

บทที่

# 6

การรับรู้และทัศนคติต่อแฟนเพจของผู้ใช้บริการ  
Fanpage Perception and Attitude of Fanpage Users

ลลันณอร รัตนคงสวัสดิ์  
*Lannaon Ruttanakongsawat*

บทที่

## 6

## การรับรู้และทัศนคติต่อแฟนเพจของผู้ใช้บริการ

Fanpage Perception and Attitude of Fanpage Users

ลลันณอร รัตนคงสวัสดิ์<sup>1</sup>

Lannaon Ruttanakongsawat

## บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับแฟนเพจของผู้ใช้บริการ (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแฟนเพจ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้ใช้บริการแฟนเพจ กับทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจ (4) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก ที่ได้เข้าเป็นสมาชิกกับแฟนเพจ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยผลการวิจัยพบว่า (1) ด้านข้อความการสื่อสาร มีการรับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการแฟนเพจมีการรับรู้ในเรื่องความสม่ำเสมอในการนำเสนอข้อมูลของแฟนเพจ อีกทั้งยังรับรู้ว่ามีข้อมูลเหล่านั้นที่ถูกนำมาเสนอมีความน่าเชื่อถือ และเป็นข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ (2) ด้านการออกแบบมีทัศนคติในระดับมาก โดยในรายข้อพบว่าระดับทัศนคติที่มากที่สุด คือ

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม [E-mail:lannaon.lun@gmail.com]

อัลบั้มของรูปภาพในแฟนเพจควรมีการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจน รูปภาพของโปรไฟล์ควรมองเห็นได้ชัดเจน และรูปภาพที่นำมาใช้ควรมีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับรูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้ใช้บริการกับทัศนคติ พบว่าการรับรู้ของผู้ใช้บริการแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการแฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ส่วนเพศ ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อแฟนเพจ คือเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** การรับรู้ ทัศนคติ ผู้ใช้บริการแฟนเพจ

## Abstract

The objectives of this study are to 1) analyze the perception of the fan page users; 2) analyze the attitude of fan page users; 3) analyze the relationship between the perception of fan page users and their attitudes; 4) compare the perception and attitude towards fan pages among users of different demographic background. This study categorizes the samples according to the demographic distribution. The samples are 400 Facebook users who are the members of fan pages. The researcher uses purposive methodology with a set of questionnaire as a research tool. The statistics used are percentage, standard deviation, t-test and the analysis of variance (ANOVA). The relationship between variables is tested by the Pearson Product Moment Correlation Method. The result show that 1) the respondents' s perception is high in terms of communication aspect, and when considering each sactor, it is found that the respondents perceived the regularity of the information provided by the fan pages and also perceived that the information presented is accurate and meet the demand. 2) The respondents' attitude is at high level

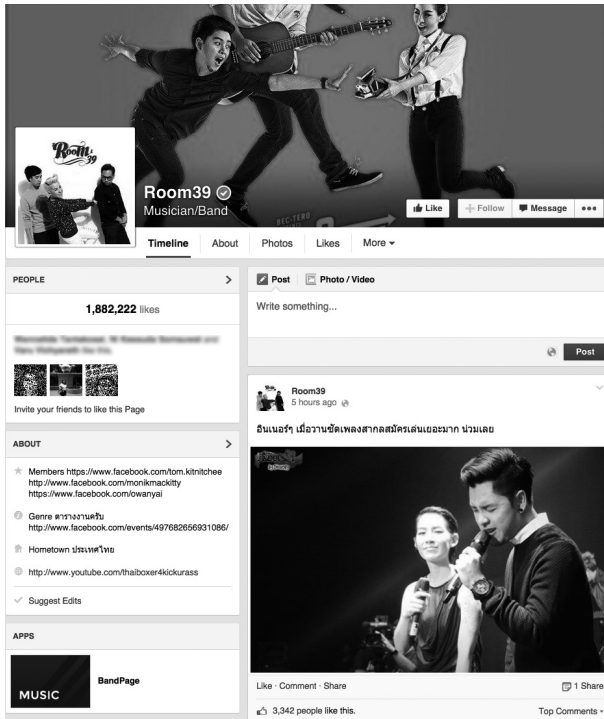
in terms of design, and the items received the highest score is the clear categorization of pictures on the fan page, the easily visible display picture, and the pictures are related to the content of the fan page. 3) The respondents' perception of fan page is related to the attitude of fan page users at 0.05 statistical significant level. 4) Gender does not relate to the perception of fan page users as different gender does not show statistically different in perception at 0.05 statistical significant level. The respondents of different education levels also does not show statistically different perception.

**Key words :** perception, attitude, fan page users

## บทนำ

ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีช่องทางให้เลือกใช้อย่างหลากหลาย ช่องทางหนึ่งที่ได้รับความนิยม คือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งหมายถึงสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อโซเชียลมีเดียซึ่งมีการใช้งานหลักคือ การแบ่งปันความคิดเห็น และการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน รวมถึงความสามารถอื่นๆ ที่มี เช่น การอัปโหลดรูปภาพ หรือวิดีโอออนไลน์ โดยการใช้งานอีกส่วนหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายบน เฟซบุ๊ก คือ แฟนเพจ (Fan Page) หรือ เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ซึ่งเป็นพื้นที่หนึ่งที่สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า ธุรกิจ หรือองค์กรได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลสาธารณะ สามารถนำเสนอให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้รับรู้ได้โดยตรง ส่วนใหญ่แฟนเพจจะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน บริษัท สินค้า หรือบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กที่จะเข้าติดตามแฟนเพจใด ๆ จะต้องเข้าเป็นแฟนโดยการเลือกถูกใจกับแฟนเพจนั้นๆ และผู้ดูแลแฟนเพจจะแจ้งข่าวสารต่างๆ บนแฟนเพจ โดยผู้ใช้บริการที่เป็นแฟนกับแฟนเพจสามารถติดตามข่าวสารได้สะดวกยิ่งขึ้น (GM LIVE, 2553)



ภาพที่ 1 ตัวอย่างแฟนเพจ

(ที่มา : <https://th-th.facebook.com/room39fanpage>)

นักการตลาดทั่วโลก เริ่มใช้งาน โซเชียลมีเดีย ทำการตลาดมากขึ้นถึง 66% ในปี 2552 ซึ่งเมื่อตุลิกลงไปในปี 2552 นี้ พบว่า โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาด คือ เฟซบุ๊ก 74% หากลองเปรียบเทียบย้อนกลับไปในปี 2550 แล้วพบว่า นักการตลาดใช้งาน โซเชียลมีเดียเพียงแค่ 20% เท่านั้น เรียกได้ว่ามีการเจริญเติบโตสอดคล้องไปกับสถานการณ์ที่โซเชียลมีเดียเติบโตขึ้นมากในระยะสองปีที่ผ่านมา (Digital Marketing, 2552) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษารับรู้และทัศนคติต่อแฟนเพจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการรับรู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเข้าถึง แฟนเพจของผู้ใช้บริการ เพราะกระบวนการการรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลเข้าติดต่อกับสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า โดยปัจจุบันนี้เฟซบุ๊กนับเป็นอีกหนึ่งสิ่งแวดล้อมที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เข้าไปมีความเกี่ยวข้อง จึงทำให้สามารถ

เข้าถึงแผนเพจได้ทางเฟซบุ๊ก เมื่อสิ่งเร้าผ่านเข้ามาบุคคลจะรับรู้โดยใช้อวัยวะสัมผัส (Sense Organ) การรับรู้จึงสามารถเกิดขึ้นจากการมีตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) (วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล, 2546) ทั้งนี้บุคคลแต่ละคนยังมีความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังและปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน หลังจากนั้นจึงสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 79) โดยการผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้ทุกสิ่งในโลกโดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส เมื่อเกิดการรับรู้ ย่อมเกิดการมีทัศนคติ ซึ่งทัศนคติเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทางหนึ่ง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร (วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล, 2546) ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการใช้แผนเพจเพื่อการสื่อสารทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้บริการแผนเพจมากยิ่งขึ้น โดยเป็นการศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยเรื่องการออกแบบเว็บไซต์กับความเชื่อมั่นและพันธสัญญาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของอุตร ดวงเงิน (2548)

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการแผนเพจมีการรับรู้ต่อแผนเพจในระดับปานกลาง
2. ผู้ใช้บริการแผนเพจมีทัศนคติต่อแผนเพจในระดับปานกลาง
3. การรับรู้ของผู้ใช้บริการแผนเพจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนเพจ
4. ผู้ใช้บริการแผนเพจ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการรับรู้และทัศนคติต่อแผนเพจแตกต่างกัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับแผนเพจของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนเพจ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้ใช้บริการแผนเพจ กับทัศนคติที่มีต่อแผนเพจ
4. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อแผนเพจของผู้ใช้บริการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประชากรที่ศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการแฟนเพจ ซึ่งประชากรมีจำนวนมากและไม่มีการบันทึกอย่างชัดเจน (Infinite Population) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ให้บริการที่ได้เข้าเป็นสมาชิกกับแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก โดยไม่เจาะจงประเภทของแฟนเพจเนื่องจากผู้ให้บริการมีความหลากหลายในการเลือกใช้บริการแฟนเพจแตกต่างกันออกไป

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการใช้สูตรเพื่อคำนวณตัวอย่าง (อภิรักษ์ จันตะนี, 2549 : 35) เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่มีการบันทึกอย่างชัดเจน โดยให้มีความเชื่อมั่น 95 % หรือให้เกิดความคลาดเคลื่อนเพียง 5 % การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{1}{\frac{3.84(d)^2}{(S)^2}}$$

เมื่อ  $S = 1.96$  (สำหรับความเชื่อมั่น 95%)

$d = 0.05$  (คลาดเคลื่อนได้ 5%)

แทนค่าตามสูตรดังนี้  $n = \frac{1}{0.002499} = 400.16$

ขอบเขตของการวิจัย คือ 1) การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการเฟซบุ๊ก ที่ได้เข้าเป็นสมาชิกกับแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก 2) การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการรับรู้และทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อแฟนเพจ 3) การรับรู้เกี่ยวกับแฟนเพจของผู้ใช้บริการ ครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ ข้อความการสื่อสาร ด้านรูปภาพ ด้านโซเชียลเกม (Social Game) ด้านวิดีโอทัศนออนไลน์ (Online Video)

## ผลการวิจัย

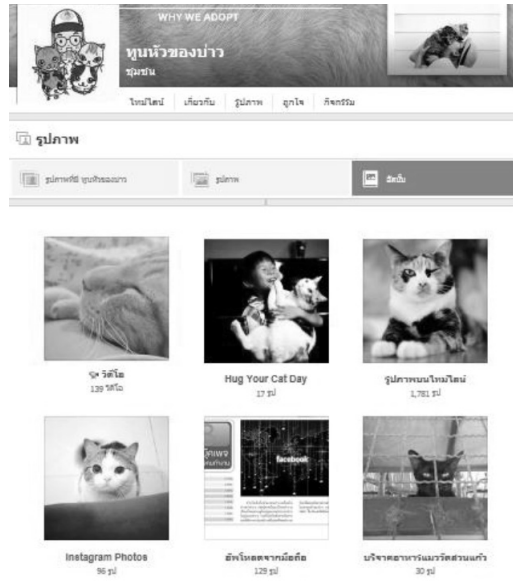
1. จากการศึกษาวิจัยในการรับรู้ของผู้ใช้บริการแฟนเพจ พบว่าแฟนเพจที่ผู้ให้บริการรับรู้ในระดับมาก คือ แฟนเพจที่ให้ความสำคัญต่อต้านข้อความการสื่อสาร โดยมาจากการสื่อสารที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ ไม่ทิ้งช่วงระยะห่างจนเกินไป เช่น มีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอเป็นประจำทุกวันหรือทุกสัปดาห์ รวมทั้งผู้ให้บริการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการแฟนเพจ ด้านข้อความการสื่อสาร

การรับรู้ของผู้ใช้บริการแฟนเพจ ด้านข้อความการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้
ข้อมูลข่าวสารของแฟนเพจตรงตามความต้องการ	3.70	0.78	มาก
แฟนเพจแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีความสม่ำเสมอ	3.75	0.88	มาก
แฟนเพจให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ	3.53	0.85	มาก
แฟนเพจให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแฟนเพจมากเกินไป	3.12	0.85	ปานกลาง
ผู้ดูแลแฟนเพจนำความคิดเห็นส่วนตัวมาใช้มากเกินไป	3.08	0.97	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	0.53	มาก

2. ในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแฟนเพจ ด้านการออกแบบ พบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติในเรื่องการแบ่งหมวดหมู่ของอัลบั้มรูปภาพที่มีอยู่ในแฟนเพจ โดยแฟนเพจควรมีการแยกรูปภาพต่างๆ ที่มีเป็นอัลบั้มที่ชัดเจนเพื่อง่ายและสะดวกต่อการเข้าดู ภาพหลักของโปรไฟล์แฟนเพจควรเป็นภาพที่มองเห็นได้ชัดเจน และหากมีการนำรูปภาพมาแสดงบนแฟนเพจต้องคำนึงถึงความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาภายในรูปภาพและเนื้อหาหลักของแฟนเพจให้ไปในทิศทางเดียวกัน





ภาพที่ 2 ตัวอย่างการใช้อัลบั้มรูปภาพบนแฟนเพจ  
(ที่มา : <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers>)

## ตารางที่ 2 ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแฟนเพจ ด้านการออกแบบ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการแฟนเพจ ด้านการออกแบบ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
รูปภาพของโปรไฟล์ควรเป็นรูปที่มองเห็นชัดเจน	4.31	0.83	มากที่สุด
รูปภาพของโปรไฟล์ไม่ควรเปลี่ยนบ่อย	3.73	1.07	มาก
อัลบั้มรูปภาพควรแบ่งหมวดหมู่ให้ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการ เข้าดู	4.33	0.87	มากที่สุด
แสดงตารางกิจกรรมและปรับปรุงข้อมูลใหม่อย่างสม่ำเสมอ	4.27	0.80	มากที่สุด
รูปภาพที่จะนำมาใช้ ควรสอดคล้องกับเนื้อหาของแฟนเพจ	4.30	0.90	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.68	มาก

3. การรับรู้ของผู้ใช้บริการแฟนเพจ ในด้านข้อความการสื่อสาร ด้านรูปภาพ ด้านโซเชียลเกม (Social Game) และด้านวิดีโอออนไลน์ (Online Video) พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อแฟนเพจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ใช้บริการแฟนเพจ จำแนกตามเพศ

การรับรู้ของผู้ใช้บริการแฟนเพจ	แปลผล
ด้านข้อความการสื่อสาร	ไม่แตกต่าง
ด้านรูปภาพ	ไม่แตกต่าง
ด้านโซเชียลเกม	ไม่แตกต่าง
ด้านวิดีโอออนไลน์	ไม่แตกต่าง

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทักษะการสื่อสารของผู้ใช้บริการแฟนเพจ ด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล ด้านการออกแบบ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการช่วยเหลือสังคม และด้านการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อแฟนเพจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการแฟนเพจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแฟนเพจ	แปลผล
ด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล	ไม่แตกต่าง
ด้านการออกแบบ	ไม่แตกต่าง
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	ไม่แตกต่าง
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ไม่แตกต่าง
ด้านการช่วยเหลือสังคม	ไม่แตกต่าง
ด้านการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์	ไม่แตกต่าง

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-25 ปี อาชีพส่วนใหญ่คืออาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

การรับรู้เกี่ยวกับแฟนเพจของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาพบว่าประเภทแฟนเพจที่ผู้ใช้บริการเลือกเพื่อติดตามข้อมูลมากที่สุด คือ 1) แฟนเพจประเภทดารา/นักแสดง 2) ละคร/ภาพยนตร์ 3) นักร้อง/นักดนตรี 4) สินค้า/บริการ และ 5) การ์ตูน/ตัวการ์ตูน

ด้านข้อความการสื่อสาร ระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการแฟนเพจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการแฟนเพจรู้ว่าแฟนเพจแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องมีความสม่ำเสมอ ตรงตามความต้องการ และมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก เพราะแฟนเพจที่แจ้งข้อมูลข่าวสารที่สม่ำเสมอทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่ขาดการติดต่อทางข่าวสารจึงทำให้ตรงตามความต้องการ ในขณะที่ผู้ใช้บริการแฟนเพจรู้ว่าแฟนเพจให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแฟนเพจมากเกินไป และแฟนเพจนำความคิดเห็นส่วนตัวมาใช้มากเกินไปอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านรูปภาพ ระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการแฟนเพจ พบว่ารูปภาพที่เกิดการรับรู้ในระดับมากคือ รูปภาพที่มีเนื้อหาภายในรูปภาพมีความเกี่ยวข้องกับสอดคล้องกับเนื้อหาของแฟนเพจ ควรเป็นรูปภาพที่มีคุณภาพ คมชัด มีองค์ประกอบดี เพราะรูปภาพสามารถดึงดูดความสนใจรวมทั้งสามารถสื่อความหมายได้ หากใช้รูปภาพที่มีความสอดคล้องกับแฟนเพจจะเป็นตัวช่วยเพื่อการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้ใช้บริการแฟนเพจรับรู้ในระดับปานกลาง คือ รับรู้ว่ารูปภาพเหล่านั้นมาจากการจัดทำ หรือถ่ายภาพขึ้นใหม่โดยแฟนเพจนั้น ๆ รวมถึง รับรู้ว่ารูปภาพที่ใช้เป็นรูปภาพจากอินเทอร์เน็ตทั่วไปไม่มีแหล่งอ้างอิง

ด้านโซเชียลเกม (Social Game) ในเรื่องการรับรู้การส่งค่าเชิญมาจากเพื่อน เพื่อชวนเล่นเกม หรือส่งของขวัญในโซเชียลเกมมาให้ รับรู้ข้อมูลข่าวสารของโซเชียลเกมมากเกินไปจากเพื่อน อยู่ในระดับมาก เนื่องด้วยบนเฟซบุ๊กมีผู้ให้บริการโซเชียลเกมจำนวนมาก แต่ผู้ใช้บริการแฟนเพจมีทั้งผู้ที่เล่นโซเชียลเกมและไม่เล่น จึงทำให้อาจเกิดการรับข้อมูลของโซเชียลเกมมากเกินไปความต้องการ ในขณะที่รับรู้ต่อข่าวสารโซเชียลเกม ทางแฟนเพจเกม รับรู้การมีของขวัญหรือของรางวัลแจกในเกมผ่านทางแฟนเพจ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านวิดีโอทัศน์ออนไลน์ (Online Video) ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ว่ามีวิดีโอทัศน์ออนไลน์ที่แนบบนแฟนเพจมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ในปัจจุบัน รับรู้ต่อวิดีโอทัศน์ที่แนบบนแฟนเพจว่ามีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของแฟนเพจ มีระดับการรับรู้ในระดับมาก เพราะปัจจุบันอุปกรณ์การสื่อสารที่สามารถบันทึกวิดีโอทัศน์ออนไลน์มีการใช้งานมากยิ่งขึ้น เช่นจากโทรศัพท์มือถือ ทำให้มีความสะดวกในการบันทึกวิดีโอทัศน์ออนไลน์ จึงมีวิดีโอทัศน์ออนไลน์ที่ทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ ในปัจจุบันถูกนำเสนอบนแฟนเพจ ในขณะที่การรับรู้ว่ามีวิดีโอทัศน์ออนไลน์ที่แนบบนแฟนเพจเป็นวิดีโอทัศน์ที่จัดทำโดยแฟนเพจนั้น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแฟนเพจ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแฟนเพจด้านการออกแบบ ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแฟนเพจด้านการช่วยเหลือสังคม มีทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแฟนเพจด้านการสื่อสารทางการตลาด ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแฟนเพจด้านข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแฟนเพจด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล และทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแฟนเพจด้านการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ มีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมาก จำแนกผลวิเคราะห์เป็นดังนี้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนแพจด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล ในระดับมากที่สุดคือผู้ดูแลแผนแพจไม่ควรนำอารมณ์ส่วนตัวมาใช้ในการตอบกลับ ผู้ติดต่อสอบถาม เพราะอาจทำให้แผนแพจขาดความน่าเชื่อถือ ซึ่งหากเป็นแผนแพจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า รายอื่นได้ รวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจเสียหายจากการสื่อสารของผู้ดูแลแผนแพจที่นำอารมณ์ส่วนตัวมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร ลำดับต่อมาคือผู้ดูแลแผนแพจควรตอบกลับภายใน 24 ชั่วโมง เมื่อมีการติดต่อสอบถามบนแผนแพจ ควรมีผู้ดูแลแผนแพจเพื่อตอบกลับผู้ติดต่อสอบถามตลอด 24 ชั่วโมง การสื่อสารระหว่างผู้ติดต่อสอบถาม ผู้ดูแลแผนแพจควรใช้ภาษาเป็นกันเอง ไม่เป็นทางการจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และการสื่อสารระหว่างผู้ติดต่อสอบถาม ผู้ดูแลแผนแพจไม่ควรใช้สัญลักษณ์ (Emoticon) ทางภาษามากเกินไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนแพจด้านการออกแบบ ในอัลบั้มรูปภาพ ควรแบ่งหมวดหมู่ให้ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการเข้าดู รูปภาพของโปรไฟล์ควรเป็นรูปที่มองเห็นชัดเจน รูปภาพที่นำมาใช้ควรสอดคล้องกับเนื้อหาของแผนแพจ ควรแสดงตารางกิจกรรมและปรับปรุงข้อมูลใหม่อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะและรูปภาพของโปรไฟล์ไม่ควรเปลี่ยนบ่อย มีค่าเฉลี่ยซึ่งอยู่ในระดับมาก เพราะผู้ให้บริการมักมีความสนใจเฉพาะเรื่อง การนำเสนอที่ไม่ชัดเจน ขาดความต่อเนื่องจึงไม่สามารถดึงดูดผู้ให้บริการได้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านการสื่อสารทางการตลาด แผนแพจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ควรมีลิงค์เพื่อเชื่อมโยงเข้าสู่รายละเอียดนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะเนื้อหาข้อมูลที่แสดงบนแผนแพจอาจมีรายละเอียดที่ไม่ครบถ้วน ดังนั้นจึงควรมีลิงค์เพื่อเชื่อมโยงเข้าสู่รายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่มีรายละเอียดเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่วนในเรื่องของการควรมีส่วนลดพิเศษหรือของสมนาคุณพิเศษสำหรับผู้เป็นสมาชิกแผนแพจ เมื่อจะมีการเปิดตัวสินค้าหรือบริการ ควรโพสต์แจ้งบนแผนแพจเพื่อให้สมาชิกทราบล่วงหน้า เมื่อมีการเปลี่ยนตัวฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้าหรือบริการ ควรแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้ทราบ และแผนแพจควรมีกิจกรรมบนแผนแพจให้สมาชิกร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อต้านข้อมูลข่าวสาร ควรเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ไม่ทิ้งระยะห่าง จนทำให้ลืมแผนเพจนั้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการมักมีการติดตามข่าวสารต่างๆ ทางเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอเช่นกัน ในด้านข้อมูลข่าวสารบนแผนเพจไม่ควรน้อยจนเกินไป ควรมีข้อมูลข่าวสารผู้บริหารของสินค้าหรือบริการนั้นๆ มานำเสนอ การแจ้งข้อมูลข่าวสารสำคัญของสินค้าหรือบริการบนแผนเพจควรใช้ภาษาเป็นทางการ และควรมีข้อมูลข่าวสารของพีซีเอ็นเตอร์สินค้าหรือบริการนั้นๆ มานำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อต้านการช่วยเหลือสังคม ในการช่วยเหลือสังคมควรมีการจัดกิจกรรมหรือกองทุน เพื่อสนับสนุนช่วยเหลือการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ควรมีการจัดกิจกรรมหรือกองทุนเพื่อช่วยเหลือสัตว์ที่เจ็บป่วย ได้รับอุบัติเหตุ หรือโดนทำร้าย ควรมีการจัดกิจกรรมหรือกองทุน เพื่อช่วยเหลือและอนุรักษ์สัตว์ป่าในประเทศไทย ควรมีการจัดกิจกรรมหรือกองทุน เพื่อช่วยเหลือและอนุรักษ์สัตว์น้ำในประเทศไทย ควรมีการจัดกิจกรรมหรือกองทุนเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากแผนเพจเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารสิ่งต่างๆ สู่อาธารณะ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงและบอกต่อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อต้านการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ หากมีการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ควรจัดแบบเป็นกันเอง เรียบง่าย สนุกสนาน การจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ ควรเสร็จสิ้นกิจกรรมภายใน 1 วัน ควรมีการจัดหมื่นเวียนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ควรมีการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ระหว่างแผนเพจกับสมาชิกของแผนเพจ มีค่าเฉลี่ยซึ่งอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มผู้ให้บริการแผนเพจมักมีความสนใจร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นเนื้อหาหลักของแผนเพจนั้นๆ ในขณะที่การจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ระหว่างแผนเพจกับสมาชิกของแผนเพจ การจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ควรจัดแบบเป็นทางการหรือหรรษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

## ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้ใช้บริการ แฟนเพจ กับทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการแฟนเพจมีการรับรู้ต่อแฟนเพจในระดับปานกลาง พบว่า ระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการแฟนเพจ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.35 จาก 5 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ย 3.98 จาก 5 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการแฟนเพจมีทัศนคติต่อแฟนเพจในระดับปานกลาง

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้บริการแฟนเพจในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. การรับรู้ด้านข้อความการสื่อสาร
2. การรับรู้ด้านรูปภาพ
3. การรับรู้ด้านโซเชียลเกม (Social Game)
4. การรับรู้ด้านวิดีโอออนไลน์ (Online Video)

พบว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การรับรู้ของผู้ใช้บริการแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแฟนเพจ ทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการแฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญตามสมมติฐานที่ 3

## ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากสมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติต่อแฟนเพจที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐาน เพศแตกต่างกันมีการรับรู้และทัศนคติต่อแฟนเพจแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างทางด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อการรับรู้แฟนเพจด้านข้อความการสื่อสาร ด้านรูปภาพ ด้านโซเชียลเกม (Social Game) และด้านวิดีโอออนไลน์ (Online Video) ในขณะที่ความแตกต่างทางด้านเพศมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการแฟนเพจในด้านการสื่อสาร

ระหว่างบุคคล ด้านการออกแบบ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการช่วยเหลือสังคม โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย แต่เพศไม่ส่งผลต่อทัศนคติในด้านการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์

สมมติฐาน อายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติต่อแฟนเพจที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างทางด้านอายุไม่ส่งผลต่อการรับรู้แฟนเพจทางด้านข้อความการสื่อสาร ด้านรูปภาพ ด้านโซเชียลเกม (Social Game) และด้านวีดิทัศน์ออนไลน์ (Online Video) ในขณะที่ความแตกต่างทางด้านอายุมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการแฟนเพจ โดยอายุ 15-25 ปี ให้ความสำคัญในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการช่วยเหลือสังคม และด้านการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ มากกว่าในระดับอายุที่สูงขึ้น แต่อายุไม่ส่งผลต่อทัศนคติในด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล ด้านการออกแบบ และด้านการสื่อสารทางการตลาด

สมมติฐาน อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติต่อแฟนเพจที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างทางด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อการรับรู้แฟนเพจทางด้านข้อความการสื่อสาร และด้านโซเชียลเกม (Social Game) แต่มีผลต่อการรับรู้ในด้านรูปภาพ และด้านวีดิทัศน์ออนไลน์ (Online Video) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในด้านรูปภาพ และกลุ่มอาชีพแม่บ้านให้ความสำคัญกับด้านวีดิทัศน์ออนไลน์ รวมถึงความแตกต่างทางด้านอาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการแฟนเพจในด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล กลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลคือกลุ่มอาชีพแม่บ้าน แต่อาชีพไม่มีผลต่อทัศนคติในด้านการออกแบบ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการช่วยเหลือสังคม และด้านการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์

สมมติฐาน สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างทางด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อการรับรู้แฟนเพจทางด้านข้อความการสื่อสาร และด้านรูปภาพ แต่มีผลต่อการรับรู้ในด้านโซเชียลเกม (Social Game) และด้านวีดิทัศน์ออนไลน์ (Online Video) ในขณะที่ความแตกต่างทางด้านสถานภาพมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการแฟนเพจในด้านการออกแบบ ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านข้อมูลข่าวสาร โดยกลุ่มสถานภาพโสดให้ความสำคัญมากกว่า แต่สถานภาพไม่มีผลต่อทัศนคติ



ในด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการช่วยเหลือสังคม และด้านการจัดกิจกรรม พบปะสังสรรค์

สมมติฐาน รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างทางด้านรายได้เฉลี่ยไม่ส่งผลต่อการรับรู้แผนเพจทางด้านข้อความการสื่อสาร ด้านรูปภาพ ด้านโซเชียลเกม (Social Game) และด้านวิดีโอที่ศนออนไลน์ (Online Video) ในขณะที่ความแตกต่างทางด้านรายได้เฉลี่ยมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการแผนเพจในด้านการออกแบบ ด้านการช่วยเหลือสังคม และด้านการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านการออกแบบ ในขณะที่กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อด้านการช่วยเหลือสังคม และกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อด้านการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ แต่รายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อทัศนคติในด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐาน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการรับรู้แผนเพจทางด้านข้อความการสื่อสาร และด้านวิดีโอที่ศนออนไลน์ (Online Video) แต่มีผลต่อการรับรู้ในด้านการรูปภาพ และด้านโซเชียลเกม (Social Game) โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญในด้านการรูปภาพ และกลุ่มการศึกษาในระดับปริญญาโทให้ความสำคัญต่อด้านโซเชียลเกม น้อยที่สุด ในขณะที่ความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการแผนเพจในด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล ด้านการออกแบบ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการช่วยเหลือสังคม และด้านการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นมีประเด็นที่ควรมาอภิปราย ดังนี้

จากการศึกษาด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการแผนเพจ พบว่าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงข้อความการสื่อสารของแผนเพจที่สื่อออกมาอย่างต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอมากกว่าแผนเพจที่ขาดการสื่อสารบนแผนเพจ โดยแผนเพจที่มีการเคลื่อนไหวของ

ข้อมูลอยู่เสมอมีโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะสามารถพบเห็นและรับรู้ถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ เพราะมนุษย์มีการรักษาข้อมูลรวมถึงการเลือกสรรว่าจะรับรู้ในข้อมูลใด ๆ เนื่องจากปัจจุบันมีแฟนเพจเกิดขึ้นจำนวนมากดังนั้นผู้ใช้บริการแฟนเพจจึงเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ เมื่อผู้ใช้บริการเลือกเพื่อเป็นสมาชิกแฟนเพจใด ๆ ก็ตามแล้วจึงควรพยายามสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากแฟนเพจนั้นคือแฟนเพจที่ผู้ใช้บริการเลือกสรรเพื่อติดตามข้อมูลแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 72) ที่ว่าในเรื่องกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภค ในขั้นตอนการรักษาข้อมูล (Retention) การจดจำข้อมูลที่ได้รับนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจขั้นต่อไป และเมื่อผู้ใช้บริการเลือกถูกใจเพื่อติดตามข้อมูลของแฟนเพจใด ๆ ก็ตามแล้วผู้ใช้บริการแฟนเพจจะมีความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำมาเสนอ รับรู้ว่าข้อมูลที่ถูกนำมาเสนอว่าเป็นข้อมูลที่ตรงตามความต้องการผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 69) ที่ว่าการรับรู้สามารถเกิดขึ้นแบบเลือกสรร เนื่องจากความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านขีดความสามารถในการรับรู้ ความรู้สึก ค่านิยม ทำให้เกิดการเลือกสรรที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนต้องการหรือที่คิดว่าเหมาะสมกับตน ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ทุกสิ่งที่เข้ามาในเวลาเดียวกันได้หมด จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่โดดเด่นเพียงบางส่วนเท่านั้น

ในด้านรูปภาพ พบว่าผู้ใช้บริการแฟนเพจรับรู้ถึงเนื้อหาของรูปภาพว่ามีความสอดคล้องกันระหว่างเนื้อหาของรูปภาพและภาพรวมของแฟนเพจ เพราะรูปภาพสามารถสร้างสภาพแวดล้อมของแฟนเพจว่าให้เป็นทิศทางอย่างไร ซึ่งสภาพแวดล้อมสามารถทำให้การรับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุชา จันทรเอม (2544 : 30-31) ที่ว่าการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเข้าติดต่อกับสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่อยู่รอบ ๆ ตัว เช่น บุคคล สัตว์ สิ่งของ และปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่าง ๆ ล้วนจัดเป็นสิ่งเร้าทั้งสิ้น

ด้านโซเชียลเกม (Social Game) ผู้ใช้บริการแฟนเพจมีการรับรู้ถึงคำเชิญเพื่อชักชวนไปเล่นเกมและผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโซเชียลเกมจากเพื่อนในระดับมากจึงทำให้รับรู้ข่าวสารของโซเชียลเกมมากจนเกินไป ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น และอาจทำให้เกิดความสับสนในข้อมูลจนทำให้ลดจุดเด่นของข้อมูลที่มีได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 70-71) ที่ว่าความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูล เพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์

แต่อาจกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำจุดสำคัญไป ในทางตรงกันข้าม ถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถจดจำได้

ด้านวิดีโอออนไลน์ (Online Video) แพนเพลอิดที่มีการนำเสนอวิดีโอออนไลน์ ผู้ใช้บริการจะรับรู้ว่าวิดีโอออนไลน์นั้นมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ในปัจจุบัน อีกทั้งยังรับรู้ว่ามีวิดีโอที่ถูกนำมาเสนอจะเป็นวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของแพนเพลอิด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเลือกที่จะรับรู้ว่ามีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของแพนเพลอิด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเลือกที่จะรับรู้ว่ามีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของแพนเพลอิด

จากการศึกษาด้านทัศนคติต่อแพนเพลอิด พบว่าในการออกแบบแพนเพลอิดเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ เพราะเป็นส่วนแรกที่ผู้ใช้บริการสามารถพบเห็นได้บนเพชบุค โดยรูปแบบของการออกแบบที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือเรื่องการนำรูปภาพมาใช้งาน ส่วนแรกที่ผู้ใช้บริการสามารถพบเห็นได้คือรูปภาพโปรไฟล์ของแพนเพลอิด โดยรูปภาพโปรไฟล์นั้นควรเป็นรูปที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน หากแพนเพลอิดๆ ก็ตามที่มีการนำเสนอรูปภาพบ่อยครั้งควรเลือกรูปภาพก่อนนำมาใช้งานเพราะรูปภาพเหล่านั้นควรเป็นรูปภาพที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบเนื้อหาของแพนเพลอิดเพื่อไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกัน เพราะรูปภาพเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีมัลติมีเดีย หากผู้ใช้งานสามารถมีการโต้ตอบกับสื่อเหล่านั้นได้ จะเรียกว่า มัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) ที่ว่ารูปภาพ (Image) ถือเป็นสื่อที่สำคัญในเทคโนโลยีมัลติมีเดีย มีบทบาทมากกว่าตัวอักษรหรือเสียง เนื่องจากการมองเห็นรูปภาพสามารถให้ผลในการรับรู้ได้มากกว่า รวมทั้งสามารถถ่ายทอดข้อมูลในรายละเอียดได้ครบถ้วน และกระชับกว่าตัวหนังสือ

รวมถึงเมื่อใช้รูปภาพใดเป็นโปรไฟล์แพนเพลอิดแล้วไม่ควรเปลี่ยนบ่อยจนเกินไป และหากแพนเพลอิดมีอัลบั้มรูปภาพสินค้าหรือบริการอยู่ในแพนเพลอิดควรให้ความสำคัญต่อการจัดการแบ่งหมวดหมู่ให้ละเอียดและชัดเจนเพื่อความสะดวกแก่การใช้งานและง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล เพราะการเข้าถึงข้อมูลที่ดีนั้นจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปัน หรือแชร์รูปภาพเหล่านั้นไปบนเพชบุคของตนและอาจทำให้เกิดการโฆษณาปากต่อปากได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ และคณะ (2554 : 43) ที่ว่าผู้บริโภคร้อยละ 70 เชื่อว่าความเห็นของเพื่อนผู้บริโภคด้วยกันที่โพสต์ในอินเทอร์เน็ต งานวิจัยของ Treantream/Lightseed Research

ระบุไว้ว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เชื่อคนแปลกหน้าที่รู้จักกันทางสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับแฟนเพจได้มีการใช้งานในส่วนของตารางกิจกรรมไม่ควรลืมการปรับปรุงข้อมูลตารางกิจกรรมให้ใหม่ทันต่อเหตุการณ์อย่างสม่ำเสมอ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อแฟนเพจ ผลวิจัยพบว่า ในด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ดูแลแฟนเพจไม่ควรนำอารมณ์มาใช้ในการตอบกลับผู้ติดต่อสอบถาม เพราะการแสดงออกของผู้ดูแลแฟนเพจสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึก ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจของผู้ใช้บริการจนอาจทำให้เกิดการแสดงออกที่มาจากความรู้สึกที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 106) ทัศนคติประกอบตัวขององค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ คือ พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavior) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม อาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใด ๆ แล้ว ก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองตามความรู้สึกนั้น หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ

สำหรับแฟนเพจมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ การให้ข้อมูลเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญจึงควรมีลิงค์เพื่อเชื่อมโยงเพื่อเข้าสู่รายละเอียดของข้อมูลเหล่านั้นอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ อุดร ดวงเงิน (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบเว็บไซต์กับความเชื่อมั่นและพันธสัญญาของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต พบว่า หากเป็นการเสนอขายสินค้าต้องมีข้อมูลให้มากที่สุดเพื่อการพิจารณาของผู้บริโภค หรือทำการลิงค์ (Link) ไปยังส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อการค้นหารายละเอียดให้มากขึ้น

จากการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติต่อแฟนเพจ ตามลักษณะลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเพศมีความแตกต่างในด้านทัศนคติด้วยกัน 5 ด้าน คือด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล ด้านการออกแบบ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการช่วยเหลือสังคม เพศจึงมีผลต่อด้านทัศนคติต่อแฟนเพจคือเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการแผนเพจให้ความสำคัญต่อความสม่ำเสมอในการสื่อสารบนแผนเพจ เพราะฉะนั้นผู้ดูแลแผนเพจควรมีข้อความการสื่อสารบนแผนเพจอยู่เสมอ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแผนเพจและผู้ใช้บริการ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารควรเป็นข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง เพราะผู้ใช้บริการแผนเพจมีความเชื่อถือในข้อมูลเหล่านั้น รวมถึงผู้ดูแลแผนเพจควรเป็นผู้ที่สามารถควบคุมอารมณ์ส่วนตัวได้ดี เพราะผู้ใช้บริการแผนเพจไม่พึงประสงค์ต่อการสื่อสารที่มาจากอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวของผู้ดูแลแผนเพจ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการออกแบบ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบแผนเพจ รูปภาพจึงมีความสำคัญต่อแผนเพจ โดยรูปภาพที่นำมาใช้งานควรเป็นรูปภาพที่มีความชัดเจน มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และภาพรวมของแผนเพจ โดยในส่วนของอัลบั้มรูปภาพควรแบ่งหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อง่ายต่อการเข้าสู่ของผู้ใช้บริการ

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงรายละเอียดข้อมูล โดยแผนเพจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ควรมีลิงค์ (Link) เพื่อเชื่อมโยงเข้าสู่รายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

## เอกสารอ้างอิง

- คอตเลอร์, ฟิลิป การตลาดระยะยาว เฮอร์มาวัน และ เซเตียวาน, อีวาน. 2554. การตลาด 3.0. แปลโดย นางลักษณ์ จารุวัฒน์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.
- จิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วี.พรินท์ (1991). ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2552. เทคโนโลยีมีลติมีเดีย. กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.
- วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. การรับรู้. <http://www.nsr.u.ac.th/e-learning/advertising/chapter5.htm>. 4 เมษายน 2554.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- อภิรักษ์ จันทร์. 2549. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยทางธุรกิจ. ฝายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ศรีอยุธยา.
- อุตร ดวงเงิน. 2548. “การออกแบบเว็บไซต์กับความเชื่อมั่นและพันธสัญญาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Digital Marketing. ใครว่าง่าย...กับจำนวน Fan บน Facebook. <http://www.thaidigitalmarketing.com/fan-%E0%B8%9A%E0%B8%99-facebook/>. 2 เมษายน 2554.
- GM LIVE. Fan Page คืออะไร. [http://social.gmlive.com/socialnet\\_detial.php?id\\_key=3&id=3 &id\\_grade=1](http://social.gmlive.com/socialnet_detial.php?id_key=3&id=3 &id_grade=1). 2 เมษายน 2554.