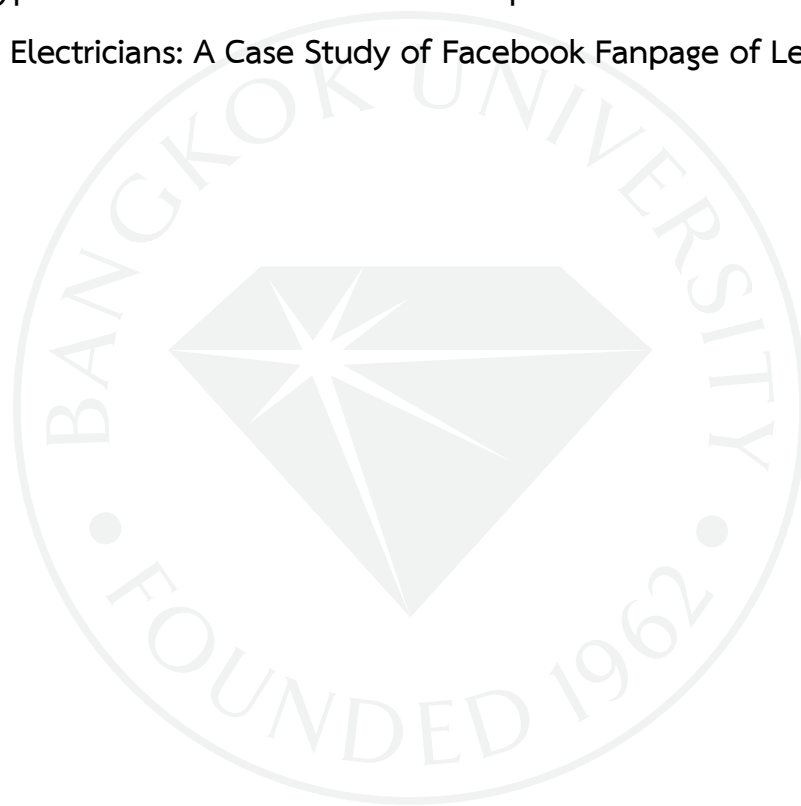


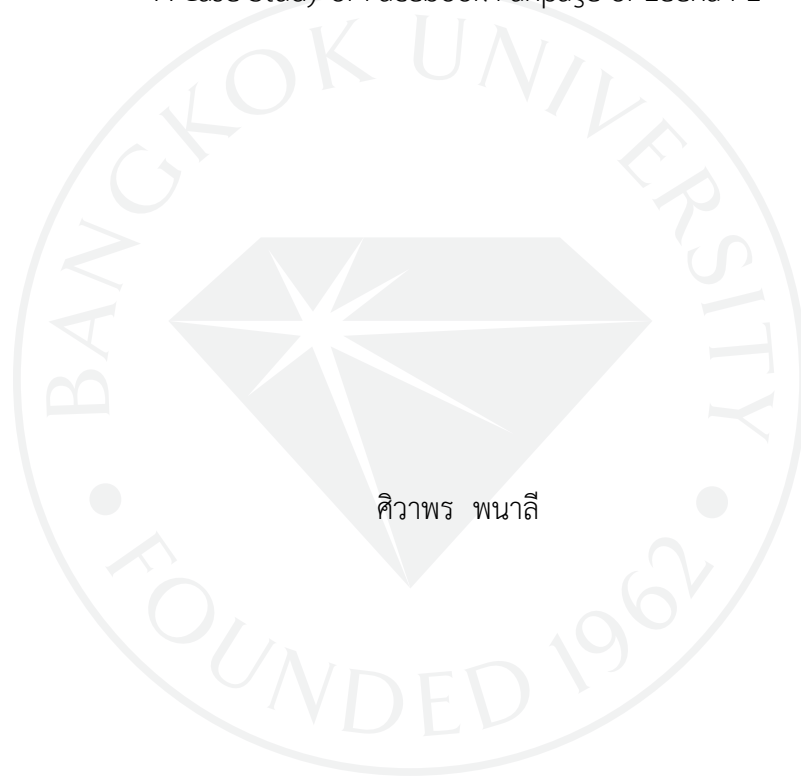
ประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟ  
กรณศึกษาและทดสอบ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ลีน่า พี.แอล.

The Types of Content that Affect Participation of Electrical Engineers and  
Electricians: A Case Study of Facebook Fanpage of Leena PL



ประเภทเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมต่อของวิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟ  
กรณีศึกษาและทดสอบ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ลีน่า พี.แอล.

The Types of Content that Affect Participation of Electrical Engineers and Electricians:  
A Case Study of Facebook Fanpage of Leena PL



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



©2563

ศิวพร พนาลี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้าบน  
สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้วิจัย ศิวาพร พนาลี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 พฤษภาคม 2563

ศิวาพร พนาลี. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประเภทเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมต่อของวิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟ กรณีศึกษาและทดสอบ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ลีน่า พี.แอล. (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปริชา

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประเภทเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมต่อของวิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟ กรณีศึกษาและทดสอบ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ลีน่า พี.แอล.” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสาระบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลีน่า พี.แอล. โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลีน่า พี.แอล. ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2562 จนถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เป็นเวลา 6 เดือน จำนวนโพสต์ 55 โพสต์ 2) เพื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาสาระข้อมูลความรู้เรื่องงานไฟฟ้าและขั้นตอนกระบวนการการทำงานที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมไลก์ คอมเมนต์ แชร์ ของวิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟมากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลีน่า พี.แอล.ตั้งแต่วันที่ 1-31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 และ 3) เพื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาสาระข้อมูลความรู้เรื่องงานไฟฟ้าและขั้นตอนกระบวนการการทำงานที่ส่งผลต่อการติดตามแฟนเพจของวิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟมากที่สุดตั้งแต่วันที่ 1-31 ตุลาคม พ.ศ. 2562

ผลการวิจัยพบว่าแฟนเพจเฟซบุ๊ก ลีน่า พี.แอล. นำเสนอเนื้อหาสาระประเภทการให้ความรู้ในด้านงานไฟฟ้ามากที่สุด โดยมีจำนวนโพสต์ 19 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา คือ เนื้อหาสาระประเภทวันพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 25.5 และกิจกรรมของทางบริษัทคิดเป็นร้อยละ 14.5 และยังพบว่าประเภทเนื้อหาสาระการให้ความรู้ด้านงานไฟฟ้าได้รับการมีส่วนร่วมไลก์ คอมเมนต์ แชร์ มากที่สุด และรองลงมา คือเนื้อหาสาระขั้นตอนกระบวนการทำงาน สำหรับผลการทดสอบประเภทเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมการถูกใจเพจมากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทกระบวนการทำงาน โดยเป็นเนื้อหาเรื่องเทคนิคการต่อสายไฟให้แน่นหนา มีจำนวนการถูกใจเพจจำนวน 124 คน และรองลงมาคือเนื้อหาประเภทการให้ความรู้ในด้านงานไฟฟ้าเป็นเนื้อหาเรื่องท่อโลหะมีกี่แบบแตกต่างกันอย่างไรมีจำนวนการถูกใจเพจจำนวน 121 คน

คำสำคัญ: ประเภทเนื้อหาสาระ, การมีส่วนร่วม, การติดถูกใจเพจ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, วิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟ

Panalee, S. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2020, Graduate School, Bangkok University.

Types of Content that Affect Participation of Electrical Engineers and Electricians: A Case Study of Facebook Fanpage of Leena PL. (66 pp.)

Advisor: Assist. Prof. Dr. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

## ABSTRACT

The researcher divided this study into 3 parts based on objectives as follows:

1) To study the types of content on Facebook Fanpage of Leena P.L. by analyzing the content of the Facebook Fanpage of Leena P.L. from 1 April 2019 to 31 October 2019 for 6 months, a total of 55 posts; 2) To conduct a comparison test on the types of content of knowledge on electrical work and work processes that have the most impact on participations to like, share and comment among the electrical engineers and electricians on the Facebook Fanpage of Leena P.L. from 1 to 31 October 2019, and; 3) To conduct a comparison test on the types of content of knowledge of electrical work and working processes that have the most impact on following the fanpage among electrical engineers and electricians from 1 to 31 October 2019.

The research results revealed that most of the contents which the Facebook Fanpage Leena P.L. presented were a type of knowledge in electrical work with 19 posts, accounting for 34.6%, followed by the type of special days, accounting for 25.5%, and the company's activities, accounting for 14.5%. It also revealed that the type of content of knowledge in electrical work received participation with the highest number of likes, shares and comments, and followed by the content of work processes. For the results of the test of the content type that had the most effect for the participations to follow the page was the type of work process, which was the content of techniques for tightly wiring with 124 likes on the page, followed by the type of knowledge in the electrical work, which was the content of types and differences in each type of metal pipes, with 121 likes on the page.

*Keywords: Type of Content, Participation, Page Likes, Facebook Fanpage, Electrical Engineer and Electrician*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาที่ดียิ่งมาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาที่เสียสละเวลาและให้ความเมตตากรุณา ค่อยให้คำปรึกษาตลอดการศึกษาในครั้งนี้ แนะนำหาแนวทางในการค้นคว้าศึกษา อีกทั้งยังตรวจสอบ และเสนอแนะในข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้กำลังใจตลอดการค้นคว้าอิสระ ซึ่งทำให้ผลการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

นอกจากนี้ขอขอบคุณคณาจารย์ ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ ค่อยให้คำปรึกษา ผลักดัน จนการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ร่วมชั้นเรียนที่คอยให้การช่วยเหลือให้กำลังใจตลอดการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบคุณบริษัท รอยัลดี กรุ๊ป จำกัด และ แพนเพจลิน่า พี.แอล. เปิดโอกาส ในการศึกษาวิจัย อีกทั้งยังสนับสนุนและให้ข้อมูลสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษา หาความรู้จากการวิจัยครั้งนี้และทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงอย่างแท้จริง

สุดท้ายขอกราบขอพระคุณครอบครัว ที่คอยอบรมสั่งสอน มอบกำลังใจ และสนับสนุนใน การศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้อย่างเต็มที่ ขอกราบขอพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ศิวาพร พนาลี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลกับการตลาดเชิงเนื้อหาสาร (Content Marketing)	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวข้องกับรูปแบบการนำเสนอสารอินโฟกราฟิกที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	26
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 แหล่งข้อมูล	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	27
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.7 การนำเสนอข้อมูล	28



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	29
4.1 ผลวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประเภทเนื้อหาสารที่สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจลิซ่า พี.แอล.	29
4.2 ผลประเภทเนื้อหาสารการให้ข้อมูลความรู้และเนื้อหาสารขั้นตอนกระบวนการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อความร่วมมือของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจลิซ่า พี.แอล.	37
4.3 ผลการศึกษาทดลองประเภทเนื้อหาสารการให้ข้อมูลความรู้และเนื้อหาสารขั้นตอนกระบวนการทำงาน ที่ส่งผลกระทบต่อการกตติตตามแฟนเพจเฟซบุ๊กลิซ่า พี.แอล ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 อภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	57
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาร ตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา	29
ตารางที่ 4.2: การโพสต์เนื้อหาสารตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 9 โพสต์	46
ตารางที่ 4.3: แสดงประเภทเนื้อหาสารการนำเสนอเนื้อหาสารที่มีปฏิริยาการต่อการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ลีน่า พี.แอล.	47
ตารางที่ 4.4: แสดงประเภทเนื้อหาสารการนำเสนอเนื้อหาสารที่มีปฏิริยาการต่อการมีกตติติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก ลีน่า พี.แอล.	50
ตารางที่ 5.1: สรุปรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาร ตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อหาประเภทเนื้อหาสารที่ปรากฏเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลีน่า พี.แอล.	52
ตารางที่ 5.2: สรุปรประเภทเนื้อหาสารการนำเสนอเนื้อหาสารที่มีปฏิริยาการต่อการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ลีน่า พี.แอล.	53
ตารางที่ 5.3: ช่วงการนำเสนอเนื้อหาสารและจำนวนการกตติติดตามเพจ	54

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต 10 อันดับยอดฮิต	1
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างการใช้รูปแบบการนำเสนอเป็นรูปแบบอินโฟกราฟิกของเพจลีน่า พี.แอล	4
ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างหลัก Content Marketing Matrix เครื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา	17
ภาพที่ 4.1: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ที่เป็นการให้ความรู้ด้านงานไฟฟ้า	30
ภาพที่ 4.2: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ที่เป็นการให้ความรู้ด้านงานไฟฟ้า	31
ภาพที่ 4.3: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ที่เป็นเทคนิคขั้นตอนการทำงาน	32
ภาพที่ 4.4: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ที่เป็นเทคนิคขั้นตอนการทำงาน	33
ภาพที่ 4.5: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ที่เสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์	34
ภาพที่ 4.6: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ที่เสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ช่วงเทศกาล	34
ภาพที่ 4.7: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ที่เสนอกิจกรรมของทางบริษัท	35
ภาพที่ 4.8: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ที่ข่าวสารอื่น ๆ	36
ภาพที่ 4.9: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ที่เสนอเทศกาล/วันพิเศษ	37
ภาพที่ 4.10: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ขั้นตอนการเดินทางไฟฟ้ในรูปแบบการใช้เข็มขัดรัดสายอะลูมิเนียมบนพื้นผิวคอนกรีต	38
ภาพที่ 4.11: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ทำความรู้จักตะปูให้เหมาะกับการทำงาน	39
ภาพที่ 4.12: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล 13 ตุลาคม วันคล้ายวันสวรรคต รัชกาลที่ 9	40
ภาพที่ 4.13: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ท่อโลหะมีกี่แบบแตกต่างกันอย่างไร	41
ภาพที่ 4.14: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ข้อกำหนดในการติดตั้งระบบสายดิน	42
ภาพที่ 4.15: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ขั้นตอนการพับสายเวย์ 90 องศา	43
ภาพที่ 4.16: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. วันปิยมหาราช	44
ภาพที่ 4.17: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. เทคนิคการต่อสายไฟให้แน่นหนา	45
ภาพที่ 4.18: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. วันฮาโลวีน 31 ตุลาคม	46

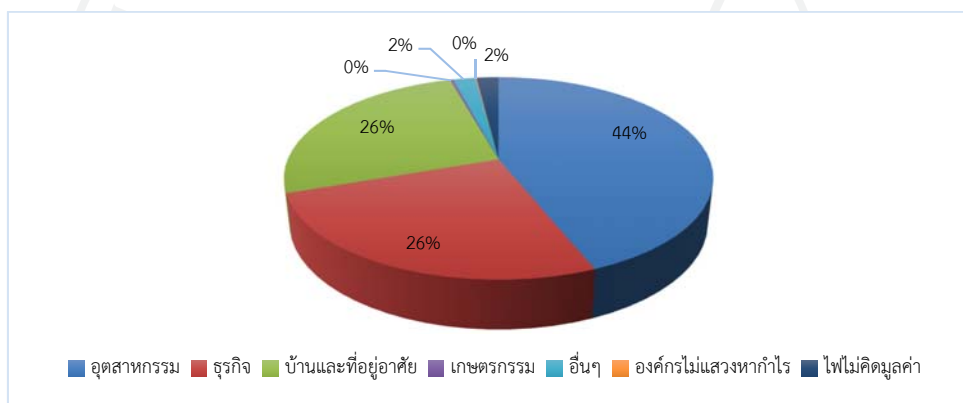
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ไฟฟ้ามีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์อย่างมาก และมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานกระทรวงพลังงานเปิดเผยว่า ในเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน 2562 ภาคอุตสาหกรรมมีการใช้ไฟฟ้าที่สูงโดยคิดเป็นร้อยละ 44 ของการใช้ไฟฟ้าทั้งประเทศ ธุรกิจและบ้านที่อยู่อาศัยมีการใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 26 องค์กรไม่แสวงหากำไร ร้อยละ 0.1 เกษตรกรรม ร้อยละ 0.3 และไฟไม่คิดมูลค่าอื่น ๆ ร้อยละ 2 (ดังภาพที่ 1.1)

ภาพที่ 1.1: ภาพร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต 10 อันดับยอดฮิต



ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานกระทรวงพลังงาน. (2562). *ภาพรวมพลังงาน*. สืบค้นจาก [http://www.eppo.go.th/images/Energy-Statistics/energyinformation/Energy\\_Statistics/00All.pdf](http://www.eppo.go.th/images/Energy-Statistics/energyinformation/Energy_Statistics/00All.pdf).

สาเหตุที่อุตสาหกรรมมีการใช้ไฟฟ้าเป็นจำนวนมากเนื่องจากอุตสาหกรรมต้องอาศัยเครื่องจักรในการดำเนินงานในสายการผลิตและมีการใช้กำลังไฟฟ้าที่ค่อนข้างสูงบวกกับจำนวนโรงงานทั่วประเทศที่มีมากกว่าหนึ่งแสนโรงงาน จึงทำให้ภาคอุตสาหกรรมมีการใช้ไฟฟ้าสูงที่สุด และภาคอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งมากที่สุดคือ อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ นางกนิษฐ เมืองกระจ่าง ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และโทรคมนาคม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) กล่าวว่าอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับ 1 ของประเทศคิดเป็นร้อยละ 25 มูลค่ากว่า 1.9 ล้านล้านบาท ด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรากฐานของ

การผลิตส่งออกอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มายาวนานกว่า 40 ปี และมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังส่งผลไปยังภาคแรงงานที่มีการเติบโตขึ้นเกิดจากการจ้างงานที่มากขึ้นเช่นกัน (“กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้า”, 2561)

ข้อมูลจาก กองข้อมูลธุรกิจ (2561) พบว่า ธุรกิจที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่เป็นอันดับที่ 5 ในเดือนมีนาคม 2561 คือ ธุรกิจติดตั้งไฟฟ้า โดยมีอัตราการจัดตั้งธุรกิจที่เติบโตและเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบระหว่างปี 2559 และปี 2560 ในปี 2559 มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจไฟฟ้า จำนวน 1,080 ราย ในช่วงปี 2560 มีจำนวนการจัดตั้งธุรกิจติดตั้งไฟฟ้าจำนวน 1,173 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 และเดือนกุมภาพันธ์ 2561 กับเดือนมีนาคม 2561 ในเดือนมีนาคมมีจำนวนการจัดตั้งจำนวน 133 ราย เดือนกุมภาพันธ์มีจำนวน 112 ราย เพิ่มขึ้นถึง 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนใหญ่การจัดตั้งของธุรกิจไฟฟ้าพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวน 3,491 ราย คิดเป็นร้อยละ 34 ธุรกิจติดตั้งไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของคนไทย ร้อยละ 96.8 และเป็นการลงทุนจากต่างชาติถึงร้อยละ 3.2

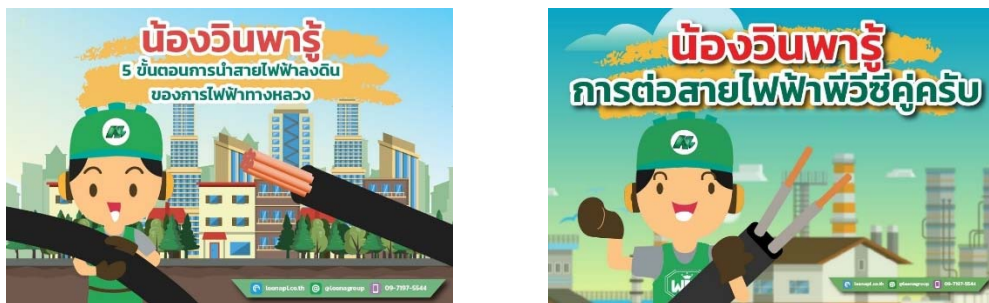
ภาพรวมของผลประกอบการธุรกิจติดตั้งไฟฟ้าตั้งแต่ปี 2555-2559 มีอัตราที่เพิ่มขึ้นของรายได้ก่อนและหลังการปรับตัวเงินเฟ้อ โดยธุรกิจติดตั้งไฟฟ้ายังคงมีรายได้สูงกว่า GDP ของประเทศและแนวโน้มในการขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกและเป็นภาคแห่งการท่องเที่ยวจึงทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนมีการลงทุนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างต่าง ๆ อยู่ตลอดไม่ว่าจะเป็นแผนพัฒนาระบบขนส่งมวลชนทางในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล นอกจากนั้นยังมีแผนปฏิบัติการด้านคมนาคมรองรับการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) จำนวน 103 โครงการ ซึ่งโครงการอยู่ในระหว่างปี 2560-2566 มีวงเงินในการลงทุน 745,710 ล้านบาท มีโครงการ อาทิ โครงการบำรุงรักษาอากาศยาน โครงการก่อสร้างอาคารบริการ และย้ายกองขนส่งสถานีกองการบินทหารเรือ เป็นต้น และส่งผลให้ธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นและทำให้ธุรกิจติดตั้งไฟฟ้าได้รับผลพลอยได้จากการลงทุนของภาครัฐและเอกชน ถึงอย่างไรผู้ที่ประกอบธุรกิจติดตั้งไฟฟ้าก็ต้องมีการปรับตัวโดยเฉพาะกลุ่ม SEM ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีต่าง ๆ หรือนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและควรคำนึงถึงค่าแรงที่มีการปรับเพิ่มมากขึ้นอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเพราะทุกอย่างล้วนเป็นต้นทุนของธุรกิจทั้งสิ้น (กองข้อมูลธุรกิจ, 2561)

อาชีพที่มีความเกี่ยวข้องของเรื่องไฟฟ้ามากที่สุดนั่นคือ อาชีพวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า สองอาชีพนี้มีความแตกต่างกันออกไป โดยวิศวกรไฟฟ้าจะแบ่งออกเป็น 3 สาย 1) วิศวกรไฟฟ้ากำลังจะทำหน้าที่ในการดูแลในเรื่องของการผลิตไฟฟ้า ส่งจ่ายไฟฟ้าไปยังผู้ใช้งาน 2) วิศวกรไฟฟ้าควบคุมเป็นคนที่มีความรู้ในเรื่องของเครื่องจักร การควบคุมมอเตอร์ และโปรแกรม 3) วิศวกรไฟฟ้าสื่อสาร เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการส่งสัญญาณ ผู้ที่เรียนวิศวกรไฟฟ้าจะต้องเป็นผู้ที่เรียนจบในระดับ

ศึกษาปริญญาบัณฑิต จึงจะได้ขึ้นชื่อว่าเป็นวิศวกรไฟฟ้าและสามารถประกอบอาชีพวิศวกรไฟฟ้าได้ แต่บางครั้งบางบริษัทจำเป็นต้องมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพวิศวกรควบคุม (ประเทศไทย) หรือที่เรียกกันว่า ใบ ก.ว. คือใบอนุญาตเพื่อประกอบอาชีพวิศวกรไฟฟ้านั่นเอง วิศวกรเป็นผู้ที่รู้ในเรื่องการทำงานอย่างถูกต้องและปลอดภัยส่วนมากวิศวกรจะไม่ใช่ผู้ลงมือทำทั้งหมด วิศวกรจะทำงานร่วมกับช่างไฟฟ้า ซึ่งอาชีพช่างไฟฟ้าจะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญในสายงานไฟฟ้าและต้องเป็นผู้ที่มีหนังสือรับรองความสามารถเท่านั้น สาขาอาชีพช่างไฟฟ้าภายในอาคาร เป็นสาขาอันดับแรกที่กรมพัฒนาฝีมือแรงงานประกาศให้มีความจำเป็นจะต้องเป็นผู้ที่ผ่านการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ และผ่านการประเมินรับรองความสามารถหรือมีใบอนุญาตให้ประกอบอาชีพ (License) ในสาขาวิชาชีพงาน (ธุรกิจเพื่อสังคม a-chieve, 2560 และ อภิรักษ์ สุขเกษม, 2562, หน้า 3)

ซึ่งการผู้ที่ประกอบอาชีพวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้าจะมีการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เทคนิคในการทำงานที่ถูกต้องและปลอดภัยอยู่ตลอด ซึ่งการศึกษาในเรื่องของงานไฟฟ้ามีข้อมูลหลากหลายช่องทางที่เป็นแหล่งให้ความรู้ในเรื่องของงานไฟฟ้าไม่ว่าจะเป็นห้องสมุด ร้านหนังสือชั้นนำ แต่ด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้มีหนึ่งช่องทางที่สามารถหาข้อมูลเนื้อหาสาระตามที่ต้องการได้ตามโลกออนไลน์หรือโลกอินเทอร์เน็ต โดยโลกออนไลน์มีการแบ่งปันข้อมูลเนื้อหาที่ดีและหลากหลายรูปแบบในการนำเสนอและมีสื่อสังคมออนไลน์ที่มีข้อมูลเนื้อหาสาระความรู้ดีดีมากมาย สื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทในประเทศไทยอย่างเฟซบุ๊ก ถือเป็นสื่อที่สามารถแบ่งปันความรู้ หาเนื้อหาสาระข้อมูลต่าง ๆ ในเรื่องงาน (งาน (ธุรกิจเพื่อสังคม a-chieve, 2560 และ อภิรักษ์ สุขเกษม, 2562, หน้า 3) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยค้นพบว่าเพจที่ให้ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับไฟฟ้าในปัจจุบันนั้นยังมีจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับเพจที่ให้ความรู้ในเรื่องอื่น ๆ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจชื่อ เพจลิซ่า พี.แอล. เป็นเพจหนึ่งที่มีการสื่อสารการให้ความรู้ในเรื่องไฟฟ้าไปยังวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า เพื่อให้ช่างไฟฟ้าและวิศวกรไฟฟ้ารับรู้ถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องงานไฟฟ้า และจดจำบริษัทในเรื่องความชำนาญในด้านไฟฟ้า ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามเพจ 4,514 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2562) โดยใช้รูปแบบการนำเสนอเป็นรูปแบบอินโฟกราฟิก เนื่องจากทางลิซ่า พี.แอล ต้องการสื่อสารยังกลุ่มเป้าหมายผ่านรูปอินโฟกราฟิกที่มีการเล่าเรื่องโดยใช้มาสคอตที่ชื่อน้องวิน (WIN) ดำเนินเรื่องราวต่าง ๆ ในด้านงานไฟฟ้าต่าง ๆ ซึ่งคำว่าวินเป็นชื่อของแบรนด์สินค้าของลิซ่า พี.แอล จึงทำให้เพจลิซ่า พี.แอล ใช้รูปแบบอินโฟกราฟิกในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีตัวอย่างดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างการใช้รูปแบบการนำเสนอเป็นรูปแบบอินโฟกราฟิกของเพจลีน่า พี.แอล



ที่มา: Leena Group. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ Leena Group. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/leenaplgroup/>.

อาชีพวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า เป็นอาชีพที่ต้องลงมือทำ และต้องมีความรู้ในด้านงานไฟฟ้าซึ่งเป็นงานเฉพาะด้าน เพจลีน่า พี.แอล จึงมุ่งเน้นในเรื่องการข้อมูลและขั้นตอนกระบวนการทำงานที่มีความเกี่ยวเนื่องในงานไฟฟ้าเป็นหลัก และจากการค้นคว้าพบว่าในปัจจุบันมีงานวิจัยศึกษาประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟแต่ยังคงไม่ครอบคลุมถึงการศึกษาวิจัยในประเด็นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ต่อการเปิดธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้ารวมทั้งยังเป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบเชิงกว้าง คือ วิจัยเชิงปริมาณเป็นส่วนใหญ่ เช่น งานวิจัยของ จรรยาธิษั วิราธร (2556) ที่มีการศึกษาภาพอนาคตธุรกิจขายและให้บริการอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับโรงงานจังหวัดขอนแก่น พบว่า การสร้างธุรกิจขายและให้บริการอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับโรงงานจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า ต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นมืออาชีพ รูปแบบร้านต้องมีความทันสมัย มีมาตรฐาน มีบริการที่ครบวงจร

ดังนั้นงานวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟฟ้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล ที่มีการให้ข้อมูลความรู้ข่าวสารเรื่องงานไฟฟ้าเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ของประเภทเนื้อหาสาระใช้สื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจที่มีความเกี่ยวของในงานไฟฟ้าและเพื่อสามารถช่วยนักการตลาดของธุรกิจงานไฟฟ้าและผู้ที่ต้องการเปิดธุรกิจเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ไฟฟ้าเครื่องมือไฟฟ้าให้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโดยตรงกับผู้ที่ต้องการหรือสนใจในเรื่องงานไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า และเครื่องมือไฟฟ้า



## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสาระที่สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล.
- 1.2.2 เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล.
- 1.2.3 เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการกวดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล.

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยต้องการมุ่งเน้นศึกษาและทดลองประเภทเนื้อหาสาระเฉพาะที่เกี่ยวกับการให้ความรู้ งานไฟฟ้า และ กระบวนการทำงานในงานไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟฟ้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล เท่านั้น โดยงานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในประเภทเนื้อหาสาระระหว่างวิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟฟ้าแต่อย่างใด แต่มุ่งเน้นเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยภาพรวมร่วมกัน ซึ่งกำหนดขอบเขตการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2562 จนถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2562 จำนวน 55 โพสต์ เป็นระยะเวลา 6 เดือน และทำการทดลองโดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างเนื้อหาในรูปแบบอินโฟกราฟิก โพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 9 โพสต์

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สื่อสารถึงช่างไฟฟ้า วิศวกรไฟฟ้า
- 1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประเภทเนื้อหาสาระที่สื่อสารถึง ช่างไฟฟ้า วิศวกรไฟฟ้าผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล
- 1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับบุคคลที่มีความต้องการทำธุรกิจออนไลน์โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นช่างไฟฟ้า วิศวกรไฟฟ้าและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

- 1.5.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล คือ เพจที่มีการดำเนินธุรกิจเป็นผลผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นเพจที่มีกลุ่มลูกค้าคือช่างไฟฟ้า และวิศวกรไฟฟ้า รายละเอียดดังต่อไปนี้ <https://www.facebook.com/leenaplgroup>
- 1.5.2 เนื้อหาสาระ คือ ข้อความหรือเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังผู้ที่ต้องการสื่อสารอย่างช่างไฟฟ้าและวิศวกรไฟฟ้า



1.5.3 ความรู้ คือ ข้อมูลเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อช่างไฟฟ้า และวิศวกรไฟฟ้าที่สามารถนำไปใช้ หรือสามารถนำไปพัฒนาในอาชีพที่เกี่ยวข้องกับงานไฟฟ้า

1.5.4 การมีส่วนร่วม คือ การกดไลก์ (Link) ปุ่มรักเลย (Love) ปุ่มฮา ๆ (Laugh) ปุ่มว้าว (Wow) ปุ่มโกรธ (Mad) ปุ่มเศร้า (Sad) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการติดตามเพจสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจลิซ่า พี.แอล.

1.5.5 ประเภทเนื้อหาสาร คือ เนื้อหาสารที่ใช้ในการนำเสนอ โดยมีการแบ่งประเภทเนื้อหาสารความรู้ในงานไฟฟ้า และกระบวนการทำงาน



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ประเภทเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมต่อของวิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟกรณศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ สีน่า พี.แอล.” ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกันภายใต้กรอบการวิจัยเพื่อเสนอทฤษฎีแนวคิดตลอดจนแนวทางด้านต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลกับการตลาดเชิงเนื้อหาสาระ (Content Marketing)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอสารอินโฟกราฟิกที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

##### 2.1.1 ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นโปรแกรมหนึ่งที่ทำงาโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม วิกีพีเดีย และบล็อกต่าง ๆ โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวสื่อสาร ส่งข่าวสารข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ นอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนของกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันแล้ว ยังสามารถทำกิจกรรมร่วมกันโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นการสร้างสังคมในแบบกลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” ซึ่งจะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้น ๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ผู้ติดต่อกัน นั้นสามารถวิจารณ์กันเองได้ สามารถส่งข้อความส่วนตัวหาเพื่อนหรือคู่ที่ต้องการสนทนา และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มนั้นได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทยังสามารถให้เพื่อน หรือผู้ติดต่อกันสามารถเพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวเพื่อเล่าประวัติของตนเองได้อีกด้วย นอกจากนั้นกลุ่ม หรือ เพื่อนยังสามารถสร้างโปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมด้วยกัน เช่น ถาถามปัญหา เล่นเกม หรือปรับแต่งรูปภาพ และทำให้เกิดการมีผู้สมัครมาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2556)

ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ สังคมที่มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างประตีสัมพันธ์กันในรูปแบบหนึ่ง โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงการสร้างสังคมหรือชุมชนออนไลน์ที่สร้างให้เกิดการรับรู้ รู้จัก แบ่งปันข้อมูลข่าวสารแบ่งประสบการณ์ที่พบเจอ โดยผ่านเครือข่ายอย่างเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น

ภูตะวัน แก่นแก้ว (2556) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือผู้ที่มีกิจกรรมร่วมกัน โดยผ่านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการผ่านหน้าเว็บ และมีการตอบโต้ซึ่งกันและกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) เพื่อประกาศตัวตน เป็นการสร้างความเป็นตัวตนขึ้นยังบนเว็บไซต์หรือโลกออนไลน์ และสร้างเรื่องราวของตนเองโดยมีรูปแบบการเผยแพร่ผ่านรูปภาพ วิดีโอ หรือการเขียนข้อความ อีกทั้งยังเป็นการหาเพื่อนใหม่ หรือเพื่อนเก่าที่ไม่ได้ติดต่อกันโดยมีการนำมาใช้อยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ บล็อก ที่เป็นการบันทึกรายละเอียดเรื่องราวต่าง ๆ โดยผู้เขียนจะแสดงความรู้สึกนึกคิดเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้อ่านได้รับรู้ รูปแบบที่สอง ไมโครบล็อก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ข้อความสั้น ๆ ในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter)

2) เพื่อประกาศผลงาน เป็นการสร้างเสนอผลงานของตนเองที่สามารถเข้าถึงทั่วโลก สามารถสร้างเป็นแกลเลอรีเพื่อใช้โชว์หรือแสดงผลงานของตนเอง อาทิ เพลง รูปภาพ และวิดีโอ โดยจุดประสงค์หลักเพื่อแบ่งปันและแชร์เนื้อหาของตน อาทิ ยูทูบ (Youtube)

3) เพื่อความชอบในสิ่งเดียวกัน โดยมีหน้าที่เก็บสิ่งที่ชอบเปรียบเสมือนที่คั่นหนังสือ และเป็นการสร้างที่คั่นหนังสือในรูปแบบออนไลน์ อีกทั้งยังสามารถนำหน้าเว็บไซต์ที่คั่นไว้ยังเครื่องของตนเองมาเก็บไว้บนเว็บไซต์เพื่อนำมาแชร์หรือแบ่งปันกับผู้ที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน และยังสามารถอ้างอิงการเข้าหาข้อมูลได้ นอกจากนี้สามารถโหวตให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้งานมองเห็นถึงประโยชน์ของที่คั่นหนังสือออนไลน์ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ del.icio.us, Reddit, Ning, Digg, Catchh และ Zickr เป็นต้น

4) เพื่อเป็นเวทีของการทำงานร่วมกัน เป็นเครือข่ายที่ต้องการความรู้ ความคิด และเป็นการต่อยอดของผู้ที่มีความรู้ และเป็นการให้ความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องและส่งผลให้เกิดการพัฒนาในที่สุด การเผยแพร่เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเนื้อหาต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ลักษณะของเครือข่ายสังคมประเภทนี้จะในรูปแบบ อาทิ Google Maps , Wikipedia เป็นต้น

5) เพื่อเสมือนประสบการณ์จริง โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มันเป็นลักษณะเกมส์ออนไลน์ โดยเกมส์ออนไลน์สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้เล่นอื่น ๆ ได้เปรียบเสมือนโลกจริง และยังสามารสร้างความสุขในสังคมออนไลน์ของผู้ที่เล่นเกมส์ร่วมกันได้ อีกทั้งยังสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้เล่น ยกตัวอย่างเกมส์ออนไลน์ที่เป็นเครือข่ายยังคงมีอย่างเช่น ROV, Audition, Pangya และ Ragnarok

6) เพื่อการประกอบอาชีพ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบอกเล่าถึงประวัติ ผลงานของตนเอง และบริษัทที่กำลังมองหาคนทำงาน ซึ่งสามารถหาประวัติของผู้ที่ใช้อยู่ในเครือข่าย สังคมออนไลน์นั้นซึ่งผู้ให้บริการออนไลน์นี้ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น

7) เพื่อเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้บริการร่วมกัน เป็นเครือข่ายสังคมที่มีการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน ด้วยกัน ทำให้การสื่อสารแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ง่าย รวดเร็ว ต่อผู้ใช้งานได้อย่างทันที ยกตัวอย่าง Skype

ผลงานวิจัย นนทรัฐ ไม้เจริญ (2557) พบว่า การทำงานของสำนักงานวิทยุเอเชียเสรีนั้นมี ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน ขาดความเป็นระเบียบของการเก็บข้อมูล ซึ่งปัญหาที่กล่าวมา ข้างต้นมีผลต่อการทำงานการทำข่าว และคุณภาพของข่าว ผู้วิจัยจึงร่วมกันทำการออกแบบการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ซึ่งมี 6 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์ การเขียน ข่าว การประชุมแลกเปลี่ยน การประชุมประเด็นข่าว การประชุมสรุปข่าว และการเก็บข้อมูลสู่ระบบ จากการทำไปใช้งานได้รับผลดี และยังพบว่าการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาของแผนกภาษาลาวได้จริง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความเห็นมากขึ้น และยังสามารถทำให้การสืบค้นข้อมูลย้อนหลังเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ง่าย สะดวกมากขึ้น อีกทั้งยังมี คุณภาพอีกด้วย

ผลงานวิจัย เอมิกา เหมมินทร์ (2557) พบว่า ประชาชนกรุงเทพมหานครมีการใช้สังคม ออนไลน์มาเป็นเวลานานกว่า 3 ปี และสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้ อุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยเวลาที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ เวลา 18.00-06.00 น. โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติของเครือข่าย สังคมที่ประชากรกรุงเทพมหานครชอบมากที่สุดคือการได้รับข่าวสารที่รวดเร็ว จากความคิดเห็น ของประชากรกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการใช้งานทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านบันเทิง ด้านการสื่อสาร ด้านแสดงออกถึงตัวตน ด้านธุรกิจ ด้านเวลา และด้านผลกระทบต่อสังคม พบผลโดยรวมทั้ง 6 ด้าน เฉลี่ย 3.92 โดยผลการสื่อสารเฉลี่ยมีผลสูงมากที่สุดอยู่ที่ 4.52 นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัย ปณิชา นิติพรมงคล (2555) พบว่า วัยรุ่นกลุ่มคนวัยทำงานในช่วงอายุ 19-40 ปี นิยมเป็นสมาชิกกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด พฤติกรรมการใช้ งานมีความเกี่ยวข้องกับ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ และการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 จากกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มคนทำงานกรุงเทพมหานครที่มี อายุ เพศ รายได้ การศึกษา มีความแตกต่างในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญเฉลี่ยระดับ 0.05 ส่วนในด้านของอาชีพแตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเฉลี่ยระดับ 0.05

ผลงานวิจัย ชมพูนุช สุนทรนนท์ (2549) พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ถือเป็นวิธี ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและอย่างแพร่หลาย และทุกองค์กร ธุรกิจ บริษัทมักให้ความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้เหตุผลอยู่ 2 ประการ ประการแรกคือสร้างความเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจประเภทเดียวกัน ประการที่ 2 คือ การสร้างการตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่ลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นยุคที่มีการแข่งขันทางด้านธุรกิจ แล้วองค์กรอย่างมาก จึงทำให้การให้ข้อมูลหรือการให้ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ทำให้เกิดการเข้าถึงต่อธุรกิจและองค์กร ยังส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของลูกค้า

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สื่อยุคใหม่ที่เป็นสื่อออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมโยงส่งข่าวสารข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ บอกถึงความเป็นตนเอง และสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ทั่วทุกโลกได้อย่างง่าย รวดเร็ว และทันที สามารถแบ่งปันแชร์ประสบการณ์ผ่านทางรูปภาพ วิดีโอ และ ข้อความเนื้อหา ไปยังผู้อื่นได้ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นอย่างมาก ทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างเนื้อหาสาระที่ส่งถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างปฏิสัมพันธ์กับวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ

### 2.1.2 ความหมายเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ ผลิตภัณ์ของเฟซบุ๊ก ที่สร้างขึ้นสำหรับร้านค้า ธุรกิจ องค์กร แบนด์ สินค้า หรือแม้กระทั่งบุคคลสาธารณะ ในการสร้างตัวตนบนสื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊ก โดยมีความแตกต่างจาก เฟซบุ๊กโพรไฟล์ อาทิเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจไม่จำกัดสมาชิก สามารถตั้งข้อความตอบกลับอัตโนมัติ มีเครื่องมือในการทำโฆษณาหรือการทำการตลาดออนไลน์ ให้รูปแบบวงกว้าง โดยสามารถเลือกช่วงอายุ ประเทศ ของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้พบเจอเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ อีกทั้งสามารถตั้งร้านค้าเป็นของตนเองชำระเงินผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อีกด้วย (Facebook for Business, 2562)

นิมิตา โฆสิตสมบูรณ์ (2559) กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรและแบรนด์ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ และองค์กรไปยังพื้นที่หรือกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่มเป้าหมายโดยการทำโฆษณาที่สามารถควบคุมได้

ปิยะฉัตร พรหมมา (2554) กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือของเฟซบุ๊ก ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง โดยหน้าที่ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังบุคคลอื่น ๆ หรือเพื่อน (Fan) โดยใช้วิธีการกดไลค์ (Like) บนหน้าแฟนเพจ ซึ่งไม่ต้องรอรับการอนุมัติจากแฟนเพจนั้น

สุธีรพันธุ์ สักรวัตร (2555) เฟสบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจขนาดย่อมหรือขนาดกลาง ถือเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าไปสร้างข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้อย่างอิสระ อาทิ การโฆษณา

ข้อมูลในเรื่องของสินค้าบริการ โดยผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ กระดานข้อความบนแฟนเพจ รูปภาพ คลิปเสียง คลิปวิดีโอ หรือแม้กระทั่งแคมเปญเกม กิจกรรมร่วมสนุกกับแฟนเพจผู้ติดตาม เป็นต้น ซึ่งโดยแรงจูงใจที่สามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการไลฟ์ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และหากข้อมูลข่าวสารนั้นสามารถสร้างให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างการกดไลค์ บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก

ภรณ์ มลศิริเรื่องเดช (2561) กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ เฟจที่สร้างขึ้นสำหรับธุรกิจ เพื่อสร้างความเป็นตัวตนในสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยสามารถสร้างร้านค้า แบนเนอร์ของตนเอง โดยแฟนเพจเฟซบุ๊กจะมีฟังก์ชันที่ช่วยเหลือเหมาะสมกับองค์กรและธุรกิจ อาทิ การบอกตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า ธุรกิจ การให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้สินค้า หรือบริการ อีกทั้งยังสามารถสร้างโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักร้านค้า อีกทั้งยังสามารถสร้างร้านค้าออนไลน์ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าเปรียบเสมือนแคตตาล็อกแต่เป็นแคตตาล็อกออนไลน์สามารถชำระเงินออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ เปรียบเสมือนกับ Ecommerce Website บน Facebook Fanpage อีกทั้งยังมีระบบรองรับการชำระเงินโดยระบบจะตัดเงินบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยให้ลูกค้าสามารถจ่ายเงินหรือชำระเงินผ่านบัตรเครดิตโดยที่เงินนี้จะไปเข้าที่ Third Party ของ Facebook แล้วเราก็สามารถจะเบิกเงินเป็นรอบจากตรงนั้นได้ โดยระบบจ่ายเงินด้วย Facebook ยังสามารถทำการลดเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ โดยกดปุ่ม Shopping เพียงปุ่มเดียว แล้วรอกบัตรเครดิต ระบบจะทำการตัดเงินอย่างรวดเร็ว

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่ติดตามหน้าเพจ โดยเปรียบเสมือนหน้าร้าน โดยใช้วิธีการสื่อสารโดยการโพสต์เนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ติดตาม และทำให้เกิดส่วนร่วมกับเพจนั้น อาทิ การกดไลค์ กดแชร์ หรือแม้กระทั่งการคอมเมนต์ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทองกล่าวเพิ่มเติมอีกว่านอกจากเฟซบุ๊ก จะมี Facebook Profile, Facebook Fanpage แล้ว ยังมี Facebook Group โดยการทำงานการของ Facebook Group จะมีความแตกต่างจาก Facebook Fanpage โดย Facebook Fanpage จะเป็นลักษณะ Forum/Webboard หรือลักษณะของกระดานของการสนทนา เปรียบเสมือน ชุมชน โดยสมาชิกทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็น หรือโพสต์หัวเรื่องต่าง ๆ โดยมีแอดมินหลัก (Admin) เป็นผู้บริหารจัดการ โดย Facebook Groupหรือแบบกลุ่มจะเป็นชุมชนของกลุ่มคนที่มีความชอบ สนใจ ในเรื่องราว สิ่งต่าง ๆ ที่คล้ายกัน

นอกจากนี้ เว็บไซต์ Marketing Opps (“5 กลยุทธ์ใน Facebook”, 2562) กล่าวว่า เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่นักการตลาดมักให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และเกิดการแข่งขันเพื่อให้นักกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ



กับบริการ สินค้า องค์กร บริษัท ของนักการตลาดบริษัทนั้น ๆ และการเข้าใจและสร้างกลยุทธ์ใน เฟซบุ๊กแบ่งออกเป็น 5 กลยุทธ์ ทฤษฎีดังนี้

1) สร้าง Warm Lead จาก Cold Lead แนวคิดนี้เป็นแนวคิดในการทำการตลาดแบบ B2B โดย Cold Lead คือ กลุ่มคนที่ไม่มีความรู้จักบริการ สินค้า องค์กร บริษัท และ Warm Lead คือ กลุ่มคนที่เริ่มรู้จัก เริ่มมีส่วนร่วมกับการบริการ สินค้า องค์กร บริษัท โดยการสร้าง Warm Lead จะเริ่ม จาก Cold Lead โดยการใช้วิธีการ Lead Nurturing โดยวิธีการคือ การเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหา เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างเนื้อหาเข้าไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจโดยใช้วิธีการ โฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2) การสร้าง Offer เป็นวิธีการที่มีความน่าสนใจ โดยใช้กลุ่ม Cold Lead เป็นการสร้าง การปิดการขายโดยใช้วิธีการสร้างเนื้อหาสาระที่เป็นการให้สิทธิพิเศษใน Offer

3) การใช้ลูกค้าเก่าให้เป็นประโยชน์ โดยกลุ่มลูกค้าเก่าถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสกลับมาซื้อ สินค้าเราซ้ำอีกครั้งหากเขาได้รับสินค้าที่ดี บริการที่ดี ซึ่งการทำการตลาดกับลูกค้าเก่าไม่จำเป็นต้อง อธิบายรายละเอียดมากเนื่องจากลูกค้าเก่ามีความเข้าใจในสินค้าและบริการดีแล้ว ดังนั้น เฟซบุ๊ก จึง สามารถนำดาต้า ชื่อ เบอร์ โทร และอีเมล ของลูกค้าเก่ามาทำการโฆษณาเจาะจงหาลูกค้ากลุ่มนี้ ให้ ลูกค้ากลุ่มนี้สามารถเห็นสิทธิประโยชน์ในการมาซื้อซ้ำ

4) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยืนยาวกับผู้ติดตามหรือแฟนเพจ โดยการสร้าง เนื้อหาสาร บทความ (Content) ทำให้เกิดความน่าสนใจ และสร้างความเข้าใจองค์กร บริษัท และบริการผ่าน เนื้อหาสารบทความ (Content)

5) การทำแคมเปญให้ทดลองแจกฟรี โดยวิธีนี้ถือเป็นวิธีที่เห็นผลได้อย่างรวดเร็ว โดยวิธีนี้ สามารถสร้างโฆษณาทางเฟซบุ๊ก โดยการจับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เมื่อมีการได้มีการทดลองใช้หรือใช้ งานจริง ก็จะเกิดเป็นการซื้อใช้งานจริงได้

ผลวิจัยของ บัณฑิต รัตทีศนา (2554) พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กมีการใช้งาน เฟซบุ๊กทุกวัน มีการเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน เวลาที่เข้าใช้งานคือเวลา 18.01-22.00 น. ผ่าน อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กคือการรับข่าวสารจากแฟนเพจ และ ประเภทกลุ่มตัวอย่างที่มีแฟนเพจมากที่สุดคือ ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า และผู้ติดตามจะติดตาม เพื่อรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ จากกลุ่มตัวอย่าง แฟนเพจเฟซบุ๊ก คิง เพาเวอร์ มีการให้ ข้อมูลจำนวน 2-3 ครั้งต่อวันเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด และการรับ ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดสำหรับสมาชิก พบว่า แฟนเพจที่ติดตามรับรู้ข่าวสารผ่านหน้าแฟนเพจ มากกว่าเมนู Monthly Promotion นอกจากนี้ความพึงพอใจของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ให้กับลูกค้าผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กมีความน่าพอใจมาก รวมถึงช่องทางในการตอบคำถามแก้ไขปัญหา ก็ยังเป็นที่น่าพอใจมากเช่นกัน

ผลงานวิจัยของ ญัฐพันธ์ุ เจนสกุล (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของ แพนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai ได้แก่ การรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ทุกชนิด มีความสะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของบริการร้านอาหาร ภาพที่ใช้มีจำนวนที่เพียงพอต่อการชมและติดตามของ แพนเพจ ร้านอาหารในแพนเพจมีความหลากหลาย พื้นที่ให้บริการร้านอาหารสามารถเลือกใช้บริการ ได้อย่างสะดวก มีการคัดเลือกร้านอาหารต่าง ๆ ก่อนนำเสนอ มีวิดีโอประกอบจำนวนที่เพียงพอต่อการชมและติดตามของแพนเพจ โดยลักษณะของเนื้อหาสารที่นำเสนอจะเป็นการแนะนำผู้ให้บริการ และการแนะนำร้านอาหารจากทีมงาน Wongnai การแนะนำร้านอาหารจากทีมงาน Wongnai ที่มีความเกี่ยวเนื่องในเว็บไซต์ มีการลงโฆษณา และแบ่งประเภทตามหัวข้อหลัก มีการบอกถึงเรื่องราว ของร้านอาหารความเป็นมา รวมถึงการสอนวิธีการทำอาหาร เรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร และมีกิจกรรม ทางการตลาด โปรโมชันต่าง ๆ และเนื้อหาสารทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบร้านอาหารและ บริการ และได้รับข้อมูลที่เป็นจริง จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือในแพนเพจ Wongnai และทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการร้านอาหาร

ดังนั้นสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ Facebook Profile, Facebook Group และ Facebook Fanpage หลักการใช้งานจะมีความแตกต่างกันออกไป โดย Facebook Profile หรือ เพจสำหรับบุคคล หรือที่เรียกกันว่า โพรไฟล์ส่วนตัว สามารถกำหนด ความเป็นส่วนตัวได้ และสามารถกำหนดได้ว่าให้ใครมาตาม หรือว่าไม่ให้ใครเห็นบางข้อมูลของตนเองได้ สามารถเพิ่มสมาชิกได้สูงสุดแค่ 5,000 คนเท่านั้น แต่หากมีมากกว่า 5,000 คน สิ่งที่สามารถทำได้ คือคนอื่นสามารถมา Follow หรือ ติดตามได้โดยไม่จำกัด และเป็นการเข้าถึงที่ไม่สามารถใช้จ่ายเงินใน การเข้าถึงได้ ในส่วนของ Facebook Group คือ กลุ่มที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับการติดต่อ โดยการสื่อสาร เป็นกลุ่ม สำหรับบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เป็นกลุ่มที่เป็นการสนทนาที่มีความจำกัด เช่น กลุ่มรวมรุ่น กลุ่มแฟนคลับ กลุ่มทำงาน หรืออย่างเช่น กลุ่มช่างไฟฟ้า การสร้างกลุ่มมักจะใช้ในการสนทนาในส่วนที่มีความชอบคล้าย ๆ กัน บอกเล่าถึงประสบการณ์ที่พบเจอของบุคคลที่มีพฤติกรรม ความสนใจในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งการสร้าง Facebook Group สามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวได้ โดยการตั้งค่าเป็น กลุ่มลับ กลุ่มปิด และกลุ่มสาธารณะมีความแตกต่างดังนี้ กลุ่มลับ จะมีความเป็นส่วนตัว และถูกซ่อนจากการค้นหาจะสามารถเข้าร่วมได้เมื่อมีการเชิญโดยสมาชิก กลุ่มปิดสามารถส่งคำขอเข้าร่วมกลุ่มได้หรือถูกเพิ่ม หรือถูกเชิญโดยสมาชิกได้ กลุ่มสาธารณะทุกคนสามารถร่วมกลุ่มได้หรือถูกเพิ่ม หรือถูกเชิญโดยสมาชิกได้ และส่วนสุดท้าย Facebook Fanpage คือ เพจสำหรับธุรกิจ ใช้ สำหรับการสร้างตัวตนบนออนไลน์ของร้านค้าและบริษัทต่าง ๆ สามารถให้ผู้ที่ได้ใช้บริการแสดง ความคิดเห็นให้คะแนนร้านค้า และบริษัทนั้น ๆ ได้ บอกถึงตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าและความเป็นมา ของบริษัทร้านค้าได้ และยังสามารถสร้างร้านค้าต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มของ Facebook Fanpage เปรียบเสมือนกึ่ง ๆ Ecommerce Website บน Facebook Fanpage แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ฟังก์ชันก็ยัง



จะไม่เทียบเท่า Ecommerce เต็มรูปแบบ นอกจากจะสามารถสร้างร้านค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของ Facebook เองได้แล้ว ยังสามารถทำโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ หรือเป็นบุคคลที่มีความสนใจในสินค้าและบริการนั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Fanpage นี้เป็นอย่างมาก ทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างเนื้อหาสาระที่ส่งถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อการสื่อสารยังกลุ่มเป้าหมายอย่างวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

### 2.2.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

Wertime & Fenwick (2008) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลคือ การตลาดรูปแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถตอบโต้กันโดยผ่านสื่อกลางเดียวกัน ซึ่งการตลาดดิจิทัลเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภค ผู้ขาย บริษัท หรือองค์กร มาพบกันบนโลกออนไลน์ โดยใช้การมีส่วนร่วมในการโปรโมท โฆษณา สินค้า และบริการ รวมถึงการส่งข้อมูลข่าวสาร บอกความเป็นตัวตนขององค์กรนั้น ๆ ให้ยังกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

ภาวัต พุฒิดาวัฒน์ (2554) ให้ความหมายของคำว่า การตลาดดิจิทัลว่า เป็นการตลาดที่มีการพัฒนาจากการตลาดยุคสมัยก่อน โดยการตลาดยุคก่อนจะเป็นการตลาดในรูปแบบ 1 ทาง (One Way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ให้ข้อมูลต่าง ๆ เพียงฝั่งเดียว โดยการตลาดยุคดิจิทัลเป็นการตลาดรูปแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) เป็นการสื่อสารในรูปแบบการตอบโต้ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยผ่านสื่อที่ตนเองเลือกใช้ได้

G-Able (2561) กล่าวว่า เป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่น่าหลักของการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยให้เข้าถึงลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการตลาดไม่สามารถอยู่เพียงแค่โลกออฟไลน์ (Offline) ในปัจจุบันการทำการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline) อย่างเช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นั้นอาจจะไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่าสื่อออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรม การใช้ชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทำให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญ คนใช้เวลาอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะสื่อออนไลน์อย่าง ไลน์ เฟซบุ๊ก อินตราแกรม เป็นต้น ในบางครั้งสื่อออนไลน์อาจจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้ดีกว่าคืออย่างเช่นหนังสือพิมพ์ หรือ ป้ายโปสเตอร์

นิมิตา โฆสิตสมบูรณ์ (2559) ศึกษารูปแบบและประเภทเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจวอลล์สตรีทอิงลิชและบริติช เคานซิล จากผลการศึกษาและวิจัยพบว่า รูปแบบเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ รูปแบบการ์ตูน เพราะมีความน่าสนใจส่งผลให้เกิดการกด Like Comment และ Share และประเภทเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสถาบันสอนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ กิจกรรม เพราะทำให้เกิดการร่วมสนุกและความบันเทิง อีกทั้งเป็นประโยชน์ในด้านข่าวสารต่าง ๆ กับผู้บริโภค

ผลการวิจัยของ ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ (2559) พบว่า บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้หลัก โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คือ การขายผ่านระบบช่องทางออนไลน์ E-commerce และได้มีการใช้สารสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการทำงานเป็นสื่อสารผ่านระบบโมบาย แอปพลิเคชัน โดยผ่านแนวคิด User-centered Design ด้วยการทำการตลาดอย่าง SEO ซึ่งวิธีนี้เป็น การทำให้อันดับการค้นหาได้อยู่ตำแหน่งที่ดีที่สุด ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผสมผสานแบบ ออนไลน์ไปออฟไลน์ O2O (Online to Offline) มีการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ Big Data Analytics และได้มีการสร้างแพลตฟอร์มเพื่อใช้งานธุรกิจดิจิทัล (Business to Business Platform-B2B)

ดังนั้นสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล เป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาองค์กร และธุรกิจได้หลากหลาย สามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และยังสร้างเนื้อหาสาระเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ตรงกลุ่ม และด้วยพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โลกดิจิทัลอย่างเต็มตัว ส่งผลให้ผลให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญ และบทบาทของการตลาดดิจิทัลนั้นมีบทบาทต่อธุรกิจและองค์กรเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดการนำแนวคิดการตลาดดิจิทัลมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสื่อการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

## 2.2.2 พฤติกรรมการใช้ดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ตของคนไทย

Datareportal (2019) กล่าวว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนชาวไทยซึ่งพบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนของประชากร 69.24 ล้านคน โดยแบ่งเป็นผู้หญิง ร้อยละ 51.3 และผู้ชาย ร้อยละ 48.7 โดยประมาณ ร้อยละ 50 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ทั้งประเทศพักอาศัยในเขตเมืองและมีเบอร์โทรศัพท์มือถือถึง 92.33 ล้านเลขหมาย ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าประชากรของทั้งประเทศ โดยจำนวนของประชากรที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 57 ล้านคน และจำนวนประชากร 51 ล้านคนมีบัญชี Social Media โดยมีการใช้งานเป็นประจำ ซึ่งมีการใช้โซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือถึงจำนวน 49 ล้านคน และใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมงต่อวัน โดย 5 อันดับของสื่อของสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยคือ 1. เฟซบุ๊ก (Facebook) 93% อันดับที่ 2 ยูทูบ (Youtube) 91% อันดับที่ 3 ไลน์ (Line) 84% อันดับที่ 4 เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook

Messenger) และอันดับที่ 5 อินสตาแกรม (instagram) และเฟซบุ๊ก ยังถือเป็นแพลตฟอร์ม สื่อสังคมออนไลน์ที่ประชากรไทยเข้าถึงโฆษณามากที่สุดด้วยจำนวนของประชากร 50 ล้านคน

จิตยา ปิยภักดิ์ (2556) พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างเด็กและเยาวชนไทยร้อยละ 31.7 มีโทรศัพท์มือถือมีการใช้ เฟซบุ๊ก 27.8% และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน 81.9% ระยะเวลาในการใช้งานมากกว่า 3 ชั่วโมง 47.7% และมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการพูดคุยกับคนที่รู้จัก 19.2% ผลวิจัยพบว่า ค่านิยมดิจิทัลด้านเสรีภาพ ความโปร่งใส ความบันเทิง การประสานความร่วมมือและนวัตกรรมในระดับที่มาก แต่ค่านึงถึงตนเองเป็นหลักในระดับปานกลาง

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท โดยมีกิจกรรมยามว่างคือการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต เวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. มีการเลือกซื้อสินค้าหรือตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซ โดยมีการซื้อสินค้าต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคาในการสั่งซื้อสินค้า 501-1,000 บาท และให้เหตุผลในการซื้อสินค้าว่าสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการซื้อผ่านอุปกรณ์ Smartphone จะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทาง Facebook และจากการผลทดสอบสมมติฐานพบว่าการตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ ด้านครองหน้าแรก ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านสื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก และพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นการใช้เพื่อพูดคุยติดต่อสื่อสารรับสาร และยังใช้ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีความเชื่อที่ว่ามีความสะดวกสบาย สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการสื่อสารเนื้อหาของผู้ส่งสารทางอินเทอร์เน็ต และการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า โดยทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้ไปประกอบในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ต่อไป

### 2.2.3 การตลาดเชิงเนื้อหาสาร (Content Marketing) บนช่องทางการตลาดดิจิทัล

ธนากร เลิศสุตวิชัย (2562) กล่าวว่า ประเภทของเนื้อหาสารสามารถแบ่งระดับการขายและระดับทางอารมณ์ของประเภทเนื้อหาสารโดยใช้หลัก Content Marketing Matrix เป็นเครื่องมือในการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหาสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้ำ และถูกแบ่งเป็นแกนแนวตั้ง และแนวนอนโดยแนวตั้งเป็นแกนของอารมณ์ (Emotional) ไปสู่เหตุผล (Rational) ส่วนแกนแนวนอน คือ การทำให้เกิดการรับรู้ รู้จัก (Awareness) ไปสู่การตัดสินใจหรือปิดการขาย (Purchase) โดยหลักการของ Content Marketing Matrix ดังตัวอย่าง (ดังภาพที่ 2.1)

ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างหลัก Content Marketing Matrix เครื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา



ที่มา: ธนากร เลิศสุตวิชัย. (2562). ประเภท คอนเทนต์ มีอะไรบ้าง มาทำความเข้าใจ CONTENT MATRIX ให้มากขึ้น. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/ประเภท-คอนเทนต์/>.

นอกจากนี้ประเภทของเนื้อหาสารมีมากกว่า 20 ประเภทเนื้อหา แต่ถูกแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลักซึ่งประเภทของเนื้อหาสารนั้นจะต้องมีจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของแบรนด์ต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็นหลักดังนี้

1) ประเภทสร้างความสนุกสนานเป็นหลัก (Entertain) วัตถุประสงค์เพื่อการมีส่วนร่วมเป็นหลัก (Engagement) ซึ่งวิธีนี้มักไม่ต้องใช้เงินในการโฆษณา

2) ประเภทกระตุ้น (Inspire) วัตถุประสงค์คือการกระตุ้นทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนมากจะให้วิธีการสื่อสารรูปแบบรีวิวสินค้า ดารา เซเลบ ต่าง ๆ

3) ประเภทการให้ความรู้ (Educate) ซึ่งรูปแบบของเนื้อหาสารที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ของขั้นตอนกระบวนการต่าง ๆ เชิงให้ความรู้บ้างครั้งอาจจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาสารประเภทนี้ถือเป็นเนื้อหาสารที่มีประโยชน์ต่อผู้รับสาร

4) ประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) เนื้อหาสารประเภทนี้เป็นเนื้อหาที่ตอบโจทย์ในเรื่องของแบรนด์ หรือตราสินค้าโดยมีวิธีการนำเสนอประสิทธิภาพของสินค้า ตารางราคาสินค้า หรือโฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ แต่เนื้อหาประเภทนี้มักพบเจอได้น้อย

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) กล่าวว่า ปัจจุบัน เนื้อหาสาร(Content) มีหลายรูปแบบ แต่เนื้อหาสารที่มักพบเจอได้บ่อยครั้งมีอยู่ 3 ประเภท โดยได้รับแนวคิดจากหนังสือ Content-The Atomic Particle of Marketing ของ Rebecca Lieb (2017) จากหนังสือ Content-The Atomic Particle of Marketing ได้นิยามเนื้อหาสารที่พบเจอได้บ่อยครั้งมีอยู่ 3 ประเภท ดังนี้

1) เพื่อสร้างความบันเทิง เนื้อหาสารประเภทนี้เป็นเนื้อหาในรูปแบบทางด้านอารมณ์เป็นหลักยกตัวอย่างที่มักพบเจอได้บ่อยครั้งคือ การนำเสนอเนื้อหาสารในรูปแบบด้านอารมณ์โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็น วิดีโอ (Video Content) หรือ Viral Video โดยเนื้อหาสารประเภทนี้มักเป็นในรูปแบบการสร้างการมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์ สนุก เศร้า ซึ่ง เป็นต้น และการสร้างการมีส่วนร่วมมีส่วนร่วมในนี้ส่งผลให้เกิดความจดจำแบรนด์ องค์กร สินค้าต่าง ๆ

2) เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อการให้ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยไปแนวงานขาย โดยมีการนำเสนอให้เห็นถึงตัวสินค้ามีข้อดีอย่างไร สามารถตอบโจทย์ปัญหาที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายกำลังพบเจอได้อย่างไร และส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจดจำในสินค้า และ แรนด

3) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้อย่างกลุ่มเป้าหมายโดยเนื้อหาประเภทนี้มักจะเป็นเนื้อหาในรูปแบบบทความ วิดีโอ แอปพลิเคชัน เป็นต้น เนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายส่งผลให้เกิดการอ่านและแชร์บทความอยู่เสมอ โดยเนื้อหาสารสามารถสร้างได้หลายรูปแบบ

เกศริน รัตนพรรณทอง (2555) ศึกษาประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของสินค้าอุปโภค บริโภค ผลวิจัยสรุปได้ว่าประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์จำนวน 5 ประเภท คือ การให้ข้อมูลทั่วไป การโฆษณาออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ในทางการตลาด การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการมีปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์ ซึ่งประเภทประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่พบเจอมากที่สุด คือ สารการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่สุดถึง (ร้อยละ 78.54)

กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์ (2556) ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแพลตฟอร์มในประเทศไทย แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 คือส่วนเนื้อหาทั่วไปมีจำนวนการกดไลค์ มากกว่า 1,000,000 มีการพูดถึงถึง 100,001-500,000 ครั้ง และมีรายการโปรด 1-4 รายการ องค์กรใช้ผู้ดูแลเป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนใหญ่มีการก่อตั้ง ตั้งแต่ 1-12 เดือน ส่วนที่ 2 คือ เนื้อหาส่วนมากเป็นภาพ รองลงมาเป็นเนื้อหา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่า เพื่อแสดงความคิดเห็น มีการนำเสนอในรูปแบบบันเทิง ดารา ศิลปะต่าง ๆ รวมถึงความรัก ความสัมพันธ์ และการร่วมกิจกรรมชิงรางวัล ส่วนที่ 3 คือ จากการวิเคราะห์เนื้อหาสารพบว่า การกดไลค์มีแนวโน้มที่สูงขึ้น ในส่วนการพูดถึงมีปริมาณที่ไม่มากเท่า การกดไลค์ และปริมาณการกดไลค์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการก่อตั้ง และด้านผู้ดูแลเพจ

ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาสารอย่างต่อเนื่อง และมีการใช้ประโยชน์ในการเชิญชวนมากที่สุดคือ โครมเห็นด้วยโลโก้เลย หรือ ขอบกตโลโก้ ไซกตแซร์ เป็นต้น

ภาณุรุจ ปวีตภา (2558) ได้ศึกษาเนื้อหาการโพสต์ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) และพฤติกรรมผู้บริโภคของ Fast Food ของ 5 บริษัท ประกอบไปด้วย KFC, McDonalds, Burger King, Chester Grill และ The Pizza พบว่า Facebook Fanpage ของ Burger King ได้รับความนิยมในด้านการกตโลโก้ กตแซร์ มากที่สุด The Pizza ได้รับการมีส่วนร่วมในด้านความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากเวลาที่มีการโพสต์มีความแตกต่างกัน พบความสัมพันธ์แนวโน้มที่ในวันสำคัญนั้นมีมากกว่าวันธรรมดา และพิจารณาจากข้อความที่มีความนิยมมากที่สุด 85% เป็นข้อความที่มีความผสมผสานในการตลาดการร่วมกิจกรรม โปรโมชั่น และข้อความที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ ข้อความที่บ่งบอกถึงสรรพคุณ การขายตรงมากเกินไป หรือเป็นการเจาะพื้นที่สาขามากเกินไป

ผลงานวิจัยของ เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) พบว่า การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) สร้างเพื่อการแข่งขันในทางธุรกิจโดยมีปัจจัยหลายปัจจัยซึ่งเริ่มต้นต้องเริ่มจากแหล่งทรัพยากรภายในองค์กรด้านทักษะ บุคลากรและนวัตกรรม ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต้องมีความหลากหลาย ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความถูกต้องและทันสมัย และสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับธุรกิจและองค์กร และส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบ เกิดการแข่งขันในทางธุรกิจ และยังสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจ เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ยังสร้างความเปรียบเทียบที่ยั่งยืนเหนือคู่แข่งทางธุรกิจหรือองค์กร

ดังนั้นสรุปได้ว่า เนื้อหาสารในการสื่อสารมีหลากหลายประเภท และมีแนวคิดที่เป็นแนวทางในการเริ่มสร้างเนื้อหาสาร โดยเนื้อหาสารนั้นจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เนื้อหาสารนั้นจำเป็นต้องสร้างให้เกิดความน่าสนใจ หรือเป็นประโยชน์ กับผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย บ้างครั้งเป็นเนื้อหาสารสามารถสร้างในเรื่องของกิจกรรม ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ให้กับองค์กร ร้านค้า หรือแบรนด์ รวมถึงคุณสมบัติของสินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้และเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยมองเห็นความสำคัญของหลักคิดของการสร้างเนื้อหาสาร ประเภทเนื้อหาสารต่าง ๆ และทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดในการสร้างเนื้อหาสารที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาและวิจัยอย่างกลุ่มวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า โดยใช้ประเภทของเนื้อหาสารการให้ความรู้และขั้นตอนกระบวนการทำงานเป็นตัวศึกษาและวิจัยต่อไป



### 2.3 แนวคิดเกี่ยวข้องกับรูปแบบการนำเสนอสารอินโฟกราฟิกที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จงรัก เทศนา (2557) กล่าวว่า อินโฟกราฟิก คือ การนำข้อมูลความรู้ต่าง ๆ นำมาออกแบบสร้างเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว เพื่อขยายความให้ชัดเจนเข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งลักษณะของข้อมูลอาจจะเป็นข้อมูลลายเส้น สัญลักษณ์ แผนที่ กราฟ ข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น โดยหลักการของการออกแบบอินโฟกราฟิก มีอยู่ 2 ส่วน คือ 1.การให้ข้อมูล ต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริงมีความหมายและน่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย 2.ด้านการออกแบบ โดยด้านการออกแบบสิ่งที่สำคัญคือการออกแบบให้เข้าใจได้ง่าย สวย และใช้งานได้จริง โดยการออกแบบจะต้องเป็นลักษณะโครงสร้าง แบบแผน หน้าที่การทำงาน เป็นต้น

อัครพล ด่านทองกลาง (2561) กล่าวว่า อินโฟกราฟิก คือการผสมผสานกับข้อมูลกับกราฟิก โดยเป็นการหาวิธีการและสำรวจข้อมูล Data และ Information มาขยายความหมายของข้อมูลต่าง ๆ นั้น โดยทำจากเรื่องที่มีความซับซ้อนให้เป็นเรื่องที่น่าสนใจ เข้าใจได้ง่าย และน่าสนใจ ดึงดูดให้แก่ผู้ศึกษา หรือสนใจในข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งบางครั้งอินโฟกราฟิกไม่ใช่เพียงการสื่อสารในรูปแบบภาพนิ่งอย่างเดียว ยังสามารถสื่อสารในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว โดยมีชื่อที่เรียกกันว่า Motion Infographic โดยมาจาก Infographic ผสมกับ Motion มีรูปแบบ เป็นการให้ข้อมูลโดยใช้รูปแบบ ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากบางครั้งการใช้รูปภาพนิ่งในการสื่อสารเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสื่อสารรายละเอียดได้ครบจบได้ทันที การใช้ Motion Infographic ถือเป็นเทคนิคหรือลูกเล่นหนึ่งที่สามารถสร้างเนื้อหาสารให้เข้าใจได้ง่าย และทำให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Motion Infographic และยังมี Interactive Infographic เป็นกราฟิกที่เน้นใช้ในการอธิบาย เนื้อหาที่มีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก โดยให้ผู้อ่านสามารถ และผู้สร้างเนื้อหาสามารถปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาปัจจุบันได้ และผู้อ่านสามารถร่วมตอบโต้ คลิกตอบคำถาม เป็นต้น

ศยามน อินสะอาด (2560) กล่าวว่า อินโฟกราฟิก คือการนำข้อมูลสาระความรู้ สามารถเป็นเนื้อหาสารรูปแบบภาพนิ่ง หรือ ภาพเคลื่อนไหว โดยใช้ภาพเป็นตัวสื่อสารให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย โดยมีหัวใจสำคัญคือ เปลี่ยนจากเรื่องที่ยาก ให้เข้าใจได้ง่าย และรวดเร็วที่สุด โดยมีประเภทของอินโฟกราฟิก ดังนี้

- 1) แบบผสมผสาน (Mixed Charts) คือ การนำแต่ละรูปแบบของอินโฟกราฟิกมาผสมผสานในการสร้างอินโฟกราฟิกโดยยึดความเข้าใจง่ายเป็นหลัก
- 2) แบบอธิบายข้อมูล (Informational) คือ การนำข้อมูลสาระความรู้เนื้อหาต่าง ๆ ข้อมูลที่มีความน่าสนใจ มาสร้างหรือออกแบบอินโฟกราฟิกให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น
- 3) แบบแสดงข้อมูลตามลำดับเวลา (Timeline) คือ สร้างอินโฟกราฟิกที่บ่งบอกถึงความเปลี่ยนแปลงแต่ละช่วงเวลา หรือการอธิบายการพัฒนาต่าง ๆ ของช่วงเวลานั้น ตามลำดับ

4) แบบแสดงวิธีทำ (How-to) คือ การอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำไปใช้หรือทดสอบได้จริง ซึ่งบทความประเภทนี้จะต้องมีความชัดเจนเป็นอย่างมาก ต้องบ่งบอกถึงขั้นตอนกระบวนการทำต่าง ๆ ทั้งหมด

5) แบบสร้างกระบวนการ (Process) คือ การประมวลผลกระบวนการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตั้งแต่ต้นจนสำเร็จ

6) แบบเปรียบเทียบ (Comparison) คือ การเปรียบเทียบสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เป็นภาพที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบนั้น

7) แบบแผนที่ สถานที่ตั้ง (Location) คือ การออกแบบโดยใช้แผนที่ สถานที่ตั้งต่าง ๆ ในการอธิบาย

8) แบบภาพกราฟิก (Photographic) คือ การนำภาพถ่ายจริงมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบหรืออธิบายข้อมูลร่วมกับอินโฟกราฟิก

9) แบบแสดงลำดับ (Hierarchical) คือ การจัดเรียงรายการว่าจะต้องการแสดงเป็นเหนือด้านล่าง หรือ อยู่ในระดับเดียวกับ"อีกรายการหนึ่ง ลำดับชั้นเป็นแนวคิดที่สำคัญในหลากหลายสาขา เช่น ปรัชญาคณิตศาสตร์วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ทฤษฎีองค์การทฤษฎีระบบและสังคมศาสตร์

10) แบบแผนภูมิ (Single Chart) คือ การนำข้อมูลมาสร้างเป็นรูปแบบอินโฟกราฟิกโดยใช้การผสมผสานของแผนภูมิ แผนภูมิแท่ง แผนภูมิเส้นมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอินโฟกราฟิก

ศยามน อินสะอาด (2560) ยังกล่าวอีกว่า วัตถุประสงค์ของอินโฟกราฟิกก็มีความแตกต่างกันออกไป โดยวัตถุประสงค์ของอินโฟกราฟิกมีดังต่อไปนี้

1) ข่าวด่วน ประเด็นร้อน และสถานการณ์วิกฤต โดยหยิบเรื่องราวต่าง ๆ มาขยายให้เข้าใจได้ง่าย

2) สอน ฮาวทู (How to) เป็นวิธีการแนะนำสอนวิธีการขั้นตอนต่าง ๆ

3) ให้ความรู้ เป็นการให้ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้อ่านหรือผู้รับสาร

4) บอกเล่าตำนานวิวัฒนาการ บอกเล่าถึงเรื่องเล่าต่าง ๆ หรือวิวัฒนาการที่เกิดขึ้น

5) อธิบายผลสำรวจ และ งานวิจัย คือการนำผลสำรวจหรือผลวิจัยมาทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

6) กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการสร้างให้เกิดความคิดหรือพฤติกรรมของผู้ชาย โดยข้อมูลนั้นจะต้องเป็นจริงและถูกต้อง

7) โพรโมทสินค้าและบริการ เป็นการสื่อสารที่บอกถึงกิจกรรมพิเศษ หรือบริการของร้านค้าและบริการต่าง ๆ ขององค์กร หรือแบรนด์

Smith (2014) กล่าวว่า อินโฟกราฟิก คือ การออกแบบภาพขึ้นเพื่อช่วยอธิบายเรื่องราวที่มีความซับซ้อน ให้เป็นเรื่องราวที่สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีกระบวนการในการสร้างอินโฟกราฟิก 10 ขั้นตอนดังนี้



ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมข้อมูล มีการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ยังไม่ได้มีการดัดแปลง และต้องมีการนำข้อมูลทั้งหมดมาคิดวิเคราะห์และเปรียบเทียบ รวมถึงผลงานวิจัยทั้งหมด และไม่ควรรนำภาพหรือแผนภูมิแตกออกจากกัน

ขั้นตอนที่ 2 อ่านข้อมูลทั้งหมด ถึงแม้ข้อมูลรานั้นจะทำให้เสียเวลา เพราะข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องนั้นจะทำให้มองเห็นภาพได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น หากอ่านข้อมูลเฉพาะจุดที่ไฮไลต์ อาจทำให้เสียเวลามากขึ้นภายหลังเพราะข้อมูลที่ได้รับมานั้นยังไม่สมบูรณ์แบบ นักร้องแบบ อินโฟกราฟิกนั้นจะต้องเชี่ยวชาญในการหาจุดในข้อมูลเพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีข้อมูลที่สำคัญพลาดไป และทำให้แน่ใจว่าข้อเท็จจริงสนับสนุนเรื่องราวที่ถูกบอกเล่า

ขั้นตอนที่ 3 การค้นหา และบรรยาย การบรรยายหรือเล่าเรื่องสิ่งๆ ที่เริ่มเป็นข้อมูลที่นำเปื้อและหากนำมาใช้ในงานอินโฟกราฟิกจะกลายเป็นอินโฟกราฟิกที่น่าเปื้อวันแต่เรื่องราวจะเป็นเรื่องราวที่ดีและน่าสนใจ อินโฟกราฟิกเริ่มต้นด้วยเจตนาที่ไม่ซ้ำใคร ทำให้ชัดเจน นำข้อมูลที่มีความซับซ้อนอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น การค้นหาเรื่องราวที่ดีอาจจะเป็นอุปสรรคช่วงแรก ถ้ามีข้อมูลค้นเคยอยู่แล้วจะเป็นไปได้ไหมที่จะบอกเรื่องนี้กับข้อมูลที่อยู่เพื่อเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การระบุปัญหาและความต้องการ เมื่อพบข้อมูลที่ได้รับจะต้องหยุดเพื่อตรวจสอบข้อมูลความเป็นจริง ถึงแม้ข้อมูลนั้นจะไม่สนับสนุนกับเรื่องราวที่ต้องการ ควรหาข้อสรุปที่ถูกต้องไม่มีการผิดพลาด ไม่ควรเป็นข้อมูลที่ไม่เป็นจริงและไม่ใช้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการเข้าใจผิด

ขั้นตอนที่ 5 จัดลำดับโครงสร้างข้อมูล เป็นการจัดข้อมูลตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งการจัดลำดับข้อมูลเป็นการจัดระเบียบโครงในการทำอินโฟกราฟิก และจะทำให้เห็นภาพในการทำอินโฟกราฟิก

ขั้นตอนที่ 6 การสร้างโครงของข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว เลือกข้อมูลที่นำเสนอที่สุดไว้และลำดับขั้นโครงร่างที่ต้องการสร้างตามลำดับขั้น ผู้ออกแบบสร้างโครงสร้างของข้อมูลตามความสำคัญลำดับขั้นเพื่อส่งไปยังผู้ชมวิพากษ์วิจารณ์เพื่อตรวจสอบในหลายมุมมอง ขั้นตอนนี้ไม่ใช่การออกแบบขั้นตอนสุดท้าย แต่เป็นเครื่องมือสำหรับการสนทนากการเปิดใช้ข้อตกลงเกี่ยวกับโครงสร้างที่จะสร้างในส่วนสุดท้ายที่ต้องใช้งานจริง

ขั้นตอนที่ 7 เลือกรูปแบบของอินโฟกราฟิก เมื่อสิ้นสุดการกำหนดข้อมูลต่าง ๆ ในการเลือกรูปแบบ อาจจะเป็นรูปแบบการนำเสนอแผนภูมิ แผนผังต่าง ๆ กราฟเส้น กราฟแท่ง หรือจะเป็นบอกถึงลำดับการทำงาน กระบวนการทำงาน ในบางครั้งอาจจะแสดงตัวเลขที่ดีที่สุดแต่จะต้องมีข้อมูลรับรองว่าข้อมูลนั้นเป็นจริง หรือความเป็นไปได้

ขั้นตอนที่ 8 การกำหนดภาพให้ตรงกับหัวข้อ การเลือกภาพจะทำให้อินโฟกราฟิกดูดีมีอยู่ 2 แนวคิด แนวคิดที่ 1 คือนำข้อมูลที่ยังไม่ได้มีการดัดแปลงมาจัดกราฟหรือแผนผัง แผนภูมิ ทำให้ดูน่าตื่นตื้น ใช้สีตัวหนังสือ จัดโครงสร้างออกแบบในแนวศิลปะ แนวคิดที่ 2 คือ เสนอภาพประกอบหรือคำอุปมาเปรียบเทียบ จะไม่แสดงตัวเลขที่ชัดเจน ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับแผนภูมิหรือกราฟเล็กน้อย

ซึ่งการกำหนดภาพให้ตรงตามหัวข้อไม่ควรยึดติดกับแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง ควรมีการผสมผสาน และให้เนื้อหาออกมาตรงกับหัวข้อที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 9 ตรวจสอบข้อมูลและทดลองใช้ เมื่ออินโฟกราฟิกมีรูปร่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ควรตรวจสอบรายละเอียดทั้งข้อมูลและเรื่องราวที่นำเสนอว่าถูกต้องหรือไม่ และมีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การทำการทดสอบเพื่อมั่นใจว่าอ่านแล้วเข้าใจง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนที่ไม่เคยเห็นข้อมูลที่นำเสนอมาก่อน ประเมินกับกลุ่มตัวอย่างซ้ำกันจนกว่าชิ้นงานนั้นจะลงตัวที่สุดก่อนปล่อยสู่สาธารณะ

ขั้นตอนที่ 10 นำชิ้นงานเข้าสู่การเผยแพร่เมื่อผ่านขบวนการดังกล่าวข้างต้นมาแล้ว ก็ถึงเวลาที่ให้นำชิ้นงานไปให้กลุ่มเป้าหมายได้พบเห็น บ่อยครั้งที่งาน infographic ในปัจจุบันส่วนมากมักจะถูกนำไปใช้งานบนโลกออนไลน์ แต่ก็มีบ้างอุตสาหกรรมที่นำไปใช้ทั้งบนออนไลน์ และงานพิมพ์ ด้วยเหตุนี้จึงเปรียบเสมือนกับได้ทำการทดสอบชิ้นงาน Infographic ที่น่าสนใจในรูปแบบการนำเสนอผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน และด้วยผู้ชมที่แตกต่างกันอีกด้วย

การที่ได้ตรวจสอบผล และความถูกต้องผ่านการทดสอบก็ไม่ได้หมายความว่าจะได้ค้นพบในทุกแง่มุมของเรื่องราวในงานนั้นทั้งหมด เมื่อชิ้นงาน Infographic ของที่ได้ถูกเผยแพร่ไปแล้ว อาจเกิดการถกเถียง การแสดงความคิดเห็น หรือในแง่มุมที่แตกต่างในมุมมองของผู้ชม ล้วนเป็นสิ่งที่มิมีประโยชน์ต่อชิ้นงานที่ถูกสร้าง ซึ่งอาจเป็นการนำมาปรับปรุงงาน Infographic และทำให้เกิดชิ้นงานใหม่ที่ดีกว่า และมีคุณค่าที่มากกว่าขึ้นไปอีก การทำชิ้นงาน Infographic หัวใจสำคัญอยู่ที่การทุ่มเทให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อความคิดในการออกแบบ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ผู้ชมให้ความสนใจต่อชิ้นงานนั้น

ผลงานวิจัยของ พัชรา วาณิชวสิน (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 94.99% ให้ความคิดเห็นว่า อินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ความน่าจดจำและความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น และอินโฟกราฟิกเป็นสื่อที่สร้างการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพสร้างความชัดเจน สร้างความพึงพอใจในการเรียนรู้ โดยผลการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อการเรียนรู้จากงานวิจัยพบว่า อินโฟกราฟิก ช่วยสร้างความพึงพอใจระดับมากโดยเฉลี่ย 4.82

ผลงานวิจัยของ ชลิตา รัชตะพงษ์ธร (2560) พบว่าองค์ประกอบความรู้ที่สำคัญในการแสดงบนข้อมูลเชิงรูปภาพ เรื่องการปลูกข้าวเจ้ากเขย เส้าให้มากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการปลูก รองลงมาเป็นเนื้อหาสาระที่เป็นความสำคัญของข้าวที่ได้เครื่องหมาย GI และประวัติความเป็นมาของข้าว และแรงบันดาลใจในการออกแบบเชิงภาพ ได้แก่ การทำนา อุปกรณ์การทำนา รองลงมาคือพันธุ์พืช และลักษณะอารมณ์และบุคลิกภาพที่ใช้ในการสื่อสารเชิงรูปภาพ จะต้องมียูเอเอที่สะอาด สดชื่น รองลงมาคือความเรียบและดึงดูด ดูลูกทุ่ง โดยต้นแบบของข้อมูลเป็นศูนย์กลางของการให้ความรู้กับชุมชน มีผลการประเมินก่อนหลังรับรู้ข้อมูลเรื่องข้าวเจ้ากเขยเส้าให้ นอกจากนี้ผลสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบ พบว่า การออกแบบภาพสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีจะต้องมีเอกลักษณ์ที่มี

ความน่าสนใจ เรียบง่าย เป็นภาพการ์ตูนที่แสดงถึงการดำเนินชีวิตของชาวนาที่เหมือนจริง และมีการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มปลูก การปลูก ประโยชน์ ประวัติของข้าว เป็นต้น

ผลงานวิจัยของ ธิดาใจ จันทนามศรี (2560) พบว่าเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เนื้อหาสารที่นำเสนอจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสอนวิธีการ (How To) การรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์จะเป็นการนำเสนอเป็นภาพนิ่ง และสามารถคลิกลิงค์เพื่ออ่านเนื้อหาสารยังเว็บไซต์ และสำหรับรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ จะพบว่า มี 3 รูปแบบที่มีการผสมผสาน คือ ภาพนามธรรม ภาพเสมือนจริง และ ภาพสัญลักษณ์ และเป็นการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย ซึ่งกลุ่มที่สนใจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-24 ปี วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน ใช้งานอาทิตย์ละ 1 ครั้ง โดยใช้อุปกรณ์มือถือ โดยการมีส่วนร่วมจะเป็นรูปแบบการ กดไลค์ กดแชร์ โดยให้เหตุผลที่ชอบ คือ เพื่อติดตามข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และการจดจำในเรื่องเนื้อหาสารที่เป็นรูปแบบอินโฟกราฟิก มีค่าระดับการรับรู้และจดจำอยู่ในระดับมาก เนื่องจากรูปแบบอินโฟกราฟิกมีความสวยงาม สีสัน ความสะดุดตา และจากผลทดสอบสมมติฐานพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง อายุ เพศ มีผลต่อการรับรู้และจดจำ เนื้อหาและรูปแบบที่สื่อสารอินโฟกราฟิกไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความแตกต่างกัน มีผลการรับรู้และจดจำ เนื้อหาสารและรูปแบบในการสื่อสารผ่านอินโฟกราฟิกที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากข้อมูลเว็บไซต์ Marketing Opps (“[Infographic] Visual Content”, 2558) กล่าวว่า เนื้อหาสารหรือบทความ (Content) มีมากมายหลายรูปแบบ แต่รูปแบบที่สร้างความโดดเด่นของแบรนด์ องค์กร บริษัท นั่นก็คือ การใช้ทฤษฎี Visual Content หรือ การใช้ วิดีโอ รูปภาพ อินโฟกราฟิก อื่น ๆ ซึ่ง Visual Content ประเภทถูกแบ่งออกเป็น 10 ประเภทดังนี้

1. การใช้ภาพที่ดึงดูดใจ กานบอกเล่าภาพเบื้องหลังขององค์กร บริษัท หรือ แแบรนด์ ทั้งพีริเซ็นเตอร์ การถ่ายโฆษณา กิจกรรมอื่น ๆ และจากผลสำรวจบอกว่า 93% ภาพประเภทนี้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. การใช้คำคม ข้อคิดเพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ การใช้ข้อคิดที่ดี ใช้คำคม และดีไซน์ในรูปแบบเรียบง่ายบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนขององค์กร บริษัท หรือ แแบรนด์
3. การมี Call To Action โดย 70% ขององค์กร บริษัท หรือ แแบรนด์ และมักออกแบบให้โดดเด่นดึงดูดด้วยการใช้คำว่า Buy Now หรือ Click Here หากมีโปรโมชั่นก็สามารถช่วยสร้างความสนใจได้มากขึ้น
4. Branded Images การใช้ภาพที่มีความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร และมีเอกลักษณ์ สี และ องค์กรประกอบ เป็นต้น โดยการใส่รายละเอียดของภาพในความเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัท หรือ แแบรนด์ ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร บริษัท หรือ แแบรนด์ 67% ของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในองค์กร บริษัท หรือ แแบรนด์มากขึ้น

5. การนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ ข้อมูลมีจำนวนมากมายที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค และหากเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวกับสถิติ ตัวเลข จำเป็นต้องมีความแม่นยำ ซึ่งการใช้กราฟ ชาร์จ แผนที่จะใช้ให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้มากกว่าข้อความถึง 40%

6. วิดีโอ การใช้ภาพอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอกับการสื่อสาร หากมีการใช้ภาพและเสียงมาเป็นตัวช่วยในการสื่อสาร จะสามารถตอบเจตน์ความเข้าใจได้ถึง 99% และ 64% หากผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้ดูวิดีโอมีโอกาสจะซื้อสินค้า

7. เกร็ดความรู้ How to และ เคล็ดลับ โดยการใส่เกร็ดความรู้ How to และ เคล็ดลับ จะสร้างให้เกิดการเติบโตของบริการซึ่ง เกร็ดความรู้ How to และ เคล็ดลับไม่มีไม่ได้

8. Informative Screenshots การใช้คำอธิบายภาพ ถือเป็นตัวช่วยที่ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ความเข้าใจและมีความชัดเจนมากขึ้น

9. คำถามที่ช่วยสร้างหรือกระตุ้นความคิด เป็นวิธีการสร้างการรับรู้ ใช้การเริ่มต้นสนทนาโดยเน้นคำถามปลายเปิด ใช้คำถามจากความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งจะสร้างให้เกิดเนื้อหาสารที่ตอบเจตน์กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย

10. อินโฟกราฟิก ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมักจะให้การมีส่วนร่วมกับอินโฟกราฟิกอย่างมาก และมากกว่าประเภทอื่นถึง 3 เท่า เนื่องจากสร้างความเข้าใจได้ง่าย ย่อข้อมูลได้ดีดูง่าย หากองค์กร บริษัท หรือ แปรนด์ ในอินโฟกราฟิกในการสื่อสารจะช่วยให้การเติบโตขององค์กร บริษัท หรือ แปรนด์ 12% เมื่อเทียบกับองค์กร บริษัท หรือ แปรนด์ที่ไม่ได้ใช้อินโฟกราฟิก

ดังนั้นสรุปได้ว่า อินโฟกราฟิก คือ การนำข้อมูลต่าง ๆ มาทำเป็นข้อมูลเชิงรูปภาพ โดยการออกแบบดีไซน์เป็นรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ง่าย สื่อสารได้อย่างรวดเร็ว อธิบายภาพจากเรื่องที่มีความซับซ้อนให้เป็นเรื่องที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และปัจจุบันสื่อรูปแบบอินโฟกราฟิกได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และด้วยข้อมูลสื่อสารเนื้อหาสารที่มีความเกี่ยวข้องกับวิศวกรรมไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า ค่อนข้างมีรายละเอียดที่มีความซับซ้อนจึงทำให้ผู้วิจัยต้องการนำทฤษฎีและแนวคิดเรื่องอินโฟกราฟิก มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเนื้อหาสารที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประเภทเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมต่อของวิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟกรณศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลีน่า พี.แอล.” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสารที่สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. 2) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. 3) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล.

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงทดลองบนแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ซึ่งเป็นเพจที่มีการสื่อสารการให้ความรู้ในเรื่องไฟฟ้าไปยังวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อศึกษาเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้าในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นแหล่งที่มาข้อมูลจึงคือ แฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่าพี.แอล. ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามเพจทั้งสิ้น 4,514 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2562)

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยผสมผสาน (Mixed Methods Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้แก่

1) แบบบันทึกประเภทเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่าพี.แอล. ซึ่งเป็นแบบบันทึกรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึง 30 กันยายน 2562

2) แบบบันทึกปริมาณการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่าพี.แอล. ซึ่งเป็นแบบบันทึกรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 ตุลาคม 2562

3) แบบบันทึกปริมาณผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ตลอดเดือนตุลาคม 2562 ซึ่งเป็นแบบบันทึกรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 ตุลาคม 2562

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเก็บข้อมูลลงรหัสด้วยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding Sheet) โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 2 คน ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยได้มีการอธิบายกรอบแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ให้รับทราบ อย่างละเอียด ปรากฏว่าได้ผลการเก็บข้อมูลที่เหมือนกับผู้วิจัยเกินกว่า 80% ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือในการลงรหัสนี้สามารถเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังได้ผู้ทรงคุณวุฒิคืออาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) คอยให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางแก้ไขในการปรับปรุงเครื่องมือการเก็บข้อมูลให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาประเภทของสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึง 30 กันยายน 2562 จำนวน 63 โพสต์ จากนั้นจึงทำการทดลองประเภทเนื้อหาสารที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกเพจ โดยผู้วิจัยได้สร้างเนื้อหาสารประเภทการให้ข้อมูลความรู้ และขั้นตอนกระบวนการทำงานที่มีความเกี่ยวเนื่องในงานไฟฟ้าในรูปแบบอินโฟกราฟิก และโพสต์ลงแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่าพี.แอล ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 ตุลาคม 2562 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน มีจำนวนการโพสต์ทั้งหมด 9 โพสต์ โดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของร่วมด้วยการกดแสดงอารมณ์ กดไลค์ (Like) ปุ่มรักเลย (Love) ปุ่มฮา ๆ (Laugh) ปุ่มว้าว (Wow) ปุ่มโกรธ (Mad) ปุ่มเศร้า (Sad) ของสมาชิกกลุ่มวิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟฟ้า อีกทั้งเก็บข้อมูลปริมาณจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่าพี.แอล ที่เพิ่มขึ้นตลอดการทดลอง

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และได้นำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกในตาราง (Coding Sheet) อีกทั้งยังได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ยังนำปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดปุ่มไลค์ (Like) ปุ่มรักเลย (Love) ปุ่มฮา ๆ (Laugh) ปุ่มว้าว (Wow) ปุ่มโกรธ (Mad) ปุ่มเศร้า (Sad) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการติดตามเพจในช่วงเวลาทำการทดลองมาวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง ข้อความ และภาพเพื่อประกอบการอธิบาย





## บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง “ประเภทเนื้อหาสารที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมต่อของวิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟกรณศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลีน่า พี.แอล.” โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยด้วยวิธีการแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) แบ่งออกเป็นสามส่วน ดังนี้ ส่วนที่หนึ่งแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาสารที่สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ส่วนที่สองเป็นงานวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาทดลองเปรียบเทียบคั่นหาว่าเนื้อหาสารการให้ข้อมูลความรู้และเนื้อหาสารขั้นตอนกระบวนการทำงาน ที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า และส่วนที่สามเป็นงานวิจัยเชิงทดสอบเพื่อศึกษาทดลองเปรียบเทียบคั่นหาว่าเนื้อหาสารการให้ข้อมูลความรู้และเนื้อหาสารขั้นตอนกระบวนการทำงาน ที่ส่งผลกระทบต่อการกตติตตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลีน่า พี.แอล. โดยมีผลการศึกษาดังนี้

### 4.1 ผลวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประเภทเนื้อหาสารที่สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล.

การวิเคราะห์เนื้อหาสารในครั้งนี้ เป็นการเก็บเนื้อหาสารบนจากเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2562 จนถึง 30 กันยายน 2562 จำนวน 55 โพสต์ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. เป็นระยะเวลา 6 เดือน พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาร ตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
การให้ความรู้งานไฟฟ้า	19	34.6%
เทคนิคขั้นตอนการทำงาน	7	12.7%
เสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์	5	9.1%
กิจกรรมของทางบริษัท	8	14.5%
ข่าวสารอื่น ๆ	2	3.6%
เทศกาล/วันพิเศษ	14	25.5%
รวม	55	100%

4.1.1 การให้ความรู้งานไฟฟ้า เป็นเนื้อหาที่มีลักษณะการนำเสนอรูปแบบอินโฟกราฟิกเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่ชื่อน้องวิน เป็นการใช้ความรู้พื้นฐานงานไฟฟ้าและอุปกรณ์ที่มีความเกี่ยวข้องในงานไฟฟ้า เพื่อเป็นการแบ่งปันข้อมูลในงานไฟฟ้าและกระตุ้นให้กลุ่มวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาสารบนแพนเพจ เช่น ตัวอย่างการนำเสนอการเลือกพุกให้เหมาะกับการใช้งาน ดังตัวอย่าง ภาพที่ 4.1 “พี่ ๆ ที่ประกอบอาชีพช่างไฟเคยสงสัยกันมั๊ยครับว่า พุกที่เราใช้กันมีกี่ประเภท และแต่ละประเภทเหมาะกับการใช้งานแบบใด??”

ภาพที่ 4.1: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแพนเพจลีน่า พี.แอล. ที่เป็นการให้ความรู้ด้านงานไฟฟ้า



ที่มา: Leena Group. (2562). เฟซบุ๊กแพนเพจของเพจ Leena Group. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/leenaplgroup/>.

หรือตัวอย่างการนำเสนอการให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาบ้านเก่าที่ยังใช้ระบบไฟฟ้าในรูปแบบเก่า ดังตัวอย่างภาพที่ 4.2

“ปัญหาบ้านเก่าที่ยังใช้ระบบไฟฟ้าในรูปแบบเก่า อย่างเมนสวิตช์ชนิดคัตเอาท์ที่ทำด้วยเซรามิกเผา แต่อยากให้พี่ ๆ ช่างไฟช่วยเพิ่มเซฟตี้ โดยอยากให้อัดตั้งสายดินกับอุปกรณ์เก่านั้นไม่ใช่เป็นเรื่องที่ทำได้ครับ วันนี้น้องวินเลยขอนำวิธีการติดตั้งมาแชร์แบ่งปันกันครับ”

ภาพที่ 4.2: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ที่เป็นการให้ความรู้ด้านงานไฟฟ้า



ที่มา: Leena Group. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ Leena Group. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/leenaplgroup/>.

4.1.2 เทคนิคขั้นตอนการทำงาน เป็นเนื้อหาสาระที่มีลักษณะบอกถึงขั้นตอนการติดตั้งและเทคนิคในการทำงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานไฟฟ้า เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถนำเนื้อหาสาระนี้ไปใช้ในการทำงานได้และเข้าใจวิธีการทำได้ดียิ่งขึ้น โดยผ่านการเล่าเรื่องอธิบายโดยมาสอดคล้องที่ชื่อน้องวิน ดังตัวอย่างภาพที่ 4.3 “สบายดีมั๊ยครับ พี่ ๆ ช่างไฟพบกันอีกแล้วน้องวินพาพี่ ๆ มา อัปเดตเทคนิคการต่อสายไฟ นะครับขอเสนอ ...”การต่อเส้นลวดตัวนำแบบแฉ่ง หรือ สายไฟ VAF เข้ากับสกรู” ฮั่นแน่! อยากทราบขั้นตอนกันมั๊ยครับ ตามน้องวินมาได้เลย”

ภาพที่ 4.3: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลิซ่า พี.แอล. ที่เป็นเทคนิคขั้นตอนการทำงาน



ที่มา: Leena Group. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ Leena Group. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/leenaplgroup/>.

อีกหนึ่งตัวอย่างในการนำเสนอเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับงานช่างไฟฟ้า ดังตัวอย่างในภาพที่ 4.4 “หากพูดถึงผนังสำเร็จรูป (Precast) ปัญหาที่พื้ ช่างไฟมักพบเจอก็คงจะเป็นเรื่องของการเจาะเจ้าผนังสำเร็จรูปกันใช่ไหมล่ะครับ เพราะถ้าหากเจาะแบบผิดวิธีก็อาจเกิดความเสียหายตามมาไม่ว่าจะเป็นรอยร้าว รอยแตก หรือปัญหาอื่น ๆ วันนี้น้องวินเลยขอนำเทคนิคดีดี ในการเจาะผนังสำเร็จรูป (Precast) แบบไม่ให้เกิดรอยแตกร้าว มาฝากพื้ ช่างไฟ กันครับ ว่าแล้วไปชมกันเลยดีกว่าครับ”

ภาพที่ 4.4: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ที่เป็นเทคนิคขั้นตอนการทำงาน



ที่มา: Leena Group. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ Leena Group. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/leenaplgroup/>.

4.1.3 เสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นการบอกถึงสินค้าที่ทางบริษัทผลิตและจัดจำหน่าย มีลักษณะเพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ดังตัวอย่างภาพที่ 4.5 “สวัสดีครับพี่ ๆ ช่างไฟหากนึกถึงการติดตั้ง โคมไฟในสำนักงานอาคาร พี่ ๆ มักจะนึกถึง โคมไฟ ตะแกรง โคมไฟโรงงานกันใช่ไหมล่ะครับวันนี้้องวินเลยอยากขอแนะนำเสนอ โคมไฟตะแกรง คุณภาพดี ราคาถูก จากบริษัท ลีน่า พี.แอล. เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด ให้พี่ช่างไฟกันกันครับ”



4.1.4 กิจกรรมของทางบริษัท เป็นการบ่งบอกถึงกิจกรรมที่ทางบริษัทจัดขึ้นเพื่อให้ผู้ติดตามได้ทราบและเข้าร่วมกับกิจกรรม ดังตัวอย่างภาพที่ 4.7 “ใกล้เข้ามาแล้ว มหกรรม ซ็อบ ช่วย ช่าง มหกรรมเอาใจช่างไฟ เราเปิดคลังสินค้าเอาใจช่างไฟทุกท่านไปเลย ภายในงานท่านจะพบกับสินค้ามากมาย อาทิ วายเวย์ ตู้ไซต์ คอมไฟทาสปิง ที่ตัดท้อ อื่น ๆ อีกเพียบส่วนลดสูงสุด 70% งานดีแบบนี้พลาดไม่ได้”

ภาพที่ 4.7: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า พี.แอล. ที่เสนอกิจกรรมของทางบริษัท



ที่มา: Leena Group. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ Leena Group. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/leenalgroup/>.

4.1.5 ข่าวสารอื่น ๆ เป็นรูปแบบการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ติดตามแฟนเพจโดยไม่จำเป็นต้องเป็นช่างฟ้า หรือ วิศวกรไฟฟ้า ดังตัวอย่างภาพที่ 4.7 “ทำงานหนักทุกวัน เจอทั้งฝน แดด และความร้อน และไหนจะเจอความเครียด ปัญหาหน้างานอีก น้องวินเป็นห่วงพี่ ๆ ช่างไฟจริง ๆ ครับ วันศุกร์ธรรมดา แบบนี้อ่าพึ่งเครียดกันนะครับ แต่ทางหากพี่ ๆ ช่างกำลังเครียดกันอยู่น้องวินจะมาบอก 5 วิธีคลายเครียดสไตล์น้องวิน รับรองว่าเห็นผลแน่นอน ว่าแล้วไปดูวิธีคลายเครียดกันเลยดีกว่าครับ เป็นยังไงกันบ้างครับ กับวิธีคลายเครียดในแบบฉบับของน้องวิน ลองเอาไปใช้กันดูนะครับ น้องวินไม่อยากเห็นพี่ ๆ ช่างไฟ เครียด เพราะความเครียด เป็นอันตรายต...ดูเพิ่มเติม”



ภาพที่ 4.8: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ที่ข่าวสารอื่น ๆ



ที่มา: Leena Group. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ Leena Group. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/leenaplgroup/>.

4.1.6 เทศกาล/วันพิเศษ เป็นรูปแบบการนำเสนอช่วงเทศกาลของประเทศไทย วันพิเศษต่าง ๆ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.8 “วันอาสาฬหบูชาขึ้น 15 ค่ำ เดือน 8 วันนี้มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้น 4 ประการ ได้แก่ 1. เป็นวันที่พระบรมศาสดาทรงแสดงพระธรรมเทศนาเป็นครั้งแรก แก่ปัญจวัคคีย์ทั้ง 5 ณ ป่าอิสิปตนมฤคทายวัน...ดูเพิ่มเติม”

ภาพที่ 4.9: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ที่เสนอเทศกาล/วันพิเศษ







ที่มา: Leena Group. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ Leena Group. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/leenaplgroup/>.

#### 4.2 ผลประเภทเนื้อหาสารการให้ข้อมูลความรู้และเนื้อหาสารขั้นตอนกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล.

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดลองด้วยการสร้างเนื้อหาสารในรูปแบบอินโฟกราฟิก และทดลองตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 9 โปสเตอร์ โดยมีรายละเอียดการทดลองดังต่อไปนี้

- 1) สร้างเนื้อหาสารประเภทการให้ข้อมูลความรู้ และเนื้อหาสารขั้นตอนกระบวนการทำงาน โปสเตอร์ทดลองทุกวันอังคาร และ ทุกวันศุกร์ เวลา 19.00 น.
- 2) เนื้อหาสารประเภทเทศกาลวันพิเศษถูกนำเสนอตามวันของช่วงเทศกาลวันพิเศษ โดยแบ่งเวลาการนำเสนอหรือโปสเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยเทศกาลวันพิเศษที่เป็นวันสำคัญทางพระราชวงศ์และพุทธศาสนา โปสเตอร์ในเวลา 08.00 น. และเทศกาลวันพิเศษอื่น ๆ โปสเตอร์ในช่วงเวลา 10.00 น.

ซึ่งช่วงทำการทดลองสร้างเนื้อหาสารตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 9 โปสเตอร์ มีรายละเอียดเนื้อหาสารการให้ข้อมูลความรู้และเนื้อหาสารขั้นตอนกระบวนการทำงาน โดยมีรายละเอียดการโปสเตอร์หรือการนำเสนอ ดังนี้

วันอังคารที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2562 นำเสนอเนื้อหาสารประเภทเนื้อหาขั้นตอนกระบวนการทำงานโดยใช้ชื่อการทำเสนอ “ขั้นตอนการเดินสายไฟฟ้าในรูปแบบการใช้เข็มขัดรัดสายอะลูมิเนียมบนพื้นผิวคอนกรีต” ดังตัวอย่างภาพที่ 4.9 “  งานเดินสายบนผนังคอนกรีต   โดยใช้เข็ม

ขั้วรัดสายแบบอะลูมิเนียม 🛠️🛠️ เป็นวิธีที่ย่งยากสำหรับพี่ ๆ #ช่างไฟ หลาย ๆ คน เพราะ  
 รายละเอียดงานทำงานค่อนข้างเยอะ 😓😓 อีกทั้งเมื่อถึงตอนต้องตอกตะปูสุดจ๊ว เจ้าสายรัดก็ยิ่ง  
 แกว่งไปแกว่งมา ไม่ยอมให้เราตอกอีก ทำเอาพี่ ๆ #ช่างไฟฟ้า หลายคนอารมณ์เสียไปตาม ๆ กัน  
 😓😓 แต่ในบางครั้งเราก็กังต้องเดินสายบนผนังคอนกรีตอยู่ดี 😊😊🏠🏠 เอาละครับ วันนี้  
 น้องวิน #Win เลยขอหยิบ 🧐🧐 ขั้นตอนการเดินสายไฟฟ้าในรูปแบบการใช้เข็มขั้วรัดสาย  
 อะลูมิเนียมบนพื้นผิวคอนกรีต มาฝากพี่ ๆ ช่าง ว่าขั้นตอน...ดูเพิ่มเติม”

ภาพที่ 4.10: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ขั้นตอนการเดินสายไฟฟ้าในรูปแบบการใช้เข็มขั้ว  
 รัดสายอะลูมิเนียมบนพื้นผิวคอนกรีต



ที่มา: Leena Group. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ Leena Group. สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/leenalgroup/>.

วันศุกร์ที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2562 นำเสนอเนื้อหาสารประเภทเนื้อหาการให้ข้อมูลความรู้ โดย  
 ใช้ชื่อการทำเสนอ “ทำความรู้จักตะปูให้เหมาะกับการทำงาน” ดังตัวอย่างภาพที่ 4.10 “🧐😓 พี่ ๆ  
 #ช่างไฟ เคยสงสัยกันมั๊ยครับ ว่าเจ้าตะปู 🛠️🛠️ ที่เราใช้งานกันอยู่ทุกวัน จริง ๆ แล้ว มีกี่ประเภท

แล้ว แต่ละประเภทเหมาะกับการใช้งานแบบไหน 🏠🏠 ตะปู คือ อุปกรณ์ที่ถูกทำขึ้นจากโลหะ ลักษณะจะมีความแข็ง ปลายแหลม ไว้ใช้สำหรับ ยึด หรือ ตรึงสิ่งของต่าง ๆ 🛠️🛠️⚡️😊 วันนี้ น้องวินจะพาเพื่อนๆ ไปรู้จักวิธีการเลือกตะปูให้ถูกต้องตามการใช้งานกันครับ...ดูเพิ่มเติม”

ภาพที่ 4.11: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ทำความรู้จักตะปูให้เหมาะกับการทำงาน



ที่มา: Leena Group. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ Leena Group. สืบค้นจาก














<https://www.facebook.com/leenalgroup/>.

วันอาทิตย์ที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2562 นำเสนอเนื้อหาสารประเภทเทศกาล และวันพิเศษ โดยใช้ชื่อการทำเสนอ 13 ตุลาคม วันคล้ายวันสวรรคต รัชกาลที่ 9 ดังตัวอย่างภาพที่ 4.11 “13 ตุลาคม วันคล้ายวันสวรรคตนั้น่อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นอันหาที่สุดมิได้ข้าพระพุทธเจ้า คณะผู้บริหารและพนักงาน ...ดูเพิ่มเติม”

ภาพที่ 4.12: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล 13 ตุลาคม วันคล้ายวันสวรรคต รัชกาลที่ 9
















ที่มา: Leena Group. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ Leena Group. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/leenaplgroup/>.

วันอังคารที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2562 นำเสนอเนื้อหาสาระประเภทเนื้อหาการให้ข้อมูลความรู้ การโดยใช้ชื่อการทำเสนอ “ท่อโลหะมีกี่แบบแตกต่างกันอย่างไร” ดังตัวอย่างภาพที่ 4.12 “ การเลือกใช้วัสดุและอุปกรณ์งานท่อโลหะให้เหมาะสมกับงานนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และส่วนมากจะเป็นงานอาคารขนาดใหญ่   หรือโรงงานอุตสาหกรรม     วันนี้้องวิน   อยากพาพี่ ๆ #ช่างไฟ มาเลือกใช้ #ท่อโลหะ ให้ถูกต้องกับหน้างานแต่ละงาน และแต่ละท่อ มีความแตกต่างกันอย่างไร     ท่อโลหะ แบ่งออกเป็น 5 ชนิด ดังนี้...ดูเพิ่มเติม”

ภาพที่ 4.13: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ท่อโลหะมีกี่แบบแตกต่างกันอย่างไร



ที่มา: Leena Group. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ Leena Group. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/leenaplgroup/>.

วันศุกร์ที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2562 นำเสนอเนื้อหาสารประเภทเนื้อหาการให้ข้อมูลความรู้ การโดยใช้ชื่อการทำเสนอ “ข้อกำหนดในการติดตั้งระบบสายดิน” ดังตัวอย่างภาพที่ 4.13 “ นับตั้งแต่ พ.ศ. 2539 การไฟฟ้านครหลวง  และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค  ออกกฎบังคับในเรื่องของการติดตั้งระบบสายดินตามมาตรฐานที่กำหนด     วันนี้น้องวิน   ขอพาพี่ ๆ #ช่างไฟ ไปทำความรู้จัก "ข้อกำหนดในการติดตั้งระบบสายดิน" ว่ามีข้อกำหนดอะไรกันบ้างว่าแล้วไปดูกันเลย   ข้อกำหนดในการติดตั้งระบบสายดิน มีดังนี้   ...ดูเพิ่มเติม”



ภาพที่ 4.14: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ข้อกำหนดในการติดตั้งระบบสายดิน



ที่มา: Leena Group. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ Leena Group. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/leenaplgroup/>.

วันอังคารที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2562 นำเสนอเนื้อหาสาระประเภทเนื้อหาขั้นตอนกระบวนการทำงาน โดยใช้ชื่อการทำเสนอ “ขั้นตอนการพบวายุเวร์ 90 องศา” ดังตัวอย่างภาพที่ 4.14 “😊😊 #ร่างวายุเวร์ #ร่างไฟฟ้า ที่พี #ช่างไฟฟ้า คุณเคยกินเป็นอย่างนี้ และเจ้าร่าง #วายุเวร์ นี้มีทั้งแบบ ทางตรง โค้งฉาก โค้งขึ้น โค้งลง สามทาง และสี่ทาง และแต่ละตัวก็มีคุณสมบัติในการใช้งานหน้างาน ที่แตกต่างกัน 📏📏 แต่วันนี้น้องวิน คนเดิม 👤♂ ไม่ได้จะมาบอกถึงคุณสมบัติในการใช้งาน # วายุเวร์ นะครับ แต่น้องวินมาพร้อมกับเทคนิค ⚙️⚙️ การเปลี่ยนจาก #วายุเวร์ทางตรง ให้เป็น วายุเวร์ 90 องศา ว่าแล้วอย่ารอช้าไปลุยกันดีกว่าครับ 😊📏😊📏📏📏 กาพบวายุเวร์ 90 องศา มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 📏📏 ...ดูเพิ่มเติม”



ภาพที่ 4.15: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ขั้นตอนการพับสายเวย์ 90 องศา



ที่มา: Leena Group. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ Leena Group. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/leenalgroup/>.

วันพุธที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 2562 นำเสนอเนื้อหาสารประเภทเทคนิค และวันพิเศษ โดยใช้ชื่อการทำเสนอ 13 ตุลาคม วันคล้ายวันสวรรคต รัชกาลที่ 9 ดังตัวอย่างภาพที่ 4.15 “23 ตุลา เวียนมา พาบรรับ น้อมสำนึกพระมหากษัตริย์ แห่งมหากษัตริย์พระปิยมหาราช...ดูเพิ่มเติม”

ภาพที่ 4.16: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. วันปิยมหาราช



ที่มา: Leena Group. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ Leena Group. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/leenaplgroup/>.

วันศุกร์ที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2562 นำเสนอเนื้อหาสาระประเภทเนื้อหาขั้นตอนกระบวนการทำงาน โดยใช้ชื่อการทำเสนอ “เทคนิคการต่อสายไฟให้แน่นหนา” ดังตัวอย่างภาพที่ 4.16 “👍👍 สวัสดีครับพี่ ๆ #ช่างไฟ น้องวินกลับมาแล้ว 😊 แต่ไม่ได้กลับมามือเปล่านะครับ แต่กลับมาพร้อมกับเทคนิคดีดีที่นำมาฝากพี่ช่างทุกคน 🛠️🛠️🛠️🛠️🛠️🛠️ วันนี้ น้องวินนำเอา เทคนิคการต่อสายไฟให้แน่นหนา ⚡⚡ ตามแบบฉบับของน้องวิน เรียกว่าแน่นหนากระชากยั้งงี้ก็ไม่หลุดกันเลย ละครับ 🙌🙌 ว่าแล้วอย่ารอช้าไปชมกันดีกว่าครับ 🛠️🛠️ ⚡⚡ ขั้นตอนแรก ปอกสายไฟ ด้วยคีมปอกสายไฟ เป็นระยะ ๆ นะครับ ระวังนะครับถ้าใช้คัตเตอร์ระวังสายจะขาด ค่อย ๆ ทำครับ... ดูเพิ่มเติม”

ภาพที่ 4.17: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. เทคนิคการต่อสายไฟให้แน่นหนา



ที่มา: Leena Group. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ Leena Group. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/leenaplgroup/>.

วันพฤหัสบดีที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 นำเสนอเนื้อหาสาระประเภทเทศกาล และวันพิเศษ โดยใช้ชื่อการทำเสนอวันฮาโลวีน 31 ตุลาคม ดังตัวอย่างภาพที่ 4.17 “👤👤 วันฮาโลวีน Halloween 31 ตุลาคม 👤👤 วันนี้ น้องวิน เป็นท่านเคาท์ แดร์คคูล่า 👤👤👤👤 พี่ ๆ ช่างไฟ อย่ากลัวน้องวินกันนะครับ 👤👤 ถ้าพี่ ๆ ช่าง ๆ ไฟฟ้า ออกไปปาร์ตี้วันฮาโลวีน 👤👤 อย่าลืมเรื่องความปลอดภัยกันนะครับ น้องวินเป็นห่วง💖💖...ดูเพิ่มเติม”

ภาพที่ 4.18: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. วันฮาโลวีน 31 ตุลาคม



ที่มา: Leena Group. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ Leena Group. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/leenaplgroup/>.

โดยการโพสต์เนื้อหาสารตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 9 โปสเตอร์ มีรายละเอียดตามตารางที่ ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: การโพสต์เนื้อหาสารตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 9 โปสเตอร์

วันที่ เวลา โปสต์	ประเภทเนื้อหา	ชื่อเนื้อหาสารในการนำเสนอ
8 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาขั้นตอนกระบวนการทำงาน	ขั้นตอนการเดินสายไฟฟ้าในรูปแบบการใช้เข็มขัดรัดสายอะลูมิเนียมบนพื้นผิวคอนกรีต
11 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาการให้ข้อมูลความรู้	ทำความเข้าใจจุกตะปูให้เหมาะกับการทำงาน
13 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 08:00 น.	เทศกาล และวันพิเศษ	13 ตุลาคม วันคล้ายวันสวรรคต รัชกาลที่ 9
15 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาการให้ข้อมูลความรู้	ท่อโลหะมีกี่แบบแตกต่างกันอย่างไร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): การโพสต์เนื้อหาสารตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 9 โพสต์

วันที่ เวลา โพสต์	ประเภทเนื้อหา	ชื่อเนื้อหาสารในการนำเสนอ
18 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาการให้ข้อมูลความรู้	ข้อกำหนดในการติดตั้งระบบสายดิน
22 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหากระบวนการทำงาน	ขั้นตอนการพับวายเวย์ 90 องศา
23 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 08:00 น.	เทศกาล และวันพิเศษ	วันปิยมหาราช
25 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหากระบวนการทำงาน	เทคนิคการต่อสายไฟให้แน่นหนา
31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 10:00 น.	เทศกาล และวันพิเศษ	วันฮาโลวีน 31 ตุลาคม

จากการทดลอง เพื่อหาเนื้อหาสารที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 9 โพสต์ พบว่าปฏิริยาการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาสารโดยแบ่งประเภทเป็นเนื้อหาสารการให้ข้อมูลความรู้และเนื้อหาสารขั้นตอนกระบวนการทำงานสามารถแบ่งปฏิริยาการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาสารได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงประเภทเนื้อหาสารการนำเสนอเนื้อหาสารที่มีปฏิริยาการต่อการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า บนแฟนเพจเฟซบุ๊กลิซ่า พี.แอล.

ประเภทเนื้อหาสาร	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)								
	Link	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Angry	Share	Comment
1. เนื้อหาสารการให้ข้อมูลความรู้	185	2	0	2	0	0	1	308	4
2. เนื้อหาสารกระบวนการทำงาน	132	2	0	0	0	0	0	133	2
3. วันพิเศษและเทศกาล	33	1	0	0	0	0	0	6	0
รวม	350	5	0	2	0	0	1	447	6

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จำนวนปฏิริยาการต่อกรมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า บนแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล. ในเนื้อหาสารประเภทเนื้อหาสารกรให้ข้อมูลความรู้ เนื้อหาสารขั้นตอนกระบวนการทำงาน และเนื้อหาสารวันพิเศษและเทศกาล ซึ่งเป็นการทดลองตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 9 โพสต์ บนแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล. เมื่อพิจารณาจำนวนการ Like ในภาพรวมมีจำนวน 350 ครั้ง ซึ่งเป็นอันดับแรกที่ได้รับคามนิยมมากที่สุดคือ เนื้อหาสารกรให้ข้อมูลความรู้ จำนวน 185 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหาสารขั้นตอนกระบวนการทำงาน จำนวน 132 ครั้ง และ เนื้อหาสารวันพิเศษและเทศกาล จำนวน 33 ครั้ง

เมื่อพิจารณาจำนวนการ Love ในภาพรวมจำนวน 5 ครั้ง เนื้อหาสารกรให้ข้อมูลความรู้ และเนื้อหาสารกระบวนการทำงาน มีจำนวนเท่ากันจำนวน 2 ครั้ง รวมเป็น 4 ครั้ง และเนื้อหาสารวันพิเศษและเทศกาล จำนวน 1 ครั้ง

ด้านปฏิริยา Wow ในภาพรวมจำนวน 2 ครั้ง เป็นเนื้อหาสารกรให้ข้อมูลความรู้จำนวน 2 ครั้ง

ด้านปฏิริยา Angry ภาพรวมทั้งหมด 1 ครั้ง เป็นเนื้อหาสารกรให้ข้อมูลความรู้

จำนวนการ Share ในภาพรวมมีจำนวน 447 ครั้ง โดยอันดับแรกเป็นเนื้อหาสารกรให้ข้อมูลความรู้ จำนวน 308 ครั้ง รองมาคือ เนื้อหาขั้นตอนกระบวนการทำงาน จำนวน 133 ครั้ง และเนื้อหาสารวันพิเศษและเทศกาล จำนวน 6 ครั้ง

ด้าน Comment จำนวน Comment ทั้งหมด 6 ครั้ง อันดับแรกคือเนื้อหาสารกรให้ข้อมูลความรู้ จำนวน 4 ครั้ง และเนื้อหาขั้นตอนกระบวนการทำงาน จำนวน 2 ครั้ง

#### 4.3 ผลการศึกษาทดลองประเภทเนื้อหาสารกรให้ข้อมูลความรู้และเนื้อหาสารขั้นตอน

กระบวนการทำงาน ที่ส่งผลต่อการกดติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562

วันอังคารที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ก่อนนำเสนอเนื้อหาสารจำนวนผู้ติดตามเพจทั้งสิ้น 4,514 ราย หลังการโพสต์ประเภทเนื้อหาขั้นตอนกระบวนการทำงานโดยใช้ชื่อการทำเสนอ “ขั้นตอนการเดินสายไฟฟ้าในรูปแบบการใช้เข็มขัดรัดสายอะลูมิเนียมบนพื้นผิวคอนกรีต” ทำให้มีจำนวนผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้น 7 ราย

วันศุกร์ที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ก่อนนำเสนอเนื้อหาสารจำนวนผู้ติดตามเพจทั้งสิ้น 4,521 ราย หลังการโพสต์ประเภทเนื้อหาสารกรให้ข้อมูลโดยใช้ชื่อการทำเสนอ “ทำความรู้จักตะปูให้เหมาะกับการทำงาน” ทำให้มีจำนวนผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้น 3 ราย

วันอาทิตย์ที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ก่อนนำเสนอเนื้อหาสารจำนวนผู้ติดตามเพจทั้งสิ้น 4,524 ราย หลังการโพสต์ประเภทเนื้อหาสารเทศกาล และวันพิเศษใช้ชื่อการทำเสนอ “13 ตุลาคม วันคล้ายวันสวรรคต รัชกาลที่ 9” ทำให้มีจำนวนผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้น 2 ราย

วันอังคารที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ก่อนนำเสนอเนื้อหาสารจำนวนผู้ติดตามเพจทั้งสิ้น 4,526 ราย หลังการโพสต์ประเภทเนื้อหาสารการให้ข้อมูลโดยใช้ชื่อการทำเสนอ “ท่อโลหะมีกี่แบบ แตกต่างกันอย่างไรร” ทำให้มีจำนวนผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้น 121 ราย

วันศุกร์ที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ก่อนนำเสนอเนื้อหาสารจำนวนผู้ติดตามเพจทั้งสิ้น 4,647 ราย หลังการโพสต์ประเภทเนื้อหาสารการให้ข้อมูลโดยใช้ชื่อการทำเสนอ “ข้อกำหนดในการติดตั้งระบบสายดิน” ทำให้มีจำนวนผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้น 67 ราย

วันอังคารที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ก่อนนำเสนอเนื้อหาสารจำนวนผู้ติดตามเพจทั้งสิ้น 4,714 ราย หลังการโพสต์ประเภทเนื้อหาขั้นตอนกระบวนการทำงานโดยใช้ชื่อการทำเสนอ “ท่อโลหะมีกี่แบบ แตกต่างกันอย่างไรร” ทำให้มีจำนวนผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้น 33 ราย

วันอาทิตย์ที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ก่อนนำเสนอเนื้อหาสารจำนวนผู้ติดตามเพจทั้งสิ้น 4,747 ราย หลังการโพสต์ประเภทเนื้อหาสารเทศกาล และวันพิเศษใช้ชื่อการทำเสนอ “วันปิยมหาราช” ทำให้มีจำนวนผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้น 0 ราย

วันอังคารที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ก่อนนำเสนอเนื้อหาสารจำนวนผู้ติดตามเพจทั้งสิ้น 4,747 ราย หลังการโพสต์ประเภทเนื้อหาขั้นตอนกระบวนการทำงานโดยใช้ชื่อการทำเสนอ “เทคนิคการต่อสายไฟให้แน่นหนา” ทำให้มีจำนวนผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้น 124 ราย

วันพฤหัสบดีที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ก่อนนำเสนอเนื้อหาสารจำนวนผู้ติดตามเพจทั้งสิ้น 4,871 ราย หลังการโพสต์ประเภทเนื้อหาสารเทศกาล และวันพิเศษใช้ชื่อการทำเสนอ “วันฮาโลวีน 31 ตุลาคม” ทำให้มีจำนวนผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้น 1 ราย

โดยการโพสต์เนื้อหาสารตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 9 โพสต์ มีรายละเอียดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นตามตารางที่ ตารางที่ 4.4



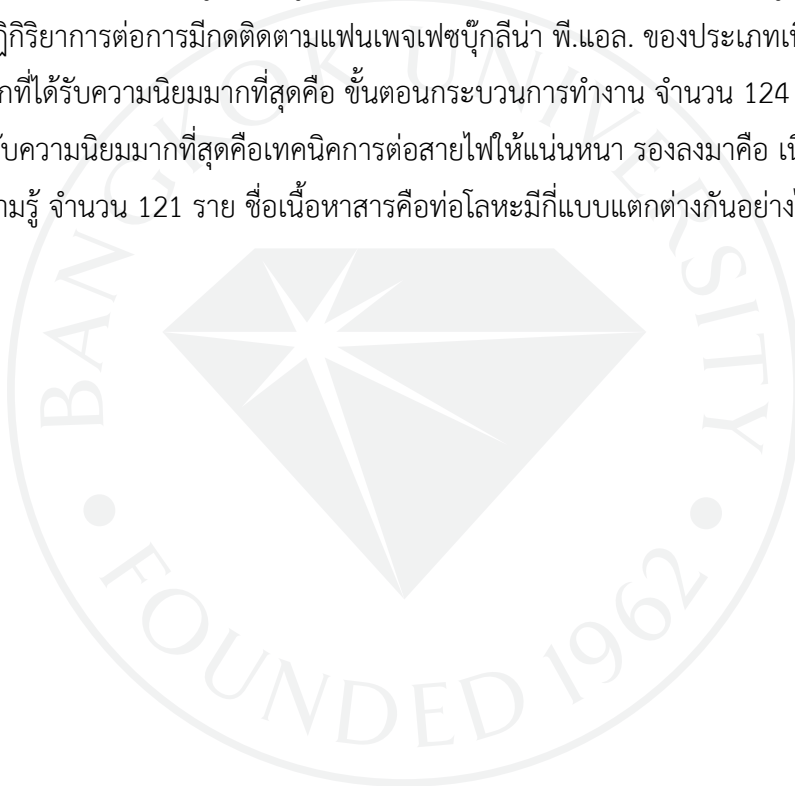
ตารางที่ 4.4: แสดงประเภทเนื้อหาสารการนำเสนอเนื้อหาสารที่มีปฏิริยาการต่อการมีกตติตตามแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล.

วันที่ เวลา โพสต์	ประเภทเนื้อหา	ชื่อเนื้อหาสารในการนำเสนอ	จำนวน การกตติตตามเพจ
8 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาขั้นตอน กระบวนการทำงาน	ขั้นตอนการเดินสายไฟฟ้าใน รูปแบบการใช้เข็มขัดรัดสาย อะลูมิเนียมบนพื้นผิวคอนกรีต	7 ราย
11 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาการให้ข้อมูล	ทำความเข้าใจจุกตะปูให้เหมาะกับการทำงาน	3 ราย
13 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 08:00 น.	เทศกาล และวัน พิเศษ	13 ตุลาคม วันคล้าย วันสวรรคต รัชกาลที่ 9	2 ราย
15 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาการให้ข้อมูล	ท่อโลหะมีกี่แบบแตกต่างกัน อย่างไร	121 ราย
18 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาการให้ข้อมูล	ข้อกำหนดในการติดตั้งระบบ สายดิน	67 ราย
22 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาขั้นตอน กระบวนการทำงาน	ขั้นตอนการพับสายเวย์ 90 องศา	33 ราย
23 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 08:00 น.	เทศกาล และวัน พิเศษ	วันปิยมหาราช	0 ราย
25 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาขั้นตอน กระบวนการทำงาน	เทคนิคการต่อสายไฟให้แน่น หนา	124 ราย
31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 10:00 น.	เทศกาล และวัน พิเศษ	วันฮาโลวีน 31 ตุลาคม	1 ราย
รวมจำนวนการกตติตตามเพจ			358 ราย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จำนวนปฏิริยาการต่อการมีกตติตตามแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล. ในเนื้อหาสารประเภทเนื้อหาสารการให้ข้อมูลความรู้ เนื้อหาสารขั้นตอนกระบวนการทำงาน และเนื้อหาสารวันพิเศษและเทศกาล ซึ่งเป็นการทอดลงตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 9 โพสต์ บนแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล. เมื่อพิจารณาจำนวนการกตติตตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก

ลีน่า พี.แอล. ในภาพรวมมีจำนวน 358 ราย ซึ่งเป็นอันดับแรกๆ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ขั้นตอนกระบวนการทำงาน จำนวน 124 ราย โดยชื่อเนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เทคนิคการต่อสายไฟให้แน่นหนา รองลงมา คือ เนื้อหาสาระการให้ข้อมูลความรู้ จำนวน 121 ราย

โดยสรุปแล้ว เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิจัยและทดลองเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาสาระการให้ข้อมูลความรู้และเนื้อหากระบวนการทำงานพบว่าปฏิริยาการต่อการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า บนแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล. ปฏิริยาการมีส่วนร่วมการ Link Love Laugh Wow Mad Sad Angry Share และ Comment จำนวนการมีส่วนร่วมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Share ซึ่งเป็นเนื้อหาสาระการให้ข้อมูลความรู้ รองมา คือ Link เป็นเนื้อหาสาระการให้ข้อมูลความรู้ และยังพบว่า ปฏิริยาการต่อการมีกตติตามแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล. ของประเภทเนื้อหาสาระ พบว่าอันดับแรกๆ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ขั้นตอนกระบวนการทำงาน จำนวน 124 ราย โดยชื่อเนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือเทคนิคการต่อสายไฟให้แน่นหนา รองลงมาคือ เนื้อหาสาระการให้ข้อมูลความรู้ จำนวน 121 ราย ชื่อเนื้อหาสาระคือทอล์คโหลหะมีก็แบบแตกต่างกันอย่างไร



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ประเภทเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมต่อของวิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลีน่า พี.แอล.” เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงทดลอง โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยมีการสรุปการวิจัย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ตารางการปรากฏรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาระ ตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลบนจากเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2562 จนถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2562 จำนวน 55 โพสต์ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. เป็นระยะเวลา 6 เดือน

ส่วนที่ 2 ตารางการบันทึกประเภทเนื้อหาสาระการนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีปฏิกริยาการต่อการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า บนแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล.

ส่วนที่ 3 ตารางบันทึกจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 9 โพสต์

5.1.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับจำนวนและประเภทเนื้อหาสาระที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล.ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2562 จนถึง 30 กันยายน 2562 จำนวน 55 โพสต์

ตารางที่ 5.1: สรุปรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาระ ตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ตามวัตถุประสงค์ เพื่อหาประเภทเนื้อหาสาระที่ปรากฏเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล.

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
การให้ความรู้งานไฟฟ้า	19	34.6%
เทคนิคขั้นตอนการทำงาน	7	12.7%
เสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์	5	9.1%
กิจกรรมของทางบริษัท	8	14.5%
ข่าวสารอื่น ๆ	2	3.6%
เทศกาล/วันพิเศษ	14	25.5%
รวม	55	100%

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. พบว่าประเภทเนื้อหาสารที่ปรากฏตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ เนื้อหาสารประเภทการให้ความรู้งานไฟฟ้า ซึ่งมีจำนวนการโพสต์การนำเสนอมากที่สุด จำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.6% อันดับที่ 2 คือ เนื้อหาสารประเภทเทศกาล/วันพิเศษจำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.5% อันดับที่ 3 คือ กิจกรรมของทางบริษัทจำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.5%

5.1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปฏิกริยาการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า บนแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล. ระหว่างเนื้อหาสารประเภทการให้ข้อมูลความรู้และเนื้อหาสารขั้นตอนกระบวนการทำงาน

ตารางที่ 5.2: สรุปประเภทเนื้อหาสารการนำเสนอเนื้อหาสารที่มีปฏิกริยาการต่อการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า บนแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล.

ประเภทเนื้อหาสาร	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)								
	Link	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Angry	Share	Comment
1. เนื้อหาสารการให้ข้อมูล	185	2	0	2	0	0	1	308	4
2. ขั้นตอนกระบวนการทำงาน	132	2	0	0	0	0	0	133	2
3. วันพิเศษและเทศกาล	33	1	0	0	0	0	0	6	0
รวม	350	5	0	2	0	0	1	447	6

จากผลการศึกษาและทดลองประเภทเนื้อหาสารการให้ข้อมูลความรู้และเนื้อหาสารขั้นตอนกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า บนแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล. พบว่าประเภทเนื้อหาสารการให้ข้อมูลความรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานไฟฟ้า เป็นเนื้อหาสารที่ได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุด ซึ่งจำนวนการนำเสนอเนื้อหาสารการให้ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 มีจำนวนการนำเสนอ 3 ครั้ง มีการกด Like จำนวน 185 ครั้ง กด Love 2 ครั้ง Wow 2 ครั้ง Angry 1 ครั้ง Share 308 ครั้ง และ Comment 4 Comment รวมการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า บนแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล. จำนวนทั้งหมด 502

ส่วนอันดับที่สองประเภทเนื้อหาสารขั้นตอนกระบวนการทำงานเกี่ยวกับงานไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า บนแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล. มีจำนวนการนำเสนอ 3 ครั้ง มีการกด Like จำนวน 132 ครั้ง กด Love 2 ครั้ง Share 133 ครั้ง และ Comment 2 Comment รวมการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า บนแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล. จำนวนทั้งหมด 269

### 5.1.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปฏิริยาการมีส่วนร่วมการกตติตามแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล.

ช่วงระยะเวลา 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562

ช่วงก่อนทำการทดลองว่าประเภทเนื้อหาสาระการให้ข้อมูลความรู้และเนื้อหาสาระขั้นตอนกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้าบนแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล. มีจำนวนคนติดตามจำนวน 4,514 คน โดยช่วงที่ทำการทดลองสามารถพบปฏิริยาการมีส่วนร่วมในการติดตามเพจโดยวิธีธรรมชาติตามตารางที่ 5.3 โดยระบุช่วงการนำเสนอเนื้อหาสาระและจำนวนการกตติตามเพจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.3: ช่วงการนำเสนอเนื้อหาสาระและจำนวนการกตติตามเพจ

วันที่ เวลา โพสต์	ประเภทเนื้อหา	ชื่อเนื้อหาสาระในการนำเสนอ	จำนวน การกตติตามเพจ
8 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาขั้นตอนกระบวนการทำงาน	ขั้นตอนการเดินสายไฟฟ้าในรูปแบบการใช้เข็มขัดรัดสายอะลูมิเนียมบนพื้นผิวคอนกรีต	7 คน
11 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาการให้ข้อมูลความรู้	ทำความเข้าใจจักตะปูให้เหมาะกับการทำงาน	3 คน
13 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 08:00 น.	เทศกาล และวันพิเศษ	13 ตุลาคม วันคล้ายวันสวรรคต รัชกาลที่ 9	2 ราย
15 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาการให้ข้อมูลความรู้	ท่อโลหะมีกี่แบบแตกต่างกันอย่างไร	121 ราย
18 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาการให้ข้อมูลความรู้	ข้อกำหนดในการติดตั้งระบบสายดิน	67 ราย
22 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาขั้นตอนกระบวนการทำงาน	ขั้นตอนการพับสายเวย์ 90 องศา	33 ราย
23 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 08:00 น.	เทศกาล และวันพิเศษ	วันปิยมหาราช	0 ราย
25 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาขั้นตอนกระบวนการทำงาน	เทคนิคการต่อสายไฟให้แน่นหนา	124 ราย
31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 10:00 น.	เทศกาล และวันพิเศษ	วันฮาโลวีน 31 ตุลาคม	1 ราย
รวมจำนวนการกตติตามเพจ			358 ราย

จากผลการศึกษาพบว่าจำนวนปฏิริยาการต่อการมีกตติตามแผนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล. ในเนื้อหาสาระประเภทเนื้อหาสาระการให้ข้อมูลความรู้ เนื้อหาสาระขั้นตอนกระบวนการทำงาน และเนื้อหาสาระวันพิเศษและเทศกาล ซึ่งเป็นการทดลองตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 9 โปสต์ บนแผนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล. เมื่อพิจารณาจำนวนการกตติตามแผนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล. ในภาพรวมมีจำนวน 358 ราย ซึ่งเป็นอันดับแรกที่ได้รับคามนิยมมากที่สุดคือ ขั้นตอนกระบวนการทำงาน จำนวน 124 ราย โดยชื่อเนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เทคนิคการต่อสายไฟให้แน่นหนา รองลงมา คือ เนื้อหาสาระการให้ข้อมูลความรู้ จำนวน 121 ราย

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลวิจัยการศึกษาเรื่อง “ประเภทเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมต่อของวิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลีน่า พี.แอล.” โดยทำการศึกษาประเภทเนื้อหาสาระการให้ข้อมูลความรู้ และเนื้อหาสาระขั้นตอนกระบวนการทำงานที่เกี่ยวกับงานไฟฟ้า สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเภทเนื้อหาการให้ข้อมูลความรู้บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล.ได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Content Marketing Matrix ที่อ้างในธนาकर เลิศสุตวิชัย (2562) ที่กล่าวว่า เนื้อหาสาระการให้ข้อมูลและให้ความรู้เป็นตัวสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจะไม่ได้เน้นไปที่การขายของ แต่จะเน้นในเรื่องของการให้ประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และรู้จักบริษัท และองค์กร และส่งผลให้เกิดความเชื่อในความชำนาญในเรื่องของด้านนั้น และ จากการทบทวนบทที่ 2 ญรัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาสาระประเภทนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ความรู้ และสามารถใช้ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาประเภทนี้มีหลากหลายรูปแบบ อาทิ รูปแบบบทความ รูปแบบวิดีโอ เป็นต้น โดยเนื้อหาประเภทนี้ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการอ่าน หรือแชร์อยู่เสมอ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช สุนทรนนท์ (2549) ที่พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และทุกองค์กรให้ความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้เหตุผลในการสร้างความสัมพันธ์อยู่ 2 ประการ ประการแรกคือสร้างความเปรียบเทียบในการแข่งขันของประเภทธุรกิจเดียวกัน ประการที่ 2 คือ การสร้างการตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากเนื่องจากเป็นยุคที่มีการแข่งขันทางด้านธุรกิจหรือองค์กรอย่างมาก จึงทำให้การให้ข้อมูลหรือการให้ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลให้เกิดการเข้าถึงต่อธุรกิจและองค์กร ยังส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทเนื้อหาสาร (Content Marketing) สามารถสร้างให้ผู้ที่ไม่รู้จักองค์กร สินค้าและบริการ ได้รู้จักองค์กร สินค้าและ บริการ โดยเนื้อหาสารที่สร้างการมีส่วนร่วมกตโลก กดแซ์ และคอมเมนต์ กตติดตามมากที่สุดจะเป็นเนื้อหาสารที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลในงานพฟ้า ซึ่งผลออกมาตรงตามทฤษฎีการสร้าง Warm Lead จาก Cold Lead อ้างข้อมูลจาก เว็บไซต์ Marketing Opps (“5 กลยุทธ์ใน Facebook”, 2562) ที่กล่าวว่า Cold Lead คือ กลุ่มคนที่ไม่รู้จักสินค้า บริการ บริษัท และองค์กร Warm Lead คือกลุ่มคนที่รู้จักสินค้า บริการ บริษัท และองค์กร และเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัท และองค์กร โดยการสร้าง Warm Lead จาก Cold Lead จะต้องผ่านการสร้าง Lead Nurturing ซึ่งเป็นกระบวนการที่สร้างจากความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่าง Cold Lead ที่มีปัญหาในเรื่องต่าง ๆ และมีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตอย่างไร โดยบริษัท และองค์กร จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการให้ความรู้ การให้ข้อมูล การแก้ปัญหาที่พบเจอ และการสร้างเนื้อหาสารที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ เมื่อมีการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการมีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัท และองค์กร และเกิดการรับรู้ รู้จัก บริษัท องค์กร และจากการทบทวนบทที่ 2 สุธีรพันธุ์ สักรัตร์ (2554) เฟสบุ๊คแฟนเพจของธุรกิจขนาดย่อมหรือขนาดกลาง สามารถเข้าไปสร้างข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้อย่างอิสระ อาทิ ข้อมูลในเรื่องของสินค้าบริการ การโฆษณา โดยผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ กระดานข้อความ รูปภาพ คลิปเสียง คลิปวิดีโอ แคมเปญเกม กิจกรรมร่วมสนุก เป็นต้น โดยแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการกตโลก ซึ่งผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย จะต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และหากข้อมูลข่าวสารนั้นสามารถสร้างให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างการกตโลก บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก

ประเภทการนำเสนอเนื้อหาสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. เป็นการสื่อสารโดยใช้ภาพอินโฟกราฟิกในการสื่อสารโดยผ่านการเล่าเรื่องโดยมาศคอสที่ชื่อว่า “น้องวิน” โดยน้องวิน “(Win) เป็นชื่อตราสินค้าของทางบริษัทลีน่า พี.แอล. โดยวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเพื่อให้เกิดความดึงดูด น่าสนใจ ให้มีเอกลักษณ์เป็นของแบรนด์ องค์กร และบริษัท โดยผ่านการเล่าเรื่องที่จะนำเสนอในเรื่องของความรู้ เคล็ดลับงานพฟ้าต่าง ๆ โดยการนำเสนอจะเป็นรูปแบบอินโฟกราฟิก และมีคำบรรยายข้อมูล ซึ่งผลการทำทดลองพบว่า การทำเนื้อหาสารรูปแบบอินโฟกราฟิก สามารถสร้างความน่าสนใจจากการสร้างเนื้อหาสารประเภทเนื้อหาการให้ข้อมูลความรู้ และ เนื้อหาขั้นตอนกระบวนการทำงานในการนำเสนอ อีกทั้งสอดคล้องกับทฤษฎี Visual Content โดยอ้างอิงจาก เว็บไซต์ Marketing Opps (“[Infographic] Visual Content”, 2558) ที่กล่าวว่า การใช้วิดีโอ หรือ รูปภาพ อินโฟกราฟิกอื่น ๆ ในการนำเสนอข้อมูล สามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมาก โดย Marketing Opps ได้รวบรวมข้อมูล การทำอินโฟกราฟิก ที่สามารถเล่าถึง Visual Content 10 ประเภทที่แบรนด์ องค์กร และบริษัทควรต้องมีดังนี้ 1) การนำเสนอภาพที่มีความน่าดึงดูด 2) การใช้



คำคมข้อคิดต่าง ๆ ในการสร้างแรงบันดาลใจ 3) การมี Call to Action แข็งแรง 4) การมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ องค์กร และบริษัทที่แตกต่างจากคู่แข่ง 5) การนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าสนใจ 6) การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว 7) การทำเนื้อหาสาระประเภทการให้ความรู้และเกร็ดความรู้ และ How to ขั้นตอนกระบวนการทำงาน 8) Informative Screenshots คือการนำเสนอภาพเป็นการให้ข้อมูล มีคำบรรยายภาพ 9) คำถามที่กระตุ้นความคิด 10) อินโฟกราฟิก และจากการบทที่ 2 พัชรา วาณิชวสิน (2558) พบว่า 94.99% ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความเห็นว่าอินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือที่สร้างความน่าสนใจ ช่วยเพิ่มความจำความเข้าใจได้อย่างง่ายขึ้น อีกทั้งในส่วนของภาพการเรียนรู้ อินโฟกราฟิกยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายได้ระดับมากเทียบเป็นค่าเฉลี่ยถึง 4.82

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

การศึกษางานวิจัยประเภทเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในเนื้อหาสาระการให้ข้อมูลความรู้ และเนื้อหาสาระขั้นตอนกระบวนการทำงานที่เกี่ยวกับงานไฟฟ้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ที่มีผู้ติดตามเป็นวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า ทำให้ทราบถึงวิธีการทำการตลาดและกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า จากผลสรุปของงานวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ในการทำการตลาดและกลยุทธ์ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาควรนำเสนอเนื้อหาสาระ ข้อบังคับ หรือ ข้อกำหนดที่มีความเกี่ยวข้องกับงานไฟฟ้าให้มากขึ้น เพื่อช่วยส่งเสริมปฏิริยาการมีส่วนร่วมกับอาชีพที่เกี่ยวกับไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการทดสอบพบว่าวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า จะให้ความสนใจเนื้อหาสาระประเภทนี้มากที่สุด ทำให้มีโอกาสสร้างการมีส่วนร่วมได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 การศึกษาประเภทเนื้อหาสาระการให้ข้อมูลความรู้ในงานไฟฟ้า และเนื้อหาสาระขั้นตอนกระบวนการทำงาน โดยเนื้อหาสาระประเภทการให้ข้อมูลความรู้ในงานไฟฟ้าให้ผลการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟฟ้ามากที่สุด และประเภทเนื้อหาสาระขั้นตอนกระบวนการทำงานได้รับจำนวนกดติดตามเพจมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าประเภทเนื้อหาสาระข้อมูลความรู้และขั้นตอนกระบวนการทำงานส่งผลต่อการการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน โดยประเภทเนื้อหาสาระข้อมูลความรู้ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของร่วมด้วยการกดแสดงอารมณ์ กดโลก (Link) ปุ่มรักเลย (Love) ปุ่มฮา ๆ (Laugh) ปุ่มว้าว (Wow) ปุ่มโกรธ (Mad) ปุ่มเศร้า (Sad) มากที่สุด ส่วนประเภทเนื้อหาสาระขั้นตอนกระบวนการทำงานได้รับจำนวนการติดตามเพจมากที่สุด

5.3.3 จากการศึกษาและทดลองประเภทเนื้อหาสาระการให้ข้อมูลประเภทข้อกำหนดหรือข้อบังคับใช้ในงานไฟฟ้า มีผลต่อการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟฟ้ามากที่สุด ดังนั้นหากสื่อสังคมออนไลน์ต้องการสื่อสารเพื่อทำให้วิศวกรไฟฟ้าและช่างไฟฟ้ามีส่วนร่วมมากที่สุดควรจะต้องนำเสนอ

เนื้อหาประเภทนี้ให้มาก เนื่องจากงานไฟฟ้ามีข้อบังคับที่ถูกกำหนดเป็นจำนวนมาก การทำงานและการติดตั้งไฟฟ้าจะต้องถูกต้องตามหลักการตามมาตรฐานของกรมฝีมือแรงงาน ก็จะส่งผลให้เนื้อหาสารประเภทนี้ได้รับการมีส่วนร่วมในเรื่องของโลก คอมเมนต์ แชร้มมากที่สุด

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ตามพฤติกรรมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้าอย่างแท้จริง

5.4.2 ควรศึกษาความพึงพอใจและโดยทำการสอบถามในเรื่องรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประเภทใดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้าเพื่อเป็นแนวทางการทำกลยุทธ์อย่างแท้จริง

5.4.3 ควรศึกษาแพลตฟอร์มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาด โดยให้เกิดการซื้อขายในออนไลน์ระหว่างวิศวกรไฟฟ้า ช่างไฟฟ้า กับ องค์กร และธุรกิจ

5.4.4 การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาไปยังมุมมองของผู้มีอิทธิพลด้านงานไฟฟ้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และอุปกรณ์งานไฟฟ้า ของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์

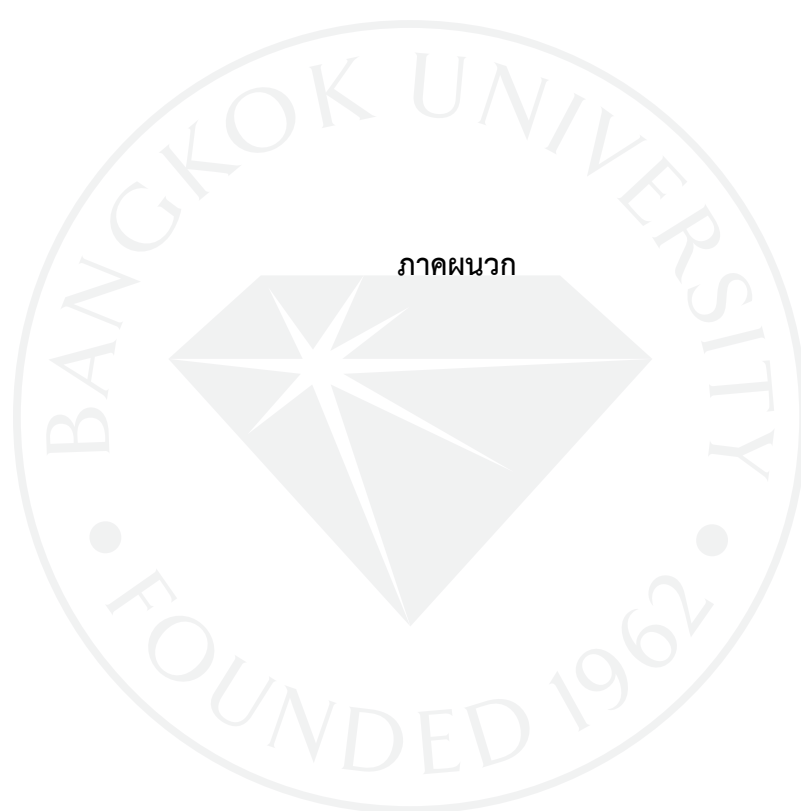
## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์. (2556). *การนำเสนอเนื้อหาทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย*.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าฯ ส.อ.ท. จัดงานฉลองครบรอบ 40 ปี พร้อมประกาศเจตนารมณ์ ตามแนวทาง  
 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อก้าวสู่ยุคใหม่ของอุตสาหกรรมไฟฟ้า, อิเล็กทรอนิกส์ และ  
 โทรคมนาคม. (2561). RYT9. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2842415>.
- กองข้อมูลธุรกิจ. (2561). *ธุรกิจติดตั้งไฟฟ้า*. สืบค้นจาก [http://www.dbd.go.th/download/  
 document\\_file/Statistic/2561/T26/T26\\_201803.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201803.pdf).
- เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของ  
 ลินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จงรัก เทศนา. (2557). *อินโฟกราฟิกส์ (Infographics)*. สืบค้นจาก [http://chachoengsao.cdd.  
 go.th/wp-content/uploads/sites/9/2019/01/infographics\\_information.pdf](http://chachoengsao.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/9/2019/01/infographics_information.pdf)
- จรรยาธิษัฏ วิจารณ์. (2556). *การศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาคารและให้บริการอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับ  
 โรงงานจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชมพูนุช สุนทรนนท์. (2549). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชลิดา รัชตะพงษ์ธร. (2560). *แนวทางการออกแบบกราฟิกเชิงภาพสำหรับสื่อการเรียนรู้เรื่องข้าวเจ้า  
 เขยเสนาให้ จังหวัดสระบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร  
 จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตยา ปิยภัณฑ. (2556). *ค่านิยมดิจิทัลกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารออนไลน์ของเด็กและ  
 เยาวชนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *3 ประเภทของ Content marketing ที่มักใช้กันบ่อย ๆ ใน  
 ปัจจุบัน*. สืบค้นจาก [https://www.nuttaputch.com/tag/content-marketing/page/3/  
 ปัจจุบัน](https://www.nuttaputch.com/tag/content-marketing/page/3/).
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *เคล็ดลับง่าย ๆ ทำ FACEBOOK PAGE ของธุรกิจให้เวิร์ค*. สืบค้น  
 จาก <http://www.nuttaputch.com>.
- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2560). *ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผล  
 ต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
 กรุงเทพ.

- ธนาคาร เลิศสุตวิชัย. (2562). *ประเภท คอนเทนต์ มีอะไรบ้าง มาทำความรู้จัก CONTENT MATRIX ให้มากขึ้น*. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/ประเภท-คอนเทนต์/>
- ธิดาใจ จันทนามศรี. (2560). *เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธุรกิจเพื่อสังคม a-chieve. (2560). *ข้อมูลอาชีพวิศวกรไฟฟ้ากำลัง*. สืบค้นจาก <https://www.a-chieve.org/information/detail/power-elec-engineer/>.
- นนทรัฐ ไร่เจริญ. (2557). *การศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่องานข่าว: กรณีศึกษาแผนกข่าวภาษาลาว สำนักข่าววิทยุเอเชียเสรี สำนักงานประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิมิตา ไชยิตสมบุญ. (2559). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาระ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บัณฑิต รอดทัศน. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหาร ความสัมพันธ์ ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2554). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรา วาณิชวสิน. (2558). *ศักยภาพของอินโฟกราฟิก (Infographic) ในการเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7, 227-240.
- ภรณ์ มลสิริเรืองเดช. (2561). *Facebook account 4 ประเภทที่คุณควรรู้จัก*. สืบค้นจาก <http://www.pakorn.in.th/facebook-advertising/facebook-account-4-ประเภทที่คุณควรรู้จัก/>.

- ภานุรุจ ปวีตภา. (2558). *เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค*.  
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวัต พุฒิตาวัฒน์. (2554). *การตลาดดิจิทัล คือ อะไร*. สืบค้นจาก <https://www.professional-wordpress.com/การตลาดดิจิทัล-คือ-อะไร/>.
- ภูตะวัน แก่นแก้ว. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://phutthawan.blogspot.com>
- ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน*. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5(4), 195-205.
- ศยามน อินสะอาด. (2560). *Infographic Design การออกแบบอินโฟกราฟิก*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/sayamon2010/infographic-design-76259598>.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานกระทรวงพลังงาน. (2562). *ภาพรวมพลังงาน*. สืบค้นจาก [http://www.eppo.go.th/images/Energy-Statistics/energyinformation/Energy\\_Statistics/00All.pdf](http://www.eppo.go.th/images/Energy-Statistics/energyinformation/Energy_Statistics/00All.pdf).
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556). *สื่อสังคม*. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖>
- สุธีรพันธุ์ สักรวีตร. (2555). *Facebook Marketing กลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนเพื่อนมาเป็นแฟน*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/newmedia12/facebook-marketing-11436588>.
- เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). *การสร้างควมยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างควมได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*.  
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ สุขเกษม. (2562). *คู่มือการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งประเทศไทย สาขาอาชีพช่างไฟฟ้าภายในอาคาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อัครพล ด่านทองกลาง. (2561). *Infographic คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.beartheschool.com/share-1/2018/10/24/infographic->
- เอมิกา เหมมินทร์. (2557). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- [Infographic] Visual Content 10 ประเภท ที่แบรนด์ต้องมีตอนนี้. (2558). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/10-types-visual-content/>.

- 5 กลยุทธ์ใน Facebook ที่นักการตลาดควรรู้. (2562). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-strategies-for-facebook-marketer/>.
- Datareportal. (2019). *Digital 2019: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand>.
- Facebook for Business. (2562). *ความหมายเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/business/pages>.
- G-Able. (2561). *Digital Marketing สำคัญอย่างไร ทำไมธุรกิจต้องเริ่มปรับตัว*. สืบค้นจาก <https://www.g-able.com/digital-review/digital-marketing-how-important-and-why-adapting/>.
- Leena Group. (2562). *เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพจ Leena Group*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/leenaplgroup/>.
- Lieb, R. (2017). *Content-The Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy*. London: Kogan Page.
- Smith, J. (2014). *10 Steps to Designing an Amazing Infographic*. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/1670019/10-steps-to-designing-an-amazing-infographic>.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).





ผลการวิจัยเกี่ยวกับจำนวนและประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจลีน่า พี.แอล. ตั้งแต่ วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2562 จนถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2562 จำนวน 55 โปสต์

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
การให้ความรู้งานไฟฟ้า	19	34.6%
เทคนิคขั้นตอนการทำงาน	7	12.7%
เสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์	5	9.1%
กิจกรรมของทางบริษัท	8	14.5%
ข่าวสารอื่น ๆ	2	3.6%
เทศกาล/วันพิเศษ	14	25.5%
รวม	55	100%

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปฏิริยาการมีส่วนร่วมของวิศวกรไฟฟ้า และช่างไฟฟ้า บนแฟนเพจเฟซบุ๊กลีน่า พี.แอล. ระหว่างเนื้อหาสาระประเภทการให้ข้อมูลความรู้และเนื้อหาสาระขั้นตอนกระบวนการการทำงาน

ประเภทเนื้อหาสาระ	จำนวนเฉลี่ยต่อโโพสต์ (ครั้ง)								
	Link	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Angry	Share	Comment
1. เนื้อหาสาระการให้ข้อมูล	185	2	0	2	0	0	1	308	4
2. ขั้นตอนกระบวนการการทำงาน	132	2	0	0	0	0	0	133	2
3. วันพิเศษและเทศกาล	33	1	0	0	0	0	0	6	0
รวม	350	5	0	2	0	0	1	447	6

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปฏิริยาการมีส่วนร่วมการกดถูกใจแฟนเพจเฟซบุ๊กสีน้ำฟ้า.แอล ช่วงระยะเวลา  
1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562

วันที่ เวลา โพสต์	ประเภทเนื้อหา	ชื่อเนื้อหาสารในการนำเสนอ	จำนวน การกดถูกใจเพจ
8 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาขั้นตอนกระบวนการ การทำงาน	ขั้นตอนการเดินสายไฟฟ้าใน รูปแบบการใช้เข็มขัดรัดสาย อะลูมิเนียมบนพื้นผิวคอนกรีต	7 คน
11 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาการให้ข้อมูล	ทำความเข้าใจจักตะปูให้เหมาะกับ การทำงาน	3 คน
13 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 08:00 น.	เทศกาล และวันพิเศษ	13 ตุลาคม วันคล้ายวันสวรรคต รัชกาลที่ 9	2 คน
15 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาการให้ข้อมูล	ท่อโลหะมีกี่แบบแตกต่างกัน อย่างไร	121 คน
18 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาการให้ข้อมูล	ข้อกำหนดในการติดตั้งระบบ สายดิน	67 คน
22 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาขั้นตอนกระบวนการ การทำงาน	ขั้นตอนกาพับสายเวย์ 90 องศา	33 คน
23 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 08:00 น.	เทศกาล และวันพิเศษ	วันปิยมหาราช	0 คน
25 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 19:00 น.	เนื้อหาขั้นตอนกระบวนการ การทำงาน	เทคนิคการต่อสายไฟให้แน่นหนา	124 คน
31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เวลา 10:00 น.	เทศกาล และวันพิเศษ	วันฮาโลวีน 31 ตุลาคม	1 คน
รวมจำนวนการกดถูกใจเพจ			358 คน

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ศิวาพร พนาลี
อีเมล	sivaporn.panalee@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 จบการศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตรบัณฑิต) สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประสบการณ์การทำงาน	
ปัจจุบัน	Senior Marketing Loyaltygroup co.,Ltd
พ.ศ. 2562-2560	ตำแหน่ง Account Executive Manager, Loyaltygroup co.,Ltd
พ.ศ. 2559	ตำแหน่ง Account Executive Manager, Preneco co.,Ltd
พ.ศ. 2558	ตำแหน่ง Senior Account Executive, Preneco co.,Ltd
พ.ศ. 2557	ตำแหน่ง Account Executive, Preneco co.,Ltd

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิริพร พนาก อยู่บ้านเลขที่ 604/13.

ขอ ลาดพร้าว 87 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง คลองจั่น

อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10240.

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300066

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 มร. บทกวีแห่งการที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ ต่อของ วิถีการพิมพ์  
แคว่ จงไม่ฟัง กตเวทีอีก แคว่ ทดถ้อม เฟื่องฟ้า แผ่นฟ้า ลีลา ปี 100.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นางสาวฉวีพร พนัส )

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร