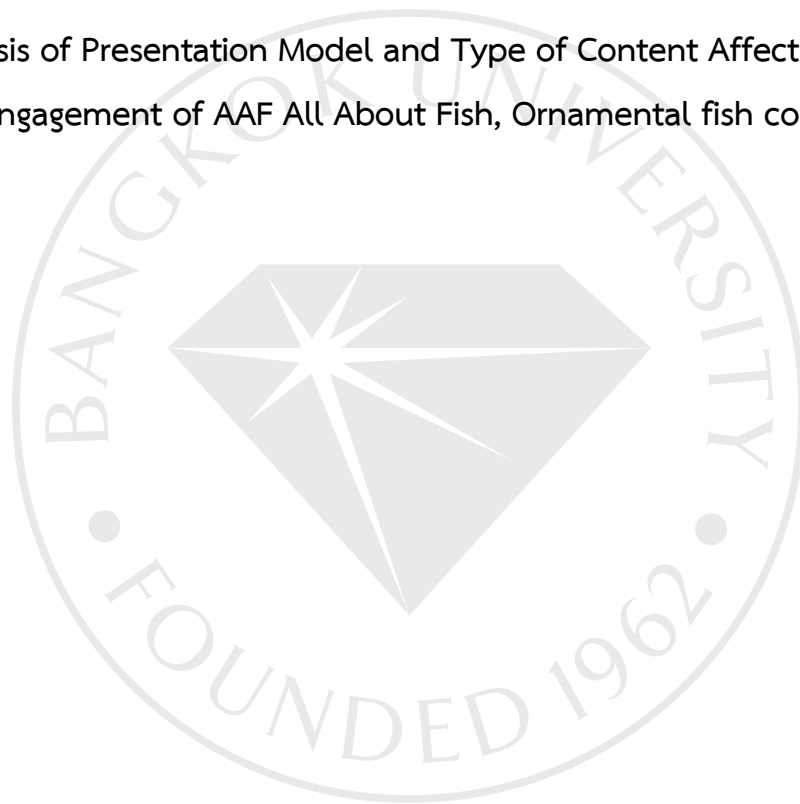


การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาระ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม
ของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About Fish
ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

Analysis of Presentation Model and Type of Content Affecting Consumer
Engagement of AAF All About Fish, Ornamental fish community



การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาระ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม
ของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About Fish
ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

Analysis of Presentation Model and Type of Content Affecting Consumer Engagement
of AAF All About Fish, Ornamental fish community



ชาติชาย อารีย์จิตเกษม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

ชาติชาย อารีย์จิตเกษม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาร ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของ
ผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

ผู้วิจัย ขาดิชาย อารีย์จิตเกษม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มิถุนายน 2562

ชาติชาย อารีย์จิตเกษม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาระ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปริษา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษา รูปแบบการสื่อสารและเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About ชุมชนคนรักปลาสวยงาม โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ทำการโพสต์ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561-10 เมษายน พ.ศ. 2562 ระยะเวลา 1 ปี 4 เดือน ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสาร และส่งผลต่อการมีส่วนร่วม คือ ข้อความ รูปภาพจริง รูปภาพ การ์ตูน วิดีโอ และ Live วิดีโอ โดยรูปแบบที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About ชุมชนคนรักปลาสวยงาม คือรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบของภาพจริง เนื่องจากภาพจริงสามารถสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตได้เข้าใจง่ายและ เห็นภาพในรายละเอียดได้ชัดกว่า เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีส่วนร่วมในการ Like Comment และ Share เพื่อให้ส่งต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ สำหรับประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมคือ ข่าวสาร สารความรู้ พาเที่ยว ภาพปลาสวยงาม กิจกรรม ซึ่งเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดได้แก่เนื้อหาประเภท ภาพปลาสวยงาม เนื่องจากเนื้อหาประเภทนี้เป็นกรนำภาพปลาสวยงามที่ได้รับรางวัลในงานประกวดต่าง ๆ มาแนะนำ ทำให้เจ้าของปลาเกิดการมีส่วนร่วมเพื่อที่จะนำรูปภาพต่าง ๆ ไปเป็นเครดิตของตนเอง

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เนื้อหา, การมีส่วนร่วม, เฟซบุ๊ก, ปลาสวยงาม

Areechitkasame, C. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Analysis of Presentation Model and Type of Content Affecting Consumer Engagement
of AAF All About Fish, Ornamental fish community (48 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were study the presentation model for communication and the type of content affecting customer to engagement of AAF All About Fish, Ornamental fish community Facebook fan pages. The content was analysis the content posted on Facebook fan page between 1 January 2018 to 10 April 2019 (1 Years 4 Months) The result of this research showed that the presentation model for communication and type of content affecting customer to engagement were text real photo, cartoon photo, video and live video. The most authoritative presentation model for the customer engagement was the real photo. This due to easily understood and clearly detail which fascinate the customer to share, comment and like on their Facebook page. Moreover, the type of content affecting customer to engagement were News, Knowledge, travel, Ornamental fish photo, and Activities. Of this, the most engagement content was ornamental fish photo which present competition fish photo. Therefore, fish keeper can use this photo to be their credit.

Keywords: Content Analysis, Engagement, Facebook, Ornamental Fish

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้จากความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษา คอยชี้แนะและให้แนวทางการแก้ไข ซึ่งข้อบกพร่องมาตลอดระยะเวลาการดำเนินการจนได้ผลงานที่สมบูรณ์แบบที่สุดออกมา

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ และคณาจารย์ในระดับปริญญาโท ภาควิชา Digital Marketing Communication ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษา ระหว่างการดำเนินการ รวมไปถึงครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ และคอยเป็นกำลังให้ตลอดระยะเวลา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ชาติชาย อารีย์จิตเกษม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	16
3.2 แหล่งข้อมูล	16
3.3 หน่วยในการวิเคราะห์	16
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	17
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.7 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม	26
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.2 การอภิปรายผล	39
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้เขียน	48
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม	18
ตารางที่ 4.2: แสดงรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม	23
ตารางที่ 4.3: แสดงเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม	26
ตารางที่ 4.4: แสดงเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม	30
ตารางที่ 5.1: แสดงรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม	35
ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนการโพสต์ตามเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม	37
ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนการโพสต์ตามเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก	2
ภาพที่ 1.2: จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย	3
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + รูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (รูปภาพจริง)	20
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + รูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (รูปภาพการ์ตูน)	20
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + วิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (วิดีโอ)	21
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + วิดีโอเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม	22
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (ข้อความ + รูปภาพ)	24
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (ข้อความ + วิดีโอ)	25
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (ข่าวสาร)	27
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (สาระความรู้)	27
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (พาเที่ยว)	28
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (กิจกรรม)	28
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (ภาพปลาสวยงาม)	29
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (ข่าวสาร)	31
ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (สาระความรู้)	32

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลกระทบต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (พาเทีย)	32
ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลกระทบต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (กิจกรรม)	33
ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลกระทบต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (ภาพปลาสวยงาม)	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

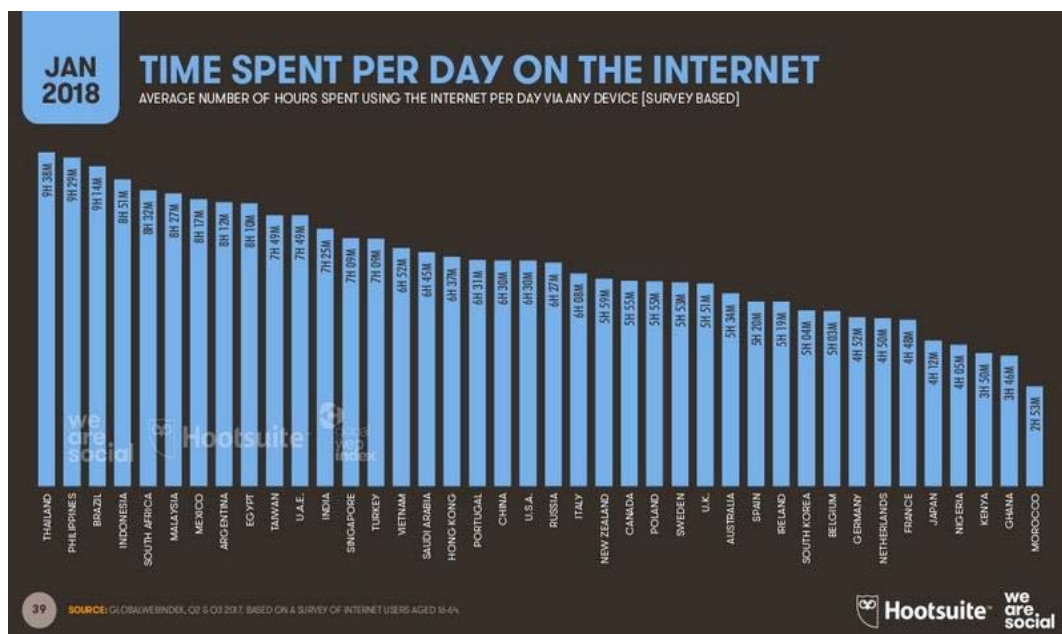
ปลาสวยงามกับคนไทยเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันมาตั้งแต่ในอดีต โดยเริ่มมีการเลี้ยงปลาสวยงามมีมาตั้งแต่สมัยอยุธยา โดยเริ่มมาจากการเพาะเลี้ยงปลากัดมาเพื่อใช้ในการกีดขวางชั้นต่อสู้อ และกลายมาเป็นเกมการพนันที่ได้รับความนิยมมาก จนกระทั่งในสมัยรัตนโกสินทร์ ในสมัยรัชกาลที่ 2 ไม่ต้องการให้ประชาชนมัวเมากับการพนัน จึงทรงออกพระราชบัญญัติเรื่องห้ามเลี้ยงไก่ นก ปลากัด ไว้ชน กัด หรือทำการอื่น ๆ เพื่อการพนัน จึงทำให้บทบาทของปลากัดเปลี่ยนไป จากการที่เลี้ยงเพื่อใช้กีดขวางชั้น กลายมาเป็นปลาที่เลี้ยงไว้เพื่อความสวยงาม (ปลากัดไทย, 2551)

ด้วยความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของประเทศไทย ประกอบกับสภาพอากาศที่ประเทศไทย เป็นเมืองร้อน ทำให้สามารถเพาะพันธุ์ปลาได้ง่าย ตลาดปลาสวยงามในประเทศไทยจึงเกิดการเติบโตอย่างทวีคูณ จนกลายเป็นเป็นสัตว์เศรษฐกิจชนิดหนึ่ง สำหรับปลาที่ได้รับความนิยมคือ ปลาหมอสี คอลอสบริด ปลาหางนกยูง ปลากัด และปลาทอง ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่ผู้เพาะเลี้ยงปลาในประเทศไทย สามารถปรับปรุงสายพันธุ์และเพิ่มมูลค่าได้ จึงทำให้ผู้เลี้ยงปลาทั้งในและต่างประเทศโดยเฉพาะ ประเทศในแถบเอเชียสนใจ ทำให้มีมูลค่าตลาดการส่งออกต่อปีสูงถึง 5,000 บาท และถ้ารวมมูลค่า การซื้อขายภายในประเทศจะสูงกว่า 10,000 ล้านบาท (“ตลาดกลางปลาสวยงาม”, 2560)

จากข้อมูลสถิติพบว่า ในระยะเวลา 10 ปี การส่งออกปลาสวยงามทั่วโลกมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 178 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2553 เป็น 362 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2554 โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.6 ต่อปี การส่งออกปลาสวยงามมากกว่าร้อยละ 50 มา จากเอเชีย โดยเฉพาะจากเอเชียตะวันออก เฉียงใต้ ส่วนการนำเข้าปลาสวยงามในปี 2554 มีมูลค่ารวม 350 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมียุโรปเป็น ตลาดสำคัญที่สุด คือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าการนำเข้าปลาสวยงามทั่วโลก รองลงมาคือ ตลาดเอเชีย (ร้อยละ 26) และประเทศสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 20) (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2011)

ปัจจุบันโลกหมุนไปอย่างรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารมีการเปลี่ยนรูปแบบเป็นการสื่อสารผ่านทาง สื่อเทคโนโลยีที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเห็นได้จากผลสำรวจของ Brand Buffet ของตัวเลขผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยพบว่า ตัวเลขเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน จากตัวเลขชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการใช้เวลาต่อวันในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก (ดังภาพที่ 1.1)

ภาพที่ 1.1: เวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก



ที่มา: Brand Buffet. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.

ด้วยการขยายตัวอย่างรวดเร็วของโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดแพลตฟอร์มและเครื่องมือมากมายในโลกอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น Facebook Google Instagram Youtube Line เป็นต้น จึงทำให้วิถีการดำรงชีวิตของเราเปลี่ยนแปลงไปด้วย เพื่อตอบสนองของโลกกระแสนิยมของโลก ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เริ่มเข้ามาโปรโมทผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากตัวเลขของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยที่มีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยคนไทยใช้ Facebook ถึง 49 ล้านยูสเซอร์เพิ่มขึ้น 4 % ในปี 2561 ขณะที่อินสตาแกรมมีผู้ใช้งานจำนวน 13.6 ล้านยูสเซอร์เพิ่มขึ้น 24% จะเห็นได้ว่าโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำรงชีวิตของคนไทย (ดังภาพที่1.2) ทำให้ปัจจุบันพฤติกรรมคนไทยใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนสื่อที่มาจากช่องทางออนไลน์มากกว่าการเสพสื่อที่เป็นออฟไลน์ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่วิทยุสาร ดังนั้นผู้เลี้ยงปลาสวยงามส่วนใหญ่จึงหาข้อมูลผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ภาพที่ 1.2: จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย



ที่มา: PositioningMagazineOnline@positioningmag. (2561). จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/positioningmag/photos/a.405627020957/10155616785310958/?type=3&theater>.

ชุมชนคนรักปลาสวยงามเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF ALL About Fish เปิดเพจขึ้นเมื่อปี 2016 เป็นเพจปลาสวยงามที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย โดยปัจจุบันเดือนพฤษภาคม ปี 2562 มีจำนวนสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด 62,920 ราย ซึ่งเป็นเพจเดียวในประเทศไทยที่มีการแจ้งข่าวสารสาระ บทความความรู้ต่าง ๆ เรื่องปลาสวยงาม รวมไปถึงการพาไปเที่ยวชมปลาสวยงามที่ได้รับรางวัลในงานต่าง ๆ ทั่วประเทศ และยังให้คำปรึกษาเรื่องการเลี้ยงดูปลาสวยงามฟรี รวมไปถึงลงรูปปลาสวยงามที่ได้รับรางวัลในงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับบผู้เพาะเลี้ยงมีอาชีพที่จะนำไปเป็นต้นแบบในการพัฒนาสายพันธุ์ เฟซบุ๊กแฟนเพจนี้จึงเป็นกรณีที่น่าศึกษาว่ามีการสื่อสารดิจิทัลอย่างไรที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมของสมาชิกเพจ

ทั้งนี้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในปัจจุบันเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของปลาสวยงามยังไม่ครอบคลุมถึงการศึกษาวิจัย การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ต่อการเปิดธุรกิจปลาสวยงาม เช่น งานวิจัยของ สุรรัตน์ เป็ยสกุล และชินโสณม์ วิสิฐนิจิกิจา (2561) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงปลาสวยงามของผู้บริโภคในตลาดสวนจตุจักร โดยวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงามของลูกค้าในตลาดจตุจักรปลาซ่า จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เลี้ยงปลาสวยงาม จตุจักรปลาซ่า โดยทำวิเคราะห์ในขอบเขตของ Offline

เท่านั้น พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือการออกแบบอุปกรณ์สำหรับปลาสวยงามว่ามีความทันสมัย ขนาดเหมาะสม สามารถนำไปใช้งานได้จริง และปลอดภัยต่อปลาที่ตนเองเลี้ยงหรือไม่ จะเห็นได้ว่ายังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการเลี้ยงปลาสวยงามในแง่มุมของการสื่อสารเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาเนื้อหาและรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสาร และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของเพจปลาสวยงาม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจสำหรับรับ การวางแผนกลยุทธ์ของเนื้อหาสาร รูปแบบใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ ทางการตลาดในด้านออนไลน์ ของธุรกิจปลาสวยงาม และเพื่อช่วยผู้ที่ต้องการเปิดธุรกิจทางด้านปลาสวยงามไว้ใช้ในวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ให้มีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจปลาสวยงาม

1.2.2 เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจปลาสวยงาม

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษารูปแบบการนำเสนอ และประเภทของเนื้อหาในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยการวิเคราะห์ (Content Analysis) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม ที่ทำการโพสต์ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561-10 เมษายน พ.ศ. 2562 ระยะเวลา 1 ปี 4 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเพจปลาสวยงาม

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเนื้อหาการโปรโมทธุรกิจปลาสวยงามผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาระ หมายถึง การจำแนกเนื้อหาเพื่อใช้ในการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจปลาสวยงามครอบคลุมรูปภาพ วิดีโอ ลิงก์

1.5.2 การตลาดดิจิทัล หมายถึง เครื่องมือสำหรับการทำการตลาดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์สร้างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน

1.5.3 การมีส่วนร่วม หมายถึง เนื้อหาหรือรูปแบบที่จัดทำขึ้นแล้วผู้บริโภคให้ ความสนใจ มีส่วนร่วมกับเนื้อหาหรือรูปแบบนั้น เช่น ทำการ Like Comment Share

1.5.4 ประเภทเนื้อหาสาระในการประชาสัมพันธ์หมายถึง การจัดกลุ่มเนื้อหาเพื่อที่จะใช้ในการสื่อสารหรือนำเสนอข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของปลาสวยงาม โดยครอบคลุม ทั้งเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์

1.5.5 ปลาสวยงาม หมายถึง ปลาที่มนุษย์เลี้ยงไว้เป็นสัตว์ที่มนุษย์เลี้ยงไว้เพื่อความเพลิดเพลิน หรือเพื่อความสวยงาม ไม่ใช่เพื่อการบริโภค



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของปลาสวยงาม” ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยตลอดจนเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้กรอบการวิจัยเพื่อนำเสนอแนวทางต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงความให้เกิดความสัมพันธ์ให้บุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือความสนใจตรงกันได้มาพบปะพูดคุย และสามารถเขียนหรือสร้างสิ่งที่สนใจได้เอง ผ่านเชื่อมต่อกันด้วยอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ บล็อก วิดีโอ เพลง ส่งอีเมล อับโหลดรูป และแอปพลิเคชัน โดยปัจจุบันรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมคือแอปพลิเคชันและที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) นิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน และก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน วิธีการใช้งานผ่านเว็บไซต์ เชื่อมต่อด้วยระบบอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มจากการกรอกประวัติ หรือการสมัครสมาชิกของตนเอง และทำการหาเพื่อนที่อยู่ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน โดยจะสามารถเชื่อมโยงคนเข้าด้วยกันได้ในทุกที่ ไม่จำกัดระยะทาง และสามารถเชื่อมต่อได้แม้กระทั่งผู้ใช้งานในอีกฝั่งของโลกได้

มานะ ตรียาภิวัดน์ (2554) สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ และ เสียง โดยเน้นการมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาจากผู้เสพสาร ทำให้บางคนเรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง

นนทรัฐ ไม้เจริญ (2557) Social Media คือ สังคมออนไลน์ ถูกต่อยอดจากเว็บไซต์ 2.0 ที่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านทางหน้าเว็บไซต์ได้ ซึ่งโซเชียลมีเดียจะก่อให้เกิด การติดต่อสื่อสารพูดคุยกันระหว่างกลุ่มบุคคลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมตัวกันโดยมีโครงสร้าง หรือรูปแบบที่เป็นไปตามทฤษฎีเครือข่าย คือการประกอบด้วยส่วนที่เป็นจุด และส่วนของความสัมพันธ์ ทั้งนี้จุดเปรียบเสมือน

คน ๆ หนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันในเครือข่ายที่อาจจะมีความสัมพันธ์ในหลายรูปแบบกับคนอื่น ๆ ที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า social contact

BiologyStem (2556) Social Media คือยุคที่มีบทบาทมากทั้งในการใช้ชีวิต และในการดำเนินธุรกิจ และเป็นสื่อที่นิยมใช้เพื่อทำการตลาดให้แก่สินค้าและบริการ เพื่อโปรโมทหรือสร้างการเรารู้ต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคในหลาย ๆ รูปแบบ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ถูกใช้ในทั้งธุรกิจทั้งใหญ่และเล็ก เพราะตระหนักว่าเป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้า และสามารถสร้างยอดขายได้โดยค่าใช้จ่ายต่ำกว่า เมื่อเทียบกับการทำการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ที่สำคัญเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ และเห็นผลในระยะเวลาย่นรวดเร็ว เรียกว่าในยุคนี้ถ้าผู้ประกอบการไม่ใช้โซเชียลมีเดีย อาจจะทำให้แบรนด์ของคุณตกแทรนด์ไปเลย

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2555) กล่าวว่า แม้แต่การดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวเจ๊กเม้ง ร้านก๋วยเตี๋ยวชื่อดังในจังหวัดเพชรบุรี ได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Hi5 และ Twitter ร่วมกับการใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ และ ทรอสควาร์ ส่งผลให้ร้านสามารถเพิ่มยอดขายได้จากเดิมที่ขายได้วันละไม่กี่พันบาท เป็นวันละหลายหมื่นบาทในระยะเวลา 2 ปี

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวไว้ว่า จากการวิจัยแนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทำให้พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีประโยชน์ในโลกปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่ม โดยการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ เช่น ไฟล์เสียง วิดีโอ รูปภาพ และข้อความ เป็นต้น และยังสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ จึงเป็นสื่อที่ให้นักการตลาด หรือ แบรินด์ ไม่ว่าจะองค์กรที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่ สามารถพูดคุยกับผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถเข้าใจถึงปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่มีต่อเนื้อหาได้ และสามารถรับฟังคำติชมจากผู้บริโภคไปปรับปรุงได้อย่างทันท่วงที เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ในการใช้สังคมออนไลน์ ศึกษาโดยศุภญ์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ แห่งชาติ (2551 อ่างใน ปิยนถ โพล้งละ, 2554, หน้า 30-31) ได้แบ่งจุดประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) ใช้แสดงจุดยืนหรือตัวตน ผู้ใช้มักจะแสดงความเป็นตัวตนลงไปอย่างอิสระ เพราะเป็นพื้นที่ส่วนตัว บล็อกส่วนตัว หรือตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถที่จะร่วมแสดงความคิดเห็นต่อผู้ใช้คนอื่น ๆ ในสังคมเครือข่ายออนไลน์เดียวกันได้

2) ใช้ค้นหาเพื่อน เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่ จึงสามารถเชื่อมโยงผู้คนจำนวนมากเข้าด้วยกันได้ ดังนั้นผู้ใช้สามารถสืบค้นหาเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ได้อย่างง่ายดาย เพื่อที่จะติดต่อปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ได้

3) คลังความรู้ ผู้ใช้สามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร ที่ตนเองสนใจได้ หรือแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นให้กับตนเอง ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์นับเป็นคลัง ความรู้ขนาดใหญ่ที่สะดวก มีข้อมูลหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย

4) แหล่งการซื้อขายสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้สามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการ โฆษณา สินค้าและบริการรวมถึงเพื่อการขาย หรือเพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักแบรนด์ตัวเองมากยิ่งขึ้น และยังเป็นอีกช่องทางที่ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และมีประสิทธิภาพ

จากการวิจัยของศูนย์กสิกรไทย (2551) เครือข่ายสังคมออนไลน์มีเป็นส่วนสำคัญในการเติบโตของการตลาดออนไลน์ โดยมีจุดแข็งดังนี้

- 1) สามารถเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มและอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตามลักษณะที่ต้องการในกลุ่มเครือข่ายของสังคมออนไลน์ที่หลากหลายและซับซ้อน
- 2) เป็นการโฆษณาการบอกต่อปากต่อปาก โดยจะสร้างความเชื่อถือของสินค้าและบริการผ่านการบอกเล่าในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความรู้สึกที่ถูกบังคับให้ต้องเชื่อ
- 3) ผู้ประกอบการสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำ CRM ทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับรู้ feedback ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

พิติน ปิติธนฤทธิ์ (2552) ในปัจจุบันทุกธุรกิจมีความเกี่ยวพัน กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะผู้บริโภคไม่ว่าจะเพื่อนฝูง หรือคนใกล้ชิดก็เข้ามามีบทบาท หรือเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

จิราภรณ์ ศรีนาค (2556) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทย มีจุดประสงค์ 3 ข้อ คือ 1. เพื่อวิเคราะห์ประเภทของสื่อที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือกใช้ 2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3. เพื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ จากผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21 ปี-30 ปี ประกอบอาชีพนักศึกษา โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้และนิยมที่สุดคือ Facebook ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอสารของสื่อสังคมออนไลน์ของ Facebook มีความโดดเด่นมากที่สุด ด้านเนื้อหาการใช้สื่อสารในสังคมออนไลน์นั้น มีลักษณะของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมกับการใช้สื่อเดิมที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ ลักษณะที่พบมากที่สุดคือเนื้อหาแสดงตัวตน ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงบวก พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อการสนทนา พูดคุยสูงสุด รองลงมาเพื่อความบันเทิง พบปะเพื่อนใหม่ ๆ และใช้เพื่อรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ในส่วนของเชิงลบพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ความสัมพันธ์ของบุคคลในโลกความเป็นจริงลดลง รวมไปถึงความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลก็ลดลงไปอีกด้วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นยุคที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมปัจจุบัน สามารถใช้ในการโปรโมทสินค้าและบริการ หรือสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ได้ และสามารถแชร์รูปภาพและวิดีโอได้ เพราะสามารถเชื่อมโยง ผู้ใช้งานเข้าได้ในทุกที่ทุกเวลา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

นิมิตา โฆสิตสมบูรณ์ (2559) กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถ สร้าง เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สินค้าและผลิตภัณฑ์ และข้อมูล ข่าวสารของตนเองและองค์กร และสามารถทำโฆษณาออนไลน์ได้อีกด้วย

เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สร้างขึ้น มาเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิก และเป็นช่องทางที่องค์กร และบริษัทใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก (พลอยไพลิน ทองอ่อน, 2558)

ชาติชาย วิเรชรัตน์ (2553) กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการตลาดในรูปแบบสังคมออนไลน์ ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าร้านที่สร้างตัวตนให้กับสินค้าและบริการ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นการ สร้างความสัมพันธ์ ขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เพราะหัวใจสำคัญของเครือข่ายคือการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

เกศริน รัตนพรรณทอง (2555) กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ ถูกสร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่มีความสนใจ และยังสามารถช่วยให้ประหยัดเวลา ในการทำโฆษณา รวมไปถึงประหยัดค่าใช้จ่าย

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) Facebook Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักใน กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น Facebook Fan page เปรียบได้กับคนที่ใช้ชีวิตคนหนึ่งเนื่องจาก

- 1) สามารถลงประชาสัมพันธ์ข้อมูล หรือมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว
- 2) สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ จากการเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ติดตาม
- 3) ทำหน้าที่เป็นหน้าร้านที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ บอกกล่าวสิ่งต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ กดติดตามและมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์

โดยเมื่อทำการแบ่งเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทตามที่ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ์ (2554) ได้กล่าวไว้คือ

- 1) การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information)
- 2) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsement)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 4) การแจ้งข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ (Activity)

5) การให้ความรู้ (Education)

การใช้ Facebook Fanpage เป็นเครื่องมือที่สารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และตรงกลุ่ม และเป็นการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554)

เกศริน รัตนพรรณทอง (2555) ได้ทำการศึกษาเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลวิจัยพบว่ามีการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกได้เป็นทั้งหมด 5 ประเภทบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ข้อมูลทั่วไป การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์และการมีปฏิสัมพันธ์ โดยพบว่าประเภทของการส่งเสริมการขายออนไลน์สูงสุด เมื่อคิดเป็นเปอร์เซ็นต์อยู่ที่ร้อยละ 78.54

จากบทความทำไมถึงต้อง Like Comment Share บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ สมคิด เอนกทวีผล (2555) ได้สรุปเรื่องผลวิจัยเรื่องเหตุผลของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ได้แสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ไว้ดังต่อไปนี้ เหตุผลของการกด Like แบ่งออกเป็น 4 ข้อหลัก ๆ ดังนี้

- 1) การ Like เป็นหารแสดงออกถึงความเห็นด้วยกับเนื้อหานั้น ๆ ทำให้รวดเร็วกว่าการกระทำชนิดอื่น ๆ
- 2) เพื่อยืนยันว่าสิ่งนี้ หรือเนื้อหาสารเกี่ยวกับตัวเอง จากผลสำรวจกลุ่มคนทั้งหมด 58,000 คน พบว่าการกด Like ขึ้นอยู่กับความชอบเนื้อหาสารข้อแต่ละบุคคล
- 3) เพื่อแสดงความเอาใจใส่ จากผลสำรวจพบว่า ผู้คนให้ความสำคัญกับการตอบโต้ในทันทีมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความใส่ใจและการรับรู้ในเนื้อหานั้น ๆ
- 4) การกดถูกใจ หรือ การ Like เพราะคาดหวังว่าจะได้สิ่งตอบแทน เช่น ของแถม คุปอง หรือรับข่าวสารที่ตัวเองชื่นชอบ

และในส่วนของ Comment Morira Bruke ได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook จำนวน 1,200 คน พบว่าการแสดงความคิดเห็น หรือ Comment สามารถสร้างความรู้สึที่พึงพอใจต่อเนื้อหาสารนั้น ๆ ได้มากกว่าการ Like เพราะมนุษย์ต้องการจะแสดงความคิดเห็น หรือมีสิ่งที่ยากจะพูดมากกว่าการแค่การกด Like และส่งผลไปสู่การกด Share โดยจากผลสำรวจพบว่าเหตุผลของการมีส่วนร่วมในการกด Share มีดังนี้

- 1) ร้อยละ 61% แชร์เรื่องที่ตนเองสนใจ
- 2) ร้อยละ 43% แชร์เรื่องที่คิดว่าสำคัญต่อตนเอง
- 3) ร้อยละ 43% แชร์เรื่องที่ตลก หรือเรื่องที่สนุกสนาน
- 4) ร้อยละ 37% แชร์เพื่อนแนะนำคนอื่น
- 5) ร้อยละ 30% เพื่อนแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ
- 6) ร้อยละ 29% แชร์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในองค์กร

- 7) ร้อยละ 26% แชรเพราะรู้สึกว่าเป็นเรื่องแปลกและแตกต่าง
- 8) ร้อยละ 22% แชรเพื่อให้คนอื่นรู้ว่าตนเองกำลังทำอะไร
- 9) ร้อยละ 20% แชรเพื่อเปิดประเด็นสนทนา
- 10) ร้อยละ 10% แชรเพื่อแสดงให้เห็นว่าเขาได้รับรู้

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างเนื้อหาให้เกิดการ Share จึงได้สรุป 2 ปัจจัยที่จะช่วยในการตรวจสอบเบื้องต้นว่า เนื้อหาของคุณมีองค์ประกอบเหล่านี้อยู่ก็มีโอกาสที่คนจะ Share เนื้อหานี้มากขึ้น

- 1) จากหลักจิตวิทยาเมื่อมนุษย์แชร์ หรือ โปสต์เนื้อหาอะไรออกไป เพื่อเป็นการแสดงความเป็นตัวตนความคิดความอ่านให้คนรอบข้างได้ทราบ ดังนั้นผู้เขียนจึงคำนึงถึงว่า เมื่อคนที่ Share ได้ทำการ Share คอนเทนต์ออกไปจะทำให้คนรอบข้างมองเขาว่าเป็นคนอย่างไร

- 2) คนจะเขียน Caption อย่างไรเมื่อทำการแชร์เนื้อหา คอนเทนต์ของเรา โดยถ้าทำการสังเกตคอนเทนต์ที่เราโปสต์ก่อนหน้าจะเห็นได้ว่า เมื่อมีการแชร์จะมีการเขียน Caption สั้น ๆ หากเราคาดเดาถึง Caption ของโปสต์ไว้ก่อนและเพื่อลงไปเนื้อหาของคอนเทนต์จะทำให้สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจะสรุปได้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือการตลาดรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นประโยชน์กับแบรนด์ หรือ องค์กรในสมัยนี้อย่างมาก เพราะสามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำโฆษณา หรือสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น พุดคุย การจัดกิจกรรม และเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถ ติดต่อสอบถามข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

Sudden (2003 อ้างใน อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556) กล่าวว่า สื่อออนไลน์ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างตัวตนโดยการแสดงข้อมูลต่าง ๆ เนื้อหาต่าง ๆ บนสังคมเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน ได้รับรู้ถึงเรื่องราว ความคิดเห็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นภาพ เสียง วิดีโอ และยังสามารถแลกเปลี่ยนกับคนอื่น ๆ ในสื่อเดียวกันได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2555) ได้แบ่งภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ที่แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเภทดังนี้

- 1) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เป็นรูปแบบที่จะจำกัด ขนาดของการโปสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งจัดอยู่ในรูปแบบของบล็อกชนิดหนึ่ง ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือการสื่อสารที่เป็นกันเอง ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน ซึ่งยกตัวอย่างทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จะมีการจำกัดการโปสต์ในแต่ละครั้งไม่ให้เกิน 140 อักขร

2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมต่อคนจำนวนมากเข้าด้วยกัน ทั้งที่เคยรู้จักและไม่รู้จัก ซึ่งในแต่ละเครือข่ายจะมีลักษณะใช้งานที่ไม่เหมือนกัน แต่มีส่วนประกอบหลักที่เหมือนกัน โปรไฟล์ การเชื่อมต่อและการส่งต่อข้อความ

3) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์ได้แบ่งปันข้อมูลให้แก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งได้รับความนิยมในปัจจุบันเพราะสามารถแบ่งปันสื่อผสมได้เอง ไม่ว่าจะเป็นรูป สไลด์ หรือ วิดีโอ ซึ่งเว็บไซต์ประเภทนี้ได้รับความนิยมคือ YouTube

4) บล็อก (Bloggng) ประเภทของการจัดเนื้อหา ที่ทำให้ผู้เขียนสามารถเขียนได้อย่างสะดวก สามารถเผยแพร่และแบ่งปันได้ โดยบทความที่โพสต์ลง จะเป็นการแสดงความคิด แนวคิด ความเห็นส่วนตัว ซึ่งข้อดีของบล็อก คือการสื่อสารระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านโดยตรง อย่างเป็นกันเองตรงไปตรงมา Hilliard (2012 อ้างใน เกศริน รัตนพรพรหมทอง, 2555) ได้ทำการจัดรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่แสดงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้

- 1) ข่าวสารต่าง ๆ (News) คือเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและถูกพูดถึงในขนาดนั้น
- 2) รูปภาพ (Photos) คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหวเช่นภาพถ่ายภาพวาดและภาพลายเส้น
- 3) การถามคำถาม (Question) คือ การถามตอบเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและผลิตภัณฑ์
- 4) วิดีโอ (Videos) คือ การนำเสนอข้อความหรือรูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวประกอบกับเสียง และทำการโพสต์วิดีโอลงโดยตรง หรือโพสต์วิดีโอที่มาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

5) Link คือ การเชื่อมต่อจากตำแหน่งหนึ่งไปยังตำแหน่งหนึ่ง หรือเป็นการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ หรือแฟนเพจอื่น

เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2551) ได้กล่าวถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ 1. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่มีข้อจำกัดเรื่องระบบปฏิบัติการ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถสื่อสารกันได้อย่างอิสระและยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจได้ด้วยตนเองอีกด้วย 2. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้ง รูป วิดีโอ และสื่อมัลติมีเดียชนิดต่าง ๆ

สิริลดา นาคี (2559) ได้ทำการวิจัยเนื้อหาและการสื่อสารและการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology จากผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาโปรโมชันคือ เนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และพบว่าเนื้อหาประเภทดังกล่าวเป็นเนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมสูงที่สุดด้วยเช่นกัน เมื่อพิจารณาเนื้อหาที่พบเป็นอันดับสองได้แก่ เนื้อหาประเภทแนะนำร้านอาหาร แต่กลับมีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมต่อกว่าเนื้อหาในประเภท คติสอนใจที่มีสัดส่วนของเนื้อหา เป็นอันดับที่ 3 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า

หากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ควรจะเพิ่มเนื้อหาในส่วนของประเภท คำคม/คติสอนใจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้มากขึ้น

ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย (2558) ได้ทำการศึกษาเนื้อหาและการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเว็บท่องเที่ยว ศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai” จากผลวิจัยพบว่า 1. วัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบสัดส่วนของเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือ การให้ความรอบรู้ ลำดับที่ 2 คือ วัตถุประสงค์เพื่อนำมาชักจูงในส่วนของปฏิกิริยา พบว่าวัตถุประสงค์ที่มีการมีส่วนร่วมเฉลี่ยมากที่สุดคือ ให้ความรอบรู้ด้วยเช่นกัน รองลงมาคือเนื้อหาประเภทความบันเทิง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Chillpainai ควรเน้นการนำเสนอวัตถุประสงค์การสื่อสารประเภท ความรอบรู้ จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า มีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมมากที่สุด 2. จากการวิจัยได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างและสร้างความสนใจของรูปแบบเนื้อหาการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Chillpainai พบว่ากลยุทธ์ในแบบที่มีการกระทำมากที่สุด ถัดมาคือเป็นกลยุทธ์ ในรูปแบบความเป็นจริง ซึ่งตรงกันข้ามกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารพบว่ากลยุทธ์การสร้างและดึงความสนใจมีส่วนร่วมเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่รูปแบบความเป็นจริง และรองลงมาคือในรูปแบบของการกระทำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า นอกจากจะนำเสนอเนื้อหาในหลาย ๆ แง่มุมแล้ว และควรเพิ่มการนำเสนอเนื้อหาในประเภทความเป็นจริงให้มากขึ้น เพราะมีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วม หรือปฏิกิริยาตอบกลับของแฟนเพจสูงที่สุด มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบของการกระทำที่นำเสนอมาที่สุดถึง 1 เท่าตัว

นิมิตา โสสิตสมบูรณ์ (2559) จากการศึกษาเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ วอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล พบว่าเนื้อหาสาระที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษนิยมมากที่สุด เนื้อหาที่นำเสนอในประเภทของ “กิจกรรม” รองลงมาคือเนื้อหาประเภท “สาระความรู้” รองลงมาคือ “หลักสูตร” จากการศึกษาเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท พบว่าทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์สตรีทอิงลิช จัดทำเนื้อหาประเภท “Tips” “Quote” และ “วันสำคัญ” เพียงสถาบันเดียว จึงทำให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงกว่า เนื้อหาสาระที่ทางสถาบันบริติช เคานซิลได้ทำขึ้น ดังนั้นจากผลการวิจัยหากทั้ง วอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล มีการจัดทำเนื้อหาที่มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น จะทำให้ไม่จำเจ ไม่น่าเบื่อ สร้างประโยชน์ให้กับผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน และเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมของเนื้อหาในแต่ละประเภทได้

ดังนั้นจะสรุปได้ว่า เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารมีหลายรูปแบบ หลากหลายประเภท เราสามารถออกแบบเนื้อหา เพื่อให้ตรงต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเราได้ โดยสามารถนำเสนอในรูปแบบของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร ของแบรนด์ตลอดจนเนื้อหาเชิงให้ความรู้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing

Growthbee (2558) ได้ให้นิยามไว้ว่า Content Marketing หรือการตลาดการที่เน้นการเสนอเนื้อหา โดยเน้นการส่งต่อคุณค่าจากเนื้อหาที่ผู้เขียน ส่งต่อไปยังผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และหวังว่ากลุ่มคนเหล่านั้นจะกลับมาซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการของเรา เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อที่ได้รับความนิยมดังนี้มีหลากหลายประเภทดังนี้

บทความ คือ เนื้อที่เป็นข้อเขียน เป็นได้ทั้งบทความที่สั้นและยาว และนำไปบันทึกลงในเว็บไซต์หรือเขียนลงในเฟซบุ๊ก

กราฟิก คือ เปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ยาวและเข้าใจยาก ให้สามารถอ่านและเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยการนำมาสร้างเป็น info graphics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันและมีการเปิดสอนมากมายในหลาย ๆ ที่

วิดีโอ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบันรวมถึงในต่างประเทศ โดยเฉพาะช่องทาง Facebook หรือ Youtube ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่คนนิยมใช้ในการสร้างตัวตน

นอกจากนี้ยังได้ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์เชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นการตลาดในรูปแบบหนึ่ง โดยใช้การประชาสัมพันธ์เชิงเนื้อหาที่สร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เราวางไว้ และยังสามารถเพิ่มเติมไว้ดังนี้ Content Marketing ที่ดีและมีคุณภาพต้องมี 5 ปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) ต้องเล่าได้สนุกและเพลิดเพลิน ต้องมีการปรับเนื้อหาที่วิชาการให้เข้าใจง่าย ไม่จำเจ นำเสนอในรูปแบบที่ตลก
- 2) เรื่องราว หรือ เนื้อหาต้องมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) การทำ Content ต้องสม่ำเสมอทั้งเนื้อหาและเวลาที่อัปเดตเพื่อให้เกิดภาพจำ
- 4) เนื้อหาต้องจริงใจ ต้องไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีการแอบแฝง หรือ โฆษณาแฝงมาในตัวบทความ
- 5) เนื้อหาต้องมีคุณค่า ข้อนี้นับเป็นหัวใจสำคัญของการทำ Content Marketing เพราะจะทำให้หารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Tyler (2013 อ้างใน ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2549) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนมากสูงกว่าร้อยละ 90 มีความชื่นชอบการตลาดในรูปแบบของเชิงเนื้อหา เนื่องจากได้รับประโยชน์มากกว่าในรูปแบบอื่น ๆ และร้อยละ 78 เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์หรือสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าได้จากการทำการตลาดเชิงเนื้อหาได้มากขึ้นถึงร้อยละ 61 และยังสามารถเป็นตัวแทนที่นำเสนอ เรื่องราว สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาสาร ให้มีความสอดคล้องกับตัว Product อาทิเช่น โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต ที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อขายสินค้า แต่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อสะท้อนเรื่องราวต่าง ๆ ในมุมมองต่าง ๆ ของการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเหล่านั้น ๆ ซึ่งปัจจัยหลัก ๆ ที่

ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค คือการรับรู้และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไร จากนั้นจึงนำมา คิด วิเคราะห์ เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่มีความต่อเนื่อง และยั่งยืน และต้องเป็นเนื้อหาที่ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจและปลอดภัย ดังนั้น ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่ได้แตกต่างจากการสื่อสารทางการตลาดแบบอื่นมากนัก แต่เข้ามามีบทบาทอย่างมากจากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการศึกษา พลอยไพลิน ตองอ่อน (2558) ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของร้านเคนทักกีฟรายด์ซิกเคน ประเทศไทย (KFC) พบว่าผลการรูปแบบเนื้อหาสารที่ใช้ในการนำเสนอมุ่งเน้นการใช้รูปแบบในการนำเสนอแบบรูปจริงและรูปการ์ตูน โดยใช้ในการโพสต์รูปเมนูอาหารของ KFC และจะลงภาพการ์ตูนไวน์โพสต์เดียวกันเพื่อให้สมาชิกแฟนเพจของ KFC รับรู้และเป็นการสร้างความเพลิดเพลิน ความบันเทิงให้ผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC ที่เปรียบเสมือนเพื่อนในเฟซบุ๊ก

สุกัญญา ตั้งเรืองเกียรติ (2545) “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิทานไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต” จากการวิเคราะห์เว็บไซต์ที่นำเสนอเรื่องราวของนิทาน ได้นำเสนอข้อมูลในหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพนิ่ง ตัวการ์ตูน รูปจริง และรูปภาพประเภทการ์ตูนใส่ เอฟเฟกต์ต่าง ๆ โดยได้ทำการสอดแทรกเนื้อหาของศีลธรรมให้เด็กซึมซับ ผ่านการนำเสนอในในรูปแบบต่าง ๆ

ดังนั้นจะสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือการตลาดที่เน้นการสื่อสารโดยใช้เนื้อหาเป็นหลักในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายหรือ ผู้บริโภค สามารถสื่อสารได้ในหลาย ๆ วิธี เช่น วิดีโอกราฟิก รูปภาพ บทความ ตัวอักษร โดยการสื่อสารประเภทนี้จะเน้นเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย แต่มีคุณภาพ มากกว่าการมุ่งเน้นที่จะขายสินค้า เพื่อให้เกิดความสนใจหรือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม
2. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยการนำข้อมูลจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณด้วยวิธีการจำแนกและจัดระบบข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลที่เก็บมาและนำมาทำการจำแนกและจัดหมวดหมู่ และทำการสรุปลงในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) จากนั้นทำการนับจำนวนของประเภทเนื้อหา รูปแบบ และการมีส่วนร่วม ของผู้ติดตามที่กด Like Comment และ Share

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เนื้อหาที่สื่อสารใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม ซึ่งเป็นเพจปลาสวยงามที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย มีจำนวนสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด 62,920 ราย ซึ่งเป็นเพียงเพจเดียวในประเทศไทยที่มีการแจ้ง ข่าวสาร สารระ บทความความรู้ต่าง ๆ เรื่องปลาสวยงาม รวมไปถึงการพาไปชมปลาสวยงามที่ได้รับรางวัลในงานต่าง ๆ ทั่วประเทศ และยังให้คำปรึกษาเรื่องการเลี้ยงดูปลาสวยงามฟรี รวมไปถึงลงรูปปลาสวยงามที่ได้รับรางวัลในงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับผู้เพาะเลี้ยงอาชีพที่จะนำต้นแบบในการพัฒนาสายพันธุ์ (18 พฤษภาคม 2562)

3.3 หน่วยในการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเรื่องรูปแบบการนำเสนอ และปริมาณที่ใช้ในการสื่อสาร โดยการวิเคราะห์จาก ข้อความ รูปแบบ ที่โพสต์ตามประเด็นที่กำหนดในตารางบันทึกข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เป็นการบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้แก่

- 1) แบบบันทึกประเภทเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม ซึ่งเป็นรูปแบบบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ
- 2) แบบบันทึกประเภทเนื้อหาในรูปแบบที่ส่งผลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม
- 3) แบบบันทึกประเภทรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม ซึ่งเป็นรูปแบบบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการบันทึกข้อมูลของผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความผิดพลาดและความคลาดเคลื่อน ของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยโดย การปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และนำมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นจึงมีการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง และใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ 1. วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบจากการโพสต์ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก 2. สังเกตจำนวน Like Comment และ Share ของเนื้อหาจากการโพสต์ในแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้ทำการโพสต์ 3. ข้อมูลเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาเก็บข้อมูลเนื้อหา รูปแบบ ใช้ในการสื่อสารและส่งผลการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงามมีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 52 โพสต์ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561-10 เมษายน พ.ศ. 2562 ระยะเวลา 1 ปี 4 เดือน (Coding Sheet) สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.7 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การนำเสนอและประเภทเนื้อหาสารที่ส่งต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาเป็นสองส่วนตามวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม 2. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบน เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม ซึ่งใช้เครื่องมือตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บข้อมูลจาก AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงามมีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 52 โพสต์ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561-10 เมษายน พ.ศ. 2562 ระยะเวลา 1 ปี 4 เดือน โดยผลการวิจัยมีดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอตอนนี้นำออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่มีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม โดยรายละเอียดวิเคราะห์ มีดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

ตารางที่ 4.1: แสดงรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

	AAF All About Fish	
รูปแบบการนำเสนอ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
ข้อความ	1	1.92%
ข้อความ + รูปภาพ	37	71.15%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish
ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

รูปแบบการนำเสนอ	AAF All About Fish	
	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
ภาพจริง	21	40.38%
ภาพการ์ตูน	16	30.76%
ข้อความ + วิดีโอ	15	28.84%
วิดีโอ	5	9.61%
Live วิดีโอ	10	19.23%

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงามในระยะเวลา 1 ปี 4 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561-10 เมษายน พ.ศ. 2562 พบว่ารูปแบบการนำเสนอที่เฉลี่ยโพสต์มากที่สุด ได้แก่ “ข้อความ + รูปภาพ” จำนวน 37 โพสต์ จากจำนวนโพสต์ทั้งหมด 52 โพสต์ รองลงมาได้แก่ได้แก่รูปแบบ “ข้อความ + วิดีโอ” จำนวน 16 โพสต์ และลำดับสุดท้ายเป็นรูปแบบการนำเสนอด้วยรูปแบบ “ข้อความ” จำนวน 1 โพสต์ ดังตารางที่ 4.1

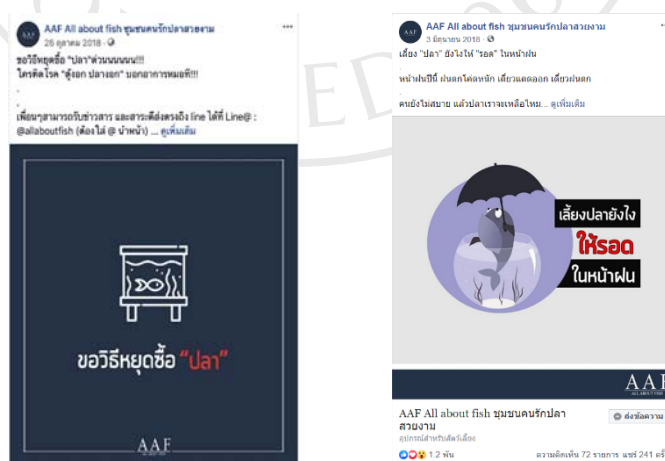
เมื่อแยกพิจารณารูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารแบบ “ข้อความ + รูปภาพ” บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม พบว่า AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม มุ่งเน้นการนำเสนอในรูปแบบภาพจริงมากกว่า จำนวน 21 โพสต์ (ร้อยละ 40.38%) มากกว่ารูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพการ์ตูนจำนวน 16 โพสต์ (ร้อยละ 30.76%) โดยรูปภาพจริงที่นำเสนอจะเป็นภาพปลาในงานประกวดต่าง ๆ (ดังภาพที่ 4.1) ส่วนรูปภาพการ์ตูนจะการนำเสนอสาระความรู้ต่าง ๆ (ดังภาพที่ 4.2)

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + รูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (รูปภาพจริง)



ที่มา: AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม@aafallaboutfis. (2561). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/aafallaboutfish/>.

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + รูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (รูปภาพการ์ตูน)



ที่มา: AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม@aafallaboutfis. (2561). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/aafallaboutfish/>.

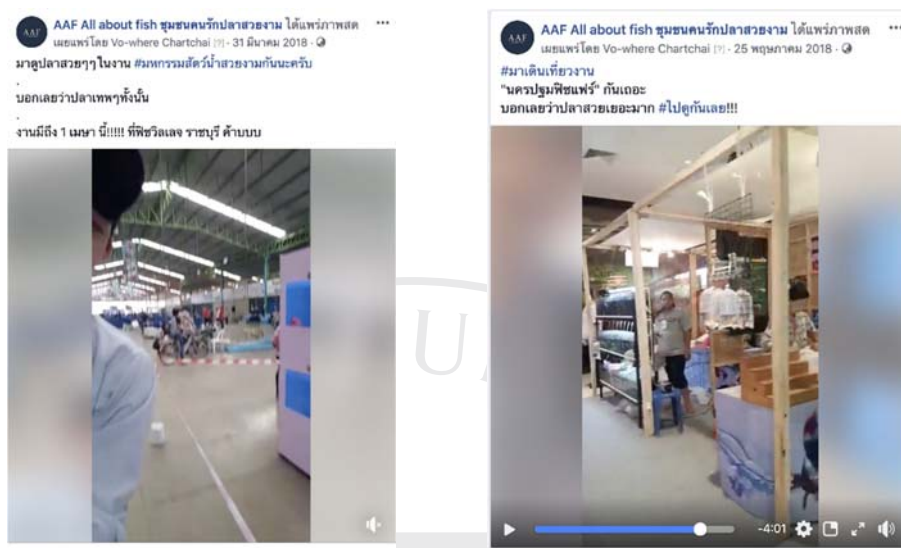
เมื่อแยกพิจารณารูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารแบบ “ข้อความ + วิดีโอ” บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม พบว่ามุ่งเน้นรูปแบบการนำเสนอแบบ Live วิดีโอมากกว่าการแบบวิดีโอ ซึ่งแบ่งจำนวนจำนวนวิดีโอทั้งหมด 15 โพสต์แบ่งเป็นวิดีโอจำนวน 5 โพสต์ (ร้อยละ 19.23%) โพสต์ Live วิดีโอจำนวน 10 โพสต์ (ร้อยละ 9.61%) ดังตารางที่ 4.1 โดย Live วิดีโอที่นำเสนอจะเป็นการพาเดินชมปลาสวยงามที่ได้รับรางวัลในงานประกวดต่าง ๆ (ดังภาพที่ 4.3) และในส่วนของวิดีโอจะเป็นบรรยากาศและเก็บตกสิ่งที่น่าสนใจภายในงาน (ดังภาพที่ 4.4)

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + วิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (วิดีโอ)



ที่มา: AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม@afallaboutfis. (2561). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/aafallaboutfish/>.

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ + วิดีโอเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม



ที่มา: AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม@aafallaboutfis. (2561). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/aafallaboutfish/>.

จากข้อมูลวิเคราะห์ที่ได้จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม มุ่งเน้นการใช้รูปแบบการนำเสนอ “ภาพจริง” มากกว่า “ภาพการ์ตูน” เนื่องจากภาพจริงสามารถสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตได้เข้าใจง่ายและเห็นภาพได้ชัดกว่าสอดคล้องกับการนำเสนอแบบ “ข้อความ + รูปภาพ” มากกว่ารูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + วิดีโอ” เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ทำให้สะดวกตามมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงสามารถเห็นรายละเอียดของปลาสวยงามในมุมต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนมากกว่าวิดีโอ และสุดท้ายพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลา มุ่งเน้นการเสนอในรูปแบบการนำเสนอ “Live วิดีโอ” มากกว่า “วิดีโอ” การนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอใช้เพื่อนำเสนอสารในส่วนของการพาเที่ยวงานประกวดปลาสวยงาม ๆ การที่เสนอในรูปแบบของ “Live วิดีโอ” จะทำให้น่าสนใจและตื่นตาตื่นใจมากกว่าเพราะเป็นการนำเสนอแบบเรียลไทม์

4.1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

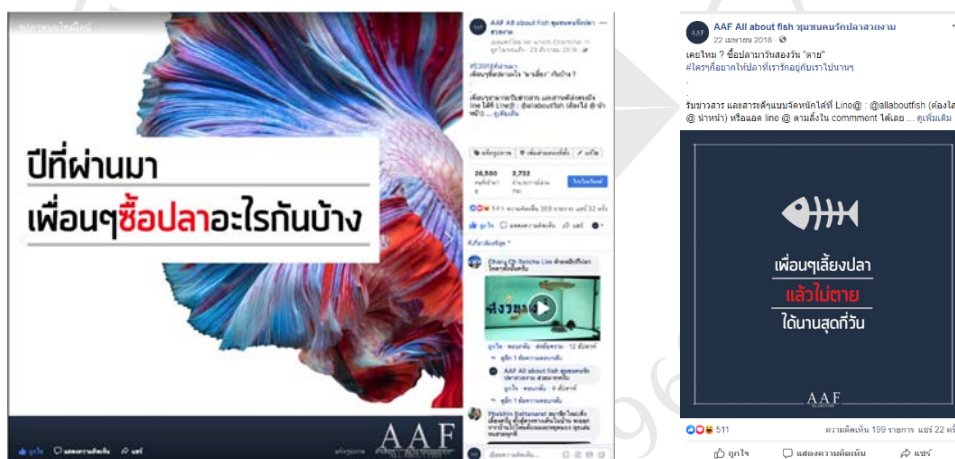
ตารางที่ 4.2: แสดงรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

รูปแบบการนำเสนอ	All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม	
	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
ข้อความ	1	1.92%
Like	134	
Comment	56	
Share	4	
ข้อความ + รูปภาพ	37	71.15%
Like	36181	
Comment	3949	
Share	5058	
ข้อความ + วิดีโอ	15	28.84%
Like	7905	
Comment	1113	
Share	988	

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม ระยะเวลา 1 ปี 4 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561-10 เมษายน พ.ศ. 2562 พบว่ารูปแบบที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + รูปภาพ” มีจำนวนคนกด Like ทั้งหมด 36181 Like จำนวนคน Comment ทั้งหมด 3934 Comment มีจำนวนคน Share ทั้งหมด 5058 Share รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + วิดีโอ” มีจำนวนคนกด Like ทั้งหมด 7905 Like จำนวนคน Comment ทั้งหมด 1113 Comment มีจำนวนคน Share ทั้งหมด 5058 Share และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ” มีจำนวนคนกด Like ทั้งหมด 134 Like จำนวนคน Comment ทั้งหมด 56 Comment มีจำนวนคน Share ทั้งหมด 4 Share ดังตารางที่ 4.2

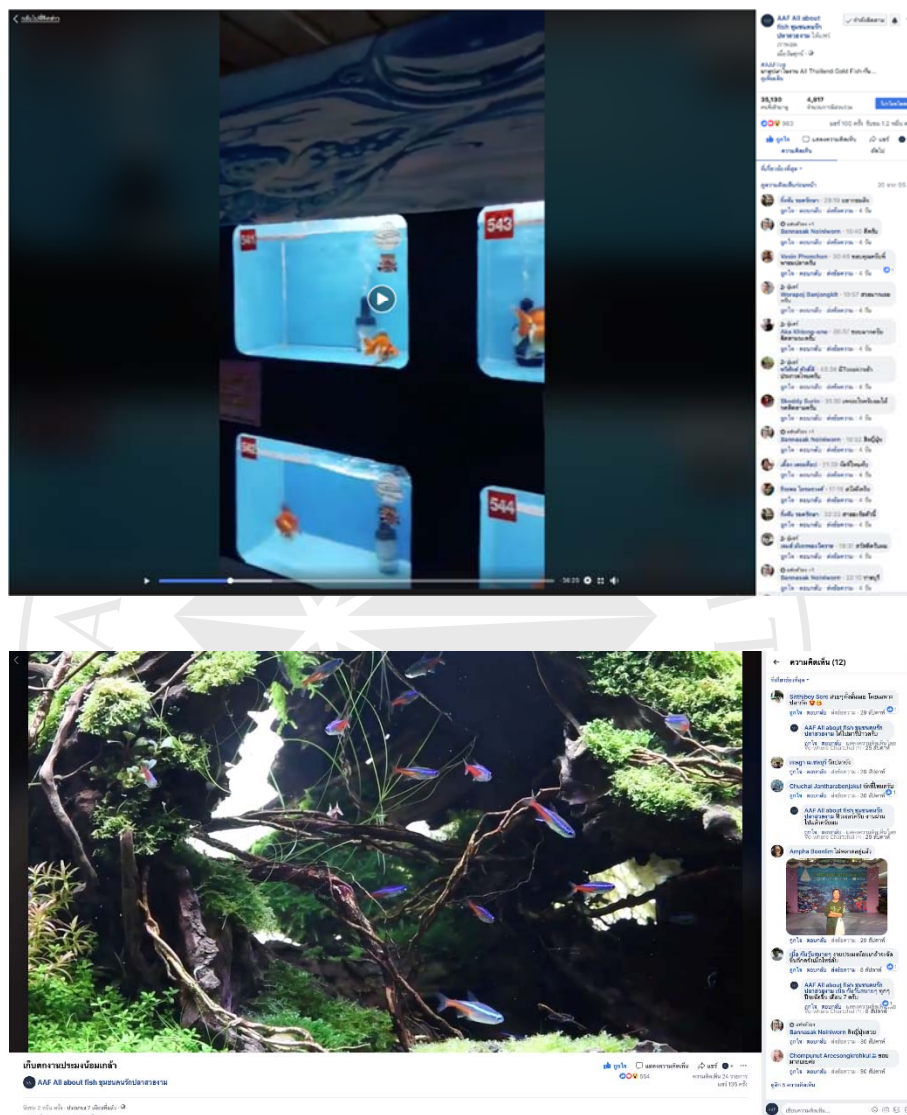
จากข้อมูลได้จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมต่อรูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + รูปภาพ” (ดังภาพที่ 4.5) มากกว่ารูปแบบการนำเสนอแบบ “ข้อความ + วิดีโอ” (ดังภาพที่ 4.6) โดยผู้บริโภคให้ความสนจใจรูปแบบการนำเสนอ ด้วยการ Like Comment และยัง Share ให้คนอื่นได้เห็น ดังนั้นจะเห็นได้จากรูปแบบการนำเสนอที่เป็นรูปภาพทำให้สามารถเห็นปลาสวยงามในมุมมองที่ชัดเจน สะดุดตาดึงดูดใจ ร่วมไปการนำเสนอภาพในรูปแบบของตัวการ์ตูนที่มีสีสันที่เป็นมิตร หรือแม้กระทั่งการวางตำแหน่งตัวอักษรที่ทำให้หน้าสนใจมากยิ่งขึ้น และหากออกแบบการนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและมีส่วนร่วมกับรูปแบบการนำเสนออีกด้วย

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (ข้อความ + รูปภาพ)



ที่มา: AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม@aafallaboutfis. (2561). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/aafallaboutfish/>.

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (ข้อความ + วิดีโอ)



ที่มา: AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม@aafallaboutfis. (2561). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/aafallaboutfish/>.

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสาร และผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม โดยรายละเอียดวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

เนื้อหาสาร	AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม	
	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
ข่าวสาร	11	21.15384615
สาระความรู้	10	19.23076923
พาเที่ยว	12	23.07692308
กิจกรรม	8	15.38461538
ภาพปลาสวยงาม	11	21.15384615
รวม	52	

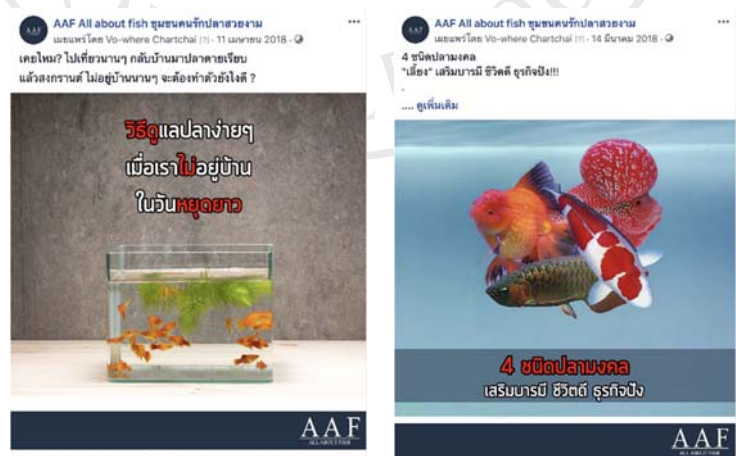
จากข้อมูลตารางที่ 4.3 ได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม ระยะเวลา 1 ปี 4 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561-10 เมษายน พ.ศ. 2562 พบว่าเนื้อหาสารรวมจำนวนการโพสต์ของทั้งหมด 51 โพสต์และจะเห็นได้ว่าเนื้อหาสารที่มีการโพสต์เฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือเนื้อหาสารประเภท “พาเที่ยว” (ดังภาพที่ 4.9) มีจำนวนรวมทั้งหมด 12 โพสต์ (ร้อยละ 23.52%) ลำดับที่ 2 คือเนื้อหาสารประเภท “ข่าวสาร” (ดังภาพที่ 4.7) มีจำนวนทั้งหมด 11 โพสต์ (ร้อยละ 21.56%) ลำดับที่ 3 คือเนื้อหาสารประเภท “สาระความรู้ และ ภาพปลาสวยงาม” (ดังภาพที่ 4.11) มีจำนวนทั้งหมดรูปแบบละ 10 โพสต์ (ร้อยละ 19.60%) และลำดับสุดท้ายเนื้อหาสารประเภท “กิจกรรม” (ดังภาพที่ 4.10)

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (ข่าวสาร)



ที่มา: AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม@aafallaboutfis. (2561). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/aafallaboutfish/>.

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (สาระความรู้)



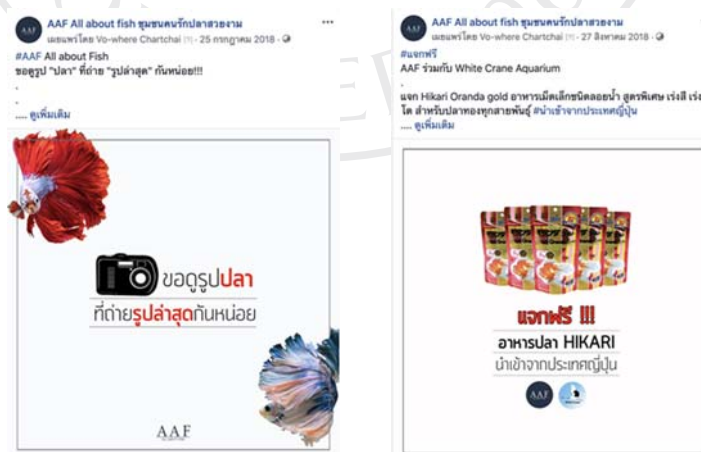
ที่มา: AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม@aafallaboutfis. (2561). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/aafallaboutfish/>.

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (พาเที่ยว)



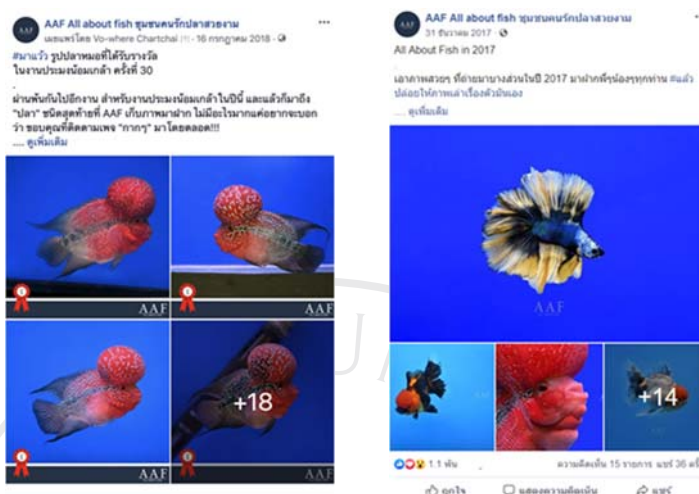
ที่มา: AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม@aafallaboutfis. (2561). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/aafallaboutfish/>.

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (กิจกรรม)



ที่มา: AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม@aafallaboutfis. (2561). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/aafallaboutfish/>.

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (ภาพปลาสวยงาม)



ที่มา: AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม@aafallaboutfis. (2561). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/aafallaboutfish/>.

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม จะพบว่าเนื้อหาสารประเภท “พาเที่ยว” จะใช้ในการสื่อสารมากที่สุด เพราะ จะเป็นในรูปแบบของ Live วิดีโอทำให้ผู้รับชมสามารถ ถาม-ตอบได้อย่าง Real Time ถัดมาคือเนื้อหาสารประเภท “ข่าวสาร” เนื้อหาประเภทนี้คือ การอัปเดตข่าวสาร งานประกวดต่าง ๆ ในวงการปลาสวยงาม ทำให้ผู้บริโภครู้ได้อย่างรวดเร็ว ทันทีที่ ถัดมาคือเนื้อหาสารประเภท “สาระความรู้ และ ภาพปลาสวยงาม” ที่มีการนำเสนอในจำนวนโพสต์ที่เท่ากัน เป็นการนำเสนอภาพปลาที่ได้รับรางวัล และรูปปลาในงานประกวดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสายพันธุ์ และสาระความรู้ที่แนะนำแนวทางเกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสวยงาม และสุดท้าย เนื้อหาประเภท ”กิจกรรม” ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมร่วมสนุกแจกของขวัญรางวัล หรือ ให้แสดงความคิดเห็นในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับปลาสวยงามต่าง ๆ เพื่อลุ้นรับของขวัญรางวัล

4.2.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

ตารางที่ 4.4: แสดงเนื้อหาสาระที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

รูปแบบการนำเสนอ	All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม	
	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
ข่าวสาร	11	21.15%
Like	6371	
Comment	398	
Share	678	
สาระความรู้	10	19.23%
Like	6642	
Comment	517	
Share	1630	
พาเที่ยว	12	23.07%
Like	6428	
Comment	863	
Share	797	
กิจกรรม	8	15.38%
Like	5793	
Comment	2329	
Share	839	
ภาพปลาสวยงาม	11	21.15%
Like	18551	
Comment	1110	
Share	1943	

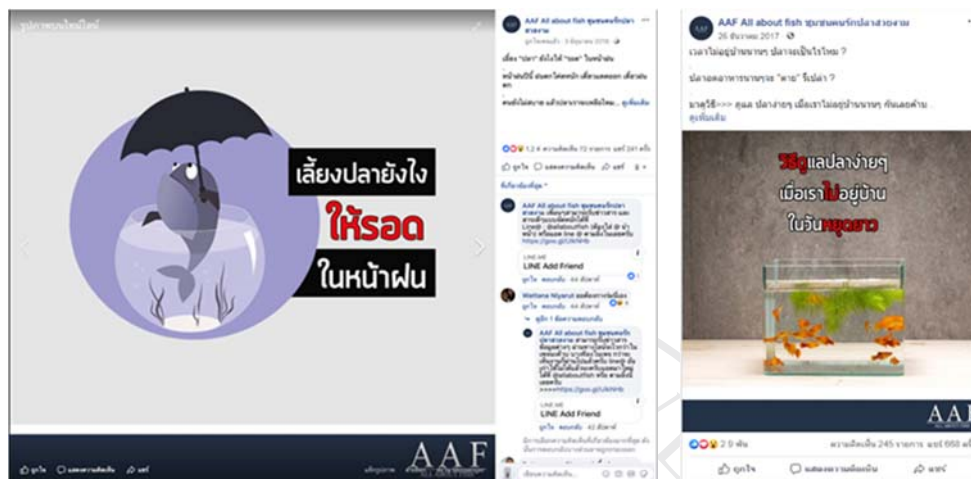
จากข้อมูลตารางที่ 4.4 ที่ได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม ระยะเวลา 1 ปี 4 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561-10 เมษายน พ.ศ. 2562 พบว่าเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่มีจำนวนคนกด Like เยอะมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ลำดับที่ 1 คือ เนื้อหาสารประเภท “ภาพปลาสวยงาม” (ดังภาพที่ 4.16) มีจำนวนรวมทั้งหมด 18551 Like ลำดับที่ 2 คือ เนื้อหาสารประเภท “สาระความรู้” (ดังภาพที่ 4.13) มีจำนวนรวมทั้งหมด 6642 Like และลำดับที่ 3 คือเนื้อหาสารประเภท “พาเที่ยว” (ดังภาพที่ 4.14) มีจำนวนรวมทั้งหมด 6428 Like เนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่มีจำนวนคน Comment เยอะมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ลำดับที่ 1 คือ เนื้อหาสารประเภท “กิจกรรม” (ดังภาพที่ 4.15) มีจำนวนรวมทั้งหมด 2329 Comment ลำดับที่ 2 คือ เนื้อหาสารประเภท “ภาพปลาสวยงาม” (ดังภาพที่ 4.16) มีจำนวนรวมทั้งหมด 1110 Comment และลำดับที่ 3 คือ เนื้อหาสารประเภท “พาเที่ยว” (ดังภาพที่ 4.14) มีจำนวนรวมทั้งหมด 863 Comment และ เนื้อหาสารส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่มีจำนวนคน Share เยอะมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่เนื้อหาสาร ประเภท “ภาพปลาสวยงาม” (ดังภาพที่ 4.16) มีจำนวนรวมทั้งหมด 1943 Share ลำดับที่ 2 คือ เนื้อหาสารประเภท “สาระความรู้” (ดังภาพที่ 4.13) มีจำนวนรวมทั้งหมด 1630 Share และลำดับที่ 3 คือ เนื้อหาสารประเภท “กิจกรรม” (ดังภาพที่ 4.12) มี จำนวนรวมทั้งหมด 839 Share

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (ข่าวสาร)



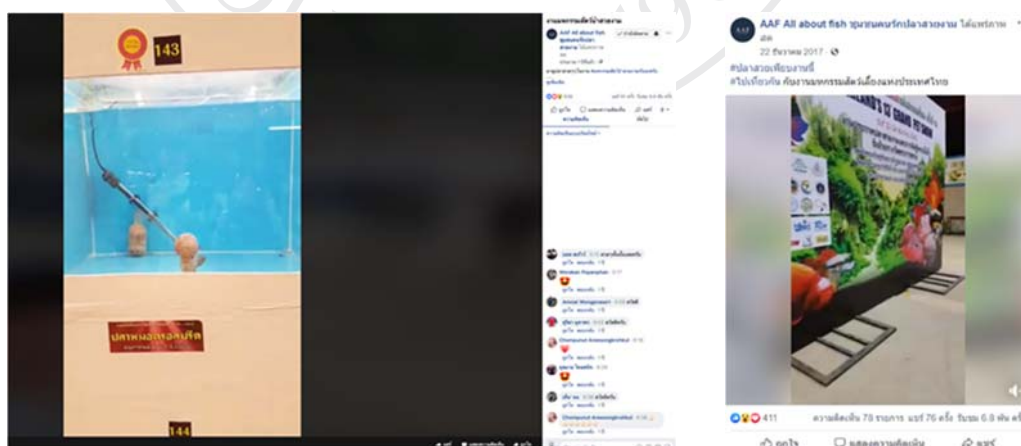
ที่มา: AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม@aafallaboutfis. (2561). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/aafallaboutfish/>.

ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (สาระความรู้)



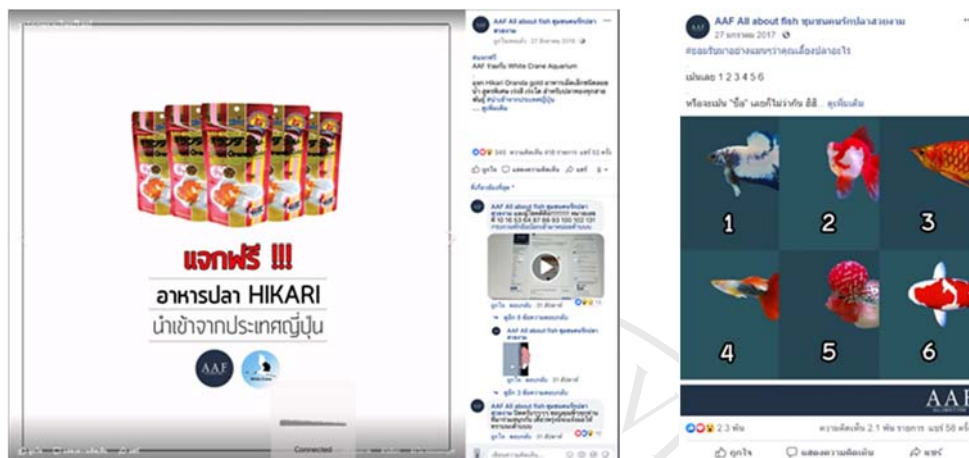
ที่มา: AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม@aafallaboutfis. (2561). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/aafallaboutfish/>.

ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (พาเที่ยว)



ที่มา: AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม@aafallaboutfis. (2561). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/aafallaboutfish/>.

ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (กิจกรรม)



ที่มา: AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม@aafallaboutfis. (2561). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/aafallaboutfish/>.

ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (ภาพปลาสวยงาม)



ที่มา: AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม@aafallaboutfis. (2561). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/aafallaboutfish/>.

เมื่อแยกพิจารณาเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ “ภาพปลาสวยงาม” “สาระความรู้” และ “กิจกรรม” การสื่อสารทั้ง 3 ประเภทพบว่า เนื้อหาสาระประเภท “ภาพปลาสวยงาม” มีจำนวน Like และ Share เยอะที่สุด เนื่องจากเนื้อหาประเภทนี้เป็นการนำภาพปลาสวยงามที่ได้รับรางวัลในงานประกวดต่าง ๆ มานำเสนอ ทำให้เจ้าของปลาเกิดการมีส่วนร่วมเพื่อที่จะนำรูปภาพต่าง ๆ ไปเป็นเครดิตของตนเอง (ดังภาพที่ 4.18) แต่พบว่าเนื้อหาประเภท “กิจกรรม” ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมใน Comment มากกว่าเพราะเนื่องจากเป็นเนื้อหาสาระที่เป็นประโยคคำถาม หรือ การร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของรางวัล ดังภาพ (ดังภาพที่ 4.15) ทำให้ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมในการตอบคำถาม หรือ ทำกิจกรรมตามเนื้อหาที่สารนั้นสื่อสาร

จากข้อมูลที่เก็บได้จะเห็นได้ว่าหาก AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงามจัดทำเนื้อหาสาระประเภท “กิจกรรม” เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมต่อการเล่นกิจกรรมที่ทาง AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงามจัดขึ้น และหากทาง AAF All About Fish จัดทำเนื้อหาประเภท “รูปปลาสวยงาม” ที่เปิดโอกาสให้คนมาร่วมกิจกรรมได้เพิ่มขึ้น จะทำให้จะให้รูปแบบของการเนื้อหาที่จะใช้สื่อสารมีความหลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมมากขึ้น รวมไปถึงยังเป็นรูปแบบที่กลุ่มผู้สนใจในปลาสวยงามมีส่วนร่วมสูงอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาระ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม” มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษา รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม 2. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลวิจัยทั้งหมดตามข้อมูลที่ได้แสดงในตาราง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้งหมด 2 ส่วน คือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม 2. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

5.1.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

ตารางที่ 5.1: แสดงรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

รูปแบบการนำเสนอ	All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม	
	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
ข้อความ	1	1.92 %
Like	134	
Comment	56	
Share	4	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1: แสดงรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอ	All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม	
	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
ข้อความ+รูปภาพ	37	71.15%
Like	36181	
Comment	3949	
Share	5058	
ข้อความ + วิดีโอ	15	28.84%
Like	7905	
Comment	1113	
Share	988	

จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม พบว่าสัดส่วนของการนำเสนอในรูปแบบของ “ข้อความ + รูปภาพ” มากที่สุด สะดุดตาอย่างยิ่ง รวมไปถึงการนำเสนอภาพในรูปแบบของตัวการ์ตูนที่มีสีสันที่เป็นมิตร และทำให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น และรูปแบบการนำเสนอที่ใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ “ข้อความ” จากการศึกษาพบว่าแฟนบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงามปรากฏเพียงแค่ 1 ครั้งในรูปแบบของ “ข้อความ” การนำเสนอในรูปแบบนี้ ขาดความน่าสนใจและไม่มีจุดที่สะดุดตาเพราะมีเพียงแต่ตัวหนังสือเท่านั้น

จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม พบว่ารูปแบบที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด ส่งผลให้คนเกิดการ Like และ Comment และทำการ Share ต่อให้คนอื่นได้ได้รับรู้ต่อนั้นคือรูปแบบของการนำเสนอในรูปแบบของ “ข้อความ + รูปภาพ” เนื่องจาก จากรูปแบบการนำเสนอที่เป็น “รูปภาพ + ข้อความ” ทำให้สามารถเห็นปลาสวยงามในมุมมองที่แตกต่างออกไป และมีการใช้รูปการ์ตูนเพื่อช่วยในการถ่ายทอดเนื้อหาให้เข้าใจง่าย และน่าสนใจ รวมไปถึงใช้สีของตัวอักษรที่สะดุดตาทำให้เกิดจุดที่ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5.1.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนการโพสต์ตามเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

เนื้อหาสาระ	AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม	
	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
ข่าวสาร	11	21.15384615
สาระความรู้	10	19.23076923
พาเที่ยว	12	23.07692308
กิจกรรม	8	15.38461538
ภาพปลาสวยงาม	11	21.15384615
รวม	52	

จากการศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม พบว่าเนื้อหาที่ทางเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม นิยมมากที่สุดคือ เนื้อประเภท “พาเที่ยว” เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมได้ง่าย ซึ่งเนื้อหาพาเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็น Live วิดีโอ มีการถามตอบ หรือ มีกิจกรรม สอดแทรกไประหว่างการเดินเที่ยวงานปลาสวยงามต่าง ๆ ซึ่งคนมักชอบและเกิดความสนใจในกิจกรรมที่ทำแฟนบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม ได้จัดทำขึ้น

สำหรับเนื้อหาประเภท “ข่าวสาร” เป็นที่นิยมรองลงมาจาก “พาเที่ยว” หรือมีความนิยมเป็นอันดับที่ 2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงามได้ทำการโพสต์เนื้อหาประเภทนี้เพื่อ แจ้งข่าวสาร วงการปลาสวยงาม งานประกวด กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปลาสวยงามที่จัดขึ้นในที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย

สำหรับเนื้อหาประเภท “สาระความรู้ + รูปปลาสวยงาม” เป็นเนื้อหาลำดับที่ 3 ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม ได้ทำการโพสต์ซึ่งเนื้อหาประเภท “สาระความรู้” และ “รูปปลาสวยงาม” มีจำนวนที่เท่ากันซึ่งเนื้อหาประเภทสาระความรู้จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารความรู้ดี ๆ เทคนิคต่าง ๆ ในการเลี้ยงปลาสวยงาม และในส่วนของรูปปลาสวยงามจัดทำขึ้นเพื่อแสดงรูปปลาสวยงามที่ได้รับรางวัลจากงานประกวดทั่วประเทศ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาสายพันธุ์ของผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงาม

ดังนั้นจากการศึกษาพบว่า ถ้าหากเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม มีการจัดทำเนื้อหาสาระหัวข้ออื่น ๆ เช่น สาระความรู้ ให้มีการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น เช่น ในรูปแบบของ วิดีโอ หรือ Live วิดีโอ จะช่วยทำเนื้อหาสาระในรูปแบบอื่น ๆ มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่เกิดความจำเจ และไม่น่าเบื่อ

ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนการโพสต์ตามเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

รูปแบบการนำเสนอ	All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม	
	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
ข่าวสาร	11	21.15%
Like	6371	
Comment	398	
Share	678	
สาระความรู้	10	19.23%
Like	6642	
Comment	517	
Share	1630	
พาเที่ยว	12	23.07%
Like	6428	
Comment	863	
Share	797	
กิจกรรม	8	15.38%
Like	5793	
Comment	2329	
Share	839	
ภาพปลาสวยงาม	11	21.15%
Like	18551	
Comment	1110	
Share	1943	

จากการศึกษาเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่มีคนกด Like เฉลี่ย 3 ลำดับที่มากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาสารประเภท “ภาพปลาสวยงาม” ลำดับที่ 2 คือเนื้อหาสารประเภท “สาระความรู้” และ ลำดับที่ 3 คือเนื้อหาสารประเภท “พาเที่ยว” ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมุ่งมีความสนใจที่เกี่ยวเนื้อหาที่ สื่อสารด้วย รูปภาพสวยงามที่ได้รับรางวัลในงานประกวดในงานต่าง ๆ เพื่อจะนำไปพัฒนาสายพันธุ์ที่ ตนมีอยู่ รวมไปถึงความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะสามารถนำไปใช้ให้นำไป ปรับใช้กับการเลี้ยงปลา ของตนได้ และเลี้ยงปลาได้อย่างสนุกยิ่งขึ้นในประเภทเนื้อหา “สาระความรู้”

จากการศึกษาเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่มีคน Comment มากที่สุด คือเนื้อหา สารประเภท “กิจกรรม” เนื่องจากเนื้อหาในส่วนนี้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในเนื้อหานั้น ๆ ได้ โดยมักจะเป็นกิจกรรม หรือเกมต่าง ๆ ให้ร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับรางวัล อาทิ เช่น ให้โพสต์รูปปลาได้ Comment ใครได้ Like เยอะที่สุดรับไปเลยอาหารปลา นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นเนื้อหาสาร ประเภทนี้จึงสร้างสามารถสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคได้ และผลการศึกษาเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อ การมีส่วนร่วมที่มีคนเข้ามา Share มากที่สุดคือเนื้อหาสารประเภท “รูปภาพสวยงาม” ถัดมาคือ “สาระความรู้” และ “พาเที่ยว” ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผล

ในการอภิปรายผลครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอที่ใช้ ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลา สวยงาม 2. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

5.2.1 รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊ก AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม พบว่าสัดส่วนของการนำเสนอในรูปแบบของ “ข้อความ + รูปภาพ” มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพนั้น เมื่อเห็นรูปภาพจะเกิดความ สนใจและมีผลต่อการมีส่วนร่วม โดยการกด Like Comment Share ต่อไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก สอดคล้องกับ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพหนึ่งคือภาพที่ไม่การเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด เป็นต้น ภาพหนึ่งนับว่ามีบทบาทต่อการทำงานมัลติมีเดีย มากกว่าข้อความหรือ ตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพหนึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการมองได้ดีกว่าตัวอักษร นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอด ความหมายให้เข้าใจได้ดีกว่า และจะไม่มีข้อจำกัดทางด้านภาษาเหมือนตัวอักษร

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอรูปภาพ ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม มุ่งเน้นเสนอรูปภาพจริงมากกว่ารูปภาพจริงมากกว่าภาพการ์ตูน เมื่อออกแบบการนำในรูปแบบของภาพจริงยิ่งทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากรูปภาพจริงทำให้เกิดความสะดุดตามากยิ่งขึ้น มีความสมจริงของสิ่งมีชีวิต และความน่าเชื่อถือมากกว่า สอดคล้องกับที่ Rodriguez ได้กล่าวไว้ว่าการ์ตูนช่วยให้เรื่องราวที่ดูน่ากลัว เข้าใจได้ยากสำหรับคนทั่วไป สามารถเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่เรื่องความน่าเชื่อถือนั้นกลับลดลง รูปแบบของสารเช่น รูปภาพจริง ที่เข้าใจได้ยากนั้นกลับน่าเชื่อถือมากกว่า

ตรงกันข้ามกับผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ ที่ทางสถาบันสอนภาษาอังกฤษวอลล์ สตรีท อิงลิช และบริติช เคานซิล ที่มีเน้นการนำเสนอภาพจริงน้อยกว่าภาพการ์ตูนเนื่องจากรูปแบบการ์ตูน และสีสันทันของตัวการ์ตูนช่วยเพิ่มความน่าสนใจได้มากกว่า นิรมิตา โฆสิตสมบูรณ์ (2559)

5.2.2 ประเภทเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม

จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม ในส่วนของเนื้อหาสารที่ส่งผลให้เกิดการ “Like และ Share” มากที่สุดที่ใช้สื่อสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม พบว่าเป็นเนื้อหาสารประเภท “รูปปลาสวยงาม” โดยเนื่องจากเข้าใจง่ายและสามารถเห็นรายละเอียดได้ชัดเจนกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนรัช รอดทรัพย์ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาของผู้รับสารในธุรกิจท่องเที่ยวจากในเว็บบอร์ด พบว่าผู้ใช้งานให้ความสนใจกับเรื่องรูปภาพมากที่สุด เนื่องจากทำให้ผู้อ่านได้เห็นบรรยากาศสถานที่ได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน อีกทั้งยังเห็นรายละเอียดได้ดี กว่าสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ และเป็นไปตามผลสำรวจของเว็บไซต์ของ Thumbsupteam (2556) ที่กล่าวไว้ว่าพบว่าการนำเสนอในรูปแบบเนื้อหาในประเภท “รูปภาพ” ช่วยเพิ่ม Like มากขึ้นถึง 53% และ GO-Gulf (2014) ที่ได้ทำการสำรวจประเภทเนื้อหาที่ทำให้เกิดการ Share มากที่สุดในการสื่อสารผ่าน Facebook พบว่าผู้คนมักจะนิยม Share รูปภาพมากกว่ารูปแบบการสื่อสารชนิดอื่น ๆ

ในส่วนของการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม พบว่าเนื้อหาสารประเภท “กิจกรรม” ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในแง่ของการแสดงความคิดเห็น (Comment) มากที่สุด ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการสื่อสาร หรือคำถาม และสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ง่าย สอดคล้องกับ รวงไล หมั่นสวัสดิ์ (2552) กล่าวไว้ว่า นักการตลาดดิจิทัลใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจนักการตลาด ได้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดเพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการสื่อสารสองทาง สามารถเข้าถึง

ผู้บริโภคได้โดยตรง จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคทำให้เกิดการรับรู้สินค้า (Brand Awareness) และความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจนเกิดเป็นความผูกพัน จนกลายการมาเป็นความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด หรือที่เรียกว่า Brand Loyalty

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้จากงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยที่พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่ใช้และส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วม คือรูปแบบการใช้ รูปภาพจริงเพื่อให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพราะรูปสิ่งมีชีวิตเมื่อนำเสนอเป็นภาพจริงจะเห็นรายละเอียดได้ชัดเจนและน่าสนใจกว่าภาพการ์ตูน และวิดีโอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีส่วนร่วมในการ Like Comment Share ดังนั้นการออกแบบให้ตรงต่อความสนใจของผู้บริโภคจะส่งผลทำให้แบรนด์ หรือ องค์กร ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น

พบว่าจากการวิจัยครั้งนี้เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมคือ เนื้อหาที่เป็นกิจกรรม ที่สร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในเนื้อหานั้น ๆ รวมไปถึงเนื้อหาที่ให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค ดังนั้นแบรนด์ หรือองค์กรควรเน้นการโพสต์เนื้อหาที่ได้ที่เป็นประโยชน์กับทั้ง 2 ฝ่าย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

ในการทำกรวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลของรูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหาสาระที่ใช้สื่อการที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงามด้วยเวลาค่อนข้างจำกัดจึงสามารถศึกษาได้แต่เพียงทางช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ การศึกษาในครั้งต่อไป ผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างในหลากหลายช่องทางมากขึ้น ตัวอย่าง เช่น Website, Line@ และ Instagram เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล ดังนั้นผู้วิจัยควรที่จะติดตามข่าวสารข้อมูลของการตลาดดิจิทัลอยู่ตลอดเวลาเพื่อนำมาเพื่อนำมาปรับใช้ พัฒนาผลงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

- เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). *รูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาติชาย วิเรชรัตน์. (2553). *Facebook ทุกมุม*. กรุงเทพฯ: จูปีตัส.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ Valuable Content*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpaina*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตลาดกลางปลาสวยงามและสัตว์เลี้ยงราชบุรี จัดตลาดนัดกลางคืน สมบัติลับของนักเล่นปลา. (2560). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/publicize/news_776558.
- นนทรัฐ ไม้เจริญ. (2557). *การศึกษาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่องานข่าว: กรณีศึกษาแผนกข่าวภาษาลาว สำนักข่าววิทยุเอเชียเสรี สำนักงานประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิมิตา โสสิตสมบุรณ์. (2559). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาร ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปลากัดไทย. (2561). *ตำนานและความเป็นมาของปลากัดไทย*. สืบค้นจาก <https://il.mahidol.ac.th/e-media/siam-fighting-fish/history.html>.
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ์. (2554). *การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุรุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยนาด โพล้งละ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2558). การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ ร้าน
เคนทักกีฟรายด์ชิกเคนประเทศไทย (KFC). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พศิน ปิติธนฤทธิ์. (2552). ผลวิจัยชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น. สืบค้นจาก
<http://www.marketingoops.com/digital/social-media/social-media>.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2555). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4),
99-103.
- พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2550). *มัดติมิเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์*. เอกสารประกอบการสอน คณะ
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2549). *วิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่9)*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มณีนรัช รอดทรัพย์. (2552). *เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารใน
เว็บไซต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานะ ตริยาภิวัดณ์. (2554). *นักข่าวกับ Social Media*. สืบค้นจาก [http://www.tja.orth/
index.php?option=com_content&view=article&id=1683%3A-social-media-
catid=46%3AAcademic&itemid=7](http://www.tja.orth/index.php?option=com_content&view=article&id=1683%3A-social-media-catid=46%3AAcademic&itemid=7).
- รงไฉล หมื่นสวัสดิ์. (2552). *การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” ของ “GSM
advance” และ “1 2 call!” กับคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *iMarketing 10.0 : 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ:
โปรวิชั่น.
- ศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). *Social Networking...โอกาสสำคัญโฆษณาออนไลน์*. สืบค้นจาก
<http://www.wiseknow.com/blog/2008/05/10/134>.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2551). *นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสารเปลี่ยนวิถีโลก*. *วารสาร
กทช*, 8, 13-18.
- สมคิด อเนกทวีผล. (2555). *ทบทวนสูตร facebook engagement rate*. สืบค้นจาก
[https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-
socialmedia-digital/engagement-rate/](https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-socialmedia-digital/engagement-rate/).
- สิริลดา นาดิ. (2559). *ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca
และ BSC Cosmetology*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุกัญญา ตั้งเรืองเกียรติ. (2545). *การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิทานไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรรัตน์ เป็ยสกุล และซิมโสมน์ วิสิฐนิจิกิจา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์
การเลี้ยงปลาสวยงามของผู้บริโภคในตลาดสวนจตุจักรปลาซ่า. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์
สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(2), 184-196.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อ
ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย
สังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- AAF All about fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม@aafallaboutfis. (2561). *เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ
AAF All About fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/aafallaboutfish/>.
- AAF All about fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม@aafallaboutfis. (2562). *เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ
AAF All About fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/aafallaboutfish/>.
- BiologyStem. (2556). *ความหมายของ Social Media*. สืบค้นจาก <http://biologystem.blogspot.com/2013/02/social-media.html>.
- Brand Buffet. (2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมือง
ผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2011). *FAO yearbook.
Fishery and Aquaculture Statistics. 2011*. Retrieved from <http://www.fao.org/3/i3507t/i3507t.pdf>.
- GO-Gulf. (2014). *What people share on social network: Statistics and trends*.
Retrieved from <https://www.go-gulf.ae/blog/what-people-share-on-social-networks/>.
- Growthbee. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร ทำไม
ต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.

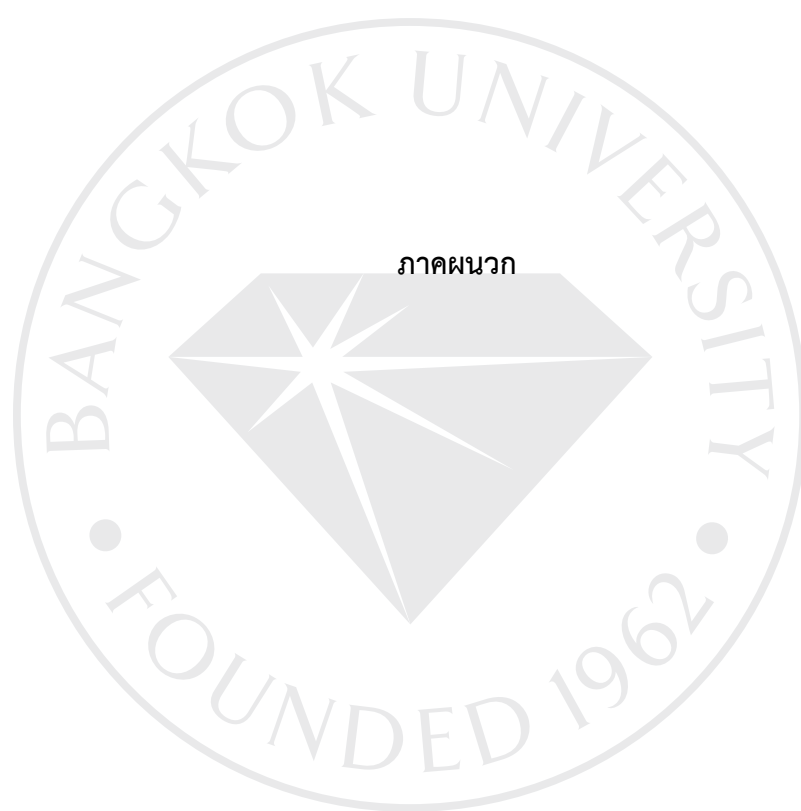
PositioningMagazineOnline@positioningmag. (2561). จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/positioningmag/photos/a.405627020957/10155616785310958/?type=3&theater>.

Thumbsupteam. (2556). โพสต์ Facebook อย่างไรให้คนกด “Like”. สืบค้นจาก

<https://www.thumbsup.in.th/2013/06/how-get-more-likes-facebook/>.





เครื่องมือสำหรับกรวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบ AAF All About Fish
 ชุมชนคนรักปลาสวยงาม ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561-10 เมษายน พ.ศ. 2562
 (Coding Sheet)

Content	ข้อความ	ข้อความรูปวง	ข้อความรูปทรง	551a	Live 551a	Like	comment	share	ข่าวสาร	สาระความรู้	ท่องเที่ยว	กิจกรรม	ภาพปลาสวยงาม
รูปปลาที่ได้อะไรรางวัล	1					810	32	84					1
ข่าวสาร ranch ที่คือ	1					77	15	15	1				
Live งาน all thailand goldfish					1	983	95	100			1		
liveงานออล					1	56	11	6			1		
ข่าวงาน all thailand gold fish	1					1022	57	101	1				
ข่างานออลราชธานี			1			37	0	3	1				
ปลาทอง 5 สายที่อยู่ที่ได้รับความนิยม	1					314	2	46		1			
ข่างานออลราชธานี ลงหน้าเพจ						748	23	49	1				
เลารูปปลาหน้า 13 มีนาคม	1					4800	592	386					1
#รางวัลเป็นต้องถ่ายเทวีปลาไหม?				1		52	11	1	1				
5 ข้อดี ของการมีแฟนชอบ "เลี้ยงปลา"	1					409	125	222		1			
ถ้าพูดถึง AAF All about fish เพื่อนๆนึกถึงอะไร ? ถ้าคิดไม่ออก "ขอสามคำ"			1			554	76	3				1	
8 ใน 10 ของคนเลี้ยง "ปลา" เริ่มสนใจจากกระแส "ปลาสด" share	1					988	29	137					1
#live งานมหัศจรรย์ปลาสวยงาม					1	870	175	126			1		
AAF ชมเที่ยวงาน "มหัศจรรย์ปลาสวยงาม"			1			240	2	32	1				
5 เทคนิคเลี้ยงปลาให้รอดในหน้าหนาว	1					425	20	61		1			
เพื่อนๆชอบปลาอะไร "มาเลี้ยง" กับบ้าง ?			1			1400	358	32				1	
#รีวิวปลาสวยๆ ในงานมหัศจรรย์ปลาสวยงาม	1					662	36	208		1			
#Live มาดูปลาสวยๆ ในงานมหัศจรรย์ปลาสวยงาม!!!					1	585	89	88			1		
เลารูปปลาหน้า 26 พค	1					2000	47	221					1
ขอรีวิวปลา "ปลา" งานมหัศจรรย์			1			733	98	53				1	
หัวใจของปลาหมอบ share				1		400	12	79		1			
ดูๆ ปลาในงานประมงกัน!				1		554	24	135			1		
ข่าวงานประกวดปลาหมอบออลราชธานี			1			1616	30	90	1				
แจก Hikari Oranda gold	1					345	418	52				1	
#วันแม่ดูปลาสวยๆ กับครอบครัว	1					1902	84	243					1
live เดินเล่นตลาด "ปลา" ทั่วกลางคืน ส่วนจตุจักร					1	1025	227	111					
live เดินเล่นตลาด "ปลา" ทั่วกลางคืน ส่วนจตุจักร					1	536	111	41			1		
ขอสรุป "ปลา" ที่ถ่าย "รูปปลาสด" กันหน่อย!!!			1			830	790	74				1	

ขอสรุป "ปลา" ที่ถ่าย "รูปปลาสด" กันหน่อย!!!			1			830	790	74				1	
รูปปลาหมอบที่ได้อะไรรางวัล ในงานประมงออลเกล้า ครั้งที่ 30		1				1400	74	136					1
รูปปลาสดที่ได้อะไรรางวัล ในงานประมงออลเกล้า ครั้งที่ 31		1				1600	92	296					1
รูปปลาหมอบที่ได้อะไรรางวัล ในงานประมงออลเกล้า ครั้งที่ 32		1				1500	47	214					1
#Live เดินเล่นงานประมงออลเกล้า					1	535	102	40			1		
ข่าวงานประมงออลเกล้า			1			1024	114	200	1				
#เก็บตก ปลาใน "งานมหัศจรรย์ปลาสวยงาม"				1		448	32	100			1		
เลี้ยง "ปลา" อิงใจให้ "รอด" ในหน้าฝน			1			1200	72	241		1			
รูปปลาหมอบที่ได้อะไรรางวัลในงานมหัศจรรย์ปลาสวยงาม ครั้งที่ 10		1				1400	48	134					1
live "มหัศจรรย์ปลาสวยงาม" กับเดอะ					1	457	61	34			1		
กลับมาอีกครั้งในงานใหญ่ประจำปี "มหัศจรรย์ปลาสวยงาม" ข่าว			1			1128	96	154	1				
3 สายที่คนเลี้ยงปลาสด "ต้องรู้"		1				577	12	83		1			
เคยไหม ? ชื่อปลานามวันสองวัน "ตาย"			1			511	199	211				1	
ไปเที่ยวงานฯ กลับบ้านมาปลาตายเฉย		1				686	21	136		1			
รูปปลาที่ได้อะไรรางวัล "ชนะเลิศ" งานที่ผ่านมา		1				1151	22	58					1
#เก็บตกรูปปลาหมอบสวยๆ มหัศจรรย์ปลาสวยงามกับเดอะ		1				1000	43	32					1
#มหัศจรรย์ปลาสวยงามกับเดอะ live					1	638	84	61			1		
4 ข้อดีของปลา		1				1400	125	332		1			
มหัศจรรย์ปลาสวยงาม ข่าว			1			278	47	30	1				
หมดไปทั้งใจกับคำว่า "ปลา"			1			1286	334	410				1	
5 ข้อดี ของการมีแฟนชอบ "เลี้ยงปลา"		1				569	92	222		1			
ตลาดปลาที่เปิดตัวคน "กลางคืน"				1		356	62	54			1		
ถ้าพูดถึง AAF Allaboutfish คนนึกถึงอะไร ?	1					134	56	4				1	
#เที่ยวงานมหัศจรรย์ปลาสวยงามกับเดอะ live					1	410	17	12			1		
#มหัศจรรย์ปลาสวยงาม ครั้งที่ 14 ที่ มหิดล ศาลายา ข่าว			1			149	3	3	1				
total	1	21	16	5	10	44810	5444	5998	11	10	12	8	11

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชาติชาย อารีย์จิตเกษม
อีเมล	vowhere555@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี Faculty of Agro-Industry Kasetsart Univerity มัธยมศึกษา โรงเรียนโรงเรียนนชิราวุธวิทยาลัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริพร อธิวิทิต อยู่บ้านเลขที่ 136

ซอย ถนนสุขุมวิท ถนน สุขุมวิท 77 ตำบล/แขวง จันทน์

อำเภอ/เขต จันทน์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 76-030-0597

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/

วิทยานิพนธ์หัวข้อ การวิเคราะห์ผลกระทบการดำเนินงาน และ ประสิทธิภาพของธุรกิจ

การส่งออกของธนาคารพาณิชย์แห่งประเทศไทย AAF All About Fish

อุตสาหกรรมเกษตรประมง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี

กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้

สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ

กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ

เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา

ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชาติธาม ธรรมสาเทธ)

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร