

การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางาน  
สำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ : กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork

The Type of Contents and Users Engagement Analysis To Contents  
Publishing On Facebook Fanpage in freelancing platform Business: A Case  
Study of Fastwork Facebook Fanpage



การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์  
ออนไลน์ : กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork

The Type of Contents and Users Engagement Analysis To Contents Publishing On  
Facebook Fanpage in freelancing platform Business: A Case Study of Fastwork  
Facebook Fanpage



ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกริมย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิมรณย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมหาชน  
สำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ : กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork

ผู้วิจัย ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกริมย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 พฤษภาคม 2561

ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกริมย์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,  
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์  
ออนไลน์: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก  
แฟนเพจ : Fastwork (2) เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละ  
รูปแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ : Fastwork ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)  
โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา  
(Coding Sheet) โดยมีระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 6 เดือน ซึ่งจะเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่  
1 กันยายน 2560 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 จำนวนทั้งสิ้น 81 โพสต์

ซึ่งในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยจะแสดงจำนวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งปรากฏใน  
รูปแบบจำนวนครั้งและร้อยละ ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 ผู้วิจัยจะแสดงค่าปฏิกริยาตอบ  
กลับ (Engagement) เฉลี่ยต่อโพสต์ของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุด คือ วัตถุประสงค์เพื่อ  
เสนอเนื้อหาสาระความรู้ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการให้ความรู้ เช่น วิธีการต่าง ๆ หรือการให้  
ความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริการของ Fastwork ส่วน

เมื่อนำผลการวิจัยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาามาเปรียบเทียบกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับ  
สารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork พบว่าการนำเสนอเนื้อหานั้นจะเน้น  
วัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ ด้วยการให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อแฟน  
เพจ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนเฉลี่ยของการ Share ที่มีจำนวนการตอบสนองสูงที่สุด และยังมีจำนวน  
Like เฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 3 อีกด้วย

เมื่อพิจารณารูปแบบของเนื้อหาสารที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภท Link Page  
แม้ทางเพจ Fastwork จะมีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Link มากที่สุด แต่ปฏิกริยาตอบกลับของ  
แฟนเพจไม่ได้มีต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด ว่าเป็นเนื้อหาประเภท Product Review มีจำนวน Like  
เฉลี่ยสูงสุด ส่วนเนื้อหาประเภท Photo และ Video มีจำนวน Comment เฉลี่ยสูงสุด และเนื้อหา  
ประเภท Video มีจำนวน Share เฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเนื้อหาทั้ง 3 ประเภทนี้ได้รับการนำเสนอที่น้อยกว่า  
โดยเฉพาะเนื้อหาประเภท Video ที่มีการนำเสนอที่น้อยที่สุด

และแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork มีการนำเสนอประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement ประเภท Solvable & Beneficial Content จำนวนมากที่สุด แต่ปฏิริยาตอบกลับของแฟนเพจไม่ได้มีต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด ทว่าเป็นเนื้อหาประเภท Activity ที่จะมีจำนวนการตอบสนองสูงที่สุด โดยเฉพาะจำนวน Like และ Share ในขณะที่เนื้อหาประเภท Real Time Content มีการ Comment จำนวนเฉลี่ยมากที่สุด

เพราะฉะนั้น จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การสร้างเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับธุรกิจผู้ให้บริการแพลตฟอร์มงานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์นั้น ควรคำนึงถึงการสร้างรูปแบบเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบกลับจำนวนมากที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ นั่นคือ วัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว ควรเป็นเนื้อหาประเภท Product Reviews, Photo และ Video และควรมี Activity ในเพจอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ: ฟรีแลนซ์, บริษัท Fastwork, ปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร, เฟซบุ๊ก



Chaikositphirom, T. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Type of Contents and Users Engagement Analysis To Contents Publishing On Facebook Fanpage in freelancing platform Business : A Case Study of Fastwork Facebook Fanpage (54 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Chutima Kedsadayurat, Ph.D.

### ABSTRACT

This research has two principle objectives: 1) To examine the type of contents published on Fastwork Facebook Fanpage. 2) To investigate the engagement rate of the contents published on Fastwork Facebook Fanpage. The study methodology was quantitative research using coding sheet as a tool for contents analysis. The research data were collected from 81 content posts which were published on Fastwork Facebook Fanpage during September 1, 2017 to February 28, 2018. The study was divided in two parts as per research objectives. In the first part, the quantity of concepts and theories concerned with this study were presented through frequency and percentage. The Facebook Engagement Rate per post were presented in the second part.

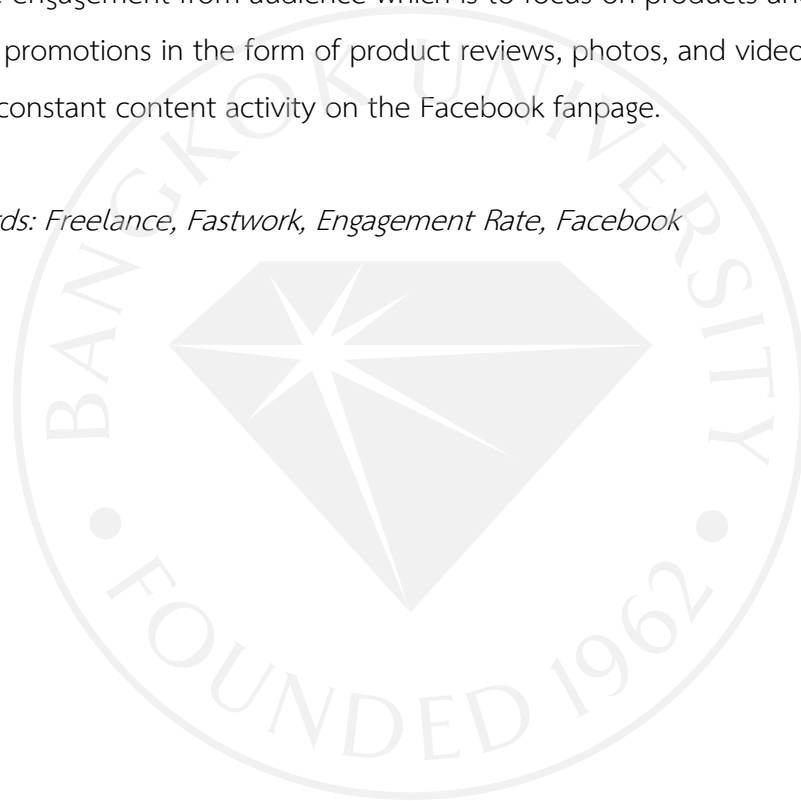
The results of the study showed that the most published contents on Fastwork Facebook page mainly deals with useful content for both consumers and freelances such as digital marketing, tips & tricks, and content related to Fastwork's services. Regarding the Facebook Engagement Rate, the result found that useful contents received the highest average shared rate and the average Like rate in 3<sup>rd</sup> place.

The Link page format was published the most by Fastwork but it turns out that the Engagement rate was not most responsive to this type of format. Instead, Product review received the highest average Like rate while photos and videos had the highest average Comment rate. Lastly, video format had the highest average Share rate. These 3 formats were not published as much as the Link page format especially for Video format which was published the least.

The Solvable & Beneficial Content is the type of content that can increase Engagement that was published the most but it turns out that the Engagement rate was not most responsive to this type of content. However, the activity content received the highest average Like and share rate whereas the real time content had received the highest average comment rate.

Therefore, to create successful content on a Facebook page of freelancing platform Business, the content creator should mainly consider contents that attract positive engagement from audience which is to focus on products and services as well as promotions in the form of product reviews, photos, and videos while also having constant content activity on the Facebook fanpage.

*Keywords: Freelance, Fastwork, Engagement Rate, Facebook*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาของ อาจารย์ก้อย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำในการศึกษาค้นคว้าวิจัย และตรวจสอบความถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มเขียนจนสำเร็จ และขอขอบคุณอาจารย์ไฉ่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังคปรีชา ซึ่งได้ให้ทั้ง ความรู้ คำแนะนำ และการชี้แนะแนวทางการศึกษารวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้อยู่เสมอ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ กลุ่ม Young และเพื่อน ๆ Dimc4 ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดีเสมอมา ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ ป้าหอม แม่ พ่อ และครอบครัวชัยโฆษิตภิรมย์ รวมถึงพี่เจน และเพื่อน ๆ ที่รักทุกคนที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจ และเป็นห่วงเป็นใยอยู่เสมอ จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	8
2.3 กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	14
2.4 แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement)	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 แหล่งข้อมูล	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	22
3.7 การสรุปผลและอภิปรายการวิจัย	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork	23
4.2 รูปแบบของเนื้อหาสารของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork	25
4.3 ประเภทของเนื้อหาของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.4 ประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork	28
4.5 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork	30
4.6 รูปแบบของเนื้อหาสารของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork	32
4.7 ประเภทของเนื้อหาของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork	34
4.8 ประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	46
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	23
ตารางที่ 4.2: แสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	25
ตารางที่ 4.3: แสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	27
ตารางที่ 4.4: แสดงการปรากฏของประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บน Facebook ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	28
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	30
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	30
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	31
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	32
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	33
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	33
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	34
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	34
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	35
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	36

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	37
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	37
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	40
ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อรูปแบบเนื้อหาสาระที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	42
ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาสาระที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	43
ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บน Facebook ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork	44

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการสื่อสาร ทำให้เราเข้าสู่ยุคที่การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงกันได้ง่ายมากขึ้น จากการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ทุกคนสามารถเชื่อมโยงเข้าหากันได้ จนเกิดเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อกันระหว่างเครือข่ายทั่วโลก ทำให้เราสามารถเข้าถึง และรับส่งต่อข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดายและไร้ขีดจำกัด เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ETDA (2560) ซึ่งระบุว่าพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2560 (Thailand Internet User Profile 2017) คนไทยใช้เวลาอยู่บนสื่อออนไลน์มากกว่าเดิมเฉลี่ยสูงสุด 6.48 ชม. ต่อวัน และพฤติกรรมหลักของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) กันมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 (86.9%) โดยนิยมใช้งานผ่านอุปกรณ์มือถือ (Mobile Device) เป็นหลัก ซึ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่คนนิยมใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 YouTube (97.1%) อันดับที่ 2 ได้แก่ Facebook (96.6%) และอันดับที่ 3 ได้แก่ Line (95.8%) แม้ว่า YouTube จะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานเป็นอันดับที่ 1 ของคนไทย แต่เมื่อพิจารณาถึงระดับการใช้งานจะเห็นได้ว่า Facebook กลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานบ่อยมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ (84.5%)

เฟซบุ๊กได้กลายมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร และที่สำคัญคือใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยตัวจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 40 ล้านบัญชีในประเทศไทย ทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นเครื่องมือที่แบรนด์สามารถเชื่อมไปสู่ผู้บริโภคได้ ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่ไม่สามารถเชื่อมต่อหรือได้ยินเสียงผู้บริโภคได้เลยผ่าน TVC, Print หรือ Radio ได้เลย ทั้งนี้ Facebook เป็นเครื่องมืออย่างดีที่สามารถทำได้ทุกอย่างถ้าหากรู้จักนำไปใช้อย่างถูกต้อง

โดยในปัจจุบันนอกจากการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังได้มีการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการค้าขายอีกด้วย หรือที่เราเรียกกันว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce นั่นเอง และได้มีการพัฒนาละขยายไปในระบบสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media โดยเราเรียกระบบนี้ว่า Social Commerce ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Network) และเป็นที่แพร่หลายในปัจจุบัน

ระบบ Social Commerce นี้ได้เข้ามาเปลี่ยนหรือเรียกว่าปฏิวัติวงการค้าขาย ทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ไปจนถึง SME รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อรูปแบบการทำธุรกิจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ท่ามกลางการแข่งขันกันของธุรกิจในตลาด

มากมาย จึงทำให้ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ (LEs) หรือธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) จำเป็นต้องปรับตัวตาม และหันมาทำการตลาดในช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น เราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า Social Commerce รวมถึงการทำตลาดออนไลน์นั้นเป็นกลไกสำคัญที่สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ในอนาคต โดยมีธุรกิจ SME จำนวนมากที่สามารถปรับตัวทันและนำเอาระบบนี้มาใช้สร้างการเติบโต และทำให้ธุรกิจก้าวหน้า สามารถสร้างรายได้ที่มากขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการสำรวจสำมะโนธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรม ปี 2560 ในเบื้องต้น และข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่เปิดเผยว่าในปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs มีจำนวนประมาณ 2.8 ล้านกิจการ มีจำนวนเพิ่มขึ้น 8.63% จากปีก่อน และคิดเป็นร้อยละ 99.7 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวน 10.5 ล้านคน แม้ผู้ประกอบการ SMEs จะมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ

อย่างไรก็ตาม SME ยังต้องเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในการทำงาน รวมถึงยังไม่มีเงินทุนที่มากพอในการจ้างบุคลากรมาทำงานเต็มเวลาได้ จึงทำให้ต้องจ้างงานมีอาชีพแบบชั่วคราวมาทำงานให้ เกิดการจ้างงานอิสระขึ้น การเติบโตของ SME จึงส่งผลให้อาชีพนี้เติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน

ซึ่งการจ้างงานแบบอิสระ หรือที่เราเรียกกันว่าฟรีแลนซ์ คือผู้รับจ้างงานอิสระไม่ขึ้นตรงต่อหน่วยงานหรือองค์กรใด ๆ โดยฟรีแลนซ์นั้นมีอิสระเต็มที่ สามารถเลือกสถานที่ทำงานและจัดการตารางเวลาในการทำงานของตนเองได้ และจะได้รับเงินค่าจ้างจากผู้ว่าจ้างตามการตกลงจากความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย ในปัจจุบันการประกอบอาชีพฟรีแลนซ์ได้กลายเป็นเทรนด์ระดับโลกที่กำลังช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติได้ตีพิมพ์บทความเมื่อเดือนธันวาคม ปี 2559 ระบุถึงข้อมูลทางสถิติที่น่าสนใจของอาชีพอิสระไม่ขึ้นกับองค์กร ที่มีแรงผลักดันจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นภาพแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก โดยนักวิชาการเห็นว่าบทบาทของฟรีแลนซ์ในระบบเศรษฐกิจในประเทศไทยนั้น ยังคงต้องใช้เวลาในการพัฒนา แต่ถึงอย่างไรก็ตาม นักวิชาการก็เห็นว่า ความรู้เฉพาะทางกำลังจะยิ่งเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นสำหรับแรงงานในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อก้าวเข้าสู่ยุคการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีในประชาคมอาเซียน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการในไทยมีตัวเลือกมากขึ้น และคู่แข่งของฟรีแลนซ์ไม่ได้ถูกจำกัดแค่ในประเทศอีกต่อไป การที่ธุรกิจขนาดเล็กลงไปถึงขนาดใหญ่หลายแห่งทั่วโลก เริ่มใช้บริการฟรีแลนซ์กันมากขึ้น นอกจากไม่ต้องรับภาระดูแลเรื่องสวัสดิการแล้ว ยังมีโอกาสใช้แรงงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละโปรเจกต์ และเมื่อไม่ได้ใช้พนักงานประจำคนเดิมทำงานเดิมซ้ำ ๆ กันจึงทำให้งานมีความหลากหลายอีกด้วย ปัจจุบันในประเทศไทยที่เกิดกระแสในกลุ่มเจนวายที่ต้องการทำงานอิสระหรือฟรีแลนซ์มากขึ้น ในช่วงไม่เกิน 5 ปีที่ผ่านมา สำหรับในประเทศไทยมีผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ หรือที่เรียกว่าฟรีแลนซ์

เป็นส่วนหนึ่งของแรงงานนอกระบบที่มีอยู่กว่า 21 ล้านคน จากการสำรวจปีล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติ คิดเป็น 55.6% ของแรงงานที่มีงานทำทั้งประเทศ (BBC Thailand, 2559)

เมื่อฟรีแลนซ์เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น จึงทำให้เกิดเว็บไซต์ คอมมูนิตี กลุ่มต่าง ๆ บนช่องทางออนไลน์ ที่ทำให้ฟรีแลนซ์สามารถหางานได้จากหลายแหล่ง หลายระบบ ซึ่งเว็บไซต์หางานฟรีแลนซ์ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จมากที่สุด ก็คือเว็บไซต์ Fastwork.co เว็บไซต์และแอปพลิเคชันสำหรับหาฟรีแลนซ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2558 และมีผู้ใช้งานบนระบบมากกว่า 200,000 คน โดยมีฟรีแลนซ์ที่มีการคัดเลือกมาแล้วในระบบมากกว่า 5,000 คน ในหลากหลายสายอาชีพ โดยมีการแบ่งออกเป็น 6 หมวดใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ งานกราฟิกดีไซน์ ออกแบบโลโก้ เขียนคอนเทนต์ แปลภาษา พัฒนาเว็บไซต์ รวมถึงการทำการตลาดออนไลน์ และอีกกว่า 50 หมวดย่อย โดย Fastwork ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้จ้างงานกับฟรีแลนซ์มีระบบการจ่ายเงินที่ทำให้ทั้งตัวผู้ว่าจ้าง สามารถมั่นใจได้ว่าจะไม่ถูกฟรีแลนซ์เบี้ยวงาน และฟรีแลนซ์เองก็สามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับเงินค่าจ้างตามที่ตกลงกันไว้อย่างแน่นอน รวมถึงความหลากหลายของงานที่มีบนเว็บไซต์ รูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายและตอบโจทย์ที่ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งาน ซึ่งทำให้ Fastwork ได้กลายเป็นสตาร์ทอัพดาวรุ่งที่โตเร็วที่สุด และชนะเลิศ ดีแทค แอคเซอเรท ปี 4 ในปี 2559 และได้เข้าร่วมงาน Web Summit มหกรรมสตาร์ทอัพ หรือ Tech conference ที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป เป็นงานที่เปิดโอกาสให้มีการแสดงนวัตกรรมใหม่ต่าง ๆ และให้นักลงทุนได้พบกับสตาร์ทอัพจากทั่วโลก

จึงถือได้ว่าในปัจจุบัน Fastwork เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างธุรกิจกับฟรีแลนซ์ที่มีความน่าเชื่อถือที่สุดและประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยนอกจากการเติบโตบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันแล้วยังมีการเติบโตบนโลก Social Media อีกด้วย โดยเฉพาะบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ประกอบกับผู้วิจัยได้ไปศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาในหัวข้อเกี่ยวกับฟรีแลนซ์พบว่าโดยมากจะมุ่งศึกษาฟรีแลนซ์ในแง่ของการตัดสินใจเลือกรับงานหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจของฟรีแลนซ์ แต่ไม่มีงานวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของเพจที่เกี่ยวข้องกับฟรีแลนซ์มาก่อน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์หาฟรีแลนซ์ออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท Fastwork อีกทั้งผู้วิจัยยังเห็นว่างานวิจัยฉบับนี้น่าจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจเว็บไซต์ platform ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับฟรีแลนซ์ และนักการตลาดออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสื่อสารเนื้อหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์



## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเว็บไซต์ Fastwork
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork เท่านั้น ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2560 – 28 กุมภาพันธ์ 2561

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ผลงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเว็บไซต์ platform ต่าง ๆ รวมถึงผู้ประกอบการด้านอื่น ๆ ที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง
- 1.4.2 นักการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ สามารถใช้ผลงานวิจัยฉบับนี้ เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสื่อสารเนื้อหาให้กับกลุ่มเป้าหมายให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์
- 1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างเนื้อหาสารเพื่อนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารแก่นักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพและผู้ประกอบการอื่น ๆ

## 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ฟรีแลนซ์ (Freelance) หมายถึง ผู้มีอาชีพรับจ้างอิสระ ไม่ใช่พนักงานประจำ ไม่ขึ้นตรงต่อหน่วยงานหรือองค์กรใด ๆ ซึ่งฟรีแลนซ์จะต้องจัดตารางเวลาการทำงานของตนเอง และรับเงินจากผู้ว่าจ้าง ซึ่งตกลงตามความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย ซึ่งจะได้รับอิสระในการทำงาน มากกว่าพนักงานประจำ ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลาการทำงาน รวมไปถึงสถานที่ทำงาน โดยที่ข้อจำกัดของผู้ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์คือ ความไม่แน่นอนและความไม่มั่นคง ทั้งจำนวนงานและรายได้ นอกจากนี้เนื่องจากเป็นไม่ได้มีสังกัดและเป็นแรงงานนอกระบบจึงทำให้ไม่ได้รับสวัสดิการ หรือ บำนาญ เหมือนกับอาชีพอื่น ๆ โดยในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงฟรีแลนซ์ออนไลน์เท่านั้น

1.5.2 บริษัท Fastwork คือ แพลตฟอร์มหาฟรีแลนซ์ออนไลน์ บริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางให้ผู้ว่าจ้างกับฟรีแลนซ์มาพบกัน โดยมีระบบการบริหารและการจัดการ รวมถึงมีการคัดกรองฟรี

แลนซ์ด้วย ทำให้ผู้ว่าจ้างได้รับงานที่ถูกต้อง ส่วนฟรีแลนซ์ก็จะได้รับค่าจ้างตามที่ตกลงกันไว้ โดยในงานวิจัยฉบับนี้มีความหมายถึงบริษัท Fastwork

1.5.3 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางให้คนสามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และทำความรู้จักกันได้ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเสมือนสังคมจำลองที่ทำให้สามารถขยายสังคมออกไปได้กว้างขวางมากขึ้น ทั้งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดได้อีกด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย Facebook, Instagram, Twitter และ LINE

1.5.4 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสาร และร่วมทำกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้ เช่น ตั้งประเด็นถาม ตอบ เรื่องที่มีความสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก ตลอดจนการแชทคุยกันแบบสด ๆ ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

1.5.5 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) บนเฟซบุ๊กเท่านั้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มทางาน สำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก

2.2.3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Behavior)

2.3 กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

2.4 แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement)

#### 2.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือการทำการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโลกออนไลน์ โดยอาศัยการผสมผสานกันระหว่างอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในการเผยแพร่ข้อมูล และข่าวสารแบบไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว (“Digital Marketing”, 2012) ซึ่งมุ่งสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงการสร้างยอดขาย (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งแตกต่างจากการตลาดสมัยก่อนที่แบรนด์จะเป็นผู้พูดเพียงฝ่ายเดียว โดยการสื่อสารแบบสองทางเป็นการสื่อสารและโต้ตอบกันไปมาระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย (“One-Way and Two-Way Communication”, 2014) จุดเด่นของการทำการตลาดดิจิทัล คือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ ช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นได้ รวมถึงทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา เนื่องจากการเชื่อมต่อกันของอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังสามารถรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของคู่แข่งได้ และที่สำคัญการทำการตลาดดิจิทัลยังสามารถวัดผลได้ชัดเจน ว่ามีผู้เห็นโฆษณากี่คน มีผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาจำนวนเท่าไร (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันนั้นไม่ได้เป็นเพียงการตลาดผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์หรือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างเฟื่องฟูเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการตลาด 9 รูปแบบด้วยกัน (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

1. Online PR เพื่อการสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ผ่านทางออนไลน์ โดยเลือกใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ที่เหมาะสม

2. Website and Landing Page เพื่อเป็นเสมือนหน้าร้าน โดยอาจจะมีข้อมูลสินค้าและบริการ และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัท ที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ รวมถึงยังสามารถนำมาใช้ร่วมกับการทำการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ ได้ด้วย

3. Content Marketing เพื่อสร้างความน่าสนใจ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีหลากหลายประเภท เช่น บทความ วิดีโอ รูปภาพ infographic เป็นต้น

4. Email Marketing เพื่อสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคลได้ ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และใช้ต้นทุนต่ำ

5. Search Engine Optimization เพื่อทำให้เว็บไซต์อยู่ในอันดับต้น ๆ ของการค้นหา ส่งผลให้มีจำนวน traffic เข้าเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น โดยไม่ต้องใช้เงินโฆษณา

6. Social Media Marketing เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ในแบบสองทาง โดยสามารถแบ่งปันความรู้ แสดงความคิดเห็น รวมถึงบริการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อีกด้วย โดย Social Media ถือเป็นช่องทางที่มีคนใช้บริการจำนวนมาก

7. Online Video and Viral เพื่อทำให้เกิดการบอกต่อ ผ่านการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ และรีทวีต นำมาสู่การรับรู้ และจดจำแบรนด์

8. Mobile and Apps Marketing การทำการตลาดผ่านทางอุปกรณ์พกพา

9. ROI เครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลตอบแทนของการลงทุนจ่ายเงินค่าโฆษณา โดยสามารถทำให้เห็นว่าผลตอบแทนที่ได้มานั้นคุ้มค่ากับเงินโฆษณาที่ใช้ไปหรือไม่

ในการทำการตลาดนั้นควรที่จะต้องมีวางแผน โดยกลยุทธ์ในการทำการตลาดดิจิทัลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้านใหญ่ ๆ ดังนี้ (กัญชลิ สำลีรัตน์, 2557)

1. การใช้กลยุทธ์เชิงรับ (Pull Digital Marketing Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเลือกรับข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น การสื่อสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงข้อเสนอทางการตลาด และอื่น ๆ อีกมากมาย ดังนั้นการตลาดจึงต้องทำให้แบรนด์ หรือข้อเสนอที่น่าสนใจ เป็นที่สะดุดตา พบเห็นได้ง่าย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ตัวอย่างของกลยุทธ์แบบ pull เช่น Search Engine Optimization, Viral Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing เป็นต้น

2. การใช้กลยุทธ์เชิงรุก (Push Digital Marketing Strategy) คือการส่งผ่านข้อความของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค โดยทำหน้าที่ในการส่งข้อมูล ข่าวสาร ข้อเสนอ ไปยังผู้บริโภค โดยไม่ได้รอให้ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นพบเราเองแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารมักจะมุ่งเน้นไปที่การให้ผู้บริโภคเกิด Engagement และทำให้เกิดการแชร์และบอกต่อ ตัวอย่างกลยุทธ์แบบ Push เช่น Search Engine Marketing, Webinars/Seminars, Demonstrations, Free Trial เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อเป็นพื้นฐานในการทำวิจัยกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหา เพื่อสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ Fastwork ต่อไป

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่ผู้ส่งสารส่งสารที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารได้ (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554, หน้า 99-103) จากการศึกษาที่มีกิจกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูล และพูดคุยกันระหว่างบุคคลต่าง ๆ อาจเรียกได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นสังคมขนาดย่อมบนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ได้ (ศศิวิภา หาสุข, 2556) ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทุกคนมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงธุรกิจต่าง ๆ ที่หันมาใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสาร รวมถึงประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ไปจนถึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายมาเป็นอันดับหนึ่งบนออนไลน์เนื่องจากมีคนใช้งานจำนวนมากที่สุด และใช้เวลาบนสื่อสังคมออนไลน์นานที่สุด หากมองในเชิงธุรกิจจะเท่ากับว่าเรามีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของเราผ่านทางช่องทางนี้ได้มากกว่าช่องทางอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต เพราะเขาเหล่านั้นอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันและเกือบจะตลอดเวลา นอกจากนี้ผลการสำรวจจาก Global Web Index ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2557 ยังพบว่าคนไทยมีพฤติกรรมเปิดรับแบรนด์หรือยอมเป็นเพื่อนกับแบรนด์ด้วยการกดติดตามแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์มาเป็น 2 เท่าของค่าเฉลี่ยคนทั่วโลก รวมถึงผลสำรวจยังพบว่าปัจจัยที่เพิ่มโอกาสในการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านออนไลน์สูงที่สุดเป็นอันดับแรกก็คือการมีหน้าร้านบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ นั้นหมายความว่านอกเหนือจากการที่เราสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของเราแล้ว เรายังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร หรือใช้เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าและบริการได้อีกด้วย ผลพลอยได้ที่มากกว่านั้นคือการที่สื่อสังคมออนไลน์

เปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าสามารถแชร์เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคนอื่น ๆ รวมไปถึงการที่ลูกค้าสามารถทำงานร่วมกับแบรนด์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559)

พชนี เขยจรรยา (2550) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. เพื่อเสนอข่าวสาร หมายถึง การการนำเสนอความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้สาธารณชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นอกเหนือจากการนำเสนอของสื่อมวลชน
2. เพื่อเสนอข่าวสารขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การดำเนินงานขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรับรู้ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยส่วนมากมักจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นมาขององค์กร นโยบายหลักขององค์กร เป็นต้น
3. เพื่อเสนอสาระความรู้ต่าง ๆ แก่สาธารณชน หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ
4. เพื่อให้ความบันเทิง หมายถึง การให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร
5. เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ หมายถึง การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้ลูกค้ารับรู้ โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

วิเลิศ ภูริวัชร (2553) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่เราควรให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อยู่มากมายหลายประการ ดังนี้

1. ด้านการตอบสนอง สื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีความรวดเร็วทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และต้องสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันท่วงที จึงจะสามารถทำให้อยากเข้ามามีส่วนร่วม สนใจและติดตามได้
2. ด้านการสื่อสาร การสื่อสารระหว่างแบรนด์และกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคจะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทางอย่างต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอ
3. ด้านการตอบสนองระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารในระดับบุคคล ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ผ่านทางกรทำกิจกรรมบนช่องทางออนไลน์
4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค จะต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าเขามีความต้องการที่แท้จริงคืออะไรก่อนที่จะทำกิจกรรม เนื่องจากสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายได้
5. ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น ถ้าหากมีการส่งเสริมทางการตลาดไม่ว่าในรูปแบบไหนก็ตามอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดขายสินค้าและบริการมากเกินไป

6. ด้านความสอดคล้อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีความสัมพันธ์กับธุรกิจของตน โดยจะต้องไปในทิศทางเดียวกันในช่วงแรก

7. ด้านความเป็นตัวตน แปรนตร์จะต้องแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และโดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะจดจำแบรนด์ของเราได้

## 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก

จากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อทั้งนักการตลาดและผู้บริโภค โดยธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจในประเทศไทยใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยตัวเลขจำนวนผู้ใช้มากกว่า 40 ล้านบัญชีในประเทศไทย และรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารหลักของหลายธุรกิจในปัจจุบัน (“ผลวิจัยชี้ Social Media”, 2552)

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์” โดยพบว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดย กฤติน ยิงประชา (2554) ได้หยิบยกลักษณะเด่นของ Facebook ได้อย่างน่าสนใจเอาไว้ว่าเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถเลือกใช้งานบริการได้หลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบ Profile ในเชิงบุคคลส่วนตัว หรือในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับร้านค้า แปรนตร์ บริษัท ชุมชน หรือองค์กร โดยเปิดให้บุคคลติดตาม เพื่อรับข่าวสารและร่วมพูดคุยในประเด็นที่มีความสนใจร่วมกัน ซึ่งเฟซบุ๊กมีฟังก์ชันที่ทำให้สามารถลงรูปภาพ คลิป วิดีโอ และยังปรับแต่งหน้าตาการใช้งานได้ตามสไตล์ของผู้ใช้

สอดคล้องกับ สุรพงษ์ สุธีร์พันธุ์ลภ (2555) ที่ได้กล่าวถึงจุดเด่นของเฟซบุ๊กในแง่ของการติดต่อสื่อสาร ที่ว่าเป็นพื้นที่ที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือเขียนข้อความลงบนหน้ากระดาน หรือที่เรียกกันว่าหน้า Wall ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในอีกในหนึ่งว่า Status โดยข้อความหรือความคิดเห็นดังกล่าวจะไปปรากฏอยู่ในหน้าแรกของผู้ที่กำลังติดตาม โดยจะเรียกส่วนนี้ว่า New Feeds และผู้อ่านสามารถกดปุ่มเพื่อแสดงความรู้สึกถูกใจ (Like) หรือแชร์ (Share) เพื่อแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าวให้กับเพื่อน ๆ ของตนได้ โดย สุธีร์พันธุ์ลภ สักรัตร์ (2554, หน้า 52-68) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ที่มีข้อมูลข่าวสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการ หรือมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะกดปุ่ม “ถูกใจ” เฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์นั้น ๆ เพื่อแสดงออกถึง

ความพึงพอใจ การยอมรับ รวมถึงการขอบคุณ นอกจากนี้ในวงการทางการตลาดออนไลน์ การกด “ถูกใจ” ยังสามารถใช้เป็นตัวกลางในการวัดความสำเร็จได้ ถ้าหากว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์มีจำนวนการกด “ถูกใจ” จากผู้บริโภคมกเท่าไรก็จะแสดงให้เห็นถึงความนิยม และความน่าเชื่อถือของแบรนด์นั้น ๆ รวมถึงมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นผู้บริโภคลุ่มใหม่ให้เข้ามาติดตามข้อมูลข่าวสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเกิดการซื้อสินค้าและบริการตามไปด้วย

ดังนั้น จากแนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุดในการสื่อสาร โดยสามารถสื่อสารและโต้ตอบกันได้ ทั้งแบบส่วนตัว และการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากพร้อม ๆ กันโดยเฉพาะเฟซบุ๊ก จึงมีความน่าสนใจว่า Fastwork เลือกใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยจะนำเอากรอบความคิดมาวิเคราะห์ข้อมูลว่า Fastwork ได้มีการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร

### 2.3.3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Behavior)

ในโลกยุคปัจจุบันเป็นโลกของสังคมยุคดิจิทัล เราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นศูนย์กลางแห่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่มีขนาดใหญ่ และเร็วที่สุดในโลก โดยการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตนั้นได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น การพูดคุยของคู่สนทนาที่จะต้องมาพบเจอกัน การเขียน และส่งจดหมาย มาสู่ยุคเทคโนโลยีการสื่อสารแบบดิจิทัลซึ่งเป็นโลกเสมือนจริง (Virtual World) ทำให้เกิดการสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัดไร้พรมแดน ซึ่งทำให้การติดต่อติดต่อสื่อสารกลายเป็นเรื่องง่ายแม้ว่าคู่สนทนาจะอยู่คนละมุมโลกกัน

ด้วยบริบทในข้างต้นทำให้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อของการสื่อสารระหว่างบุคคลทั่วทุกมุมโลก ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง จนนำไปสู่การเกิดวิวัฒนาการของเทคโนโลยีในสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท (วิยะดา ฐิติมีชัยมา, 2552) ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงถือว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมสูงมากขนาดที่เรียกได้ว่าได้กลายมาเป็นวัฒนธรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันไปแล้ว เนื่องจากเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถใช้ในการแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณะ โดยผ่านการสร้างเว็บไซต์ของตนเอง และอนุญาตให้ผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันข้อมูล รวมถึงใช้ในการสื่อสารโต้ตอบกันกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้

ทั้งนี้ Retrevo ได้มีการสำรวจผ่านการศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในเครือข่ายที่ได้รับความนิยม เช่น Facebook Twitter Instagram และLine เป็นต้น ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการมากขึ้น พิจารณาได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเกือบครึ่งหนึ่ง



ได้ติดตามความเคลื่อนไหวเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งในช่วงก่อนเข้านอน และหลังตื่นนอนตอนเช้า ทั้งนี้ ผลสำรวจยังพบว่า มีผู้ใช้บริการเกินครึ่งหนึ่งที่ติดตามความเคลื่อนไหวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมีเกินกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุก ๆ 2-3 ชั่วโมง (“ผลวิจัยชี้ Social Media”, 2552) เหล่านี้สะท้อนว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงจะส่งผลให้เครือข่ายดังกล่าวขยายขอบเขตออกไปอีก

โดยงานของ จิตติมา จารุวรรณ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์” ได้ชี้ให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุด คือ Facebook ซึ่งวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค คือการสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ เพราะมีความสะดวก และรวดเร็ว และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ ช่วงเวลา และอุปกรณ์ที่ใช้งาน

เราอาจพิจารณาเหตุผลในความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวได้ในการศึกษาของ ปณิชา นิตีพรมงคล (2555) เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเข้าเป็นสมาชิกมากที่สุดจากคนในวัยทำงาน เนื่องจากเฟซบุ๊กช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและแสวงหาเครือข่ายเพื่อนใหม่ และสามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันผ่านการจัดรูปแบบให้สื่อสารกันได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังเป็นแหล่งในการให้ผู้ใช้บริการเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการ รวมถึงเข้าไปกดแสดงความพึงพอใจ (Like) ข้อมูลสินค้า และมีการส่งต่อข่าวสาร (Share) ให้กับเพื่อนที่สามารถเข้าไปสืบค้นข้อมูลนั้นได้ต่อ ทั้งนี้ผลการสำรวจในประเทศสหรัฐอเมริกา ยังแสดงให้เห็นว่า การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และเติบโตขึ้นอย่างมาก ดังนั้น นักการตลาดจึงมีทิศทางในการเลือกใช้สื่อรูปแบบดังกล่าวเพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไป

นอกจากนี้ ยังเป็นไปในทางเดียวกับงานของ สิริชัย แสงสุวรรณ (2559) ที่ศึกษา “พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประโยชน์ อันได้แก่ความสะดวกในการติดต่อเพื่อนและเครือข่ายโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวันเป็นเวลาทุกวัน ซึ่งช่วงเวลาที่มักใช้สื่อดิจิทัลคือ ระหว่างการเดินทางบนรถ หลังเลิกเรียน เลิกงานถึงเที่ยงคืน อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ ได้แก่ สมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ และแต่ละคนจะใช้งานหลาย ๆ สื่อ คนที่ชอบกดไลค์ เพราะต้องการสนับสนุนเพจหรือแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ รวมถึงต้องการส่วนลดและติดตามข่าวสารของแบรนด์นั้น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการแบ่งปันเนื้อหา

ต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าว หรือดูคลิปที่น่าสนใจจะแชร์ต่อทันที แชร์ข้อมูลความรู้น่าจะเป็นประโยชน์ แชร์เรื่องสนุกคลิปตลกต่าง ๆ คลิปที่อยู่ในกระแส

ที่น่าสนใจคือ ผลการศึกษาของ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ได้แสดงให้เห็นอีกว่า พฤติกรรมการใช้บริการของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งความแตกต่างในปัจจุบันเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์ที่มีความหลากหลายมาก ดังนั้น การทำการตลาดออนไลน์จึงเกิดจากการปรับตัวในการทำการตลาดที่นำไปสู่การใช้สื่อเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ และยังทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้สื่อของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วยการใช้เครื่องมือในการตลาดแบบออนไลน์ที่เหมาะสมจึงส่งผลให้เจ้าของตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงเป้า และเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

จากที่กล่าวมาในข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และองค์กรเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ The Wave 3 Report ของ Universal McCann ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ นิยมแสดงความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีมุมมองเชิงบวกต่อบริษัทที่สร้างเครือข่ายของตนเอง ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะเข้าร่วมในเครือข่ายโดยเฉลี่ย 3-5 เครือข่าย ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ควบคู่ไปกับเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต เช่น เว็บไซต์บอร์ดกลุ่มชุมชนออนไลน์ และบล็อก (“ผลวิจัยชี้ Social Media”, 2552)

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคแบบออนไลน์ และพฤติกรรมการรับสื่อในการตลาดออนไลน์จึงมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. Mobile กล่าวคือ ยุคปัจจุบันเป็นยุคที่โทรศัพท์มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการถ่ายภาพ และใช้เป็นเครื่องมือเข้าสู่โลกออนไลน์ นักการตลาดจึงมองว่า Mobile กลายเป็นกลไกสำคัญในการโฆษณาและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และง่ายมากขึ้น จึงสามารถทำให้การเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นจากตัวบุคคล และนักการตลาดสามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องใช้ แผนกบริการลูกค้ามาคอยดูแลแบบเดิม

2. Digital VDO กล่าวคือ ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจการรับสื่อที่มีการเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มักเกิดในโลกออนไลน์ เนื่องจากการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การสร้างเนื้อหาในลักษณะ VDO จึงช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น

3. Google AdWords กล่าวคือ ผู้บริโภคเริ่มมีแนวโน้มในพฤติกรรมการหาคำตอบด้วยตนเอง โดยการใช้ Search Engine ในการหาข้อมูลในประเด็นที่ตนเองสนใจผ่านคำสำคัญที่ต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีการทำการตลาดแบบ Search ให้สอดคล้องกับประเด็นที่ผู้บริโภคสนใจ

4. AutoResponder (Email Marketing) กล่าวคือ นักการตลาดใช้วิธีการนี้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบตัวบุคคล ซึ่งรับส่งข่าวสารข้อมูลได้ตลอดเวลา และสะดวก รวมถึงยังช่วยจัดเก็บข้อมูล และหลักฐานการส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค

5. Tracking & Analytics กล่าวคือ การติดตามผลในทำการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก และ Google Analytics เป็นกลไกที่จำเป็นในการวัดผล เนื่องจากนักการตลาดใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการเกิด พฤติกรรม ในการวางแผนกลยุทธ์หรือเข้าใจตัวผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแม่นยำมาก การที่เราเข้าใจผู้บริโภคจะทำให้การใช้สื่อของนักการตลาดมีความแม่นยำ นำไปสู่การเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ (ณัฐพล ขาวสำลี, 2558)

อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายในการทำการตลาดแบบดิจิทัลได้นำไปสู่แนวคิด Integrated Digital Marketing ที่ในขณะเดียวกัน การตลาดดิจิทัลที่มีความหลากหลายเป็นอย่างมากได้ทำให้เกิดลูกเล่นทางการตลาดที่มีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการมีความหลากหลายที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่กี่ปี ส่งผลให้หลายรูปแบบกลายเป็นกระแสแบบชั่วคราวเท่านั้น และอาจมีจุดเน้นเพียงทีละรูปแบบ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

### 2.3 กลยุทธ์ทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

ในปัจจุบัน คำว่า การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ได้รับความสนใจ และได้รับการกล่าวถึงอย่างมากในแวดวงการตลาดดิจิทัลในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้าหรือแบรนด์บรรลุถึงเป้าหมายที่วางเอาไว้ได้ ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามไว้ค่อนข้างหลากหลาย ดังเช่น การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) คือ เทคนิคด้านการตลาดที่สร้าง และแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายย้อนกลับมาสร้างรายได้ให้กับเจ้าของตราสินค้า (“สรุปทุกอย่างของ”, 2558)

รวมถึงยังมีผู้ให้คำนิยามการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ว่าเป็นการทำการตลาดที่เน้นเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ อาทิ ขอบเขียน บทความ อินโฟกราฟิก วิดีโอ ซึ่งต้องเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคทางใดทางหนึ่ง เช่น การให้ความรู้ การให้ความบันเทิง และการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์เนื้อหา เพื่อนำไปสู่การสร้างการรับรู้ และความภักดีในตราสินค้านี้ (“ปั้นแบรนด์ด้วย Content”, 2557)

Hilliard (2012) ซึ่งศึกษาการใช้บนเฟซบุ๊กเพจ พบว่ามีรูปแบบของเนื้อหาสารที่มีการโพสต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดังนี้ (Hilliard, 2012 อ้างใน เกศริน รัตนพรหมทอง, 2555)

1. ข่าวสารต่าง ๆ (News) หมายถึง เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่มีความน่าสนใจอยู่ในขณะนั้น
2. การตั้งคำถาม (Question) หมายถึง การถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

3. รูปภาพ (Photo) หมายถึง รูปภาพต่าง ๆ
4. วิดีโอ (Video) หมายถึง การโพสต์วิดีโอลงไปในเฟซบุ๊กโดยตรง หรือโพสต์วิดีโอที่นำ link มาจากยูทูป
5. เรื่องต่าง ๆ (Anecdote) หมายถึง การแชร์เรื่องราวสั้น ๆ ที่มีความน่าสนใจ
6. ลิงก์ (Link) หมายถึง การนำลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นมาโพสต์
7. โฆษณาสินค้า หรือบริการ (Advertisement of service/Events) หมายถึง การประกาศ หรือการแจ้งโฆษณาของสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร
8. การตอบรับ (Feedback) หมายถึง การแสดงความคิดเห็น รวมถึงการตอบกลับโพสต์ต่าง ๆ

นอกจากนี้ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวถึงแนวทางการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในลักษณะที่ทำความเข้าใจ และทำตามได้ง่าย รวมถึงสามารถนำไปต่อยอดได้ ดังนี้

1. เนื้อหาต้องมีประโยชน์ คือ ธรรมชาติมนุษย์มักคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสิ่งเหล่านั้นได้อำนวยประโยชน์แก่ตนทางใดทางหนึ่ง ซึ่งในกรณีเนื้อหาก็คงเช่นกัน แทนที่เราจะคิดว่าเนื้อหามีประโยชน์กับตราสินค้าอย่างไร เราต้องคิดว่า เมื่อนำเสนอไปแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับสิ่งที่พวกเขาคาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งคำว่าประโยชน์ในบริบทนี้ไม่ได้หมายถึงเนื้อหาทางวิชาการ และมีสาระแต่เพียงอย่างเดียว โดยยังรวมถึงการให้ความรู้ การแนะนำ และการให้ความบันเทิงต่าง ๆ เช่นกัน

2. เนื้อหาต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ในการจัดทำเนื้อหาที่ดี และมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายจะต้องพิจารณาว่า เนื้อหาต้องมีการสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน และให้คำตอบได้ว่าเนื้อหาดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เนื่องจากแม้เราจะจัดทำเนื้อหาออกมาได้ดีเพียงใด แต่ถ้าไม่สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ เนื้อหาข้างต้นย่อมได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

3. เนื้อหาต้องชัดเจน และเข้าใจง่าย คือ การสร้างเนื้อหาที่ส่งผลให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็วว่า เนื้อหาต้องการสื่อสาร และมีวัตถุประสงค์ใด ทั้งนี้เราต้องไม่นำเกณฑ์การตัดสินในลักษณะส่วนตัวมาพิจารณาจนเกินไป ซึ่งจะทำให้เนื้อหาอ่านยาก และมีความสลับซับซ้อน โดยเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้จัดทำเนื้อหาต้องพบเจอ

4. เนื้อหาต้องมีคุณภาพที่ดี คือ เราต้องไม่คัดลอกเลียนแบบ และข้อความมาลงเป็นของตนเอง รวมทั้งการใส่ใจในรายละเอียดปลีกย่อย เช่น คุณภาพความคมชัดของรูปภาพหรือวิดีโอที่ใช้ถ่ายทำ และมาตรฐานของโปรดักชั่น เนื่องจากประเด็นดังกล่าวมีผลต่อประสบการณ์ และความประทับใจที่ผู้อ่านจะจดจำจากตราสินค้า

5. เนื้อหาต้องมีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตนเอง คือ ผู้ที่จัดทำเนื้อหาที่ดีควรต้องแสวงหาเอกลักษณ์ และความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตนเองให้เจอ โดยสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ สำนวน ลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เอกลักษณ์ในการถ่ายภาพ การใส่ลายน้ำในภาพถ่ายทั้งหมดนี้เพื่อให้ผู้อ่านมีการจดจำ และถือเป็นการสร้างความโดดเด่นจากกลุ่มคู่แข่ง

เมื่อเราพิจารณาปัจจัยในข้างต้นแล้วจะพบว่า ปัจจัยที่มีความน่าสนใจอย่างมาก คือ คุณค่าของเนื้อหา ซึ่ง ฌ็อง-ฌัก กิตติทนนท์ชัย (2558) ได้อธิบายว่า “คุณค่า” (Valuable Content) ในบริบทนี้เป็นการที่เนื้อหาของเรามีประโยชน์ และสร้างคุณค่าบางประการให้กับกลุ่มเป้าหมายของเรา ซึ่งได้ยกกรณีของการทำเว็บไซต์ท่องเที่ยว ที่มีเป้าหมายในการอัปเดตเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว ทริปเทคนิคต่าง ๆ และรายละเอียดที่น่าสนใจในการเดินทาง ซึ่งมีการเปลี่ยนเนื้อหาให้ทันสมัย ดังนั้นหากกลุ่มเป้าหมายที่หวังจะได้รับข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวได้อ่านย่อมจะรู้สึกได้ว่า เนื้อหาของเว็บไซต์มีประโยชน์ และให้ในสิ่งที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ การทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาถือเป็นการทำการตลาดในยุคใหม่ที่แตกต่างจากยุคเดิมที่เน้นการขายสินค้าอย่างโจ่งแจ้ง และอาจไปจนถึงขั้นยัดเยียด ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต่อต้าน และไม่สนใจในเนื้อหา ดังกล่าว เมื่อเทียบกับการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาจะพบว่า อย่างหลังเน้นความใส่ใจในประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ และมีความสนใจในเรื่องดังกล่าวเป็นทุนเดิม จึงก่อให้เกิดโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารได้ค่อนข้างง่ายกว่าเดิม

นอกจากนี้ ฌ็อง-ฌัก กิตติทนนท์ชัย (2558) ยังได้เสริมว่า แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ทำให้เรารู้ว่า การทำเนื้อหาเพื่อการสื่อสารต้องเน้นการสร้างคุณค่าของเนื้อหารวมถึงสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย ชวนติดตาม มีความน่าสนใจ ไม่ยัดเยียดโฆษณา และไม่รบกวนการรับเนื้อหาของผู้รับสารมากเกินไป

## 2.4 แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement)

ความก้าวหน้าทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงกันได้ง่ายมากขึ้น จึงทำให้หลาย ๆ แบรินต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค โดยเฉพาะเฟซบุ๊กซึ่งกลายมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร และช่องทางในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

“5 วิธีเปลี่ยนแฟนในแฟนเพจ” (2561) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่ติดตามแบรนด์ของตัวเองในสื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถเปลี่ยนคนติดตามให้กลายเป็นลูกค้าได้ การพูดคุยสร้างบทสนทนาอย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นความสัมพันธ์ และสร้างความผูกพันขึ้น ทำให้ผู้ติดตามหรือบรรดาแฟนเพจอยากที่จะสนับสนุนแบรนด์ หรือการที่แบรนด์สามารถช่วยแฟนเพจสามารถแก้ปัญหาในชีวิตหรือใช้ชีวิตได้ดีขึ้นก็เป็นอีกเหตุผลในการเปลี่ยนแฟนเพจให้กลายเป็นลูกค้าในที่สุด มากกว่านั้นข้อดีของ

การมีปฏิสัมพันธ์และพูดคุยระหว่างแบรนด์กับแฟนเพจคือการที่แบรนด์สามารถได้ insight ว่าคนที่แบรนด์กำลังมีปฏิสัมพันธ์นั้นกำลังมีปัญหอะไรอยู่หรือมีความต้องการอะไรที่แบรนด์สามารถเติมเต็มได้ เพื่อนำมาสร้างสรรค์และพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป (“5 วิธีเปลี่ยนแฟนในแฟนเพจ”, 2561)

โดยเฟซบุ๊กได้นิยามปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารว่า Engagement หรือ Facebook Post Engagement Rate หมายถึงมาตรวัดสำหรับประเมินการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อโพสต์ใดโพสต์หนึ่ง โดยจะพิจารณาจากการตอบสนองของผู้รับสารที่แสดงออกต่อโพสต์นั้น ๆ ประกอบด้วย Like, Comment และการ Share (“ความหมายและคำศัพท์”, 2558) และ “Facebook engagement rate คืออะไร” (2557) กล่าวไว้ว่า ตัว Engagement Rate จะเป็นตัวชี้วัดที่นำมาเพื่อใช้เปรียบเทียบให้ทราบถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาในโพสต์ต่าง ๆ ทำให้ทราบได้ว่าเนื้อหารูปแบบไหนที่ถูกใจแฟนเพจมากที่สุด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

งานวิจัยของ Rancati & Gordini (2014) ที่ศึกษาเรื่อง Content Marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence โดยงานวิจัยได้มีการวิเคราะห์ตัวชี้วัดคุณภาพของคอนเทนต์เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพของคอนเทนต์ ซึ่งผลสรุปออกมาว่าตัวชี้วัดที่นิยมนำมาใช้กันมากถึง 72% คือยอด Share และ Like ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดรองจากตัวชี้วัดที่เป็นข้อมูลในเชิงลึกสำหรับเจ้าของเว็บไซต์ หรือผู้ที่เป็นแอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจที่จะสามารถเห็นตัวเลขสถิติข้อมูลดังกล่าว และหนึ่งในการแสดงปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่นิยมมากที่สุดคือการกดถูกใจ (Like) ซึ่งงานวิจัยของ นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2555) ได้อธิบายถึงเบื้องลึกเบื้องหลังของการกดถูกใจ (Like) ต่อเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น มีความหมายอื่นซ่อนอยู่ โดยอ้างอิงถึงผลงานวิจัยที่ได้สรุปไว้ 5 ข้อ ดังนี้

1. การแสดงความชื่นชอบอย่างตรงไปตรงมา เช่น ชื่นชอบรูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอั้นๆ โดยไม่ได้มีความสลับซับซ้อนหรือสื่อความหมายแฝงใด ๆ
2. การแสดงออกว่าเห็นด้วย เช่น เมื่อเห็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอใด ๆ ที่นำเสนอเรื่องราวซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความเชื่อของเราก็จะทำการกด Like เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกเห็นด้วยกับโพสต์นั้น ๆ
3. การแสดงออกถึงความชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ โดยอาจเป็นการกด Like ต่อทุกเนื้อหาที่ทางแฟนเพจหรือบุคคลได้โพสต์เอาไว้ โดยบางครั้งอาจไม่ได้เป็นการสะท้อนว่าชื่นชอบเนื้อหาเหล่านั้นอย่างแท้จริง แต่เป็นการแสดงออกว่าชื่นชอบเพจหรือบุคคลผู้โพสต์เพียงเท่านั้น
4. การแสดงออกถึงการยกย่องเมื่อเห็นว่าเนื้อหาที่โพสต์มีประโยชน์ มีคุณค่า หรือเกิดความซาบซึ้ง ประทับใจ รวมถึงยังเป็นการสื่อถึงการเคารพนับถือต่อเนื้อหานั้น ๆ

5. เป็นการ Like เมื่อเห็นว่าเนื้อหาที่โพสต์นั้น ๆ มีความตลกขบขัน ซึ่งในบางครั้งอาจจะไม่ได้รู้สึกชื่นชอบหรือประทับใจเนื้อหาเหล่านั้นอย่างแท้จริง อาจเป็นเพียงแค่การกดเพื่อแสดงออกว่าเรารู้สึกขบขันกับเนื้อหาที่โพสต์เท่านั้น

“7 ประเภทของการทำการตลาด” (2560) ได้สรุป 7 ประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเฟซบุ๊ก ไว้ดังนี้

1. Video Content ในปัจจุบันวิดีโอคอนเทนต์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้แต่ละแบรนด์ต่างผลิตวิดีโอคอนเทนต์ออกมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากวิดีโอสามารถเล่าเรื่องได้หลายอย่าง ทั้งเห็นภาพ เห็นการเคลื่อนไหว ได้ยินเสียง และทำให้เข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพธรรมดา จึงถือได้ว่าวิดีโอเป็นคอนเทนต์อีกประเภทที่นักการตลาดควรจะต้องลองใช้ แต่การจะทำให้วิดีโอออกมาประสบความสำเร็จหรือออกมาดีนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และต้องให้คนดูจับรู้สึกว่ายากจะแชร์ต่อ

2. Promotional Content หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม โดยแบรนด์อาจสร้างกติกาในการให้ User ไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์ ซึ่งถ้าหากมีการซื้อโฆษณาให้โพสต์นั้นก็ยิ่งทำให้ Engagement นั้นดียิ่งขึ้นไปอีก

3. Album Content เป็นการใช้คอนเทนต์อัลบั้มเพื่อเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ ให้ข้อมูลหรือให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ที่เล่าออกมาในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อกันเป็นอัลบั้ม

4. Real Time Content เป็นการทำคอนเทนต์ให้เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจหรือเป็นกระแส ณ ขณะนั้น ทำให้แบรนด์ดู Active และน่าสนใจ

5. Question & Opinion Content เป็นการใช้คำถามที่ชวนให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นออกมาในคอมเมนต์ใต้โพสต์นั้น ๆ โดยอาจจะทำให้ตัวอักษรอยู่บนรูปภาพ หรือใช้แคปชั่นเป็นตัวอธิบายเพิ่มเติมด้วย

6. Text Quote Content เป็นการนำเอาคำคมไปใส่ไว้บนรูปภาพ ซึ่งมักจะเป็นคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย และถ้ามีเนื้อหาที่ถูกต้องก็จะถูกแชร์ได้ง่าย

7. Solvable & Beneficial Content เป็นคอนเทนต์ที่มีข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

อีกหนึ่งการแสดงผลปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ได้รับความนิยมและสำคัญไม่แพ้กันคือการแบ่งปันเนื้อหา (Share) โดย เกรียงกานต์ กาญจนะโกติน (2556) ได้แบ่งประเภทเนื้อหาที่คนนิยมแชร์ไว้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Humorous Story เป็นเรื่องราวความสนุกสนาน ตลกขบขัน โดยอาจเป็นเนื้อหา รูปภาพ หรือวิดีโอ ซึ่งในสังคมไทยนั้นชื่นชอบเสียงหัวเราะเป็นอย่างมาก โดยเนื้อหาประเภทนี้มักจะถูกแชร์อย่างรวดเร็วและมียอด Engagement สูง ในบางครั้งอาจไม่ต้องใช้ต้นทุนที่สูงในการผลิตเนื้อหาเลย

2. Amazing Story สิ่งที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกทึ่ง รู้สึกแปลกใจ เป็นสิ่งที่ไม่เคยพบเจอหรือหาดู  
ได้ยาก

3. Emotional Story เป็นเนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกซาบซึ้งประทับใจ สะเทือนใจ ทำให้ต้อง  
ครุ่นคิดอะไรบางอย่าง

4. Cute Story เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความน่ารัก หรือมีความน่ารัก เช่น ภาพของเด็ก  
น้อย สัตว์เลี้ยง เป็นต้น

รวมถึง ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2559) กล่าวถึงความต้องการและความพยายามในการ  
สร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพื่อให้เกิดการแชร์ของแบรนด์ต่าง ๆ ในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้นดังนั้น  
ญัฐพัชญ์จึงได้ทำเช็คลิสต์ขึ้นมา 2 ประการ เพื่อตรวจสอบในเบื้องต้นว่าหากเนื้อหาที่ป้อนเหล่านี้  
ประกอบอยู่จะทำให้มีโอกาสที่คนจะแชร์เนื้อหาได้มากขึ้น ได้แก่

1. การแชร์คอนเทนต์นี้จะทำให้เขาดูเป็นอย่างไร เนื่องจากเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับหลัก  
จิตวิทยาเบื้องต้นของคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะการโพสต์หรือแชร์เนื้อหา ก็เพื่อเป็นการสะท้อน  
ความเป็นตัวตนให้คนรอบข้างได้รับทราบ

2. คนจะเขียนแคปชั่นอย่างไรเมื่อแชร์โพสต์นี้ เพราะเมื่อคนทำการแชร์โพสต์ก็มักจะเขียนคำ  
บรรยายสั้น ๆ ประกอบด้วยเสมอ ดังนั้นหากสามารถนึกคำบรรยายของคนที่จะแชร์คอนเทนต์จะ  
เขียนประกอบลงไปด้วย ก็จะมีโอกาสที่คนจะแชร์คอนเทนต์นั้น ๆ ได้ง่ายมากขึ้น

ดังนั้น นอกจาก Fastwork จะทำการสื่อสารการตลาดบนช่องทางเฟซบุ๊กแล้ว อีกสิ่งหนึ่ง  
สำคัญไม่แพ้กัน นั่นก็คือการหมั่นตรวจสอบและวัดผลปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหา  
ประเภทต่าง ๆ ด้วย เพื่อทางแบรนด์จะได้นำข้อมูลมาใช้ประเมินประสิทธิภาพ และสามารถเลือกใช้  
แนวทางในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มทางาน สำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเว็บไซต์ Fastwork 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากเพจเฟซบุ๊ก Fastwork (2561) ซึ่งมียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 131,008 ราย (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 12 ก.พ. 2561) โดยเว็บไซต์ Fastwork เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสำหรับหาฟรีแลนซ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2558 และมีผู้ใช้งานบนระบบมากกว่า 200,000 คน โดยมีฟรีแลนซ์ที่มีการคัดเลือกมาแล้วในระบบมากกว่า 5,000 คน ในหลากหลายสายอาชีพ โดยมีการแบ่งออกเป็น 6 หมวดใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ งานกราฟิกดีไซน์ ออกแบบโลโก้ เขียนคอนเทนต์ แปลภาษา พัฒนาเว็บไซต์

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 1 ชุด ได้แก่

เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเนื้อหาจากเพจเฟซบุ๊ก Fastwork ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้าง เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์

### 3. แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content)

อย่างไรก็ตามเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเครื่องมือโดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นจึงมีการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะหลังจากนั้นจึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

#### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหา หรือ Content จากทุกโพสต์บนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2560 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 เพื่อนำมาบันทึกโครงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อไป

#### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโครงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลพร้อมกันนี้ยังได้ นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) เพื่อหารูปแบบพฤติกรรม โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้ มาเปรียบเทียบกับข้อมูลแนวคิดและทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือกการย่อความที่ทำให้เข้าใจง่ายการแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไปสิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุปการร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้องสร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จดบันทึก ตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2. การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3. การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการการวิจัย

### 3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเก็บข้อมูลลงรหัสด้วยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding) โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 2 คน ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยได้มีการอธิบายกรอบแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ให้รับทราบอย่างละเอียด ปรากฏว่าได้ผลการเก็บข้อมูลที่เหมือนกับผู้วิจัยทำเกินกว่า 80% ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือในการลงรหัสนี้สามารถเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังได้ผู้ทรงคุณวุฒิคืออาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) คอยให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางแก้ไขในการปรับปรุงเครื่องมือการเก็บข้อมูลให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

### 3.7 การสรุปผลและอภิปรายการวิจัย

ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork (2018) ผู้วิจัยจะแสดงจำนวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งปรากฏในรูปแบบจำนวนครั้งและร้อยละ ส่วนวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork (2018) ผู้วิจัยจะแสดงค่าปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) เฉลี่ยต่อโพสต์ของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มงานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจของเว็บไซต์ Fastwork 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบบนแฟนเพจ Fastwork ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 จำนวนทั้งสิ้น 81 โปสต์ โดยผลการวิจัยมีดังนี้

#### ส่วนที่ 1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจของเว็บไซต์ Fastwork

##### 4.1 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork

จากการสำรวจแฟนเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork จำนวนทั้งสิ้น 81 โปสต์ พบว่ามีวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหาผ่านแฟนเพจ Fastwork ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารบนแฟนเพจ Fastwork

วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้	39	42.86%
2. เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ	23	25.27%
3. เพื่อให้ความบันเทิง	14	15.38%
4. เพื่อเสนอข่าวสารขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์	13	14.29%
5. เพื่อเสนอข่าวสาร	2	2.20%
<b>รวม</b>	<b>91</b>	<b>100.00%</b>

4.1.1 เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งให้ความรู้แก่ผู้อ่านทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการให้ความรู้ เช่น วิธีการต่าง ๆ หรือการให้ความรู้

เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริการของ Fastwork ดังตัวอย่าง “ในยุคที่ใคร ๆ ก็พูดถึง Online Marketing เรามารู้จักการทำ SEO กันดีกว่า” (Fastwork, 2017) “สร้างรายได้จากสติกเกอร์ไลน์ง่าย ๆ ใน 4 ขั้นตอน” (Fastwork, 2017) “สร้างแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ของคุณง่าย ๆ ใน 3 ขั้นตอน” (Fastwork, 2017) “บล็อกรวมสาระดี ๆ ของแจกฟรี ๆ เพื่อชาวฟรีแลนซ์ “บัญชีรับจ่ายกับชีวิตฟรีแลนซ์” ในวันที่ชีวิตฟรีแลนซ์อย่างเรา ๆ ต้องบริหารจัดการเวลาในการทำงานแต่ละโปรเจกต์ของลูกค้า รวมถึงการบริหารจัดการโครงการและบริหารความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วง...” (Fastwork, 2017)

**4.1.2 เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ** เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ลูกค้ารับรู้ โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการ ดังตัวอย่าง “Fastwork แจกคูปองฟรี! แอด LINE @fastworkdeal (มีเครื่องหมาย @) เพื่อเข้าไปรับคูปองกันเลย ใช้ได้ทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ \* ไม่มีขั้นต่ำ” (Fastwork, 2017) “Fastwork แจกส่วนลดรวม 750 บาท เฉพาะลูกค้าเก่า จ้างฟรี 250 บาท 3 ครั้ง! ใช้โค้ด FAMILY \*ใช้จ้างได้ทุกงานบนเว็บไซต์ \*ไม่มีขั้นต่ำ” (Fastwork, 2018) “Fastwork จับมือกับ LINE MAN แจกโค้ดส่วนลดให้พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ นี่เลยบริการส่งพัสดุจาก LINE MAN เข้ารับพัสดุฟรีถึงบ้าน ค่าส่งไม่บวกเพิ่ม เฉพาะลูกค้า Fastwork เท่านั้น!” (Fastwork, 2018)

**4.1.3 เพื่อให้ความบันเทิง** เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร ทั้งในแง่ของความเบิกบาน ความสนุกสนาน และในแง่ของความรู้สึกต่าง ๆ อย่างความกลัว ความซึ่งความตื่นเต้น ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นเนื้อหาในเชิงสนุกสนาน เบาสมอง และเป็นการชวนผู้รับสารให้มาร่วมแชร์ประสบการณ์กัน เช่น การนำเรื่องราวที่ผู้รับสารสามารถมีประสบการณ์ร่วมมาเป็นประเด็นในการพูดคุย ดังตัวอย่าง “แก๊ให้สุด แล้วค่อยหยุดที่เวอร์ชันแรก” (Fastwork, 2017) “จงอธิบายภาพเงินในบัญชีด้วย GIF” (Fastwork, 2017) “ตั้งแต่เป็นฟรีแลนซ์ ใช้คำไหนปลอมใจตัวเองบ่อยสุด!” (Fastwork, 2017)

**4.1.4 เพื่อเสนอข่าวสารขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์** เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เช่น การให้ผู้ใช้บริการจริงมาเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้บริการของ Fastwork การนำเสนอภาพบรรยากาศการทำงานรวมถึงสถานที่ทำงานงานของ Fastwork ดังตัวอย่าง “ชวนธุรกิจออนไลน์ ลองจ้างงานบน Fastwork เรารวบรวมฟรีแลนซ์ที่มีประสบการณ์เฉพาะด้าน ทั้งทำแบนเนอร์, โลโก้, โปรโมทเพชชูปู, ทำเว็บไซต์, เขียนรีวิวสินค้าและอื่น ๆ เพื่อธุรกิจออนไลน์โดยเฉพาะ” (Fastwork, 2017) “ไอเดียไม่มีวันหมดกับ Pinterest ของ Fastwork ตามหาแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานก็แสน

ง่าย แล้วยังกดจ้างงานได้ทันทีอีกด้วย! เรารวบรวมงานสร้างสรรค์มากมายไว้ที่นี่ให้คุณ” (Fastwork, 2017)

**4.1.5 เพื่อเสนอข่าวสาร** เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านรับทราบถึงข้อมูลข่าวสาร ความเป็นไปที่เกิดขึ้น ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการนำเสนอข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อผู้รับสาร ดัง ตัวอย่าง “ผ่าเทรนด์โลก! ‘ฟรีแลนซ์’ อาชีพสุดฮิต ดันเศรษฐกิจไทย กับทางเลือกของการทำงานตาม ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ Fastwork” (Fastwork, 2017) “ฟรีแลนซ์ที่ยังไม่ได้ยื่นภาษี หรือยังไม่รู้ว่าตัวเอง เข้าข่ายต้องเสียภาษีหรือเปล่า? Fastwork มาตอบคำถามให้หายข้องใจ พร้อมอัปเดตภาษีปี 61 สำหรับชาวฟรีแลนซ์ของเราโดยเฉพาะ” (Fastwork, 2017)

## 4.2 รูปแบบของเนื้อหาสารของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork

จากการสำรวจแฟนเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork จำนวนทั้งสิ้น 81 โพสต์ พบว่ามีรูปแบบ ของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

รูปแบบของเนื้อหาสารที่มีการโพสต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เรื่องราว (Anecdote)	41	47.13%
2. โฆษณาสินค้าหรือบริการ	23	26.44%
3. การตอบรับ (Feedback)	22	25.29%
4. การตั้งคำถาม (Question)	1	1.15%
<b>รวม</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

**4.2.1 เรื่องราว (Anecdote)** เป็นรูปแบบของเนื้อหาสารเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีความ น่าสนใจ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นเรื่องราวสาระความรู้ รวมถึงเรื่องที่มีประโยชน์แก่ผู้รับสาร ดัง ตัวอย่าง “6 เคล็ดลับออกแบบโลโก้โดนใจสไตล์ Fastwork.co” (Fastwork, 2017) “ช่วงเวลาที่เรา กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยทำงานอย่างเต็มตัว เป็นช่วงที่เราต้องปรับเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นคง ในชีวิตก่อนที่จะเข้าใกล้อายุ 30 แต่เวลามักเดินผ่านไปเร็วเสมอ บทความนี้จะช่วยขัดเกลา เปลี่ยนแปลง ตัวคุณเพื่อสิ่งที่ดีกว่าในอนาคต...” (Fastwork, 2017) “3 วิธีค้นหาศักยภาพเวิร์ดโดนใจ ตามหาว่าค่าไหน... ใช้แล้วขายดี!?” (Fastwork, 2017)

**4.2.2 โฆษณาสินค้าหรือบริการ** เป็นรูปแบบของเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับโฆษณาของสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะรายละเอียดของสินค้าและบริการ ดังตัวอย่าง “คุ้มค่ายิ่งกว่า! เพียงจ้างงานฟรีแลนซ์ทุกประเภท พร้อมชำระเงินผ่านบัตรเครดิต Citibank ชนิดใดก็ได้ รับส่วนลดทันที 10%” (Fastwork, 2017) “มาเป็นฟรีแลนซ์บน Fastwork กัน ไม่ว่าจะคุณอยากเป็นฟรีแลนซ์ หรืออยากหารายได้นอกเหนืองานประจำ ก็สามารถจอย community ของเราได้ ฟรีแลนซ์บน Fastwork ได้งานเฉลี่ยภายใน 7 วัน หลังจากลงขายงาน” (Fastwork, 2017)

**4.2.3 การตอบรับ (Feedback)** เป็นรูปแบบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดการสื่อสารและการแสดงความคิดเห็น รวมถึงการโพสต์โต้ตอบต่าง ๆ โดยในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการสื่อสารแบบมุ่งให้เกิดการพูดคุยและโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ดังตัวอย่าง “มาถึงจุดที่ว่าตื่นมาน้ำไม่ท่วมก็แค่ไหนแล้ว” (Fastwork, 2017) “คอมเมนต์แต่ละที ลุ้นยิ่งกว่าหวยออก” (Fastwork, 2017) “ฟรีแลนซ์ Fastwork ห้ามพลาด!! รีบแชร์ รีบแท็ก ให้เพื่อนมาช่วยโลดกันเลย Fastwork แจกเงินสด 20,000 บาท ให้ฟรีแลนซ์ยอดเยี่ยม 2017 เพียงแชร์ผลงานตัวเองลงบน Facebook พร้อม copy ข้อความนี้ “ #Fastworkฟรีแลนซ์ยอดเยี่ยม 2017 จะกดแชร์หรือกดไลค์ก็มีโอกาสได้รับรางวัล! อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมที่ <http://bit.ly/freelanceofty2017>” ใส่ในแคปชั่น...” (Fastwork, 2017)

**4.2.4 การตั้งคำถาม (Question)** เป็นรูปแบบของเนื้อหาสาระที่เป็นการถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการตั้งคำถามในลักษณะขอความคิดเห็น ดังตัวอย่าง “โอกาสมาถึงแล้ว! Fastwork กำลังเปิดหมวดงานเพิ่มบนเว็บไซต์ หากฟรีแลนซ์คนไหนอยากขายงาน แต่ไม่มีหมวดงานนั้นบนเว็บไซต์ หรือลูกค้าคนไหนอยากจ้างงาน แต่ไม่มีหมวดงานที่ต้องการ อยากให้เปิดหมวดงานไหนเพิ่ม คอมเมนต์ใต้ภาพเลย!” (Fastwork, 2018)

### 4.3 ประเภทของเนื้อหาของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork

จากการสำรวจแฟนเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork จำนวนทั้งสิ้น 81 โพสต์ พบว่ามีประเภทของเนื้อหาที่มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork ดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

ประเภทคอนเทนต์บน Facebook	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เนื้อหาประเภท Link Page	48	51.06%
2. เนื้อหาประเภท Photo	31	32.98%
3. เนื้อหาประเภท Product Reviews	7	7.45%
4. เนื้อหาประเภท How-To	5	5.23%
5. เนื้อหาประเภท VIDEOS	3	3.19%
รวม	94	100%

**4.3.1 เนื้อหาประเภท Link Page** พบว่าเพจมีการนำ Link ของเว็บไซต์มาวางไว้ในโพสต์นั้น ๆ และด้วยความสามารถของเฟซบุ๊กทำให้เมื่อวาง Link แล้วจะทำให้ปรากฏเป็นรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาปลายทาง รวมถึงยังปรากฏชื่อเรื่องของเนื้อหา ซึ่งสามารถช่วยดึงดูดใจผู้อ่าน และเกิดยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี โดยที่บริษัท Fastwork มีสินค้าและบริการหลักอยู่บนเว็บไซต์ จึงทำให้เป็นการช่วยดึงดูดคนเข้าไปในหน้าของสินค้าและบริการได้ง่ายมากขึ้น

**4.3.2 เนื้อหาประเภท Photo** ทางเพจจะมีการใช้การนำเสนอรูปภาพ โดยใส่คำบรรยายสั้นลงไปบนรูปภาพ เพื่อเน้นให้เห็นถึงใจความสำคัญของเนื้อหานั้น ๆ ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร เห็นแล้วสามารถรู้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรก่อนที่จะอ่านเนื้อหาโดยละเอียด เมื่อเกิดสะดุดตา และสนใจก็จะนำไปสู่การอ่านรายละเอียดต่อในส่วนของเนื้อหานั้นเอง

**4.3.3 เนื้อหาประเภท Product Reviews** ทางเพจจะมีการนำเสนอถึงข้อดีและจุดเด่นของสินค้าและบริการ โดยเน้นให้เห็นว่าเมื่อใช้สินค้าและบริการแล้วมีผลดีต่อตัวผู้ใช้อย่างไรบ้าง เพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อว่าเมื่อใช้สินค้าและบริการแล้วจะดีจริง ๆ

**4.3.4 เนื้อหาประเภท How-To** ทางเพจจะสาธิตขั้นตอน หรือสอนวิธีใช้งานสินค้าและบริการ โดยมีการใช้ภาพประกอบกับเนื้อหาเพื่อให้เข้าใจง่าย ดังตัวอย่าง “ใครยังไม่เคยจ้างฟรีแลนซ์บน Fastwork วันนี้เรามาแชร์วิธีจ้างงานฟรีแลนซ์บนเว็บไซต์ ง่าย ๆ เพียง 5 ขั้นตอน 1. สมัครบัญชี Fastwork 2. ค้นหางานที่ต้องการ 3. คุยรายละเอียดกับฟรีแลนซ์ 4. ชำระเงิน 5. อนุมัติงาน” (Fastwork, 2018)

**4.3.5 เนื้อหาประเภท VIDEOS** ทางเพจจะนำเสนอคลิปภาพเคลื่อนไหวที่ถูกนำขึ้นแสดงผ่านระบบของเฟซบุ๊ก โดยเนื้อหาจะเกี่ยวกับเรื่องราวที่สินค้าและบริการของ Fastwork สามารถช่วย



เปลี่ยนหรือทำให้การทำธุรกิจสะดวกและง่ายขึ้นได้อย่างไรบ้าง “คุณมิลค์ เจ้าของแบรนด์ FairyMilky หนึ่งในธุรกิจออนไลน์ ที่เลือกใช้บริการฟรีแลนซ์จาก Fastwork ทั้งออกแบบ Packaging, แบนเนอร์ โฆษณา, เขียนคอนเทนต์ และอื่น ๆ” (Fastwork, 2017)

#### 4.4 ประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork

จากการสำรวจแฟนเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork จำนวนทั้งสิ้น 81 โปสต์ พบว่ามีประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement ที่มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork ดังนี้

ตารางที่ 4.4: แสดงการปรากฏของประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บน Facebook ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

ประเภทของคอนเทนต์ที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บน Facebook	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. Solvable & Beneficial Content	43	51.19%
2. Text Quote Content	13	15.48%
3. Promotional Content	10	11.90%
4. Album Content	6	7.14%
5. Activity	5	5.95%
6. Seasonal	4	4.76%
7. Real Time Content	3	3.57%
<b>รวม</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

**4.4.1 Solvable & Beneficial Content** เป็นเนื้อหาที่มีข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร โดยทางเพจจะนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์กับทั้งต่อฟรีแลนซ์และเจ้าของธุรกิจ ดังตัวอย่าง “วันนี้ทางเราจึงนำ 8 เว็บไซต์มาช่วยเหล่านักออกแบบ Packaging ทั้งหลาย บอกเลยว่าห้ามพลาด!” (Fastwork, 2017) “5 วิธีดึงความสนใจจากลูกค้าตั้งแต่แรกเห็นด้วยภาพกราฟิก” (Fastwork, 2017) “ในยุคที่การแข่งขันทางด้าน Digital Marketing ต้องอาศัยความเร็วและความแปลกใหม่เข้าสู่ แบนด์จึงหยุดนิ่งไม่ได้!” (Fastwork, 2017)

**4.4.2 Text Quote Content** ทางเพจจะนำเรื่องราวที่สั้น ๆ อ่านง่าย เข้าใจง่าย แชร์ต่อง่าย มาใส่ลงไปบนรูปภาพ และเป็นเนื้อหาที่มุ่งหวังให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ความรู้สึกหรืออุกคิอะไรบางอย่าง ขึ้นมาได้ ดังตัวอย่าง “บางทีชีวิตก็เหมือนเล่นอยู่ในเกมส์ทายใจ (ตลอดเวลา)” (Fastwork, 2017) “ทำงานจนเซვენปิดแล้วไปชิตที่ยิมบอล” (Fastwork, 2017)

**4.4.3 Promotional Content** ทางเพจจะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกคูปอง ในบางครั้งจะมีการสร้างกติกาในการให้ โลก คอมเมนต์ หรือแชร์ โดยเน้นการนำเอาเรื่องในชีวิตประจำวันของผู้รับสารหรือเรื่องราวที่กำลังอยู่ใน ความสนใจขณะนั้นมาเล่น ดังตัวอย่าง “ฟรีแลนซ์ Fastwork มีเฮ! ได้ทั้งเงิน ได้ทั้งงาน คุณได้เงิน โบนัส 100 บาท แถมได้ลูกค้าเพิ่ม เพราะเราให้เพื่อนคุณจ้างฟรี 400 บาท เพียงเข้าไปแชร์งานพร้อม โค้ดของคุณลง Facebook เมื่อเพื่อนจ้างงานโดยใช้โค้ดนั้น รับไปฟรี ๆ 100 บาท แชร์ก็งานก็ได้ ไม่จำกัด!” (Fastwork, 2018) “เติมเงิน 300 บาทเราเพิ่มให้เป็น 600 บาทฟรี ๆ เปิดตัว 'Fastwork Wallet' ช่องทางชำระเงินใหม่ ไม่ต้องคอยกรอกบัตรเครดิต หรือโอนเงินทุกครั้งที่จ้างงาน เพียงเติม เงินไว้ในระบบ ก็จ้างฟรีแลนซ์ได้ง่าย ๆ เพียงคลิกเดียว แถมคุ้มกว่าช่องทางอื่น เพราะเราให้เงินเพิ่ม ทุกครั้งที่เติมเงิน” (Fastwork, 2018)

**4.4.4 Album Content** เป็นเนื้อหาแบบอัลบั้มภาพ ใช้ในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวต่าง ๆ ไป จนถึงให้ข้อมูล หรือให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ที่เล่าออกมาในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อกันเป็น อัลบั้ม เช่น การทำ How-to ที่ต้องมีการอธิบายเป็นขั้นเป็นตอนและใช้ภาพประกอบเพื่อให้เข้าใจได้ โดยง่าย

**4.4.5 Activity** เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับกิจกรรม หรือการประกวดต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ กันบนหน้าเพจ เช่น การจัดประกวดฟรีแลนซ์

**4.4.6 Seasonal** เป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเทศกาลหรือวันสำคัญในช่วงนั้น ๆ เพื่อ เป็นการทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจมากขึ้น “แจกฟรี! กราฟิกชวนอมยิ้มของเหล่าคุณพ่อ-คุณลูก หลากหลายสไตล์” (Fastwork, 2017) “แจกฟรี Halloween Icon Set ไอคอนวันฮาโลวีนสุดหลอน พลาดไม่ได้!!” (Fastwork, 2017)

**4.4.7 Real Time Content** เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจหรือเป็น กระแส ณ ขณะนั้น เพื่อทำให้เพจหรือแบรนด์ดู Active และน่าสนใจ ดังตัวอย่าง “เคยโดนซ่อมแบบ จนสลบไปเหมือนกันแต่ก็ยังไม่ตาย” (Fastwork, 2017)

## ส่วนที่ 2 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

### 4.5 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork

จากการสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork จำนวน 81 โปสต์ พบว่าปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจ Fastwork สามารถแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโปสต์สำหรับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโปสต์ (ครั้ง)
1. เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ	1,022
2. เพื่อเสนอข่าวสารขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์	609
3. เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้	264
4. เพื่อให้ความบันเทิง	87
5. เพื่อเสนอข่าวสาร	32
<b>รวม</b>	<b>2,763</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ของเนื้อหาประชาสัมพันธ์มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ วัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ จำนวนเฉลี่ย 1,022 ครั้ง รองลงมาคือ วัตถุประสงค์เพื่อเสนอข่าวสารขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ จำนวนเฉลี่ย 609 ครั้ง ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อเสนอข่าวสาร มีจำนวน Like เฉลี่ยน้อยที่สุด 32 ครั้ง

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน Comment เฉลี่ยต่อโปสต์สำหรับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์	จำนวน Comment เฉลี่ยต่อโปสต์ (ครั้ง)
1. เพื่อเสนอข่าวสารขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์	51
2. เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ	34

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงจำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก  
แฟนเพจ Fastwork

วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสาระประชาสัมพันธ์	จำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
3. เพื่อให้ความบันเทิง	29
4. เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้	2
5. เพื่อเสนอข่าวสาร	1
<b>รวม</b>	<b>117</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผลการศึกษาวัตถุประสงค์ของเนื้อหาประชาสัมพันธ์มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ วัตถุประสงค์เพื่อเสนอข่าวสารขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์จำนวนเฉลี่ย 51 ครั้ง รองลงมาคือ วัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้า หรือบริการ จำนวนเฉลี่ย 34 ครั้ง ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อเสนอข่าวสาร มีจำนวน Comment เฉลี่ยน้อยที่สุด 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
Fastwork

วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสาระประชาสัมพันธ์	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้	59
2. เพื่อเสนอข่าวสารขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์	59
3. เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ	45
4. เพื่อเสนอข่าวสาร	11
5. เพื่อให้ความบันเทิง	7
<b>รวม</b>	<b>180</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผลการศึกษาวัตถุประสงค์ของเนื้อหาประชาสัมพันธ์มีคนเข้ามาแบ่งปันเนื้อหา (Share) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกมี 2 วัตถุประสงค์ คือ วัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้จำนวนเฉลี่ย 59 ครั้ง และ วัตถุประสงค์เพื่อเสนอข่าวสารขององค์กรในเชิง

ประชาสัมพันธ์ จำนวนเฉลี่ย 59 ครั้ง ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิง มีจำนวน Share เฉลี่ย น้อยที่สุด 7 ครั้ง

#### 4.6 รูปแบบของเนื้อหาสารของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork

จากการสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork จำนวน 81 โพสต์ พบว่าปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจ Fastwork สามารถแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

รูปแบบของเนื้อหาสารที่มีการโพสต์บน เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. โฆษณาสินค้าหรือบริการ	1,019
2. การตั้งคำถาม (Question)	342
3. การตอบรับ (Feedback)	287
4. เรื่องราว (Anecdote)	263
<b>รวม</b>	<b>1,911</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการศึกษารูปแบบของเนื้อหาที่มีคนเข้ามาดถูกใจ (Like) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เนื้อหารูปแบบโฆษณาสินค้าหรือบริการ จำนวนเฉลี่ย 1,019 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบการตั้งคำถาม (Question) จำนวนเฉลี่ย 342 ครั้ง ส่วนเนื้อหารูปแบบเรื่องต่าง ๆ (Anecdote) มีจำนวน Like เฉลี่ยน้อยที่สุด 263 ครั้ง

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

รูปแบบของเนื้อหาที่มีการโพสต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. โฆษณาสินค้าหรือบริการ	39
2. การตั้งคำถาม (Question)	38
3. การตอบรับ (Feedback)	29
4. เรื่องราว (Anecdote)	2
<b>รวม</b>	<b>108</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผลการศึกษารูปแบบของเนื้อหาประชาสัมพันธ์มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เนื้อหารูปแบบโฆษณาสินค้าหรือบริการ จำนวนเฉลี่ย 39 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบการตั้งคำถาม (Question) จำนวนเฉลี่ย 38 ครั้ง ส่วนเนื้อหารูปแบบเรื่องต่าง ๆ (Anecdote) มีจำนวน Comment เฉลี่ยน้อยที่สุด 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

รูปแบบของเนื้อหาที่มีการโพสต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เรื่องราว (Anecdote)	57
2. โฆษณาสินค้าหรือบริการ	51
3. การตอบรับ (Feedback)	13
4. การตั้งคำถาม (Question)	2
<b>รวม</b>	<b>123</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผลการศึกษารูปแบบของเนื้อหาประชาสัมพันธ์มีคนเข้ามาแบ่งปันเนื้อหา (Share) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เรื่องราว (Anecdote) จำนวนเฉลี่ย

Share 57 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบโฆษณาสินค้าหรือบริการ จำนวนเฉลี่ย 51 ครั้ง ส่วนเนื้อหารูปแบบการตั้งคำถาม (Question) มีจำนวนเฉลี่ย Share เฉลี่ยน้อยที่สุด 2 ครั้ง

#### 4.7 ประเภทของเนื้อหาสารของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork

จากการสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork จำนวน 81 โพสต์ พบว่าปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อประเภทเนื้อหาที่น่าเสนอบนเพจ Fastwork สามารถแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

ประเภทคอนเทนต์บน Facebook	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เนื้อหาประเภท Product Reviews	1,095
2. เนื้อหาประเภท Photo	706
3. เนื้อหาประเภท VIDEOS	537
4. เนื้อหาประเภท Link Page	343
5. เนื้อหาประเภท How-To	47
<b>รวม</b>	<b>2,728</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการศึกษาประเภทของเนื้อหาที่มีคนเข้ามาดถูกใจ (Like) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เนื้อหาประเภท Product Reviews จำนวนเฉลี่ย 1,095 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาประเภท Photo จำนวนเฉลี่ย 706 ครั้ง ส่วนเนื้อหาประเภท How-To มีจำนวน Like เฉลี่ยน้อยที่สุด 47 ครั้ง

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

ประเภทคอนเทนต์บน Facebook	จำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เนื้อหาประเภท Photo	35
2. เนื้อหาประเภท VIDEOS	35

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงจำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

ประเภทคอนเทนต์บน Facebook	จำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
3. เนื้อหาประเภท Product Reviews	20
4. เนื้อหาประเภท Link Page	6
5. เนื้อหาประเภท How-To	2
<b>รวม</b>	<b>116</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผลการศึกษาประเภทของเนื้อหาประชาสัมพันธ์มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เนื้อหาประเภท Photo จำนวนเฉลี่ย 35 ครั้ง และ เนื้อหาประเภท VIDEOS จำนวนเฉลี่ย 35 ครั้ง ส่วนเนื้อหาประเภท How-To มีจำนวน Comment เฉลี่ยน้อยที่สุด 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

ประเภทคอนเทนต์บน Facebook	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เนื้อหาประเภท VIDEOS	90
2. เนื้อหาประเภท Product Reviews	68
3. เนื้อหาประเภท Link Page	52
4. เนื้อหาประเภท Photo	27
5. เนื้อหาประเภท How-To	14
<b>รวม</b>	<b>251</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผลการศึกษาประเภทของเนื้อหาประชาสัมพันธ์มีคนเข้ามาแบ่งปันเนื้อหา (Share) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เนื้อหาประเภท VIDEOS จำนวนเฉลี่ย 90 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาประเภท Product Reviews จำนวนเฉลี่ย 68 ครั้ง ส่วนเนื้อหาประเภท How-To มีจำนวน Share เฉลี่ยน้อยที่สุด 14 ครั้ง



#### 4.8 ประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork

จากการสำรวจแฟนเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork จำนวนทั้งสิ้น 81 โปสต์ พบว่ามีประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement ที่มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork ดังนี้

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน Like เฉลี่ยต่อโปสต์สำหรับประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

ประเภทของคอนเทนต์ที่สามารถช่วยสร้าง Engagement	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโปสต์ (ครั้ง)
1. Activity	1,556
2. Album Content	1,303
3. Promotional Content	1,026
4. Solvable & Beneficial Content	251
5. Text Quote Content	92
6. Real Time Content	86
7. Seasonal	66
<b>รวม</b>	<b>4,380</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการศึกษาประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement ที่มีคนเข้ามาถูกใจ (Like) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เนื้อหาประเภท Activity จำนวนเฉลี่ย 1,556 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาประเภท Album Content จำนวนเฉลี่ย 1,303 ครั้ง ส่วนเนื้อหาประเภท Seasonal มีจำนวน Like เฉลี่ยน้อยที่สุด 66 ครั้ง

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

ประเภทของคอนเทนต์ที่สามารถช่วยสร้าง Engagement	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. Real Time Content	86
2. Activity	69
3. Album Content	57
4. Text Quote Content	31
5. Promotional Content	14
6. Seasonal	6
7. Solvable & Beneficial Content	3
<b>รวม</b>	<b>266</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผลการศึกษาระบุประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เนื้อหาประเภท Real Time Content จำนวนเฉลี่ย 86 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาประเภท Activity จำนวนเฉลี่ย 69 ครั้ง ส่วนเนื้อหาประเภท Solvable & Beneficial Content มีจำนวน Comment เฉลี่ยน้อยที่สุด 3 ครั้ง

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

ประเภทของคอนเทนต์ที่สามารถช่วยสร้าง Engagement	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. Activity	97
2. Solvable & Beneficial Content	54
3. Album Content	46
4. Promotional Content	12

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

ประเภทของคอนเทนต์ที่สามารถช่วยสร้าง Engagement	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
5. Seasonal	9
6. Text Quote Content	7
7. Real Time Content	5
<b>รวม</b>	<b>229</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผลการศึกษาระบุประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement มีคนเข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เนื้อหาประเภท Activity จำนวนเฉลี่ย 97 ครั้ง รองลงมาคือ เนื้อหาประเภท Solvable & Beneficial Content จำนวนเฉลี่ย 54 ครั้ง ส่วนเนื้อหาประเภท Real Time Content มีจำนวนเฉลี่ย Share เฉลี่ยน้อยที่สุด 5 ครั้ง

ดังนั้น โดยสรุปแล้ว เมื่อนำผลการวิจัยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา มาเปรียบเทียบกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork พบว่าการนำเสนอเนื้อหา นั้นจะเน้นวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ ด้วยการให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อแฟนเพจ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนเฉลี่ยของการ Share ที่มีจำนวนการตอบสนอง สูงที่สุด และยังมีจำนวน Like เฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 3 อีกด้วย

เมื่อพิจารณารูปแบบของเนื้อหาที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ เนื้อหารูปแบบเรื่องราว (Anecdote) ซึ่งมีจำนวน Share สูงที่สุด แต่ปฏิกริยาตอบกลับโดยรวมของแฟนเพจที่มีต่อเนื้อหา ดังกล่าวต่ำที่สุด ในขณะที่เนื้อหาประเภทโฆษณาสินค้าและบริการ มีจำนวน Like และ Comment เฉลี่ยสูงที่สุด

และเมื่อพิจารณาประเภทของเนื้อหา พบว่าประเภทเนื้อหาที่การโพสต์มากที่สุด คือ เนื้อหาประเภท Link Page แม้ทางเพจ Fastwork จะมีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Link มากที่สุด แต่ปฏิกริยาตอบกลับของแฟนเพจไม่ได้มีต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด ทว่าเป็นเนื้อหาประเภท Product Review มีจำนวน Like เฉลี่ยสูงสุด ส่วนเนื้อหาประเภท Photo และ Video มีจำนวน Comment เฉลี่ยสูงสุด และเนื้อหาประเภท Video มีจำนวน Share เฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเนื้อหาทั้ง 3 ประเภทนี้ได้รับการนำเสนอที่น้อยกว่า โดยเฉพาะเนื้อหาประเภท Video ที่มีการนำเสนอที่น้อยที่สุด

และแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork มีการนำเสนอประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement ประเภท Solvable & Beneficial Content จำนวนมากที่สุด แต่ปฏิริยาตอบกลับของแฟนเพจไม่ได้มีต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด ทว่าเป็นเนื้อหาประเภท Activity ที่จะมีจำนวนการตอบสนองสูงที่สุด โดยเฉพาะจำนวน Like และ Comment ในขณะที่เนื้อหาประเภท Real Time Content มีการ Comment จำนวนเฉลี่ยมากที่สุด



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเว็บไซต์ Fastwork 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 จำนวนทั้งสิ้น 81 โปสต์ โดยผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดอยู่ในตารางแสดงผลเดียวกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษาทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเว็บไซต์ Fastwork 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

##### 5.1.1 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโปสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสาร ประชาสัมพันธ์	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโปสต์ (ครั้ง)			
			Like	Comment	Share	Engagement
1. เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้	39	42.86%	264	2	59	325
2. เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ	23	25.27%	1,022	34	45	1101

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาตาม  
วัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

วัตถุประสงค์ของ เนื้อหาสาร ประชาสัมพันธ์	แนวคิดที่ ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)			
			Like	Comment	Share	Engageme nt
3. เพื่อให้ความ บันเทิง	14	15.38%	87	29	7	123
4. เพื่อเสนอข่าวสาร ขององค์กรในเชิง ประชาสัมพันธ์	13	14.29%	609	51	59	719
5. เพื่อเสนอข่าวสาร	2	2.20%	32	1	11	43
<b>รวม</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>2,763</b>	<b>117</b>	<b>180</b>	<b>2,311</b>

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork ปรากฏว่าสัดส่วนของประเภทเนื้อหาตาม  
วัตถุประสงค์ที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ วัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ แต่กลับ  
ไม่ได้รับค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบสนองที่สูงที่สุด ซึ่งมีจำนวนค่าเฉลี่ยที่ได้รับ Engagement เป็นอันดับที่  
สาม เนื่องจากมีจำนวน Like และ Comment ที่น้อย ในขณะที่ได้รับค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบกลับแบบ  
Share มากที่สุด

ส่วนอันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ วัตถุประสงค์เพื่อโฆษณา  
สินค้าหรือบริการ ซึ่งแฟนเพจกลับมีปฏิกริยาตอบสนองสูงที่สุด เนื่องจากมีจำนวน Like สูงที่สุด และ  
มีจำนวน Comment และ Share มากเป็นอันดับที่สอง

ส่วนวัตถุประสงค์ที่ปรากฏเป็นอันดับสาม คือ วัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง  
ซึ่งมีค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารน้อยเป็นอันดับรองสุดท้าย โดยมีจำนวน Share น้อยที่สุด  
จำนวน Like น้อยเป็นอันดับรองสุดท้าย สวนทางกับจำนวน Comment ที่มีจำนวนมากเป็นอันดับ  
ที่สอง

### 5.1.2 รูปแบบของเนื้อหาสารของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork

ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

รูปแบบของเนื้อหา สารที่มีการโพสต์บน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	แนวคิดที่ ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)			
			Like	Comment	Share	Engagement
1. เรื่องราว (Anecdote)	41	47.13%	263	2	57	323
2. โฆษณาสินค้าหรือ บริการ	23	26.44%	1,019	34	45	1,097
3. การตอบรับ (Feedback)	22	25.29%	287	29	13	329
4. การตั้งคำถาม (Question)	1	1.15%	342	38	2	382
<b>รวม</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>	<b>537</b>	<b>35</b>	<b>90</b>	<b>2,131</b>

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ รูปแบบเรื่องราว (Anecdote) แต่กลับไม่ได้รับค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบสนองที่สูงที่สุด ซึ่งมีจำนวนค่าเฉลี่ยที่ได้รับ Engagement น้อยที่สุด เนื่องจากมีจำนวน Like และ Comment ที่น้อย ในขณะที่ได้รับค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Share มากที่สุด ส่วนอันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ รูปแบบโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งแฟนเพจกลับมีปฏิกิริยาตอบสนองสูงที่สุด เนื่องจากมีจำนวน Like สูงที่สุด และมีจำนวน Comment และ Share มากเป็นอันดับที่สอง และรูปแบบเนื้อหาปรากฏเป็นอันดับสาม คือ รูปแบบการตอบรับ (Feedback) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารน้อยเป็นอันดับที่สาม

### 5.1.3 ประเภทของเนื้อหาของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork

ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

ประเภทคอนเทนต์บน Facebook	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)			
			Like	Comment	Share	Engagement
1. เนื้อหาประเภท Link Page	48	51.06%	343	6	52	401
2. เนื้อหาประเภท Photo	31	32.98%	706	35	27	768
3. เนื้อหาประเภท Product Reviews	7	7.45%	1,095	20	68	1,183
4. เนื้อหาประเภท How-To	5	5.32%	47	2	14	63
5. เนื้อหาประเภท Videos	3	3.19%	537	35	90	661
<b>รวม</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>	<b>2,728</b>	<b>98</b>	<b>251</b>	<b>3,076</b>

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork ปรากฏว่าสัดส่วนของประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ เนื้อหาประเภท Link Page แต่กลับไม่ได้รับค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบสนองที่สูงที่สุด ซึ่งมีจำนวนค่าเฉลี่ยที่ได้รับ Engagement เป็นอันดับรองสุดท้าย ซึ่งแฟนเพจกลับมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาประเภท Product Reviews ส่วนเนื้อหาประเภท Photo จำนวนค่าเฉลี่ยที่ได้รับ Engagement เป็นอันดับที่สอง ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนที่มีการโพสต์มากเป็นอันดับที่สอง

เมื่อพิจารณาเนื้อหาประเภท Videos ที่มีจำนวนการโพสต์น้อยที่สุด แต่กลับมีจำนวนค่าเฉลี่ยที่ได้รับ Engagement เป็นอันดับที่สาม และยังมีจำนวนการ Share ที่สูงที่สุดอีกด้วย

#### 5.1.4 ประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork



ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บน Facebook ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

ประเภทของคน เทนท์ที่สามารถช่วย สร้าง Engagement บน Facebook	แนวคิดที่ ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)			
			Like	Comment	Share	Engagement
1. Solvable & Beneficial Content	43	51.19%	251	3	54	308
2. Text Quote Content	13	15.48%	92	31	7	130
3. Promotional Content	10	11.90%	1,026	14	12	1,051
4. Album Content	6	7.14%	1,303	57	46	1,406
5. Activity	5	5.95%	1,556	69	97	1,722
6. Seasonal	4	4.76%	66	6	9	81
7. Real Time Content	3	3.57%	86	86	5	177
<b>รวม</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>	<b>4,380</b>	<b>266</b>	<b>229</b>	<b>4,876</b>

จากผลการศึกษาประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บน Facebook ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork พบว่า สัดส่วนรูปแบบเนื้อหาประเภทที่เป็น Solvable & Beneficial Content นั้นมีจำนวนมากที่สุด แต่กลับไม่ได้รับค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบสนองที่สูงที่สุด โดยมีจำนวนค่าเฉลี่ยที่ได้รับ Engagement เป็นอันดับที่สี่ แต่มีจำนวนการ Share มากเป็นอันดับที่สอง ส่วนเนื้อหาประเภท Text Quote Content ที่มีจำนวนการโพสต์มากเป็นอันดับที่สองนั้นกลับมียอด Engagement น้อยเป็นอันดับรองสุดท้าย

เมื่อพิจารณาที่ยอด Engagement จะพบว่าเนื้อหาประเภท Activity นั้นมีค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบสนองที่สูงที่สุด ส่วนอันดับที่สอง คือ เนื้อหาประเภท Album Content และอันดับที่สาม คือ

เนื้อหาประเภท Promotional Content ซึ่งมีสัดส่วนจำนวนการโพสต์อยู่ในอันดับที่ 3-5 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

เมื่อนำผลการวิจัยวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหา มาเปรียบเทียบกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork พบว่า วัตถุประสงค์ที่การโพสต์มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ วัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ ด้วยการให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่จะประโยชน์ต่อแฟนเพจ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนเฉลี่ยของการ Share ที่มีจำนวนการตอบสนองสูงที่สุด ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยในบทที่ 2 ของ สิริชัย แสงสุวรรณ (2559) ที่ศึกษา “พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าว หรือดูคลิปที่น่าสนใจจะแชร์ต่อทันที แชร์ข้อมูลความรู้ น่าจะเป็นประโยชน์ เมื่อแบรนด์นำเสนอเนื้อหาสาระความรู้ที่มีประโยชน์ต่อผู้รับสารก็จะทำให้เกิดการ Share ต่อเนื่อง นอกจากนี้ สิริชัย แสงสุวรรณ ยังกล่าวไว้อีกว่าคนที่ชอบกดไลค์ เพราะต้องการสนับสนุนเพจหรือแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ รวมถึงต้องการส่วนลดและติดตามข่าวสารของแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ และเสนอข่าวสารขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ ที่มีจำนวน Engagement สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งและสองตามลำดับ

รูปแบบของเนื้อหาสาระที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ เนื้อหารูปแบบเรื่องราว (Anecdote) แต่ปฏิกริยาตอบกลับของแฟนเพจที่มีต่อเนื้อหาดังกล่าวต่ำที่สุด แต่ได้รับค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบกลับแบบ Share มากที่สุด ในขณะที่เนื้อหารูปแบบโฆษณาสินค้าและบริการ มีจำนวนปฏิกริยาตอบกลับสูงที่สุด โดยมีจำนวน Like เฉลี่ยสูงสุด และมีจำนวน Comment และ Share มากเป็นอันดับสอง จะเห็นได้ว่าผลที่ออกมานั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น ว่าคนจะแชร์เรื่องราวที่มีประโยชน์แก่ตนเอง จึงทำให้เนื้อหารูปแบบเรื่องราว (Anecdote) จึงมียอด Share สูงที่สุด ในขณะที่คนที่กดไลค์ เพื่อสนับสนุนเพจหรือแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ เป็นไปในทิศทางเดียวกับเนื้อหารูปแบบโฆษณาสินค้าและบริการ มีจำนวนปฏิกริยาตอบกลับสูงที่สุดโดยเฉพาะจำนวน Like ส่วนรูปแบบของเนื้อหาที่มีจำนวน Comment สูงที่สุด คือรูปแบบเนื้อหาแบบการตั้งคำถาม (Question) ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของเนื้อหาที่เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้แฟนเพจมาตอบหรือ Comment

และเมื่อพิจารณาประเภทของเนื้อหา พบว่าประเภทเนื้อหาที่การโพสต์มากที่สุด คือ เนื้อหาประเภท Link Page แม้ทางเพจ Fastwork จะมีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Link มากที่สุด แต่ปฏิริยาตอบกลับของแฟนเพจไม่ได้มีต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด ทว่าเป็นเนื้อหาประเภท Product Review มีจำนวน Like เฉลี่ยสูงสุด ส่วนเนื้อหาประเภท Photo มีจำนวน Comment เฉลี่ยสูงสุด และเนื้อหาประเภท Video มีจำนวน Share และ Comment เฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเนื้อหาทั้ง 3 ประเภทนี้ได้รับการนำเสนอที่น้อยกว่า โดยเฉพาะเนื้อหาประเภท Video ที่มีการนำเสนอน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Guide Patsakorn กล่าวไว้ใน 7 ประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บน Facebook (“7 ประเภทของการทำการตลาด”, 2560) ว่าในปัจจุบันเนื้อหาประเภทวิดีโอได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งเห็นภาพ เห็นการเคลื่อนไหว ได้ยินเสียง และทำให้เข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพธรรมดา ซึ่งถ้าสามารถทำออกมาให้ดีแล้วก็สามารถสร้าง Engagement ได้จำนวนมาก

และแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork มีการนำเสนอประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement ประเภท Solvable & Beneficial Content จำนวนมากที่สุด แต่ปฏิริยาตอบกลับของแฟนเพจไม่ได้มีต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาบทความในบทที่ 2 จากบทความของ “5 วิธีเปลี่ยนแฟน” (2561) การที่แบรนด์สามารถช่วยแฟนเพจสามารถแก้ปัญหาในชีวิตหรือใช้ชีวิตได้ดีขึ้นก็เป็นอีกเหตุผลในการเปลี่ยนแฟนเพจให้กลายเป็นลูกค้าในที่สุด อาจเป็นเหตุผลที่แบรนด์ Fastwork เลือกใช้การนำเสนอเนื้อหารูปแบบนี้สูงที่สุดก็เป็นได้ ส่วนเนื้อหาประเภทที่มีค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบสนองที่สูงที่สุด คือ Activity ส่วนอันดับที่สอง คือ เนื้อหาประเภท Album Content และอันดับที่สาม คือ เนื้อหาประเภท Promotional Content ในขณะที่เนื้อหาประเภท Real Time Content มีการ Comment จำนวนเฉลี่ยมากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย ในธุรกิจผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork ทำให้ทราบว่าเฟซบุ๊กดังกล่าว เน้นการสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบใด และแฟนเพจตอบสนองในทิศทางเดียวกันกับเนื้อหาดังกล่าวหรือไม่ จากการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

โดยการจะทำเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จควรคำนึงถึงเนื้อหาที่ผู้บริโภคมักมีปฏิริยาตอบกลับที่ดีเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาให้ถูกใจแฟนเพจ

มากที่สุด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

ดังนั้นประเภทเนื้อหาที่น่าเสนอ ควรเพิ่มกิจกรรม Activity ต่าง ๆ ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกมส์ การจัดประกวดต่าง ๆ เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมและมีปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารเป็นจำนวนมากที่สุด โดยเฉพาะจำนวน Like และ Share ที่มีจำนวนมากที่สุดอีกด้วย ลำดับถัดมาที่ควรให้ความสำคัญ คือ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้มากขึ้น โดยอาจเป็นได้ทั้งข้อมูลรวมถึงโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างไรก็ตามควรที่จะนำเสนอเนื้อหาเป็นเรื่องราวที่มีประโยชน์ต่อตัวผู้รับสาร เพราะเป็นเนื้อหาที่คนนิยม Share มาก

ในส่วนจากรูปแบบของเนื้อหาควรจัดทำอยู่ในรูปแบบของ อัลบั้มภาพ และการ Review เนื่องจากมีปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารเป็นจำนวนมากที่สุด แต่ถ้าหากอยากให้มียอด Share จำนวนมาก ควรจัดทำเนื้อหาให้อยู่ในรูปแบบของวิดีโอ ในส่วนของ Comment ถ้าหากอยากให้เกิดการพูดคุยโต้ตอบจำนวนมากควรใช้ Real Time Content ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะทำให้แบรนด์ดู Active และน่าสนใจมากขึ้นได้อีกด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษารูปแบบเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork ในครั้งนี้เป็นเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าหากจะทำการวิจัยครั้งต่อไป อาจเก็บข้อมูลตลอดทั้งปี เพื่อให้เห็นในแต่ละช่วงเทศกาลสำคัญที่เกิดขึ้น ว่าทางเฟซบุ๊กแฟนเพจผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ จะนำเสนอในรูปแบบใดมากที่สุด และแฟนเพจมีปฏิริยาตอบสนองต่อแบบใดมากที่สุด ซึ่งอาจแบ่งเป็นช่วงเวลาเพื่อนำเสนอในแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกัน และนำมาสรุปผลอีกครั้งตามช่วงเวลาเทศกาลอีกครั้ง

และการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ครั้งนี้ศึกษาเพียง เฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork เท่านั้น หากต้องการผลในเชิงการเปรียบเทียบ อาจศึกษาหลากหลายเพจมากกว่านี้ เพื่อสามารถทราบถึงความแตกต่างในกลยุทธ์ของการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละบริษัทที่แตกต่างกัน ตลอดจนสามารถวิเคราะห์ถึงผลปฏิริยาตอบสนองของแฟนเพจที่ได้รับแตกต่างกันอีกด้วย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเห็นว่าปฏิริยาตอบกลับของการมีส่วนร่วมเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น สามารถศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับแฟนเพจถึงปฏิริยาตอบกลับในรูปแบบต่าง ๆ ที่มากกว่าการศึกษารูปแบบการวิจัยในปฏิริยาตอบกลับทั่วไป (Like, Comment และ Share) ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงปฏิริยาตอบกลับจากเนื้อหาที่น่าเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork ได้มากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กฤติน ย้งปรีชา. (2554). *เปลี่ยนตัวเองให้เป็นดาวดังบนโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ธิงค์ ปียอน.
- กัญชวลี สาลีรัตน์. (2557). *Re: digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า*. สืบค้นจาก <https://www.ookbee.com/>.
- เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. (2556). *ทำไมถึงกด Share*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224>.
- เกศริน รัตน์พรรณทอง. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ความหมายและคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ Digital media ตอนที่ 2*. (2558). สืบค้นจาก <http://www.digitalmarketing.com/digital-marketing/digital-media-glossary-part-ii/>.
- จิตติมา จารุวรรณ. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ขาวสำลี. (2558). *6 เครื่องมือสำคัญ สำหรับการตลาดออนไลน์ 2015*. สืบค้นจาก <http://www.nattaphon.com/internet-marketing/61-6-essential-tools-for-online-marketing-2015.html>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital Marketing : concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ VALUABLE CONTENT*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). *2 คำถามง่าย ๆ เพื่อเช็คว่าคอนเทนต์นี้จะมีคนแชร์ไหม?*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/gEvqge>.
- ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยว*. กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2555). *ทำไมต้องLIKE???*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/ent/142447>.

- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปิ่นแบร์นดต์ด้วย Content Marketing. (2557). *Positioningmag*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/57768>.
- ผลวิจัยชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น. (2552). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก [www.marketingoops.com/media-ads/social-media/socialmedia/](http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/socialmedia/).
- ผ่าเทรนด์โลก! 'ฟรีแลนซ์' อาชีพสุดฮิต ดันเศรษฐกิจไทย. (2559). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/10/fastwork-freelance-trends-website/>.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- พิศุทธิ์ อุบลมณี. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พชนี เจริญรยา. (2550). *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิจัยนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 13*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *Marketing 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, ศิวัตร์ เขาวรีวงษ์, พลอยณิชา อริยเกียรติขจร, เจริญ ลักษณะเลิศกุล, สุทธาทิ สุธิตินันท์, กวิตา ชื่นใจ และคณะ. (2559). *Re-Digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้ำ*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- วิยะดา ฐิติมีชัยวัฒนา. (ม.ป.ป.). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารไทย*.
- วิลเล็ท ภูริวัชร. (2553). *MARKETING is all around*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.
- ศศิวิภา หาสุข. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวกีฬาและความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีต่อการติดตามข่าวกีฬาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ ของกรมมี สपोर्ट*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. (2558). สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- สสว.เผยแพร่ผลสำรวจสถานการณ์ SME ปี60 ยอดพุ่ง 3 ล้านราย. (2560). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/191330>.

- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2559). *พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรพงษ์ สุธีรพันธุ์รักษ์. (2555). *การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแฟนเพจประกันภัยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- 5 วิธีเปลี่ยนแฟนในแฟนเพจให้เป็นลูกค้าขึ้นมา. (2561). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-way-to-change-fan-in-fanpage-to-customer/>.
- 7 ประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บน FACEBOOK. (2560). สืบค้นจาก <http://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-Facebook-engagement>.
- BBC Thailand. (2559). *ฟรีแลนซ์: ชีวิตอิสระของแรงงานนอกระบบ?* สืบค้นจาก <http://www.bbc.com/thai/thailand-39768258>
- Digital Marketing*. (2012). Retrieved from <http://dmkt-pasit.blogspot.com/2011/05/digital-marketing.html>.
- ETDA. (2560). *พฤติกรรมคนไทยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและการช้อปปิ้งออนไลน์ในปี 2560 (Thailand Internet User Profile 2017)*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- Facebook engagement rate คืออะไร และสำคัญอย่างไร*. (2557). สืบค้นจาก <http://smejump.com/Facebook-ads/calculation-engagement-rate/>.
- Fastwork. (2017). *Facebook Fanpage*. Retrieved from <https://www.facebook.com/fastworkco/>.
- Fastwork. (2018). *Facebook Fanpage*. Retrieved from <https://www.facebook.com/fastworkco/>.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- One-way and two-way communication: Building relationships in online programs*. (2014). Retrieved from <http://www.edutopia.org/blog/communication-buildingrelationships-online-programs-jennifer-sayre>.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 1(34), 92–104.

Social Media เทรนด์ใหม่สร้างแบรนด์ได้. (2552). *Marketing Oops!*. สืบค้นจาก  
<https://www.marketingoops.com/news/digital/social-media-branding/>.







โพสต์ครั้งที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Link	<a href="https://www.facebook.com/fstworkco/photos/">facebook.com/fstworkco/photos/</a>	<a href="https://www.facebook.com/fstworkco/posts/2/">facebook.com/fstworkco/posts/2/</a>	<a href="https://www.facebook.com/fstworkco/posts/2/">facebook.com/fstworkco/posts/2/</a>	<a href="https://www.facebook.com/fstworkco/photos/">facebook.com/fstworkco/photos/</a>	<a href="https://www.facebook.com/fstworkco/posts/2/">facebook.com/fstworkco/posts/2/</a>	<a href="https://www.facebook.com/fstworkco/posts/2/">facebook.com/fstworkco/posts/2/</a>	<a href="https://www.facebook.com/fstworkco/posts/2/">facebook.com/fstworkco/posts/2/</a>	<a href="https://www.facebook.com/fstworkco/photos/">facebook.com/fstworkco/photos/</a>	<a href="https://www.facebook.com/fstworkco/photos/">facebook.com/fstworkco/photos/</a>
1. วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสาร ประชาสัมพันธ์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์									
1 เชื่อมต่อข่าวสาร									
2 เชื่อมต่อข่าวสารขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์			1				1		
3 เชื่อมต่อเนื้อหาสาระความรู้			1						
4 เชื่อมให้ความบันเทิง									
5 เชื่อมโยงมาสินค้าหรือบริการ	1	1	1		1	1	1	1	
2. รูปแบบของเนื้อหาสารเพื่อการโฆษณา เครือข่ายสังคมออนไลน์									
1 การตั้งคำถาม (Question)				1					
2 เรื่องต่างๆ (Anecdote)			1						
3 โฆษณาสินค้าหรือบริการ	1	1	1		1	1	1	1	
4 การตอบรับ (Feedback)				1					1
3. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภท คอนเทนต์บน Facebook)									
1 เนื้อหาประเภท Videos									
2 เนื้อหาประเภท Product Reviews			1						
3 เนื้อหาประเภท How-To									
4 เนื้อหาประเภท Link Page			1		1	1			1
5 เนื้อหาประเภท Photo	1	1		1			1	1	
4. ประเภทของคอนเทนต์ที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บน FACEBOOK									
1 Promotional Content	1				1	1		1	
2 Album Content							1		
3 Real Time Content									
4 Text Quote Content									
5 Solvable & Beneficial Content			1	1					
6 Seasonal					1				
7 Activity									1
Like	5	223	15	342	187	241	1511	25	13
Comment		7		38	22	44	223		2
Share		11		2	12	12		2	1

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ นามสกุล	ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกริรมย์
อีเมล	thithanunth.chai@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิชาการเมือง และการปกครอง รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	ตำแหน่ง Digital Media Planner, Cenergy Innovation (Central Group) ตำแหน่ง Account Executive, Fastwork Technologies Co., Ltd.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 907

ชื่อย - ถนน เพชรเกษม ตำบล/แขวง บางแค

อำเภอ/เขต บางแค จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300862

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การวิเคราะห์การนำเสนอเชิงทบทวนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้ปกร  
แพลตฟอร์มทางออนไลน์ ส่งผ่านแพลตฟอร์ม : กรรณภัทรา แผนเพอเฟคชั่น Fastwork

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร