

แรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคคนไทย ในหมวดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

วสุพล ตรีโสภากุล*

คุษฎี โยเหลา*

จารุวรรณ สกุลกู*

Abstract

The objective of this study was to better understand consumers' motivation in the use of Facebook fanpage amongst different levels of involvement in products or services. A qualitative interview was employed to gain the insight from 12 fanpage users with the age between 18-34 years old, who normally visit different products and services categories of Facebook fanpage. In this study, high-involvement products included car and mobile phone while low-involvement products included stationary and non-alcohol beverages. The finding showed that consumers were using Facebook due to the need to contact their friends rather than seeking information from brands or products. Influential factors in joining Facebook fanpage community came from 4 main factors: 1) Recommendation from peers 2) Observation from friends' account during using facebook 3) Searching information from Facebook website and 4) Information about Facebook fanpage from brands' or products' websites. Additionally, motivations for using Facebook fanpage could be divided into three categories based on the different needs; 1) Informational motivation 2) Entertaining motivation and 3) Social motivation. In detail, informational motivation was the integral part which encourages users to use

*วสุพล ตรีโสภากุล (นศ.ม. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2547. และ M.A. International Business the University of Birmingham UK.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการพัฒนาธุรกิจ แผนกวิจัยการตลาด บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน และกำลังศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ในสาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ และ *คุษฎี โยเหลา (Ph.D. Educational Research University of North Texas, USA) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประธานหลักสูตร ปริญญาเอก สาขา การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ เน้นวิจัย และประธานหลักสูตร ปริญญาเอก สาขาจิตวิทยาประยุกต์ และ *จารุวรรณ สกุลกู (ปริญญาเอกสาขาจิตวิทยาคลินิก จาก University of Tasmania ประเทศออสเตรเลีย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง สมาชิกของสมาคมนักจิตวิทยา คลินิกไทย และเป็นอาจารย์พิเศษของมหาวิทยาลัยมหิดล หลักสูตรนานาชาติ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากคุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคคนไทยในหมวดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ” ของ วสุพล ตรีโสภากุล โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. คุษฎี โยเหลา และ ดร.จารุวรรณ สกุลกู เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

Facebook fanpage from brands. For high-involvement products, information related with products or services affected purchase intention as consumers valued the beneficial information from administrator and experience from real users to support their decision. For low-involvement products, information about

marketing activities such as place, price and promotion influenced consumers purchasing action in the real world. The findings were beneficial for marketers to develop branding or marketing strategies in line with real consumers' need.

บทคัดย่อ

การศึกษารื่องแรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ค มีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้ใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ค ในกลุ่มผู้ใช้งานสินค้าประเภทต่างๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญในการต่อยอดพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานอย่างแท้จริง งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊คทั้งหมด 12 คน ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-34 ปี ตามสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงอันได้แก่ รถยนต์ และโทรศัพท์มือถือ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอันได้แก่ เครื่องเขียน และเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาพบว่า จุดเริ่มต้นของการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ค เกิดจากความต้องการในการสื่อสารกับเพื่อนรอบข้างที่ตนเองรู้จักเป็นประจำ โดยที่ความต้องการในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นประเด็นที่มีความสำคัญรองลงไป ในขณะที่การเริ่มต้นของการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊คเกิดมาจาก 4 ปัจจัยหลักได้แก่ 1) การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรอบข้าง 2) การสังเกตการใช้งานของเพื่อนบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ค 3) การค้นหาข้อมูลด้วยตนเองบนเว็บไซต์เฟซบุ๊คและ 4) ข้อมูลของแฟนเพจที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ของบริษัทต่างๆ ซึ่งผลการศึกษายังสามารถจำแนกแรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊คของผู้ใช้งานในประเทศไทยออกเป็น 3 ประเภทอันได้แก่ 1) แรงจูงใจด้านข่าวสาร 2) แรงจูงใจด้านความบันเทิง และ 3) แรงจูงใจด้านสังคม โดยที่แรงจูงใจด้านข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊คที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่างๆ จากการศึกษาเปรียบเทียบกับระหว่างสินค้าที่มี

ความเกี่ยวพันสูง และความเกี่ยวพันต่ำพบว่า ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง บทบาทของข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากผู้ดูแลแฟนเพจ หรือประสบการณ์จากผู้ใช้งานคนอื่นมีส่วนสำคัญในฐานะข้อมูลที่ช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ข่าวสารที่เกี่ยวกับการตลาดของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเช่น ราคา สถานที่ขาย หรือโปรโมชั่น มีส่วนในการกระตุ้นให้ผู้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันที

บทนำ

นับแต่การถือกำเนิดขึ้นของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในพ.ศ. 2548 ทำให้รูปแบบการสื่อสารของคนในสังคมเปลี่ยนไป จากการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีลักษณะแบบทางเดียวเป็นหลัก เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแบบเครือข่าย ซึ่งสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว กล่าวคือ การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งสามารถเชื่อมต่อไปยังบุคคลอื่น หรือกลุ่มคนได้อย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายทางสังคมที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ ด้วยประสิทธิภาพของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วนี้ ทำให้ผู้ใช้งานประยุกต์ใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อประโยชน์ทางสังคม และในเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น เช่น การสอนหนังสือผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ การจัดหางาน การจัดทำนายสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นต้น Boyd และ Ellison (2008) นิยามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นบริการบนเว็บไซต์ที่อนุญาตให้สมาชิกสามารถที่จะกระทำสิ่งต่างๆ บนพื้นที่ออนไลน์อันได้แก่ 1) สร้างประวัติของตัวเองทั้งแบบสาธารณะ และถึง

สาธารณะภายใต้ระบบเครือข่ายทางสังคม 2) แสดงรายชื่อของผู้ใช้งานที่มีเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่มีการติดต่อกันอยู่เป็นประจำ และ 3) สามารถเข้าไปยังรายชื่อ และเข้าถึงความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งลักษณะและการตั้งชื่อของความสัมพันธ์ดังกล่าวจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละเว็บไซต์

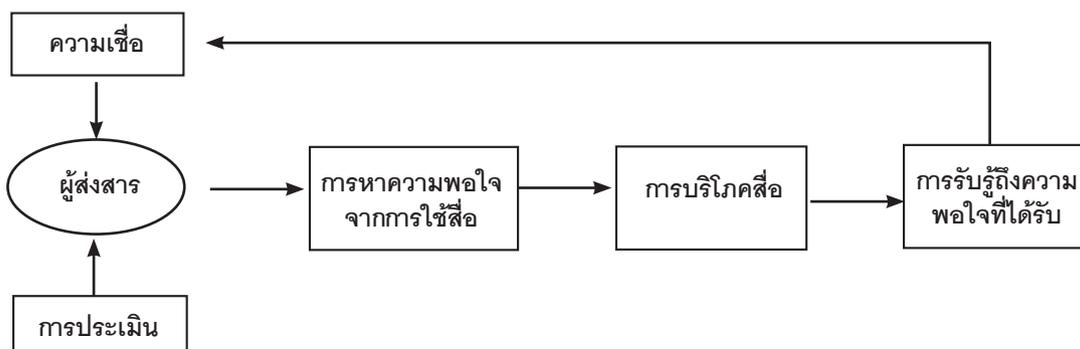
หนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในสังคมไทยปัจจุบัน คือ เว็บไซต์เฟซบุ๊กซึ่งจากข้อมูลของเว็บไซต์ Socialbakers.com (Socialbakers, 2013) พบว่าประเทศไทยมีสมาชิกสมัครใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กสูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดยมีสมาชิกที่ใช้งานบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กกว่า 18 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.13 ของประชากรไทยทั้งประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Mthai News, 2553) หากเปรียบเทียบเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ พบว่าเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้รับความนิยมจากคนกรุงเทพฯ มากที่สุด (98.6%) รองลงมาเป็นเว็บไซต์ ทวิตเตอร์ (21.6%) และเว็บไซต์ Hi5 (13.5%) ตามลำดับ ความสำเร็จในการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กทำให้นักการตลาด หรือเจ้าของธุรกิจใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กเพื่อเป็นสื่อกลางในการ จัดจำหน่ายสินค้า หรือสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบริการจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่นักการตลาด หรือเจ้าของธุรกิจใช้เป็นหลักคือแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook, 2012) ที่ช่วยให้นักการตลาด หรือเจ้าของธุรกิจสามารถแสดงข้อมูลสินค้า บริการ หรือสามารถดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กข้อดีของการทำการตลาดผ่าน

เว็บไซต์เฟซบุ๊กช่วยให้ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ สามารถเข้าถึง ผู้ใช้งาน และสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้ใช้งานใน ลักษณะของเครือข่ายชุมชนบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้สะดวก รวดเร็ว และ ประหยัดมากขึ้น

แนวคิด และทฤษฎีการใช้และความพอใจในการใช้สื่อ

ทฤษฎีการใช้และความพอใจในการใช้สื่อ (Uses and Gratifications) ได้นำแนวคิดทางด้านจิตวิทยาประยุกต์ใช้ เพื่ออธิบายแรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้รับสาร (Jung และคณะ, 2007) โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของผู้ชมหรือผู้รับสารเป็นไปตามความต้องการของตนเอง หรือ มีลักษณะเชิงรุก (Active) ในการศึกษาของ Severin และ Tankard ในปี 1997 (อ้างอิงถึงใน Ruggiero, 2000) อธิบายทฤษฎีนี้ไว้ว่า การบริโภคสื่อจะเป็นไปตามลักษณะ ความต้องการของปัจเจกบุคคล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนที่มีลักษณะแตกต่างกันสามารถใช้สื่อประเภทเดียวกัน ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป การถือกำเนิดขึ้น ของสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ทฤษฎีนี้ได้รับการยอมรับว่า สามารถอธิบายการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง และมีการใช้งานหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ เสียง รูปภาพ หรือภาพยนตร์ที่เอื้อให้เกิด การสื่อสารในสังคมกว้างตลอด 24 ชั่วโมง (Ruggiero, 2000)

ภาพประกอบที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารของ Rayburn และ Palmgreen (1984)



ในปี 1984 Rayburn และ Plamgreen (1984) ได้พัฒนาทฤษฎีการใช้และความพอใจในการใช้สื่อโดยใช้แนวคิดทางจิตวิทยาเรื่องความคาดหวังกับคุณค่า (Expectancy-value approach) ที่เสนอว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากความคาดหวัง และคุณค่าของเป้าหมายต่อสิ่งที่ตนเองกระทำ และนิยามว่าความคาดหวังหมายถึงความเป็นไปได้ที่บุคคลใดสามารถที่มีคุณสมบัติ หรือมีพฤติกรรมที่จะบรรลุถึงผลของการกระทำในที่สุด และการประเมินความพอใจหมายถึงระดับของความรู้สึกที่เกิดขึ้นทั้งในทางบวกและลบที่มีต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา ภายใต้อาสาสมัครดังกล่าว Plamgreen และ Rayburn (1984) ได้นำมาสร้างแบบจำลองทางด้านการสื่อสารซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับรูปแบบการสื่อสารของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

แนวคิดเรื่องแรงจูงใจบนอินเทอร์เน็ต

การศึกษาเรื่องของแรงจูงใจกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ผ่านมามุ่งเน้นไปที่การศึกษาการวัดแรงจูงใจจากการรับชมโฆษณาของผู้ใช้งานกลุ่มต่างๆ เช่น ในการศึกษาของ Rodgers และ Sheldons (2002) ได้ใช้แนวคิดเรื่องแรงจูงใจในเชิงโครงสร้างนิยามมาอธิบายประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณา หรือแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต โดยเชื่อว่าการออกแบบโฆษณาดังกล่าว หากสอดคล้องกับแรงจูงใจของมนุษย์จะสามารถชักจูงให้คนมาสนใจโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Web Motivation Inventory (WMI) ในการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์โดยใช้แนวโน้มนในการคัดเลือกโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ งาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะคัดเลือกไปยังโฆษณาที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจการใช้งานของตนเอง

ในขณะที่การศึกษาเรื่องของแรงจูงใจการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กจะมีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ โดยมีลักษณะการอธิบายที่คล้ายกับการศึกษาแรงจูงใจ

ในการรับชมโฆษณา เช่น การศึกษาของ Smock และคณะ (2011) ที่อธิบายแรงจูงใจของการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กออกเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ/สร้างความบันเทิง (Relaxing /Entertainment) การแบ่งปันข้อมูล (Expressive information sharing) การหลบหนีจากโลกความเป็นจริง (Escapism) ความทันสมัย (Cool and new trend) ความเป็นเพื่อน (Companionship) ความเป็นมืออาชีพ (Professional advancement) การปฏิสัมพันธ์กันในสังคม (Social interaction) การใช้งานเพื่อการฆ่าเวลา (Habitual pass time) เพื่อได้พบเพื่อนใหม่ ได้รู้จักเพื่อนใหม่ (To meet new people) ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมามุ่งเน้นอธิบายแรงจูงใจในการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยรวมเพียงอย่างเดียว ทำให้ความรู้ความเข้าใจของนักวิชาการ และนักการตลาดที่มีต่อการใช้งานเฟรนด์เฟซบุ๊กยังมีไม่มากนัก การพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องเฉพาะเฟรนด์เฟซบุ๊กจึงมีความสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดบนโลกออนไลน์ในอนาคต ผู้วิจัยจึงนำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และจิตวิทยาเป็นกรอบในการวิเคราะห์แรงจูงใจที่เกิดขึ้นบนเฟรนด์เฟซบุ๊กในบริบทของสังคมไทยต่อไป

แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของสินค้า

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าทั้งสองประเภทแตกต่างกันไป ซึ่งที่ผ่านมานักการตลาด และนักโฆษณาได้พยายามสร้างแบบจำลองที่สามารถวัดประสิทธิภาพของโฆษณาในหมวดสินค้า และบริการต่างๆ เพื่อช่วยในการวางแผนโฆษณาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมในหมวดสินค้าที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นักวิชาการหลายท่านได้พิจารณาแบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการตามความรู้สึกเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่ง Khan (2006) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำไว้ว่าเป็นสินค้าที่มีกรอบ

อยู่เป็นประจำทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคมองว่าการตัดสินใจสินค้าดังกล่าวมีลักษณะที่เป็นกิจวัตร (Routine) ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเป็นการนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่า และเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงภายหลังการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งต้องใช้เวลาในการพิจารณานานกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ตัวอย่างของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ หรือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

Vaughn (1980) ได้สร้างแบบจำลองที่เรียกว่า FCB Strategy Matrix โดยใช้คุณสมบัติ 2 ประการเป็นปัจจัยในการแบ่งกลยุทธ์ในการทำโฆษณาที่แตกต่างกันอันประกอบไปด้วย 1) การใช้ความคิดกับความรู้สึกลงในการเลือกซื้อสินค้า และ 2) ระดับของความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน Vaughn (1980) สรุปว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจะเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และมีการใช้งานที่ยุ่ยยาก หรือมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ไม่มีความเสี่ยง หรือมีความเสี่ยงไม่มากนัก หากตัดสินใจซื้อแล้ว ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการอธิบาย และค้นหาแรงจูงใจและการกระทำต่างๆ บนแฟนเพจเฟซบุ๊กในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาแรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กในกลุ่มสินค้าที่แตกต่างกันมีส่วนสำคัญต่อการออกแบบแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อเข้าใจกระบวนการ และขั้นตอนในการสมัครใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก
2. เพื่อเข้าใจความคาดหวัง และแรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก
3. เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจที่เกิดจากการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นประจำในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 12 คน โดยแบ่งผู้ใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กตามประเภทของที่มีความเกี่ยวพันสูงอันได้แก่ โทรศัพท์มือถือ และรถยนต์ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอันได้แก่ เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ และเครื่องเขียน ช่วงอายุของผู้ให้ข้อมูลวิจัยมีอายุระหว่าง 18-34 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุเฉลี่ยที่มีการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กมากที่สุด (Socialbakers, 2013) และมีอำนาจในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตัวเอง

คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลอ้างอิงจากลักษณะผู้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand zealot) บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปรากฏในการศึกษาของ Forrester Research (Haven, 2007) เนื่องจากมีลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ตนเองใช้อยู่ในระดับสูงทำให้สามารถที่จะเข้าใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการใช้งานได้ชัดเจน โดยผู้ให้ข้อมูลจะต้องมี 4 คุณสมบัติหลักที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้ 1) ต้องไปยังแฟนเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาประมาณ 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ บนเว็บไซต์ และชอบที่จะเข้าไปดูเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองใช้อยู่ 2) ผู้ให้ข้อมูลให้คะแนนความชอบกับสินค้าและบริการบนแฟนเพจเฟซบุ๊กในระดับสูง 3) ผู้ให้ข้อมูลเข้าร่วมสนทนาหรือโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในทางบวก และ 4) ผู้ให้ข้อมูลมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าและบริการให้คนรอบข้างทดลองใช้ ผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีคุณสมบัติหลักครบทั้งสี่ข้อ และยินยอมเข้าร่วมการวิจัยจะถูกเชิญให้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการส่งข้อความไปยังสมาชิกบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของสินค้าและบริการที่คัดเลือกไว้จำนวนทั้งสิ้น 4 หมวดหมู่ โดยเลือกส่งไปยังผู้ที่มีการติดต่อสื่อสารบนแฟนเพจนั้นๆ เป็นประจำ โดยที่ผู้วิจัยจะส่งจดหมาย

ขอความร่วมมืออย่างเป็นทางการ พร้อมกับแบบสอบถามเบื้องต้น (Screening Questionnaire) เพื่อคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ตรงตามคุณสมบัติที่ได้กำหนดไว้โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลตามการใช้งานของแฟนเพจเฟซบุ๊กตามประเภทสินค้าที่ต่างกัน หากกลุ่มเป้าหมายผ่านคุณสมบัติเบื้องต้น ผู้วิจัยจะทำการนัดหมายเพื่อติดต่อสัมภาษณ์เชิงลึกตามสถานที่ และเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก

แนวคำถามในการท้าววิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบแนวคำถามตามแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยแนวคำถามจะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างของผลที่ได้รับ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ได้ข้อมูลใหม่ๆ ที่อยู่นอกเหนือคำถามที่กำหนด โดยคำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลักตามนิยามของประโยชน์ในการใช้งาน และแรงจูงใจเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต อันประกอบไปด้วย 1) เหตุผลที่ทำให้คุณสมัครเป็นสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กอันนี้ 2) ความคาดหวังในการใช้แฟนเพจเฟซบุ๊ก 3) แรงจูงใจในการใช้แฟนเพจเฟซบุ๊ก และ 4) ประโยชน์จากการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เจาะลึกสามารถสรุป และตอบคำถามวิจัยในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ขั้นตอนการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก

การใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กเกิดจากความต้องการในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่ตนเองเคยรู้จักในอดีต และบุคคลที่ตนเองรู้จักในปัจจุบัน ลักษณะการสร้างกลุ่มเพื่อนจะอยู่ในรูปแบบของเครือข่าย กล่าวคือผู้ใช้งานจะเพิ่มรายชื่อเพื่อนที่รู้จักที่มีจำนวนไม่มากนักในตอนแรก จากนั้น

จึงทำการขอเป็นเพื่อนกับคนอื่นๆ ที่ตนเองรู้จักตามลักษณะการใช้งานของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลจะเกิดขึ้นกับบุคคลที่ตนเองรู้จัก และคุ้นเคยบนโลกแห่งความเป็นจริง มากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เพิ่งรู้จักบนอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยจากการติดต่อกับคนที่ตนเองไม่รู้จัก เนื่องจากได้รับทราบข่าวสารทางลบที่เกิดจากการนัดเจอกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ บนโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่ไว้วางใจที่จะติดต่อพูดคุยกับบุคคลที่ไม่รู้จักบนโลกแห่งความเป็นจริง นอกจากนี้เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับคนที่ตนเองรู้จักจะหลากหลายตามที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เช่น การส่งข้อความส่วนตัว การพูดคุยผ่านโปรแกรมแชท การกดไลค์ข้อความ หรือการเขียนข้อความลงบนหน้าต่างแรกของผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยบทบาทของเครื่องมือแต่ละประเภทจะขึ้นอยู่กับความต้องการในการเปิดเผยของข้อมูลในสาธารณะ และลักษณะของข้อมูลที่ต้องการให้ผู้ใช้งานคนอื่นๆ เห็นหรือรับชม

หากเจาะลึกไปที่เรื่องของแฟนเพจเฟซบุ๊กจะพบว่าการเรียนรู้ที่จะสมัครแฟนเพจเฟซบุ๊กของยี่ห้อสินค้าและบริการต่างๆ เกิดจากหลายปัจจัยอันประกอบไปด้วย 1) เพื่อนคนรอบข้าง หรือญาติสนิทแนะนำให้ทดลองเข้าไปเพื่อที่จะได้รับรายละเอียดของสินค้าต่างๆ 2) เพื่อนรอบข้างที่ใช้งานอยู่บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กจะสังเกตการใช้งานของเพื่อนในเว็บไซต์เฟซบุ๊กว่าการสมัครแฟนเพจเฟซบุ๊กอะไรบ้างจากนั้นจึงทดลองเข้าไปที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก และพิจารณาว่าเนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจเฟซบุ๊กตรงกับความสนใจของตนเองหรือไม่ จากนั้นจึงกดสมัครแฟนเพจเฟซบุ๊ก 3) ค้นหาผ่านเว็บไซต์ Google หรือเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จากนั้นทำการค้นหาคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทตรงช่องค้นหา ทำให้สามารถเข้าถึงแฟนเพจของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งการเข้าเว็บไซต์ลักษณะนี้ผู้ใช้งานจะมีการพิจารณาอีกที่ว่าข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ตรงกับที่ตนเองคาดหวัง จากนั้นจึงทำการสมัครแฟนเพจเฟซบุ๊กในภายหลัง หรือ 4) ผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กจะเข้าสู่เว็บไซต์ของบริษัทโดยตรง

เมื่อพบข้อความที่แนะนำให้เข้าสมัครเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊ก ผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กจึงได้ทดลองเข้าไปยังแฟนเพจเฟซบุ๊กเพื่อดูรายละเอียดอีกครั้ง การสมัครเป็นสมาชิกแฟนเพจในลักษณะนี้จะเกิดการเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเว็บไซต์บริษัทกับแฟนเพจเฟซบุ๊ก หากผู้ใช้งานมองว่าการบริโภคข่าวสารบนแฟนเพจเฟซบุ๊กมีความเป็นพลวัตมากกว่าเว็บไซต์ของบริษัท รวมทั้งสามารถติดต่อสอบถามกับผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊กได้โดยตรง ผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีแนวโน้มที่จะใช้งานผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กมากกว่าเว็บไซต์ของบริษัทโดยตรง

หากเปรียบเทียบเหตุผลในการสมัครทั้งหมดจะพบว่าการสมัครสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กโดยผ่านการแนะนำจากกลุ่มเพื่อนหรือคนรอบข้างจะมีประสิทธิภาพมากกว่าแนวทางอื่นๆ ผู้ให้ข้อมูลเปิดเผยว่าการแนะนำแฟนเพจเฟซบุ๊กเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเพราะมีการแนะนำกับข้อดี และข้อเสียจากการสมัครการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก รวมถึงบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ตนเองเคยใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กมาก่อน ทำให้ผู้ใช้งานพิจารณาที่จะสมัครได้ง่ายกว่า

นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังเปิดเผยอีกว่าเหตุผลในการยกเลิกเป็นสมาชิกของแฟนเพจเฟซบุ๊กอีกว่าประกอบไปด้วยหลายสาเหตุ 1) ข้อมูลที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊กหรือ Newsfeed บ่อยครั้งเกินไปจะเป็นการสร้างความรู้สึกรำคาญทุกครั้งที่ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก 2) เนื้อหาที่ปรากฏในแฟนเพจไม่เกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และ 3) การนำเสนอข้อมูลที่มีลักษณะยาวเกินไปจะทำให้รู้สึกว่าการนำเสนอข้อมูลนั้นๆ ดูไม่น่าสนใจ ดังนั้นนักการตลาดต้องพิจารณาทั้งเรื่องความถี่ในการส่งข่าวสาร เนื้อหาข่าวสาร และวิธีในการส่งข่าวสารไปยังสมาชิกเพื่อไม่ให้ความรู้สึกทางลบต่อการใช้แฟนเพจเฟซบุ๊ก

ความคาดหวัง และแรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก
จุดเริ่มต้นของการสมัครใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวังกับสิ่งที่จะได้รับจากการสมัครเป็นสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก ในการศึกษาครั้งนี้ได้พบปัจจัยที่

ทำให้ผู้ใช้งานสมัครเป็นสมาชิกบนแฟนเพจเฟซบุ๊กทั้งหมด 3 ประเภท คือเรื่องของ 1) แรงจูงใจทางด้านข่าวสาร 2) แรงจูงใจด้านความบันเทิง และ 3) แรงจูงใจด้านสังคม

แรงจูงใจทางด้านข่าวสาร

ข่าวสารมีความสำคัญในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก ผู้ใช้งานคาดหวังว่าแฟนเพจเฟซบุ๊กของสินค้าหรือบริการเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ผู้ใช้งานคาดหวังว่าข่าวสารที่ปรากฏบนแฟนเพจเฟซบุ๊กต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการโดยตรง โดยสามารถแบ่งประเภทข่าวสารบนแฟนเพจเฟซบุ๊กออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นข่าวสารที่ได้รับการส่งผ่านจากบริษัทของสินค้าหรือบริการ ผู้ที่มีหน้าที่ในการดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊กจะเขียนข้อความแนะนำสินค้าหรือบริการลงในแฟนเพจเฟซบุ๊ก บางครั้งข่าวสารเหล่านี้เป็นข่าวสารในเชิงเทคนิคหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการ ผู้ให้ข้อมูลเปิดเผยว่าข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นการส่งข่าวสารมาจากบริษัทโดยตรง และมีประโยชน์ในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วจากการอัปเดตขึ้นบนหน้าจอ Newsfeed ของตนเองในทันที

2) ข่าวสารจากประสบการณ์การใช้งานของสมาชิกคนอื่น ข่าวสารประเภทนี้เกิดจากการเขียนข้อความของคนที่มีสมัครเป็นสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กคนอื่นๆ โดยข้อมูลประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทั้งในด้านดี และไม่ดี ซึ่งผู้ให้ข้อมูลยอมรับว่าข่าวสารประเภทนี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารจากผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีการนำเสนอข้อมูลทั้งบวกและลบ รวมไปถึงบรรยายลักษณะการใช้งานที่เกิดจริง นอกจากนี้ข่าวสารประเภทนี้จะส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการของแฟนเพจเฟซบุ๊กนั้น ผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กพิจารณาว่าประสบการณ์การใช้งานที่เกิดขึ้นจาก

คนอื่นๆ ที่คุณค่าต่อผู้ใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กมากเนื่องจากทำให้สมาชิกสามารถเรียนรู้สินค้า และบริการทั้งในทางบวก และลบ การปิดกั้นข้อมูลให้ผู้ใช้งานรับรู้เฉพาะประสบการณ์ในทางบวกเพียงอย่างเดียวจะสร้างความไม่พึงพอใจต่อการใช้งานให้กับแฟนเพจเฟซบุ๊กนั้นๆ

3) ข่าวสารทางการตลาด ผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊กจะให้ข้อมูลทางการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการ เช่น สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า โปรโมชั่นต่างๆ และราคา ผู้ให้ข้อมูลเปิดเผยว่าไม่ได้คาดหวังจะได้รับข้อมูลในส่วนนี้ก่อนการเริ่มสมัครแฟนเพจเฟซบุ๊กมากนัก โดยพิจารณาข่าวสารประเภทนี้เป็นข่าวสารที่มีความสำคัญรองลงไป อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลยอมรับว่าข้อมูลประเภทนี้มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดแรงขับพฤติกรรมในการซื้อมากกว่าข่าวสารประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลดราคาของสินค้าที่ตนเองกำลังใช้งานอยู่เป็นประจำ

แม้ว่าลักษณะของความคาดหวังที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับแฟนเพจจะแตกต่างกัน แต่ลักษณะการบริโภคข่าวสารของผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กยังคงมีลักษณะแบบเฉื่อยชา (Passive) กล่าวคือผู้ใช้งานรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางเดียวมากกว่าแสดงความคิดเห็นลงไปในแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยมี 2 สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ใช้งานไม่อยากแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นเนื่องจากว่า 1) ผู้ใช้งานรู้สึกว่าคุณเองไม่มีความรู้ในสินค้าหรือบริการเพียงพอที่จะสามารถโต้ตอบกับคนอื่นๆ ได้ ทำให้ผู้ใช้งานพิจารณาว่าการแสดงความคิดเห็นลงบนแฟนเพจเฟซบุ๊กจะทำให้ตนเองดูด้อยค่าลงไป และ 2) ทักษะการเขียนของผู้ใช้งานมีไม่มาก ผู้ใช้งานรู้สึกเสียเวลาในการเรียบเรียงคำ หรือประโยคที่จะใช้ให้เหมาะสมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก จึงทำให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลเพียงอย่างเดียวมากกว่า

แรงจูงใจด้านความบันเทิง

ความบันเทิงไม่ได้เป็นแรงจูงใจหลักที่กระตุ้นผู้ใช้งานให้สมัครแฟนเพจเฟซบุ๊ก แต่แรงจูงใจทางด้านความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเข้ามาใช้งานแฟนเพจ

เฟซบุ๊กเพื่อปรับเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกจากการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก แรงจูงใจด้านความบันเทิงสร้างความรู้สึกร่วมที่มีต่อแฟนเพจเฟซบุ๊กได้มากกว่าแรงจูงใจประเภทอื่นๆ เนื่องจากเนื้อหาหรือลูกเล่นต่างๆ ได้สร้างอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกต่อผู้ใช้งาน ผู้ให้ข้อมูลเปิดเผยว่าความบันเทิงที่ได้รับจากการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กเกิดจากลูกเล่นต่างๆ ของเว็บไซต์เฟซบุ๊กทั่วไป อาทิ เช่น เกม รูปภาพ หรือข้อความคำคมต่างๆ โดยผู้ดูแลแฟนเพจมักจะปรับลูกเล่นต่างๆ ของเว็บไซต์เฟซบุ๊กให้สอดคล้องกับตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ

เกมบนแฟนเพจเฟซบุ๊กสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมของผู้ใช้งานในระดับสูง เนื่องจากว่าการเล่นเกมจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึกระหว่างการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก เช่น ความรู้สึกท้าทาย ความรู้สึกลุ้น ความรู้สึกดีใจ หรือความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ การเล่นเกมออนไลน์บนแฟนเพจเฟซบุ๊กนำไปสู่การสร้างเครือข่ายทางสังคมเพิ่มขึ้น ผู้ใช้งานมีโอกาสติดต่อกับสมาชิกคนอื่นๆ ผ่านการเล่นเกมออนไลน์ และนัดเจอกันบนโลกแห่งความจริง นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังยอมรับว่าการนำเสนอข่าวสารระหว่างเล่นเกมทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย การเรียนรู้ผ่านเกมสร้างความรู้สึกสนุกสนานทำให้เรียนรู้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และง่ายต่อการจดจำ

รูปภาพของตรา หรือรูปภาพของสินค้าที่ออกใหม่ทำให้ผู้ใช้งานจะเชื่อมโยงว่ารูปภาพต่างๆ กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือความใหม่ของสินค้าหรือบริการ เช่น หากแฟนเพจเฟซบุ๊กนำเสนอรูปภาพของพีริเซนเตอร์ของสินค้าที่ตนเองชื่นชอบทำให้ผู้ใช้งานอยากเข้าไปดูรูปภาพของพีริเซนเตอร์คนดังกล่าวที่นำไปสู่ภาพลักษณ์ระหว่างพีริเซนเตอร์กับตราสินค้า หรือหากเป็นรูปภาพสินค้าใหม่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้งานอยากรับชมข่าวสารภายในแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตัวใหม่ อย่างไรก็ตามการรับชมรูปภาพต่างๆ ไม่ได้สร้างคุณค่า หรือสร้างการมีส่วนร่วมให้กับแฟนเพจเฟซบุ๊กมากนัก โดยเป็นเพียงจุดเริ่มต้นให้ผู้ใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กอยากเข้าไปหาเนื้อหาข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติม ผู้ให้ข้อมูลเปิดเผยว่าหากภาพที่ปรากฏบนแฟนเพจ

เฟซบุ๊กไม่ได้แตกต่างจากภาพที่ปรากฏในสื่ออื่นๆ ทำให้ความน่าสนใจของแฟนเพจเฟซบุ๊กลดน้อยลงไป

ข้อความหรือคำคมต่างๆ ที่นำไปโพสต์ลงบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่จะเป็นข้อความที่มาจากแหล่งต่อกันมาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก แม้ว่าข้อความที่ปรากฏจะไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการโดยตรง แต่ข้อความดังกล่าวสะท้อนลักษณะของสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจ รวมไปถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก อย่างไรก็ตามข้อความ หรือคำคมที่นำมาโพสต์จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก

กล่าวโดยสรุปรูปแบบการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกิดจากแรงจูงใจทางด้านความบันเทิงจะมีลักษณะพลวัตมากกว่าแรงจูงใจประเภทอื่นๆ เนื่องจากลักษณะของแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้งานได้เข้ามาทดลองใช้งานเพื่อรับรู้ถึงความรู้สึกผ่านกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมต่างๆ บนแฟนเพจ เช่น การเล่นเกม การรับชมคลิปวิดีโอ หรือการรับชมรูปภาพ การสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจ การสร้างกิจกรรมทางการตลาดผ่านแรงจูงใจทางด้านความบันเทิงเอื้อให้ผู้ใช้งานได้เข้ามาบริโภคข้อมูลข่าวสารพร้อมกับอารมณ์ หรือความรู้สึกต่างๆ เช่น ความสนุก ความเร้าใจ หรือความเข้กซ์ ตามที่ผู้ดูแลแฟนเพจหรือนักการตลาดต้องการจะสื่อมากกว่าแรงจูงใจประเภทอื่นๆ

แรงจูงใจทางด้านสังคม

ความคาดหวังจากการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ได้รับเป็นหลัก ผู้ใช้งานเชื่อว่าการสมัครแฟนเพจเฟซบุ๊กจะทำให้ได้ข่าวสารที่แตกต่างจากเว็บไซต์ทั่วไป ทั้งความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้าและบริการที่เกิดจากประสบการณ์ใช้งานจริง และข้อมูลสินค้าบริการต่างๆ ที่สามารถเจาะลึกถึงรายละเอียดมากกว่า รวมถึงหากมีข้อสงสัย หรือปัญหาที่เกิดภายในหลังการใช้งานสามารถติดต่อกับผู้ดูแลแฟนเพจได้โดยตรง ทำให้ลักษณะการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกแฟนเพจคนอื่นๆ จึงไม่มีปรากฏมากนัก

การสมัครใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กต่างๆ จะมีปรากฏอยู่บน Newsfeed ทำให้เพื่อนรอบข้างของผู้ใช้งานเห็นว่าผู้ใช้งานได้สมัครเป็นสมาชิกของแฟนเพจเฟซบุ๊ก ทำให้การสมัครแฟนเพจเฟซบุ๊กจึงมีบทบาทในการสื่อสารถึงความสนใจ และเอกลักษณ์ของตัวเองผ่านแฟนเพจที่ตนเองสมัคร รวมไปถึงความต้องการ และความสนใจของตนเองในสินค้าหรือบริการในช่วงเวลานั้นๆ เช่น หากผู้ใช้งานระบุว่าตนเองกำลังสนใจ หรือกดไลค์ให้กับรูปของพรีเซนเตอร์บนแฟนเพจเฟซบุ๊กของน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่ง ทำให้คนรอบข้างรู้ว่าตัวผู้ใช้งานกำลังสนใจดราคาดังกล่าว หรือผู้ใช้งานเข้าไปสมัครยังเว็บไซต์รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งบ่งบอกว่าผู้ใช้งานกำลังสนใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์

จากงานวิจัยพบว่าแรงจูงใจทางด้านสังคมที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจเฟซบุ๊กส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่คนรู้จักบนโลกแห่งความเป็นจริงมองมาที่ตนเอง มากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ใช้งานยังคงไม่รู้สึกสนิทสนมกับสมาชิกคนอื่นๆ บนโลกออนไลน์ ทำให้ไม่สนใจว่าสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจมองภาพลักษณ์ของตนเองผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่ตนเองกระทำบนแฟนเพจมากนัก ในทางตรงข้ามหากสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจได้กลายมาเป็นเพื่อนผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนผ่านจากคนที่ไม่รู้จักเป็นคนที่เริ่มรู้จักกันมากขึ้น ผู้ใช้งานจะเริ่มพิจารณาถึงการกระทำต่างๆ ของตนเองที่สมาชิกเหล่านั้นมองมาว่าจะถูกนำไปพูดถึงกับคนอื่นๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง ดังนั้นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจึงพิถีพิถันกับการเลือกรับเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจเทียบเท่ากับเพื่อนที่ตนเองรู้จักบนโลกแห่งความเป็นจริง

ความแตกต่างระหว่างการใช้งานในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และต่ำ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผู้ใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กของสินค้า และบริการที่มีความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อทำให้ภาพของแรงจูงใจในการสมัครบริการของแฟนเพจเฟซบุ๊กมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งในการศึกษา

ครั้งนี้ได้นำสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงอันได้แก่รถยนต์ และโทรศัพท์มือถือ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอันได้แก่เครื่องเขียน และเครื่องคัมไม่ผสมแอลกอฮอล์

แรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

ผู้ใช้งานแฟนเพจสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงคาดหวังว่าแฟนเพจเฟซบุ๊กมีบทบาทในฐานะช่องทางในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ทั้งจากผู้ดูแลแฟนเพจ หรือผู้ใช้งานอื่นๆ ซึ่งไม่แตกต่างจากการได้รับข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัท หรือชุมชนบนโลกออนไลน์อื่นๆ มากนัก เพียงแต่การรับรู้ข่าวสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กสร้างความรู้สึกสะดวกสบายในการเข้าถึงข่าวสารต่างๆ ที่สามารถบริโภคข่าวสารได้ในขณะที่ตนเองกำลังใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ รวมไปถึงสามารถในการได้รับข่าวสารจากบริษัท และการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานคนอื่นๆ ได้ในทันที ความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารบนแฟนเพจเฟซบุ๊กจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ตนเองได้รับเป็นหลัก ผู้ใช้งานจะพิจารณาว่าหากข่าวสารตรงกับสิ่งที่ตนเองต้องการจะรู้มากเท่าไรจะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อแฟนเพจมากขึ้น อาทิเช่น เครื่องยนต์ของรถยนต์รุ่นที่ตนเองสนใจ หรือวิธีในการแก้ปัญหาจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือเบื้องต้น

ในทางตรงกันข้าม หากข้อมูลที่ได้รับจากแฟนเพจมีปริมาณน้อยกว่าที่ตนเองมีอยู่ หรือไม่แตกต่างจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ผู้ใช้งานแฟนเพจจะรู้สึกผิดหวังจากการใช้งานแฟนเพจ และอาจไม่สนใจที่จะรับข้อมูลจากแฟนเพจอีก นอกจากนี้ผู้ใช้งานแฟนเพจของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงยังเปิดเผยอีกว่าหากข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ หรือได้รับข้อมูลมากกว่าที่ตนเองคาดหวังไว้จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าแฟนเพจนี้มีคุณค่ากับตนเองในระดับสูง

ในขณะที่แรงจูงใจด้านความบันเทิงบนแฟนเพจเฟซบุ๊กในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงไม่ใช่ประเด็นหลักที่ผู้ใช้งานคาดหวังจากการใช้แฟนเพจเฟซบุ๊กมากนัก โดยมองว่าเป็นเพียงลูกเล่นที่ทำให้แฟนเพจเฟซบุ๊กดูน่าสนใจ และน่าติดตาม

มากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้งานจะให้ความสนใจกับข้อมูลที่ได้รับผ่านแฟนเพจเป็นหลัก บางครั้งการใช้แรงจูงใจด้านความบันเทิงสามารถสร้างความน่าสนใจในการอธิบายข้อมูลเชิงลึกที่มีความซับซ้อน หรืออาจนำไปสู่ข่าวสารต่างๆ บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก อย่างไรก็ตามแรงจูงใจในการใช้งานด้านความบันเทิงไม่มีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้งานแฟนเพจโดยรวม ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ที่สร้างความบันเทิงบนแฟนเพจเฟซบุ๊กจะส่งผลต่อความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ ในทางอ้อม

การสร้างตัวตนหรือเอกลักษณ์บนแฟนเพจเฟซบุ๊กไม่ได้มีบทบาทมากนักกับการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากจุดเริ่มต้นของการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะเน้นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนที่ตนเองรู้จักบนโลกแห่งความเป็นจริง การสร้างตัวตนให้สมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจต่างๆ ได้รู้จักจึงยังไม่ได้มีความสำคัญมากนัก แรงจูงใจทางด้านสังคมบนแฟนเพจเฟซบุ๊กจะมีลักษณะที่เป็นเชิงรับมากกว่า (Passive) โดยเน้นการบริโภคข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ได้รับจากสมาชิกแฟนเพจคนอื่นๆ มีเพียงบางครั้งที่การสมัครเป็นสมาชิกของแฟนเพจใดๆ เป็นการแสดงให้เพื่อนบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้รู้ว่าตนเองกำลังต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ เพื่อให้เพื่อนของผู้ใช้งานได้แนะนำข้อมูลของสินค้า หรือตราสินค้ามาให้ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าที่การสร้างตัวตนบนแฟนเพจในฐานะสมาชิกคนหนึ่งในกลุ่มจะเกิดจากความรู้สึกของผู้ใช้งานรู้สึกที่อยากแนะนำข้อมูล สินค้าและบริการ หรือแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานที่ตนเองมีอยู่ร่วมกับคนอื่นๆ หากได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างจึงเริ่มอยากจะมีตัวตนบนแฟนเพจมากขึ้น

อย่างไรก็ตามผลจากการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กที่มีต่อการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงยังมีไม่มากนัก การใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นเพียงองค์ประกอบในสนับสนุนการพิจารณาซื้อสินค้า ข้อมูลที่ได้รับจากแฟนเพจเฟซบุ๊กจะนำมาพิจารณาควบคู่ไปกับข้อมูลเดิมที่ตนเองมีอยู่แล้ว เช่น ข้อมูลจากใบปลิวต่างๆ หรือ ข้อมูลทางเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งหากมีความแตกต่างกันผู้ใช้งานจะทำการหาข้อมูล

เพิ่มเติมต่อไป เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองที่มั่นคงมากที่สุด

แรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

ผู้ใช้งานแฟนเพจของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะไม่คาดหวังเรื่องข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เนื่องจากข่าวสารดังกล่าวจะเป็นที่คุ้นเคยกับผู้ใช้งานอยู่แล้ว เช่น น้ำอัดลม เครื่องเขียน หรือชาเขียว ดังนั้นความสนใจในแฟนเพจในหมวดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะไม่พิจารณาข่าวสารของคุณสมบัติของสินค้า และบริการ ผู้ใช้งานจะสนใจข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการตลาดอื่นๆ มากกว่าทั้งในเรื่องของโปรโมชั่น สถานะในการซื้อสินค้า แนะนำราคาสินค้า หรือแนะนำสินค้าใหม่ในตลาด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ รวมไปถึงการบอกต่อในกลุ่มเพื่อนที่มีการใช้สินค้าในลักษณะเดียวกัน

ผู้ใช้งานแฟนเพจสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำคาดหวังความบันเทิงจากกิจกรรมต่างๆ บนแฟนเพจมากกว่าข้อมูลที่จะได้รับ เช่น การเล่นเกม การได้รับชมรูปภาพของฟรีเซนเตอร์ หรือการตอบคำถามเพื่อลุ้นรับของรางวัล ผู้ใช้งานคาดหวังว่าแฟนเพจในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสามารถเปลี่ยนอารมณ์ต่างๆ ภายหลังจากใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กได้ โดยกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจสร้างประสบการณ์ร่วมที่มีต่อแฟนเพจเฟซบุ๊กในฐานะที่เป็นตราสินค้ามากกว่าประโยชน์หรือคุณสมบัติของ

สินค้าโดยตรง เช่น รู้สึกว่ายี่ห้อน้ำอัดลมเป็นยี่ห้อที่สนุก เหมาะกับวัยรุ่นผ่านฟรีเซนเตอร์ที่เป็นนักร้อง หรือ รู้สึกว่ายี่ห้อเครื่องเขียนสนุกสนานจากการเล่นเกมบนแฟนเพจเหล่านั้น

การวางตัวตนบนแฟนเพจเฟซบุ๊กในหมวดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำไม่ได้สำคัญเนื่องจากการใช้งานบนแฟนเพจจะเน้นที่การติดต่อกับเพื่อนกลุ่มที่ตนเองรู้จักเป็นหลัก อย่างไรก็ตามความรู้สึกเปิดรับกับการรู้จักกับสมาชิกคนอื่นจะมีมากกว่าการใช้งานของแฟนเพจสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเนื่องจากว่ากิจกรรมต่างๆ เอื้อให้สมาชิกในแฟนเพจได้พบปะพูดคุยกัน เช่น การเล่นเกมออนไลน์ หรือการแลกเปลี่ยนรูปดารา นักแสดงที่ตนเองชื่นชอบเหมือนกัน ผู้ใช้งานเปิดเผยว่าสถานภาพของสมาชิกคนอื่นๆ บนแฟนเพจสามารถปรับเปลี่ยนจากเดิมที่เป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งคนในแฟนเพจกลายเป็นเพื่อนที่เริ่มสนิทและเหมือนกับเพื่อนคนอื่นๆ บนแฟนเพจของตนเอง

กล่าวโดยสรุป หากเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และต่ำพบว่าความคาดหวังในการใช้งานแฟนเพจมีความแตกต่างกัน ผู้ใช้งานแฟนเพจสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจะคาดหวังต่อข่าวสารที่สูงกว่า โดยพิจารณาว่าทั้งแรงจูงใจด้านความบันเทิง และด้านสังคมต่างมีส่วนเสริมให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานเข้าถึงข้อมูลที่ตนเองต้องการได้ ในขณะที่ผู้ใช้งานแฟนเพจสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะคาดหวังองค์ประกอบด้านความบันเทิงที่ได้รับจากแฟนเพจก่อนที่จะได้รับข่าวสารทางการตลาด

ตารางที่ 1 : เปรียบเทียบแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในหมวดสินค้าที่มีความเกี่ยวพันแตกต่างกัน

	แรงจูงใจทางด้านข่าวสาร	แรงจูงใจด้านความบันเทิง	แรงจูงใจด้านสังคม
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง	ข้อมูลทั้งจากผู้ดูแลแฟนเพจ และประสบการณ์ของคนอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อ	ความบันเทิงเป็นองค์ประกอบย่อยที่สนับสนุนความเข้าใจในข้อมูล ของสินค้าและบริการ	ได้รู้จักกับบุคคลอื่นที่ได้ลองใช้สินค้า หรือบริการมาก่อน
สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	ข้อมูลด้านสินค้าใหม่ ราคา โปรโมชั่น และสถานที่จำหน่าย เป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ	ความบันเทิงเป็นจุดสร้างความรู้สึกร่วมไปกับแฟนเพจเฟซบุ๊ก	ได้รู้จักกับบุคคลอื่นที่มีความชอบในสินค้า บริการ หรือความบันเทิงเหมือนกัน

เมื่อเปรียบเทียบผลจากการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสามารถใช้งานแฟนเพจเป็นแรงขับให้เกิดการซื้อมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยมีเหตุผลหลัก 2 ประการคือ 1) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำส่วนใหญ่มักมีราคาไม่สูงมากทำให้การตัดสินใจซื้อทำได้ง่ายกว่าสินค้าที่มีราคาสูงกว่า ผู้ใช้งานไม่ต้องคำนึงถึงข้อมูลในเชิงลึก หรือประสบการณ์การใช้งานของคนอื่นๆ มากนัก และ 2) การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอยู่แล้ว ซึ่งผู้ใช้งานเองต่างรู้สึกคุ้นเคยกับข้อมูลดังกล่าวอยู่แล้ว ดังนั้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องไปยังผู้ใช้งานสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า

อภิปรายผลวิจัย

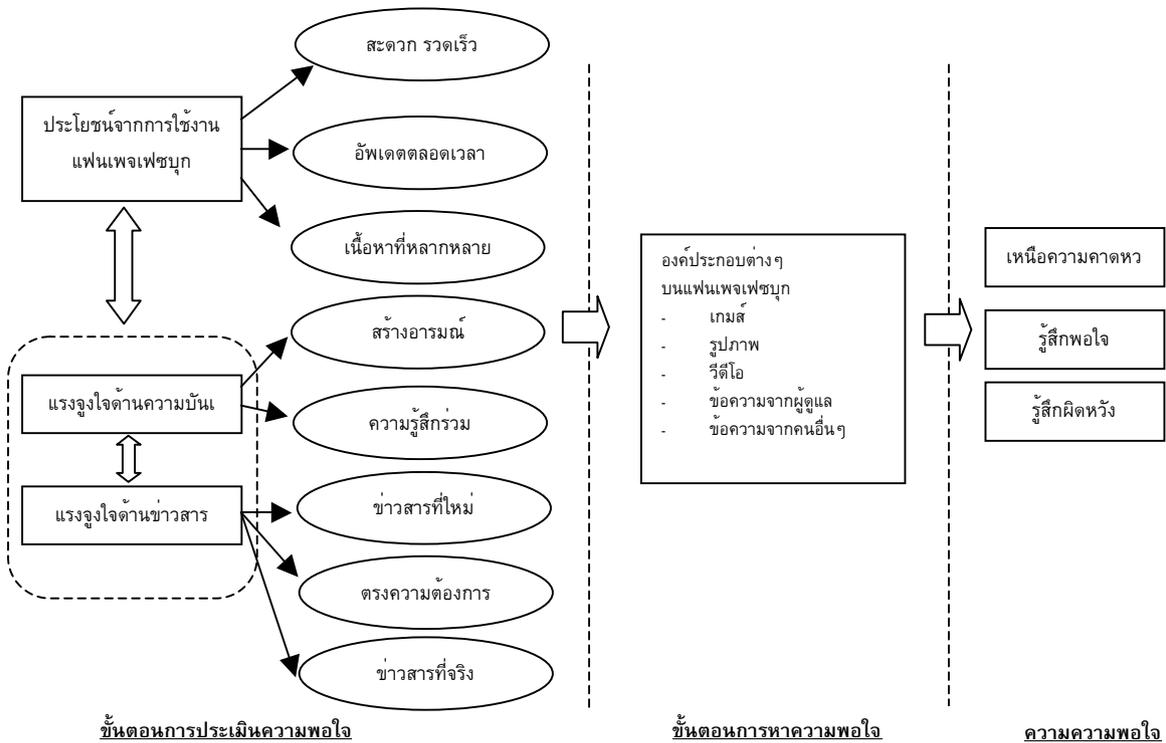
จากการวิเคราะห์ความพอใจจากการใช้สื่อตามแบบจำลองการสื่อสารของ Palmgreen และ Rayburn (1984) จะพบว่าผู้ใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กพิจารณาความพอใจจากการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กจากประโยชน์ที่ได้รับจากเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และแรงจูงใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก จุดเริ่มต้นของการเข้ามาใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานแฟนเพจจะเกี่ยวกับความต้องการในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนที่ตนเองรู้จักในโลกแห่งความเป็นจริง บทบาทการได้รับข่าวสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กจะมีความสำคัญรองลงไป ผู้ใช้งานรับรู้การรับทราบข้อมูลจากการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นประจำมีความสะดวกมากกว่าช่องทางอื่นๆ เนื่องจากแฟนเพจเฟซบุ๊กมีการอัปเดตข่าวสาร และนำเสนอผ่านบัญชีเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ ทำให้สามารถรับข่าวสาร

ต่างๆ ที่ล้นไวผ่านผู้ดูแลแฟนเพจเฟซบุ๊กของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยตรง รวมถึงผู้ใช้งานสามารถรับรู้ข้อมูลที่หลากหลายจากการแบ่งปันของผู้ใช้งานอื่นๆ ที่มีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์

ในขณะที่เรื่องแรงจูงใจจากการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกิดขึ้น ลักษณะของการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในการใช้สื่อ (Uses and Gratifications) ที่ผู้ใช้งานจะมีบทบาทในเชิงรุกที่สามารถรับเลือกสื่อ หรือเนื้อหาตามความคาดหวัง และแรงจูงใจของตนเอง โดยที่ผู้ใช้งานจะเน้นการบริโภคข่าวสาร และบันเทิงเป็นหลัก เนื่องจากผู้ใช้งานยังไม่ต้องการติดต่อกับผู้ใช้งานคนอื่นบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ทำให้แรงจูงใจด้านสังคมบนแฟนเพจเฟซบุ๊กจึงไม่ได้มีความสำคัญเหมือนกับการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กทั่วไป (Smock, et. al, 2011)

แรงจูงใจของผู้ใช้งานแฟนเพจที่เกิดขึ้นทั้งด้านความบันเทิง และข่าวสารมีบทบาทที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคาดหวังหลักจากการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้ว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิงได้สร้างความคาดหวังกับผู้ใช้งานด้านอารมณ์ และความรู้สึกร่วมระหว่างการใช้งานแฟนเพจ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางอ้อมให้ผู้ใช้งานได้รับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้านอกเหนือจากการใช้งานสินค้าหรือบริการ การประเมินความพอใจแฟนเพจของผู้ใช้งานจะเกิดจากการประเมินความรู้สึกของตนเองที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ที่สร้างความรู้สึก และความรู้สึกร่วมบนแฟนเพจ เช่น รูปภาพ เกม และเสียงเพลง ผู้ใช้งานที่มีแรงจูงใจด้านความบันเทิงเป็นหลักจะไม่คาดหวังเนื้อหา หรือข่าวสารจากการใช้งานแฟนเพจมากนัก การนำเสนอข่าวสารที่เยาะเกิ้นไปผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของแฟนเพจเฟซบุ๊กจะสร้างความเบื่อหน่ายจากการใช้งาน

ภาพประกอบที่ 2 วิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กตามแบบจำลองการสื่อสารของ Palmgreen และ Rayburn



ในขณะที่แรงจูงใจด้านข่าวสาร ผู้ใช้งานจะประเมินความพอใจผ่านเนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจโดยมีปัจจัยในการประเมินความพอใจทั้งหมด 3 เรื่องได้แก่ 1) เนื้อหาที่มีความใหม่ ผู้ใช้งานคาดหวังว่าเนื้อหาที่ตนเองได้รับมีความสดใหม่ สื่อประเภทอื่นๆ เพื่อสร้างความรู้สึกที่แฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางเดียวที่สามารถรับข่าวสาร และรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การใช้งานด้านข่าวสารผ่านสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ 2) เนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานสร้างคุณค่าของแฟนเพจ ในฐานะที่แฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ช่วยให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น ความต้องการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือ ความต้องการรับทราบประสบการณ์การใช้งาน และ 3) เนื้อหาที่ตรงกับความจริง ลักษณะข่าวสารที่ได้รับจากทั้งผู้ดูแลแฟนเพจหรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ จะมีลักษณะที่ตรงกับความเป็จริงมากกว่าสื่ออื่นๆ ผู้ใช้งานรู้สึกว่าได้สื่อสารโดยตรง

กับผู้ดูแล หรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ ทำให้สร้างความรู้สึกที่ข่าวสารที่ได้รับมีลักษณะที่เป็นจริงมากกว่าการบริโภคข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ

ในท้ายที่สุดผู้ใช้งานจะประเมินผลที่ได้รับจากการใช้งานองค์ประกอบต่างๆ บนแฟนเพจเฟซบุ๊กที่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กจะเกิดขึ้นใน 3 ลักษณะ 1) รู้สึกผิดหวังจากการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากรู้สึกที่องค์ประกอบต่างๆ บนแฟนเพจทั้งข่าวสาร หรือความบันเทิงยังไม่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งตัวเนื้อหา และวิธีในการนำเสนอหรือการนำเสนอเนื้อหาได้สร้างความรู้สึกที่ด้านลบให้กับผู้ใช้งาน เช่น มีการส่งข้อความไปยังสมาชิกบ่อยเกินไป หรือแฟนเพจไม่มีการอัปเดตข่าวสารใหม่ๆ ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าแฟนเพจของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีคุณค่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือการไม่ค่อยไปติดตามข่าวสาร รวมถึงการยกเลิกเป็นสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กในที่สุด 2) รู้สึกพอใจจาก

การใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้งานแฟนเพจสามารถตอบสนองความคาดหวังของตนได้ทั้งความบันเทิงหรือข่าวสาร รวมทั้งการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กเข้ากับการใช้งานบัญชีเว็บไซต์เฟซบุ๊กของตนเอง ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกอยากติดตามข้อมูลอย่างต่อเนื่อง 3) รู้สึกเหนือความคาดหวังจากการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก ผู้ใช้งานรู้สึกว่าข่าวสารที่ได้รับแตกต่างจากความคาดหวัง และมีประโยชน์ต่อการใช้งานสินค้าในระดับสูง เช่น ข่าวสารที่เกิดจากประสบการณ์การใช้งานสินค้าและบริการที่ไม่เคยได้รับจากสื่ออื่นๆ หรือเกมออนไลน์ที่สร้างความสนุกสนานมากกว่าที่คิดไว้ ทำให้ผู้ใช้งานทำการแนะนำแฟนเพจไปยังคนอื่นๆ ที่ตนเองรู้จักเพื่อให้ได้เข้ามาใช้งานแฟนเพจนั้นๆ มากขึ้น

ข้อจำกัดทางการวิจัย และข้อเสนอแนะในอนาคต

จากการศึกษาที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อจำกัดที่เกิดจากการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1) การศึกษาแรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กครั้งนี้เน้นศึกษาในบริบทแฟนเพจในเชิงพาณิชย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำตลาดบนโลกออนไลน์ ทำให้บางครั้งกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นบนโลกแห่งความเป็นจริงส่งผลต่อการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าของแฟนเพจนั้นๆ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กจะต้องตัดอคติที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยทำการเปรียบเทียบกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจเฟซบุ๊กควบคู่ไปกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนโลกแห่งความเป็นจริงในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อลดอิทธิพลที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อแบบดั้งเดิม

2) การเลือกตราสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันที่ต่ำ และสูงยังมีข้อจำกัดอยู่ เนื่องจากในบางหมวดสินค้าพบว่าตราสินค้าที่มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีเพียงตราสินค้าเดียว เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ทำให้การเลือกตราสินค้าในหมวดสินค้านี้ดังกล่าวอาจตกหล่นข้อมูลของผู้ใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้าอื่นๆ อาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับจาก

ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่หลากหลายเพียงพอ

3) การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากการนัดหมายเพื่อให้ข้อมูลจากสมาชิกบนโลกออนไลน์มาสู่บนโลกของความเป็นจริงยังขาดความไว้วางใจอันเป็นผลมาจากข่าวอาชญากรรมบนโลกออนไลน์ต่างๆ ที่เกิดจากการนัดหมายของคนบนโลกออนไลน์ ทำให้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลต้องขยายออกไปเพื่อทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่ตรงตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์งานวิจัย

ในส่วนของการศึกษาวิจัยในอนาคตผู้วิจัยเสนอแนวทางในการศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กต่อไปนี้

1) ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพบว่าการทำความเข้าใจพฤติกรรมแฟนเพจเฟซบุ๊กสามารถต่อยอดไปยังเรื่องของการสร้างความพึงพอใจ หรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากแฟนเพจเฟซบุ๊กถือว่าเป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับคามนิยม และมีส่วนสำคัญในการสร้างสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้งาน การศึกษาในอนาคตจึงควรมุ่งเน้นการศึกษาคำความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กเพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กต่อไป ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาต่อไปในอนาคต

2) จากการวิจัยเชิงคุณภาพถึงแรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กทำให้การวิจัยเชิงปริมาณในอนาคตควรมุ่งเน้นการประยุกต์ ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อใช้ในการออกแบบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก รวมไปถึงนำไปใช้การวิเคราะห์จัดกลุ่มประเภทของผู้ใช้งานตามแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจริงบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อรับทราบว่าลักษณะของผู้ใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กในประเภทสินค้าที่หลากหลายว่าแตกต่างกันอย่างไรบ้าง และนำผลที่ได้ไปปรับใช้ในการกำหนดขนาดและลักษณะของผู้ใช้งานที่มีแรงจูงใจแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน เพื่อสนับสนุนให้กับการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และบริการของตนเองได้อย่างแม่นยำ

3) จากการศึกษาแรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจ

เฟซบุ๊กที่ผ่านมานั้นศึกษาในกลุ่มของผู้ที่ใช้งานเป็นประจำ ทำให้เข้าใจแรงจูงใจในการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีข้อเสนอว่า การศึกษาเชิงคุณภาพกับผู้ที่ยังไม่ได้สมัครแฟนเพจเฟซบุ๊กมีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดบนโลกออนไลน์

ในการขยายเครือข่ายการใช้งานแฟนเพจให้ครอบคลุมมากขึ้น การศึกษาในอนาคตควรมุ่งเน้นวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบสาเหตุที่กลุ่มดังกล่าวยังไม่สมัครเป็นสมาชิกแฟนเพจต่างๆ และนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบนโลกออนไลน์ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

- Boyd, M., and Ellison, B. (2008). **Social Network Sites : Definition, History and Scholars**. Journal of Computer -Mediated Communication, 13 : 210-230.
- Facebook (2012). **Products**. [Online]. Available : <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=19>. Accessed 15 July 2012.
- Haven, B. (2007). **Marketing's New Key Metric : Engagement**. the United State: Forrester Research.
- Jung, T. Youn, H., & McClung, S. (2008). **Motivations and Self-presentation Strategies on Korean-Based "Cyworld" weblog format personal homepage**. Cyberpsychology & Behaviour, 10(1). 24-31.
- Khan, M. (2006). **Consumer Behaviour and Advertising Management**. New Dehli : New Age International Limited Publishers.
- Mthai News. (2555). **โพลเผยคนกรุงติด Facebook เกือบ 100%**. [Online]. Available : <http://mews.mthai.com/general/news/154899.html>. Accessed 18 June 2012.
- Raacke, J.B. & Bonds-Racck, J. (2008). **Myspace and Facebook : Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-network Sites**. Cyber Psychology & Behaviour, 11(2) : 169-174.
- Rayburn, J.D., & Palmgreen, P. (1984). **Merging uses and gratifications and expectancy-value theory**. Communication Research, 11(4) : 537-562 (1984).
- Rodgers, S., and Sheldon, K.M. (2002). **An Improved Way to Characterize Internet Users**. Journal of Advertising Research, 42(5) : 85-94.
- Ruggiero T.E. (2000). **Uses and Gratifications Theory in the 21st Century**. Mass Communication & Society, 3 (1) : 3-37.
- Smock, A.D., Ellison, N.B., Lape, C., and Wohn, D.Y. (2011). **Facebook as a Toolkit : a Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use**. Computer in Human Behavior, 27 : 2322-2329.
- Socialbakers Heart of Facebook Statistics. (2013). **Thailand Facebook Statistics**. [Online]. Available : <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand>. Accessed 4 November 2012.
- Vaughn, R. (1986). **How Advertising Works : A Planning Model Revisited**. Journal of Advertising Research, 26 : 57-65.