

# การเปรียบเทียบเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของหน่วยงานในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

## Comparison of Thai-Nichi Institute of Technology's Departmental Facebook Fanpage Contents

รุ่งภพ ปรีชาวิทย์<sup>1</sup>, มยุรี ศรีกุลวงศ์<sup>2</sup>, เบญจวรรณ อารักษ์การุณ<sup>3</sup>, อาธิวรรณ สุขวิสัย<sup>4</sup> และ อรรถกษิษฐ์ พัทนะศิริ<sup>5</sup>  
Rungphop Preechawit, Mayuree Srikulwong, Benjawan Arukaroon, Areewan Sukwilai and Attasit Patanasiri

Received: June 11, 2018  
Revised: November 9, 2018  
Accepted: March 12, 2019

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ เข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของคนในสังคมมากขึ้น จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อออนไลน์ดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ส่งผลให้สถาบันการศึกษาหลายแห่ง ได้มีการปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้การสื่อสารผ่านแฟนเพจมากขึ้น

บทความนี้รายงานผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ และอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจจาก 5 หน่วยงานหลัก ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้แก่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ศูนย์รับสมัครนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะบริหารธุรกิจ โดยมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโพสต์ และอัตราการมีส่วนร่วม เป็นระยะเวลา 2 เดือน ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ และเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างรูปแบบการโพสต์ และอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจ

จากผลการศึกษาพบว่า โพสต์ที่ได้รับความนิยมมีส่วนร่วมมากที่สุด คือโพสต์ที่มีเทคนิคการใช้สื่อแบบการโพสต์รูปภาพเนื้อหาในการโพสต์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักศึกษา และเป็นโพสต์

ที่ใช้รูปภาพในการแสดงภาพขนาดย่อ (Thumbnail) ในทางกลับกันลีลาในการใช้ภาษา และช่วงเวลาในการโพสต์ ไม่แสดงถึงความสัมพันธ์ต่ออัตราการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจ

**คำสำคัญ :** เฟซบุ๊ก / แฟนเพจ / อัตราการมีส่วนร่วม

### Abstract

Currently, social network channels, especially Facebook, play a major role in our everyday lives. Expectedly, varieties of online media channels are popularly exploited by organizations as tools to leverage public relations, communications, and organizational image building. Responding to the present situation, many educational organizations adapt themselves to employing Facebook fan page as the contemporary public relations strategies.

This article reports the results from the study 5 specific Facebook fan pages of Thai-Nichi Institute of Technology. The data were carefully collected in a period of 2 months. The posts on the fan pages were analyzed according to their Facebook-post for-

<sup>1</sup> คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>4</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

mats together with the corresponding engagement rates, in order to examine any possible relationship between the format of the posts and the engagement received from the page followers.

From the study, interestingly, the posts with the most engagement rates shared some common characteristics. The formats of the popular post comprised 1) posting pictures as a posting technique, 2) posting content related to student activities, and 3) using pictures as thumbnails. While the other 2 format types, namely, language style and posting time, did not illustrate concrete relationships with the engagement rates.

**Keywords :** Facebook / Fanpage / Engagement Rate

## บทนำ

สถาบันระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ล้วนมีหน่วยงานเพื่องานประชาสัมพันธ์ หรือหน่วยงานที่ใช้กลวิธีทางด้าน การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เช่น การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถาบัน และการวางกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network อันเนื่องจากสังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อตอบสนองต่อสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปองค์กรต่างๆจึงมีการปรับตัวทางด้าน การสื่อสาร นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านสื่อออฟไลน์ (Offline Media) แล้ว ยังมีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Online Media) อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเครื่องมือออนไลน์ต่างๆ เช่น บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และ ยูทูป อีกด้วย (ณัฐา ฉางชูโต, 2554) สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เป็นสถาบันระดับอุดมศึกษาอีกหนึ่งสถาบันที่มีความกระตือรือร้นในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล โดยในแต่ละหน่วยงานของสถาบันฯ มีการจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นของตนเอง เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร ข้อมูล ให้กับบุคคลภายนอก ประกอบไปด้วย 5 หน่วยงานหลัก ได้แก่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ศูนย์รับสมัครนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะบริหารธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทักษะการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์กลายเป็นความจำเป็นที่ทุกภาคส่วนไม่สามารถละเลยได้อีกต่อไป คณะผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะทำการศึกษารูปแบบการสื่อสารในลักษณะใดโดยใช้

สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือ ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจ และอาจส่งเสริมการมีส่วนร่วม (Engagement) จากผู้รับสาร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ หน่วยงาน หรือองค์กรผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรมหาวิทยาลัย โดยใช้กรณีศึกษาจากหน่วยงานในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2. เพื่อเสนอแนวทางในการออกแบบรูปแบบการโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน ที่สามารถดึงดูดความสนใจ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากผู้รับสารได้อย่างเหมาะสม

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือสร้างเครือข่ายทางสังคม เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง เป็นหนึ่งในเครือข่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโลก โดยล่าสุดในปีพ.ศ. 2561 มีสมาชิกประมาณ 2,320 ล้านคน (“Facebook users worldwide 2018”, 2562) เว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์ เป็นผลมาจากแนวคิดเทคโนโลยีเว็บไซต์ในรูปแบบ Web 2.0 ซึ่งหมายถึงการบริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ ที่จัดให้ผู้ใช้แต่ละคน (1) สร้างไฟล์สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะของตนเอง ขึ้นมาภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน (2) เชื่อมต่อกับผู้ใช้ คนอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันและ (3) สามารถดูข้อมูลหรือสื่อสารกับผู้อื่นที่มาเชื่อมต่อกับผู้ใช้ภายในระบบได้ โดยเครือข่ายดังกล่าวเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญ ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็น ซึ่งสามารถโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภครายอื่นให้คล้อยตามได้ ด้วยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นโฆษณาที่สร้างจาก ผู้ประกอบการจึงค่อยๆ มีบทบาทน้อยลง จึงกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทาง การสื่อสารที่สำคัญในอนาคต เนื่องจากเป็น ช่องทางการตลาดที่ใช้ต้นทุนต่ำ และเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้บริษัทเรียนรู้ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในตลาดได้ง่ายขึ้น (ณัฐพล ศรีพันธุ์ และ มยุรี ศรีกุลวงศ์, 2559)

ปัจจุบันเฟซบุ๊กถูกใช้เพื่อจุดประสงค์ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งใช้แสดงออกทางความคิดเห็นของกลุ่ม หรือชุมชน ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร และ

ร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆได้ หนึ่งในความสำเร็จของเฟซบุ๊ก คือการสร้างแฟนเพจ (Fanpage) กล่าวคือ เป็นพื้นที่บนดิจิทัลแพลตฟอร์ม สำหรับเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน ได้เข้าร่วมเครือข่ายของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้น สาระสำคัญของแฟนเพจอาจตั้งอยู่บนหลากหลายบริบท อาทิ ผู้มีชื่อเสียง สินค้า บริการ องค์กร หรือบุคคลผู้สร้างเพจนั้นๆขึ้นในเฟซบุ๊ก โดยการเข้าร่วมแฟนเพจใดๆ ต้องทำการคลิกปุ่ม Like โดยไม่ต้องรอการตอบรับ จากผู้ดูแลเพจนั้นๆ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554)

### ข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Page Insight)

ข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ดูแลแฟนเพจเข้าถึงข้อมูลเบื้องลึกของผู้เข้าร่วมเป็นแฟนของเพจนั้นๆ เช่น เพศ ช่วงอายุ ช่วงเวลาการเข้าชมโพสต์ และอัตราการมีส่วนร่วมของโพสต์ต่างๆ (“How to manage your Facebook business Pages”, 2019) ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือแสดงข้อมูลเชิงลึกดังที่ได้กล่าวในข้างต้น สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย อาทิ การกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย การออกแบบรูปแบบและเนื้อหาของโพสต์เพื่อเจาะกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นต้น

### แนวคิดการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing)

แนวคิดทางการสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบันนั้น มุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน รวมไปถึงตัวผู้บริโภคด้วย โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวกลางเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นได้เข้ามามีบทบาทในตลาดกระแสหลักตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดการเชื่อมโยง (Connectivity) และการตอบโต้ (Interactivity) ระหว่างบุคคลและ กลุ่มบุคคลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทั้งยังเป็นเทคโนโลยีที่มีราคาไม่สูงนัก หากเทียบกับการตลาดผ่านสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional media) ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภค (Consumer) ในปัจจุบันจึงได้เพิ่มบทบาทมาเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกัน (prosumer) Alexander Osterwalder และ Yves Pigneur (2557) ได้กล่าวถึงโมเดลธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และได้อธิบายถึง 9 องค์ประกอบ ที่องค์กรควรให้ความสนใจ เพื่อ สร้าง ส่งมอบ และคงไว้ซึ่งคุณค่าขององค์กร ตามแนวคิดแผนผังโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ดังนี้ กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) การเสนอคุณค่า (Value Propositions) ช่องทางการสื่อสาร (Channels) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

กระแสรายได้ (Revenue Streams) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) พันธมิตรหลัก (Key Partners) และ โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### สถิติการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของประชากรไทย

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2554 จะเห็นได้ถึงจุดเริ่มต้นของแนวโน้มในการเข้าถึงเทคโนโลยีของประชากรไทย ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆตลอดทศวรรษที่ผ่านมา โดยตามสถิติแล้วประชากรไทยเริ่มใช้เทคโนโลยีตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะกลุ่มประชากรอายุ 15 ถึง 24 ปี มีการรายงานการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนร้อยละ 51.9 และใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเล่นเกมร้อยละ 42.2 อีกทั้งเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆในเอเชียแล้ว ประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์และมือถือเป็นอันดับหนึ่งในเอเชีย โดยใช้ระยะเวลา 3.1 ชั่วโมงต่อหนึ่งวัน หนึ่งในกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมของชาวไทย ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ (กลุ่มงานวิเคราะห์และพยากรณ์เชิงเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติพยากรณ์, 2554) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ทำการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยในสองช่วงเวลาดังกล่าว ช่วงวันทำงาน และ ช่วงวันหยุด โดยได้ค้นพบว่าในปี พ.ศ. 2561 ประชากรไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตในวันทำงานเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 48 นาที และในวันหยุดเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 54 นาที โดยกิจกรรมบนโลกออนไลน์ที่ใช้ระยะเวลามากที่สุด คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip เป็นเวลา 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน (สพธอ., 2561)

### รูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจของมหาวิทยาลัย

จากงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เพื่อศึกษารูปแบบการโพสต์ข้อมูลข่าวสารในแฟนเพจของวิทยาเขตอุเทนถวาย และมหาวิทยาลัยบูรพา เมื่อวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอข้อมูลในแฟนเพจของทั้งสองมหาวิทยาลัย จะเห็นได้ว่าแฟนเพจของมหาวิทยาลัย บูรพาซึ่งมีการนำเสนอข้อมูล ทั้งด้านวิชาการ งานบริการนักศึกษา และกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยอย่างครอบคลุม มีจำนวนแฟนหรือผู้ติดตามมากกว่าของแฟนเพจวิทยาเขตอุเทนถวาย ซึ่งยังขาดข้อมูลการประชาสัมพันธ์ในส่วนองงานวิชาการ และงานบริการนักศึกษาอยู่ถึง 46 เท่า แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนแฟน และรูปแบบของการเผยแพร่ข้อมูลผ่านแฟนเพจ (ปฎิณภา เหลื่อมล้ำ

และ มยุรี ศรีกุลวงศ์, 2559)

**รูปแบบโฆษณาของเฟซบุ๊กและพฤติกรรมการส่งต่อ**  
จากงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโฆษณา  
ของเฟซบุ๊กและพฤติกรรมการส่งต่อ ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์  
ระหว่างรูปแบบการจัดวางภาพประกอบเพื่อการโฆษณา  
บนเฟซบุ๊กกับการส่งต่อของผู้บริโภค ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล  
โดยใช้การสังเกตแผนเพจของผู้ประกอบการที่มียอดผู้ชื่น  
ชอบสูงสุด สามอันดับแรกใน 4 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มสาย  
การบิน (Thai Airways Air Asia Thailand และ Bangkok  
Airways) กลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Lazada iTrueMart  
และ We Love Shopping) กลุ่มผู้ค้าปลีก (Tesco Lotus  
7-Eleven Thailand และ Watsons Thailand) และ กลุ่ม  
การสื่อสาร (AIS TrueMove H และ DTAC) ทั้งหมด  
1,122 ภาพ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการนิยมใช้การโฆษณา  
ด้วยภาพผ่านสื่อเฟซบุ๊กด้วย 2 รูปแบบหลัก ซึ่งได้แก่ รูป  
แบบ การตัดทอนร้อยละ 21.17 และแบบหนักข้อความร้อยละ  
21.08 อย่างไรก็ตามรูปแบบการจัดวางของภาพไม่มีความ  
สัมพันธ์กับ การส่งต่อของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญแต่  
อย่างไร (ณัฐพล ศรีพันธุ์ และ มยุรี ศรีกุลวงศ์, 2559)

## วิธีดำเนินการ

ระเบียบวิธีวิจัย การกำหนดขอบเขตของงานวิจัย  
รายละเอียดการเก็บข้อมูล รวมทั้งวิธีการและหลักในการ  
วิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

### ทบทวนวรรณกรรม

คณะผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่  
เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมและทำความเข้าใจทฤษฎีและแนวคิด  
ต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องมือสร้างเครือข่ายทางสังคมโดยเน  
เพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบกับแนวคิดการตลาดออนไลน์  
และบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรม  
การใช้อินเทอร์เน็ต การใช้สื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งรูปแบบใน  
การสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าว

### กำหนดขอบเขตของงานวิจัย

สืบเนื่องจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คณะผู้วิจัยมี  
ความสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสาร ใน  
บริบทขององค์กรการศึกษา โดยมุ่งเน้นไปที่องค์กรระดับ  
อุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เป็นสถาบันที่ก่อตั้งมา  
แล้วเป็นเวลา 13 ปี ซึ่งมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์  
ตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยใช้การ

สื่อสารทั้งในรูปแบบดั้งเดิม (Traditional media) เช่น สิ่ง  
พิมพ์, โทรทัศน์ และวิทยุ และเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่สังคม  
ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี สถาบันฯก็ได้มีการประยุกต์ใช้  
สื่อใหม่ (New media) ซึ่งรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์  
ให้เป็นประโยชน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลาย  
ด้วยเหตุนี้คณะผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรเลือกสถาบันเทคโนโลยี  
ไทย-ญี่ปุ่น เป็นกรณีศึกษา

### เก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลของโพสต์ทั้งหมดจากแฟนเพจของสถาบันฯ ทั้ง  
5 เพจ ได้แก่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ศูนย์รับสมัครนักศึกษา  
คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะ  
บริหารธุรกิจ ถูกรวบรวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่วันที่  
1 พฤษภาคม 2560 จนถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2560  
แบ่งเป็นข้อมูล 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโพสต์ ได้แก่ ช่วงเวลาใน  
การโพสต์ เทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาในการ  
โพสต์ ลีลาในการใช้ภาษา และลักษณะของภาพขนาดย่อ  
(Thumbnail)

2. ข้อมูลที่บ่งบอกถึงอัตราการมีส่วนร่วมของโพสต์  
นั้นๆ ได้แก่ จำนวนไลค์ จำนวนแชร์ และจำนวนคอมเม้น  
ต์

### วิเคราะห์ข้อมูล

ตามที่ได้กล่าวข้างต้น คณะผู้ศึกษารวบรวมโพสต์จากแฟน  
เพจของหน่วยงานหลักของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น  
โดยนำมาวิเคราะห์เพื่อระบุรูปแบบการโพสต์ตามเกณฑ์  
5 ข้อ ดังนี้

1. ช่วงเวลาในการโพสต์ 4 ช่วงเวลา ตามช่วงเวลา  
ในการใช้ชีวิตประจำวัน ได้แก่

1) ช่วงเวลาหลังตื่นนอน หรือ เช้า-สาย (6:00-  
12:00 น.)

2) ช่วงเวลาหลังพักเที่ยง หรือ บ่าย-เย็น (12:00-  
18:00 น.)

3) ช่วงเวลาหลังเลิกงาน หรือ เย็น-ค่ำ (18:00-  
0:00 น.)

4) ช่วงเวลาหลังเข้านอน หรือ กลางดึก (0:00-  
6:00 น.)

2. เทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5 เทคนิคย่อย อัน  
เป็นเทคนิคที่พบเห็นได้ชัดที่สุดในเฟซบุ๊ก แฟนเพจทั่วไป  
ได้แก่

1) การโพสต์ข้อความ

2) การโพสต์รูปภาพ

3) การโพสต์วิดีโอ หรือ การถ่ายทอดสด

4) การแชร์ลิงค์จากเฟซบุ๊กอื่นๆ

5) การแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์อื่นๆ

3. เนื้อหาของโพสต์ 7 แบบ ได้แก่ ตามรูปแบบที่พบเห็นได้ชัดที่สุดในเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานในสถาบัน เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้แก่

1) ข่าวสารทั่วไป

2) ข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างชื่อเสียง หรือ ความก้าวหน้าของสถาบันฯ

3) ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หลักสูตร หรือ การรับสมัครนักศึกษา

4) ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมวิชาการ หรือ กิจกรรมของบุคลากรสถาบันฯ

5) ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมนักศึกษา

6) ข่าวสารเกี่ยวกับสาระความรู้

7) ข่าวสารสร้างความบันเทิง หรือ ข่าวสารตามกระแสสังคม

4. ลีลาในการใช้ภาษา 3 รูปแบบ อันเป็นรูปแบบที่พบเห็นได้ชัดที่สุดในเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานในสถาบัน เทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น ได้แก่

1) ภาษาทั่วไป

2) ภาษาไม่เป็นทางการ

3) ไม่มีการใช้ภาษาในโพสต์

5. ลักษณะของภาพขนาดย่อ 5 ลักษณะ อันเป็นลักษณะที่พบเห็นได้ชัดที่สุดในเฟซบุ๊กแฟนเพจทั่วไป ได้แก่

1) รูปภาพเท่านั้น

2) ใช้รูปภาพเป็นพื้นที่ส่วนมาก และใช้ข้อความเล็กน้อย

3) ใช้ข้อความ เป็นพื้นที่ส่วนมาก และ ใช้รูปภาพ

เล็กน้อย

4) ใช้ข้อความเท่านั้น

5) ไม่มีการใช้ภาพขนาดย่อ

เมื่อระบุรูปแบบของโพสต์ได้แล้ว จึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับองค์ประกอบหลัก 3 ประการที่สื่อถึงการมีส่วนร่วม ซึ่งได้แก่ จำนวนไลค์ จำนวนแชร์ และ จำนวนคอมเมนต์ เพื่อพิจารณาหาปัจจัยทางรูปแบบการโพสต์ที่อาจส่งผลให้เฟซบุ๊กโพสต์ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันออกไป

## ผลการศึกษา

### จำนวนโพสต์ของแต่ละหน่วยงาน

จำนวนโพสต์ของ 5 หน่วยงานหลักจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2560 เรียงตามจำนวนโพสต์มากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนการโพสต์ของ 5 หน่วยงานหลักจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

หน่วยงาน	จำนวนการโพสต์
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	25
ศูนย์รับสมัครนักศึกษา	25
คณะวิศวกรรมศาสตร์	21
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	40
คณะบริหารธุรกิจ	26

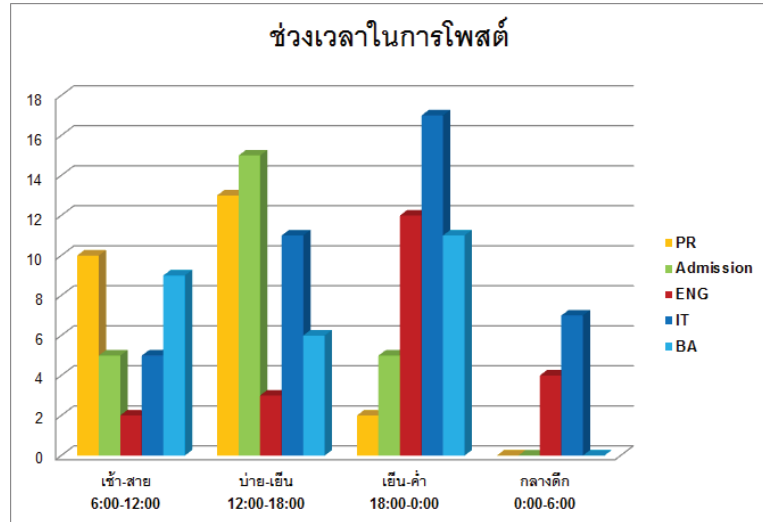
### วิเคราะห์รูปแบบการโพสต์

ช่วงเวลาในการโพสต์ จากโพสต์ทั้งหมดของหน่วยงานในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มตามช่วงเวลาในการโพสต์ ดังที่แสดงในตารางที่ 2 และ ภาพที่ 1

ตารางที่ 2 จำนวนโพสต์ของแต่ละหน่วยงาน แบ่งตามช่วงเวลาในการโพสต์

หน่วยงาน	ช่วงเวลาในการโพสต์			
	เช้า-สาย 6.00-12.00 น.	บ่าย-เย็น 12.00-18.00 น.	เย็น-ค่ำ 18.00-0.00 น.	กลางดึก 0.00-6.00 น.
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	10	13	2	-
ศูนย์รับสมัครนักศึกษา	5	15	5	-
คณะวิศวกรรมศาสตร์	2	3	12	4
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	5	11	17	7
คณะบริหารธุรกิจ	9	6	11	-



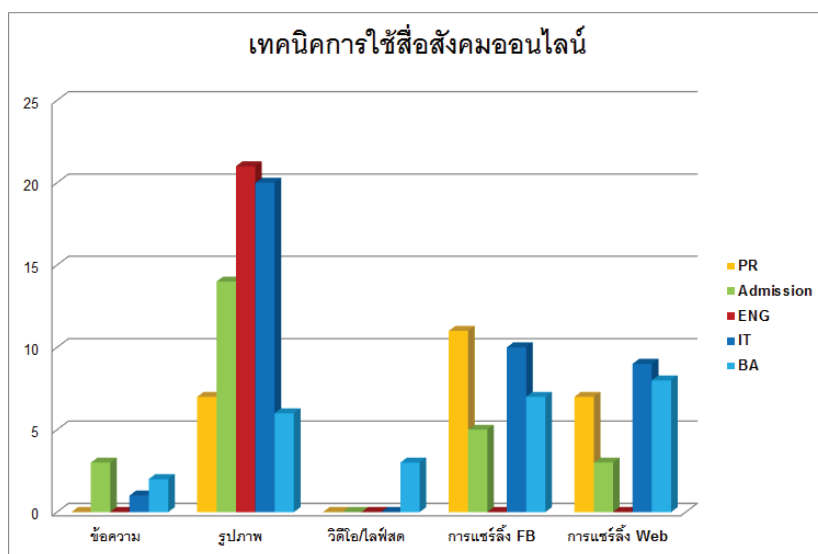


ภาพที่ 1 กราฟแท่งแสดงจำนวนการโพสต์ แบ่งตามช่วงเวลาในการโพสต์

2) เทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากโพสต์ทั้งหมดของหน่วยงานในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มตามประเภทของเทคนิค ดังที่แสดงในตารางที่ 3 และ ภาพที่ 2

ตารางที่ 3 จำนวนโพสต์ของแต่ละหน่วยงาน แบ่งตามเทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์

หน่วยงาน	เทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์				
	ข้อความ	รูปภาพ	วิดีโอ/ไลฟ์สด	แชร์ลิงค์เฟซบุ๊ก	แชร์ลิงค์เว็บไซต์
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	-	7	-	11	7
ศูนย์รับสมัครนักศึกษา	3	14	-	5	3
คณะวิศวกรรมศาสตร์	-	21	-	-	-
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	1	21	-	10	9
คณะบริหารธุรกิจ	2	6	3	7	8



ภาพที่ 2 กราฟแท่งแสดงจำนวนการโพสต์ แบ่งตามเทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์

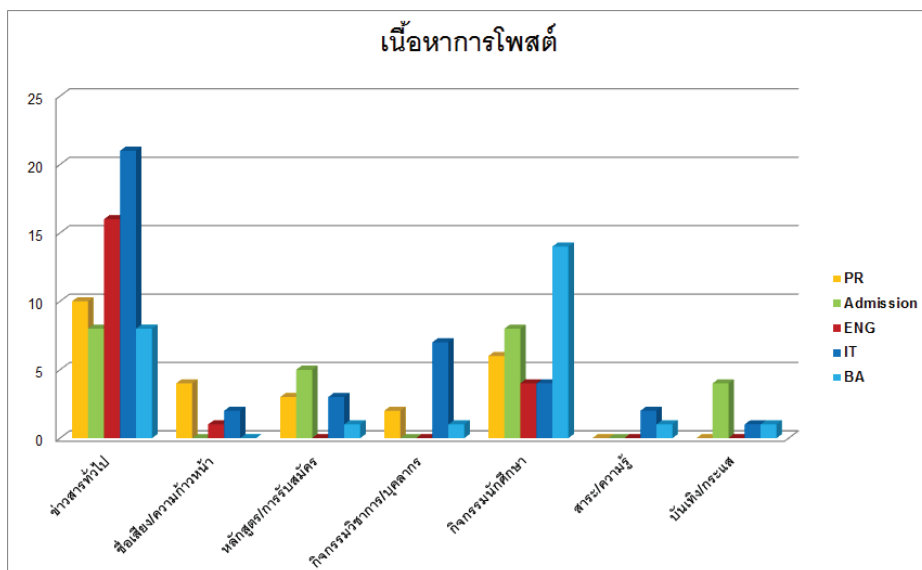
3) เนื้อหาของโพสต์ จากโพสต์ทั้งหมดของหน่วยงานในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มตามประเภทของเนื้อหาในการโพสต์ดังที่แสดงในตารางที่ 4 และ ภาพที่ 3

ตารางที่ 4 จำนวนโพสต์ของแต่ละหน่วยงาน แบ่งตามเนื้อหาในการโพสต์

หน่วยงาน	เนื้อหาของการโพสต์						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	10	4	3	2	6	-	-
ศูนย์รับสมัครนักศึกษา	8	-	5	-	8	-	4
คณะวิศวกรรมศาสตร์	16	1	-	-	4	-	-
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	21	2	3	7	4	2	1
คณะบริหารธุรกิจ	8	-	1	1	14	1	1

\*เนื้อหาในการโพสต์แบ่งเป็น 7 แบบ ดังนี้

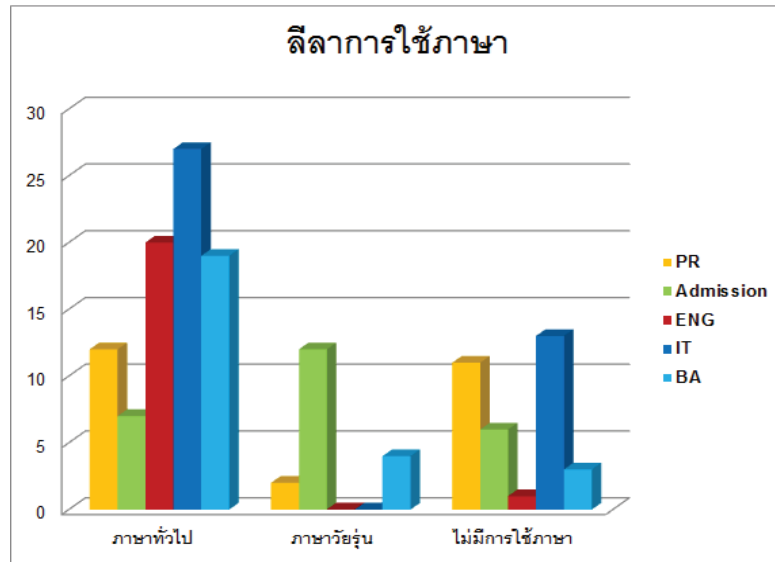
- 1) ข่าวสารทั่วไป
- 2) ข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างชื่อเสียง หรือ ความก้าวหน้าของสถาบันฯ
- 3) ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หลักสูตร หรือ การรับสมัครนักศึกษา
- 4) ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมวิชาการ หรือ กิจกรรมของบุคลากรสถาบันฯ
- 5) ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมนักศึกษา
- 6) ข่าวสารเกี่ยวกับสาระความรู้
- 7) ข่าวสารสร้างความบันเทิง หรือ ข่าวสารตามกระแสสังคม



4) ลีลาในการใช้ภาษา จากโพสต์ทั้งหมดของหน่วยงานในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มตามลีลาในการใช้ภาษา ดังที่แสดงในตารางที่ 5 และ ภาพที่ 4

ตารางที่ 5 จำนวนโพสต์ของแต่ละหน่วยงาน แบ่งตามลีลาในการใช้ภาษา

หน่วยงาน	ลีลาในการใช้ภาษา		
	ภาษาทั่วไป	ภาษาไม่เป็นทางการ	ไม่มีการใช้ภาษา
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	12	2	11
ศูนย์รับสมัครนักศึกษา	7	12	6
คณะวิศวกรรมศาสตร์	20	-	1
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	27	-	13
คณะบริหารธุรกิจ	19	4	3

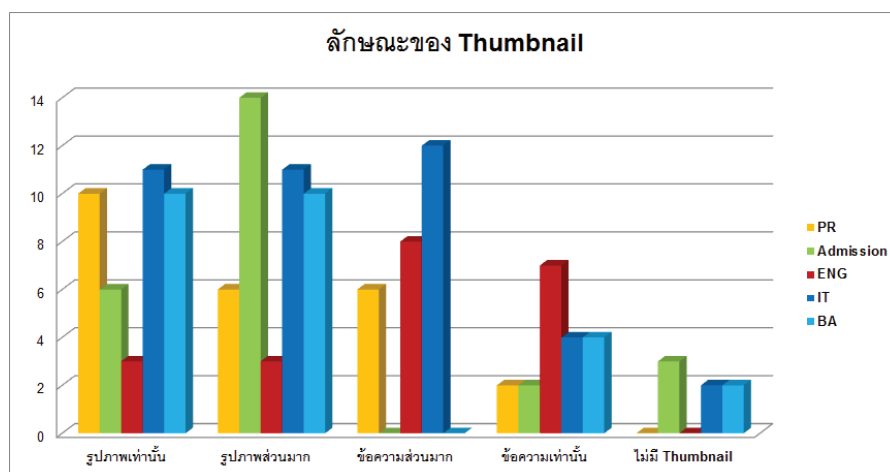


ภาพที่ 4 กราฟแท่งแสดงจำนวนการโพสต์ แบ่งตามลีลาในการใช้ภาษา

5) ลักษณะของภาพขนาดย่อ จากโพสต์ทั้งหมดของหน่วยงานในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มตามลักษณะของภาพขนาดย่อ ดังที่แสดงในตารางที่ 6 และ ภาพที่ 5

ตารางที่ 6 จำนวนโพสต์ของแต่ละหน่วยงาน แบ่งตาม ลักษณะของภาพขนาดย่อ

หน่วยงาน	ลักษณะของภาพขนาดย่อ (Thumbnail)				
	รูปภาพเท่านั้น	รูปภาพเป็นส่วนใหญ่	ข้อความส่วนใหญ่	ข้อความเท่านั้น	ไม่มีการใช้ภาพขนาดย่อ
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	10	6	6	2	-
ศูนย์รับสมัครนักศึกษา	6	14	-	2	3
คณะวิศวกรรมศาสตร์	3	3	8	7	-
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	11	11	12	4	2
คณะบริหารธุรกิจ	10	10	-	4	2



ภาพที่ 5 กราฟแท่งแสดงจำนวนการโพสต์ แบ่งตามลักษณะของภาพขนาดย่อ (Thumbnail)

วิเคราะห์รูปแบบการโพสต์ในโพสต์ที่ได้อัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุดของแต่ละเพจ

1. เพจประชาสัมพันธ์

โพสต์ที่ได้รับให้อัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ โพสต์

เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2560 โดยได้รับจำนวนไลค์ 182 ไลค์ จำนวนแชร์ 15 แชร์ และจำนวนคอมเมนต์ 0 คอมเมนต์ ดังที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 6





ภาพที่ 6 โพสต์ที่ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุดของแฟนเพจประชาสัมพันธ์

### 2. แฟนเพจศูนย์รับสมัครนักศึกษา

โพสต์ที่ได้รับให้อัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ โพสต์เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2560 โดยได้รับจำนวนไลค์ 284 ไลค์ จำนวนแชร์ 13 แชร์ และจำนวนคอมเมนต์ 2 คอมเมนต์ ดังที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 โพสต์ที่ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุดของแฟนเพจศูนย์รับสมัครนักศึกษา

### 3. แฟนเพจคณะวิศวกรรมศาสตร์

โพสต์ที่ได้รับให้อัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ โพสต์เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560 โดยได้รับจำนวนไลค์ 449 ไลค์ จำนวนแชร์ 115 แชร์ และจำนวนคอมเมนต์ 48 คอมเมนต์ ดังที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 โพสต์ที่ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุดของแฟนเพจคณะวิศวกรรมศาสตร์

### 4. แฟนเพจคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

โพสต์ที่ได้รับให้อัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ โพสต์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2560 โดยได้รับจำนวนไลค์ 52 ไลค์ จำนวนแชร์ 6 แชร์ และจำนวนคอมเมนต์ 2 คอมเมนต์ ดังที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 9



ภาพที่ 9 โพสต์ที่ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุดของแฟนเพจคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

## 5. แฟนเพจคณะบริหารธุรกิจ

โพสต์ที่ได้รับให้อัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ โพสต์เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2560 โดยได้รับจำนวนไลค์ 344 ไลค์ จำนวนแชร์ 95 แชร์ และจำนวนคอมเมนต์ 5 คอมเมนต์ ดังที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 10



ภาพที่ 10 โพสต์ที่ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุดของแฟนเพจคณะบริหารธุรกิจ

จากการวิเคราะห์รูปแบบการโพสต์ตามเกณฑ์ 5 ประการตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น พบว่ารูปแบบของแต่ละโพสต์จากหน่วยงานทั้ง 5 ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เป็นไปดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงรูปแบบการโพสต์ของโพสต์ที่ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุดของแต่ละหน่วยงาน

หน่วยงาน	รูปแบบการโพสต์				
	ช่วงเวลาในการโพสต์	เทคนิคการใช้สื่อ	เนื้อหาของโพสต์	ลีลาในการใช้ภาษา	ลักษณะของภาพขนาดย่อ
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	ช่วงบ่าย-เย็น 12:00-18:00 น.	แชร์ลิงค์เว็บไซต์	ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมวิชาการ	ภาษาทั่วไป	รูปภาพเท่านั้น
ศูนย์รับสมัครนักศึกษา	ช่วงบ่าย-เย็น 12:00-18:00 น.	โพสต์รูปภาพ	ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมนักศึกษา	ภาษาวัยรุ่น	รูปภาพเท่านั้น
คณะวิศวกรรมศาสตร์	ช่วงบ่าย-เย็น 12:00-18:00 น.	โพสต์รูปภาพ	ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมนักศึกษา	ภาษาทั่วไป	รูปภาพเท่านั้น
คณะเทคโนโลยี-สารสนเทศ	ช่วงดึก 0:00-6:00 น.	โพสต์รูปภาพ	ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมนักศึกษา	ภาษาทั่วไป	รูปภาพเท่านั้น
คณะบริหารธุรกิจ	ช่วงบ่าย-เย็น 12:00-18:00 น.	โพสต์รูปภาพ	ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมนักศึกษา	ภาษาวัยรุ่น	รูปภาพเท่านั้น

## สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจของ 5 หน่วยงานหลักจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อันได้แก่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ศูนย์รับสมัครนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะบริหารธุรกิจ เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการโพสต์ ข้อมูลในแฟนเพจและอัตราการมีส่วนร่วมที่ได้รับจากแฟน ได้ผลดังที่รายงานด้านล่าง โดยเรียงตามรูปแบบการโพสต์ตามเกณฑ์ 5 ประการดังนี้

โพสต์ที่ได้รับความสนใจจากแฟนมากที่สุด คือโพสต์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาบ่าย-เย็นเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ช่วงเวลาดังกล่าวประจวบเหมาะกับความพักผ่อนของนักศึกษา และเป็นเวลาที่นักศึกษาใช้เวลาส่วนตัวบนโลกออนไลน์และมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ แต่หากพิจารณาจากข้อมูลโดยรวมแล้ว พบว่าข้อมูลช่วงเวลาในการโพสต์มีการกระจายตัวค่อนข้างมาก จึงไม่อาจสรุปได้อย่างชัดเจนว่าช่วงเวลาในการโพสต์ได้มีผลในการส่งเสริมอัตราการมีส่วนร่วม

เทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อาจมีผลส่งเสริมให้ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมสูง คือการโพสต์รูปภาพ โดยอ้างอิงจากโพสต์ที่ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุดของแต่ละแฟนเพจ ประกอบกับผลจากการเก็บข้อมูลโดยรวมพบว่าโพสต์ที่ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุดนั้น ส่วนใหญ่ใช้เทคนิคเป็นการโพสต์รูปภาพทั้งสิ้น

เนื้อหาในการโพสต์ที่อาจมีผลส่งเสริมให้ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมสูง คือการโพสต์ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมนักศึกษา โดยอ้างอิงจากโพสต์ที่ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุดของแต่ละแฟนเพจ ประกอบกับผลจากการเก็บข้อมูลโดยรวม พบว่าโพสต์ที่ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุดนั้น ส่วนใหญ่เป็นการโพสต์ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมนักศึกษาทั้งสิ้น

โพสต์ที่ได้รับความสนใจจากแฟนมากที่สุด คือโพสต์ที่ใช้ลีลาการใช้ภาษาแบบภาษาทั่วไปและภาษาไม่เป็นทางการ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากข้อมูลโดยรวมแล้วพบการกระจายตัวของข้อมูลลีลาในการใช้ภาษาค่อนข้างมาก จึงไม่อาจสรุปได้อย่างชัดเจนว่าลีลาการใช้ภาษาแบบใดมีผลช่วยส่งเสริมอัตราการมีส่วนร่วม แต่มีข้อสังเกตว่าโพสต์ของแฟนเพจ ศูนย์รับสมัครนักศึกษาที่ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมมาก ส่วนใหญ่เป็นโพสต์ที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ ทั้งนี้แฟนเพจดังกล่าว มีกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้ติดตามเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาโดยเฉพาะ จึงมีความเป็นไปได้ว่าลีลาการใช้ภาษาที่สามารถกระตุ้นอัตราการมีส่วนร่วม อาจขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัยของกลุ่มผู้ติดตามแฟนเพจด้วย

ลักษณะของภาพขนาดย่อ (Thumbnail) ที่อาจมีผลส่งเสริมให้ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมสูง คือการแสดงผลย่อเป็นรูปภาพ โดยอ้างอิงจากโพสต์ที่ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุดของแต่ละแฟนเพจ ประกอบกับผลจากการเก็บข้อมูลโดยรวม พบว่าโพสต์ที่ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุดนั้น ส่วนใหญ่เป็นโพสต์ที่แสดงผลภาพขนาดย่อเป็นรูปภาพทั้งสิ้น

แฟนเพจต่างๆ ไม่เฉพาะแต่แฟนเพจของสถาบันการศึกษาเท่านั้น จำเป็นจะต้องปรับตัวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเช่นเฟซบุ๊กให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กร หากต้องการได้รับความสนใจและอัตราการมีส่วนร่วมที่ดีจากผู้ติดตาม หนึ่งในแนวคิดที่ทุกองค์กรควรให้ความสำคัญ คือการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการโพสต์อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นไปที่ความเหมาะสมของรูปแบบการโพสต์ต่อกลุ่มผู้ชมหรือผู้ติดตามเพจ เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์อย่างสูงสุด



## เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานวิเคราะห์และพยากรณ์เชิงเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติพยากรณ์. (2554). **การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2560, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nso-publish/pubs/pubsfiles/ictDev54.pdf>
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). **การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก**. กรุงเทพมหานคร: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ปยุตธนา เหลือมล้ำ และ มยุรี ศรีกุลวงศ์. (2559). **การวิเคราะห์รูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก**. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระหว่างสถาบัน ครั้งที่ 4 (ASTC2016).
- ณัฐา ฉางชูโต. (2554). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network**. *วารสารนักบริหาร*. 31(2) :173 - 183
- ณัฐพล ศรีพันธุ์ และ มยุรี ศรีกุลวงศ์. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโฆษณาของเฟซบุ๊กและพฤติกรรมการส่งต่อ**. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระหว่างสถาบัน ครั้งที่ 4 (ASTC2016).
- เฟซบุ๊ก. (2560). **แฟนเพจฝ่ายประชาสัมพันธ์**. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.facebook.com/ThaiNichi>
- \_\_\_\_\_. (2560). **แฟนเพจศูนย์รับสมัครนักศึกษา**. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.facebook.com/TNIadmissioncenter>
- \_\_\_\_\_. (2560). **แฟนเพจคณะวิศวกรรมศาสตร์**. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.facebook.com/EngineerTni>
- \_\_\_\_\_. (2560). **แฟนเพจคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ**. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.facebook.com/TNIfacultyIT>
- \_\_\_\_\_. (2560). **แฟนเพจคณะบริหารธุรกิจ**. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.facebook.com/batni999>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2019). **ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2560, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Facebook users worldwide 2018. (2019). สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2560, จาก <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- How to manage your Facebook business Pages. (2019). สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2560, จาก <https://www.facebook.com/business/pages/manage>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Hoboken, NJ: Wiley.

# ภาคผนวก

ผลการเก็บข้อมูลรูปแบบการโพสต์ของแต่ละแฟนเพจ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2560 จนถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2560 รายงานแยกตามแฟนเพจของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1. แฟนเพจฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีการโพสต์ทั้งหมด 25 ครั้ง ตลอดระยะเวลาการเก็บข้อมูล โดยวิเคราะห์ตามรูปแบบการโพสต์ได้ผลดังที่แสดงในภาพที่ 11

โพสต์ ครั้งที่	วันที่-เวลา	ช่วงเวลาในการโพสต์				เทคนิคการใช้สื่อออนไลน์										เนื้อหาการโพสต์					วิธีการใช้ภาษา			ลักษณะของ Thumbnail					ผลตอบรับ		
		เช้า-สาย 6:00-12:00	บ่าย-เย็น 12:00-18:00	เย็น-ค่ำ 18:00-0:00	กลางคืน 0:00-6:00	ข้อความ	รูปภาพ	วิดีโอ	การแชร์ ดีส์ FB	การแชร์ ดีส์ Web	ข่าวสาร ทั่วไป	ข้อมูล/ ความรู้ ทั่วไป	ผลิตภัณฑ์/ บริการ/ สินค้า	กิจกรรม นักศึกษา	สาระ/ ความรู้	บันเทิง/ กระแส	ภาษา ทั่วไป	ภาษา จีน	ไม่มีการ ใช้ภาษา	รูปภาพ เท่านั้น	รูปภาพ ส่วนมาก	ข้อความ ส่วนมาก	ข้อความ เท่านั้น	ไม่มี Thumb nail	จำนวน ไลค์	จำนวน แชร์	จำนวน คอมเม้น				
1	19/5/60		o						o								o			o							182	19	o		
2	4/5/60		o						o								o				o						8	1	o		
3	19/5/60	o								o								o			o						21	o	o		
4	19/5/60				o							o						o			o						45	1	o		
5	20/5/60	o										o						o			o						12	o	o		
6	22/5/60		o							o				o						o							21	1	o		
7	26/5/60	o								o								o			o						27	o	o		
8	26/5/60		o								o							o			o						34	o	o		
9	30/5/60	o									o							o			o						12	o	o		
10	19/5/60		o								o							o			o						50	2	o		
11	19/5/60		o								o							o			o						79	3	o		
12	20/5/60	o											o					o			o						157	2	1		
13	19/5/60	o									o							o			o						35	o	1		
14	19/5/60	o									o							o			o						28	o	o		
15	12/5/60		o											o				o			o						81	o	o		
16	14/5/60	o											o					o			o						148	21	o		
17	14/5/60		o								o							o			o						9	o	o		
18	19/5/60	o									o								o								4	o	o		
19	20/5/60		o								o							o			o						16	o	o		
20	21/5/60		o								o							o			o						43	2	o		
21	22/5/60		o								o							o			o						40	o	o		
22	22/5/60		o								o							o			o						13	o	1		
23	22/5/60			o							o							o			o						37	o	o		
24	26/5/60	o									o							o			o						66	11	o		
25	26/5/60		o								o							o			o						10	o	o		

ภาพที่ 11 ตารางแสดงผลข้อมูลแบ่งตามรูปแบบการโพสต์ของแฟนเพจฝ่ายประชาสัมพันธ์

2. แฟนเพจศูนย์รับสมัครนักศึกษา มีการโพสต์ทั้งหมด 25 ครั้ง ตลอดระยะเวลาการเก็บข้อมูล โดยวิเคราะห์ตามรูปแบบการโพสต์ได้ผลดังที่แสดงในภาพที่ 12

โพสต์ ครั้งที่	วันที่-เวลา	ช่วงเวลาในการโพสต์				เทคนิคการใช้สื่อออนไลน์										เนื้อหาการโพสต์					วิธีการใช้ภาษา			ลักษณะของ Thumbnail					ผลตอบรับ		
		เช้า-สาย 6:00-12:00	บ่าย-เย็น 12:00-18:00	เย็น-ค่ำ 18:00-0:00	กลางคืน 0:00-6:00	ข้อความ	รูปภาพ	วิดีโอ	การแชร์ ดีส์ FB	การแชร์ ดีส์ Web	ข่าวสาร ทั่วไป	ข้อมูล/ ความรู้ ทั่วไป	ผลิตภัณฑ์/ บริการ/ สินค้า	กิจกรรม นักศึกษา	สาระ/ ความรู้	บันเทิง/ กระแส	ภาษา ทั่วไป	ภาษา จีน	ไม่มีการ ใช้ภาษา	รูปภาพ เท่านั้น	รูปภาพ ส่วนมาก	ข้อความ ส่วนมาก	ข้อความ เท่านั้น	ไม่มี Thumb nail	จำนวน ไลค์	จำนวน แชร์	จำนวน คอมเม้น				
1	2/5/60		o						o								o										129	19	o		
2	2/5/60		o								o						o										42	1	o		
3	9/5/60		o								o						o				o						23	o	o		
4	19/5/60	o									o							o			o						74	13	3		
5	12/5/60		o								o							o			o						71	o	2		
6	19/5/60	o									o							o			o						51	o	o		
7	19/5/60		o								o							o			o						61	39	1		
8	4/5/60		o								o							o			o						269	25	2		
9	13/5/60		o								o							o			o						144	2	o		
10	13/5/60		o								o							o			o						258	83	1		
11	14/5/60			o							o							o			o						51	o	2		
12	16/5/60		o								o							o			o						202	31	2		
13	19/5/60	o									o							o			o						46	3	o		
14	19/5/60	o									o							o			o						8	1	o		
15	21/5/60			o							o							o			o						205	49	30		
16	22/5/60		o								o							o			o						284	15	2		
17	23/5/60	o									o							o			o						45	o	o		
18	23/5/60		o								o							o			o						25	o	o		
19	23/5/60		o								o							o			o						258	12	5		
20	26/5/60		o								o							o			o						27	3	3		
21	26/5/60		o								o							o			o						44	1	3		
22	27/5/60		o								o							o			o						191	4	o		
23	26/5/60		o								o							o			o						127	1	o		
24	26/5/60		o								o							o			o						12	o	o		
25	26/5/60		o								o							o			o						61	o	1		

ภาพที่ 12 ตารางแสดงผลข้อมูลแบ่งตามรูปแบบการโพสต์ของแฟนเพจศูนย์รับสมัครนักศึกษา

3. แพนเพจคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีการโพสต์ทั้งหมด 21 ครั้ง ตลอดระยะเวลาการเก็บข้อมูล โดยวิเคราะห์ตามรูปแบบการโพสต์ได้ผลดังที่แสดงในภาพที่ 13

		แพนเพจแห่ง คณะวิศวกรรมศาสตร์																										
โพสต์ครั้งที่	วันที่-เวลา	ช่วงเวลาการโพสต์				เทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์					เนื้อหาการโพสต์					วิธีการใช้ภาษา			ลักษณะของ Thumbnail			ผลตอบรับ						
		เช้า-สาย 6:00-12:00	บ่าย-เย็น 12:00-18:00	เย็น-ค่ำ 18:00-0:00	กลางคืน 0:00-6:00	ข้อความ	รูปภาพ	วีดีโอ	การแชร์ ดี	การแชร์ ดี FB	การแชร์ ดี Web	ข่าสสารทั่วไป	ข้อเสนอ/ความก้าวหน้า	หลักสูตร/การรับสมัคร	กิจกรรมนักศึกษา	สาย/สวนรั้ว	บันเทิง/กระแส	ภาษาทั่วไป	ภาษาอื่น	ไม่มีการใช้ภาษา	รูปภาพเท่านั้น	รูปภาพส่วนมาก	ข้อความส่วนมาก	ข้อความเท่านั้น	ไม่มี Thumbnail	จำนวนไลค์	จำนวนแชร์	จำนวนคอมเม้นท์
1	19/5/60		o								o															3	o	o
2	30/5/60		o								o															9	o	o
3	30/5/60		o								o									o						1	o	o
4	4/5/60	o									o										o					11	o	2
5	7/5/60			o							o										o					14	o	2
6	12/5/60				o						o										o					5	o	o
7	24/5/60		o								o															12	o	1
8	30/5/60				o						o													o		7	o	o
9	30/5/60				o						o													o		6	o	o
10	30/5/60				o						o													o		3	o	1
11	30/5/60	o									o										o					7	o	2
12	4/6/60		o								o									o						68	o	1
13	4/6/60			o							o															2	o	1
14	4/6/60			o							o															2	o	o
15	4/6/60			o							o															7	o	o
16	6/6/60			o							o															18	1	o
17	13/6/60		o								o									o						449	115	48
18	19/6/60			o							o													o		10	o	o
19	19/6/60			o							o										o					19	o	o
20	22/6/60		o								o															2	o	o
21	27/6/60			o							o															13	o	1

ภาพที่ 13 ตารางแสดงผลข้อมูลแบ่งตามรูปแบบการโพสต์ของแพนเพจคณะวิศวกรรมศาสตร์

4. แพนเพจคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการโพสต์ทั้งหมด 40 ครั้ง ตลอดระยะเวลาการเก็บข้อมูล โดยวิเคราะห์ตามรูปแบบการโพสต์ได้ผลดังที่แสดงในภาพที่ 14

		แพนเพจแห่ง คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ																										
โพสต์ครั้งที่	วันที่-เวลา	ช่วงเวลาการโพสต์				เทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์					เนื้อหาการโพสต์					วิธีการใช้ภาษา			ลักษณะของ Thumbnail			ผลตอบรับ						
		เช้า-สาย 6:00-12:00	บ่าย-เย็น 12:00-18:00	เย็น-ค่ำ 18:00-0:00	กลางคืน 0:00-6:00	ข้อความ	รูปภาพ	วีดีโอ	การแชร์ ดี	การแชร์ ดี FB	การแชร์ ดี Web	ข่าสสารทั่วไป	ข้อเสนอ/ความก้าวหน้า	หลักสูตร/การรับสมัคร	กิจกรรมนักศึกษา	สาย/สวนรั้ว	บันเทิง/กระแส	ภาษาทั่วไป	ภาษาอื่น	ไม่มีการใช้ภาษา	รูปภาพเท่านั้น	รูปภาพส่วนมาก	ข้อความส่วนมาก	ข้อความเท่านั้น	ไม่มี Thumbnail	จำนวนไลค์	จำนวนแชร์	จำนวนคอมเม้นท์
1	19/5/60		o																							23	1	1
2	20/5/60		o																							11	2	o
3	5/5/60			o																						14	5	1
4	6/5/60		o																							8	o	o
5	10/5/60	o									o															4	o	1
6	10/5/60			o							o															6	o	1
7	13/5/60	o			o																					6	1	o
8	19/5/60			o																						12	o	o
9	16/5/60			o																						13	o	o
10	16/5/60			o																						6	o	1
11	17/5/60				o																					8	5	o
12	17/5/60	o																								12	o	o
13	17/5/60		o																							5	4	o
14	18/5/60			o																						7	o	o
15	20/5/60			o																						2	3	o
16	22/5/60			o																						4	6	o
17	22/5/60			o																						14	o	o
18	25/5/60				o																					10	10	o
19	27/5/60	o																								22	3	o
20	19/6/60			o																						11	5	o
21	30/6/60			o																						52	6	2
22	30/6/60			o																						5	o	o
23	30/6/60			o																						9	1	o
24	30/6/60			o																						7	o	o
25	13/6/60		o																							6	5	o
26	19/6/60			o																						36	7	o
27	14/6/60			o																						7	o	o
28	15/6/60			o																						17	5	1
29	15/6/60			o																						10	1	o
30	15/6/60			o																						25	4	o
31	18/6/60	o																								4	o	o
32	19/6/60				o																					15	3	2
33	19/6/60				o																					2	2	o
34	19/6/60				o																					4	1	o
35	20/6/60			o																						4	o	o
36	20/6/60			o																						11	4	o
37	20/6/60			o																						17	4	1
38	22/6/60			o																						6	o	o
39	22/6/60			o																						5	o	o
40	23/6/60			o																						4	o	o

ภาพที่ 14 ตารางแสดงผลข้อมูลแบ่งตามรูปแบบการโพสต์ของแพนเพจคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ



5. แพนเพจคณะกรรมการธุรกิจ มีการโพสต์ทั้งหมด 26 ครั้ง ตลอดระยะเวลาการเก็บข้อมูล โดยวิเคราะห์ตามรูปแบบการโพสต์ได้ผลดังที่แสดงในภาพที่ 15

เฟซบุ๊กแฟนเพจ คณะบริหารธุรกิจ																											
โพสต์ ครั้งที่	วันที่-เวลา	ช่วงเวลาในการโพสต์				หมวดเนื้อหาโซเชียลมีเดีย						เนื้อหาการโพสต์						สื่อการไปภาษา			ลักษณะของ Thumbnail			ผลตอบรับ			
		เช้า-สาย 6:00- 12:00	บ่าย-เย็น 12:00- 18:00	เย็น-ค่ำ 18:00- 0:00	กลางคืน 0:00- 6:00	ข้อความ	รูปภาพ	วิดีโอ	การแชร์ ดีส์	การแชร์ FB	การแชร์ Web	ข่าวสาร ทั่วไป	ข้อคิด/ ความรู้/ ทั่วไป	หลักสูตร/ การรับ สมัคร	กิจกรรม/ วิชาการ/ บุคลากร	กิจกรรม/ นักศึกษา	สาระ/ ความรู้	บันเทิง/ กระแส	ภาษา ทั่วไป	ภาษา ไทย	ไม่มีกร ใช้ภาษา	รูปภาพ เท่านั้น	รูปภาพ ส่วนมาก	ข้อความ ส่วนมาก	ข้อความ เท่านั้น	ไม่มี Thumb nail	จำนวน ไลค์
1	20/5/60	0						0	0	0								0						0	4	0	0
2	20/5/60		0					0		0									0		0		0		1	0	0
3	20/5/60		0					0							0										9	0	0
4	20/5/60		0							0			0							0	0			7	0	0	
5	19/5/60									0													0	9	1	0	
6	19/5/60		0							0										0		0		10	1	0	
7	21/5/60	0						0								0							0	71	57	14	
8	21/5/60		0											0						0			0	19	0	3	
9	19/5/60	0								0					0						0			46	6	0	
10	19/5/60	0								0					0						0			66	6	1	
11	19/5/60	0	0							0	0											0		12	3	0	
12	19/5/60	0								0	0											0		7	0	0	
13	19/5/60		0											0					0		0			344	95	5	
14	19/5/60			0						0					0				0		0			98	39	3	
15	12/5/60		0							0					0					0				45	4	2	
16	12/5/60			0						0					0						0			78	27	2	
17	14/5/60			0						0					0							0		48	3	18	
18	16/5/60	0								0			0								0			48	14	0	
19	18/5/60		0							0				0					0		0			168	61	3	
20	18/5/60			0						0					0						0			29	0	0	
21	20/5/60			0						0					0						0			9	0	0	
22	22/5/60	0								0					0							0		18	0	0	
23	23/5/60			0						0					0				0		0			113	16	0	
24	26/5/60	0								0					0						0			16	0	0	
25	26/5/60	0								0					0						0			16	0	0	
26	26/5/60	0								0	0				0							0		27	1	0	

ภาพที่ 15 ตารางแสดงผลข้อมูลแบ่งตามรูปแบบการโพสต์ของแพนเพจคณะกรรมการธุรกิจ