ น่าจะมีความแตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากร จะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กสามารถนำข้อมูลลักษณะทางประชากรเหล่านี้มาปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารและเนื้อหาต่างๆ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด ส่งผลให้มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากเดิมได้

## 3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคนั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากร ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา สอดคล้องกับที่ River, Peterson และ Jensen (1971 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539) ได้กล่าวไว้ว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ สนิม ค่านิยม และความต้องการที่ต่างกันออกไปโดยปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ถือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยปัจจัยเหล่านี้มักมีบทบาทในการเป็นตัวกำหนดเรื่องของการเปิดรับสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของผู้รับสารเช่นเดียวกัน

## 4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงแตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้าน

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยทางด้านเพศที่มีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของบงกช ขุนวิทยา (2556) ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน และมีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

##### 5. การเปิดรับข้อมูลจากเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลอยู่เป็นประจำทุก ๆ วัน โดยส่วนมากจะใช้งานในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ดูแลแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าที่ได้รับรู้ว่าในช่วงเวลาประมาณ 20.00 น. จะเป็นช่วงเวลาที่ผู้ติดตามแฟนเพจเข้ามาดูแฟนเพจมากที่สุด จึงมักจะเลือกโพสต์ในช่วงเวลานั้น และกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลแต่ละครั้งอยู่ที่ 16-30 นาที จากการวิจัยพบว่าการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจ โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมาก จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้าในเชิงลบ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางสอดคล้องกับงานวิจัยของ Assael (2004) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยกระบวนการนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับข้อมูลที่ตนให้ความสนใจและกำจัดข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนออกไป ทำให้บางครั้งผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของตนเท่านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาในสัดส่วน

ของเนื้อหาที่แฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจนำเสนอในช่วงเวลา 2 เดือน ที่ทำการสำรวจ จะพบว่ามีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจำนวน 23 โพสต์ และมีโพสต์ที่เนื้อหาไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์จำนวน 72 โพสต์ จากจำนวนการโพสต์ทั้งหมด 231 โพสต์ ถึงแม้เนื้อหาเหล่านี้ผู้ติดตามแฟนเพจจะมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางก็ตาม แต่เมื่อเทียบกับเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ จะเห็นว่าอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า ทำให้สามารถตีความได้ว่าเนื้อหาเหล่านี้อาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ที่ติดตามแฟนเพจ ทำให้เกิดการปฏิเสธการเปิดรับข้อมูลในจุดนี้ได้

##### 6. การเปิดรับข้อมูลจากเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมาก จะมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงตามคำแนะนำของแฟนเพจน้อยลง ซึ่งจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ปัจจัยจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 4.04 รองลงมาคือ ปัจจัยจากตัวอย่างภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 3.81 อันดับ 3 คือปัจจัยจากประเภทของภาพยนตร์คิดเป็นร้อยละ 3.74 อันดับ 4 เป็นปัจจัยจากนักแสดงในภาพยนตร์คิดเป็นร้อยละ 3.42 ซึ่งปัจจัยจากข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจวีวภาพยนตร์จัดอยู่ในอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 3.32 โดยจะเห็นได้ว่าข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจวีวภาพยนตร์ไม่ได้เป็นปัจจัยแรก ๆ ที่มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายทำให้เป็นไปได้ว่าการเปิดรับข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจวีวภาพยนตร์บ่อย ๆ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคเท่าใด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตั้งข้อสังเกตว่ากลุ่มเป้าหมายที่ติดตามแฟนเพจวีวภาพยนตร์ส่วนใหญ่อาจเป็นกลุ่มคน

ที่รักการชมภาพยนตร์และชมภาพยนตร์ในโรงบ่อยครั้ง ซึ่งงานวิจัยของ Anindita Chakravarty, Yong Liu และ Tridib Mazumdar (2010) ได้กล่าวไว้ว่า กระแสปากต่อปากของภาพยนตร์ ซึ่งในที่นี้แฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กจัดว่าเป็นหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลแบบปากต่อปาก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักวิจารณ์สมัครเล่น โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้มีจะอิทธิพลในการโน้มน้าวใจของผู้ที่ชมภาพยนตร์ที่ชมภาพยนตร์ในโรงบ่อย ได้มากกว่าผู้ที่ชมภาพยนตร์ในโรงอยู่เป็นประจำ และการที่กลุ่มคนเหล่านี้เปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์มากเกินไป อาจจะทำให้รู้สึกว่าการกำลังถูกโฆษณาทางอ้อม จนอาจเกิดปฏิกิริยาย้อนกลับทำในสิ่งตรงข้ามกับสิ่งที่ถูกบอกและความต้องการซื้อตัวชมภาพยนตร์เรื่องที่ถูกระบุแนะนำก็จะน้อยลง

#### 7. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจ คือ แฟนเพจหนังโปรดของข้าพเจ้า แฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีก และแฟนเพจนักเลงโรงหนังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภค โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทักษะที่ดีจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตัวชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้งและมีการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามคำแนะนำของแฟนเพจวีวภาพยนตร์ในสื่อเฟซบุ๊กสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช ชุนวิทยา (2556) ที่พบว่า ทักษะต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามต่อเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น “อยากลองใช้” และ “จะไปหาซื้อใช้” ซึ่งภาพรวมของงานวิจัย

แสดงให้เห็นได้ว่าเนื้อหาที่แฟนเพจใช้สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในระดับสูง เช่นเดียวกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ทักษะที่มีต่อภาพรวมของตราสินค้า (Overall Brand Evaluation) สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Intention to Buy) และท้ายสุดสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ (Behavior) ถ้าผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติต่อภาพรวมสินค้าในด้านบวก จะทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านลบต่อตราสินค้าความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะลดลงตาม

#### 8. การเปิดรับข้อมูลจากเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

จากการวิจัยสมมติฐานในข้อนี้ นับเป็นการต่อยอดไปถึงผลการทดสอบของสมมติฐานการวิจัยในข้อที่ 4-6 โดยผลการทดสอบของสมมติฐานที่ได้มานั้น คือ การเปิดรับข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ตามที่แฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กได้ให้คำแนะนำเอาไว้ซึ่งปัจจัยที่สามารถใช้พยากรณ์เพื่อหาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงของผู้บริโภคได้นั้น ประกอบไปด้วย การเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจวีวภาพยนตร์ทางสื่อเฟซบุ๊ก ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจอวยไล่แตกแหกไล่ฉีก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจนักเลงโรงหนังนั่นเอง

ในปัจจุบันทั้งแฟนเพจต่าง ๆ วีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กได้กลายมาเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ด้วยอำนาจของการสื่อสารในลักษณะปากต่อปากบนโลกออนไลน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอถึงสิ่งที่ชื่นชอบและแบ่งปันต่อผู้ติดตามคนอื่น ๆ ซึ่งความสามารถในการจูงใจของแฟนเพจเหล่านั้นไม่สามารถดูได้จากจำนวนของผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่ต้องดูในส่วนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น

ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ ความน่าเชื่อถือ นำเสียงในการสื่อสาร ความถี่และความต่อเนื่องในการนำเสนอ จึงจะสามารถมีอิทธิพลในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

### ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์สำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ดูแลแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก ควรนำข้อมูลลักษณะประชากรไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการโพสต์เนื้อหาต่าง ๆ ให้สอดคล้องพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตาม

2. จะเห็นได้ว่าเนื้อหาประเภทวิดีโอกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ติดตาม วัตถุประสงค์ทัศนคติของผู้ติดตาม แฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 แฟนเพจ ดังนั้น ผู้ดูแลแฟนเพจควรหันมาผลิตเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นภาพนิ่ง นอกจากนี้ นักสื่อสารที่สนใจจะสร้างแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กในอนาคต ควรสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ ให้มีคุณภาพ ในส่วนของการรีวิวภาพยนตร์นั้นต้องหาจุดขายของตนเองให้เจอ และควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนช่วยให้แฟนเพจประสบความสำเร็จได้

3. สำหรับค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์หรือบริษัทผู้นำเข้าภาพยนตร์ที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก การใช้คลิปวิดีโอตัวอย่าง ภาพยนตร์ ร่วมกับข้อมูลของภาพยนตร์ และคารา นักแสดงในเรื่อง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ดังนั้นทั้งค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์หรือบริษัทผู้นำเข้าภาพยนตร์ควรร่วมมือกับผู้ดูแลแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กพัฒนาเนื้อหาเหล่านี้ด้วยแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้น่าสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้มีประสิทธิภาพที่สุด

4. ในส่วนนักสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ แต่ต้องการใช้แฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด นอกจากจะเลือกแฟนเพจให้เหมาะสมแล้ว ควรมุ่งพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจมีทัศนคติต่อเนื้อหาส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดควรปรับเนื้อหาของสินค้าตนเองให้มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มากขึ้น รวมถึงเพิ่มกิจกรรมให้ผู้ติดตามร่วมเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น จะสามารถช่วยให้ทัศนคติของผู้ติดตามดีขึ้นจากเดิมได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

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

2. จากผลวิจัยในการศึกษาค้างนี้ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพการสื่อสารของแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันมีการรีวิวภาพยนตร์ผ่านในสื่อออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ เช่น ยูทูป (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ผู้วิจัยจึงอยากเสนอว่าควรมีการศึกษาในส่วนของสื่ออื่น ๆ เหล่านี้เพิ่มเติม

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ชีพ ฮีธ และ แคน ฮีธ. (2556). *ติดอะไรไม่เท่าติดหนีบ : Made To Stick* (วิโรจน์ ภัทรที่ปกร, พรเลิศ อิจูฐ์ แปล): วีเลิร์น. บنگกช ชุนวิทยา. (2557). “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊ก แพนแพจ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิตินา ปิยะศิริศิลป์. (2544). “ศึกษาพฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสายตรงไอทีวี”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัมส์อัฟทิม. (2556). *จะทำ Content Marketing ควรรู้อะไรบ้าง?*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://thumbsup.in.th/2013/05/content-marketing/>. [20 ธันวาคม 2559]
- ปรมะ สดะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรมน บุญศาสตร์. (2556). *การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซีในยุคดิจิทัล*. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิຕ้า, 1(1).
- วิลาส น้าเลิศวิวัฒน์ และคณะ. (2554). *iMarketing10.0 : 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น, บจก.
- อรทัย ศรีสันติสุข. (2541). *ผลกระทบของรายการโทรทัศน์ตามสายที่มีต่อสิทธิเด็ก*.
- IH Digital. (2557). *ผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.ihdigital.co.th/thought-leader/>. [14 กันยายน 2559]

### ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach (8th ed.)*. New York: Houghton Mifflin, Basille.
- D. (2009). *Social Media Influencers Are Not Traditional Influencers*. [online]. Retrieved from <http://www.briansolis.com/2009/11/social-media-influencers-are-not-traditional-influencers/>. [December 20, 2016]
- Chakravarty, A., Liu, Y., Mazumdar, T. (2010). *The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation*. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 185-97
- Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. New York: Wiley.
- Freberg, K. Graham, K. McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencer? A study of public perceptions of personality*. *Public Relation Review*, 37, 90-92.