

2019

การเปิดรับ ความผูกพัน และความรับผิดชอบต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ทำ  
อากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

คมกฤษ ทองคำ  
คณะนิเทศศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>

---

### Recommended Citation

ทองคำ, คมกฤษ, "การเปิดรับ ความผูกพัน และความรับผิดชอบต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)" (2019). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 7083.  
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7083>

This Independent Study is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact [ChulaDC@car.chula.ac.th](mailto:ChulaDC@car.chula.ac.th).

การเปิดรับ ความผูกพัน และความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
ของ บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EXPOSURE, ENGAGEMENT AND KNOWLEDGE OF  
AOT OFFICIAL FACEBOOK FANPAGE'S FOLLOWERS



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับ ความผูกพัน และความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก
	แผนเพจของ บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
โดย	นายคมกฤษ ทองคำ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คมกฤษ ทองคำ : การเปิดรับ ความผูกพัน และความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). ( EXPOSURE, ENGAGEMENT AND KNOWLEDGE OFAOT OFFICIAL FACEBOOK FANPAGE'S FOLLOWERS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลี่ฉายา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และอธิบายสาระของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” และเพื่อสำรวจ การเปิดรับ ความผูกพันต่อเนื้อหา และความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเพจ โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน เริ่มจากการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2563 โดยมีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 307 โพสต์ และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 ขึ้นไป และเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จำนวน 262 คน ผลการวิเคราะห์เอกสารพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” นำเสนอสาระของเนื้อหาประเภทการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และประเภทข้อมูลที่แสดงถึงการให้บริการสนามบิน โดยสาระของเนื้อหา 8 ใน 10 ประเภท เป็นสาระของเนื้อหาที่เป็นการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรและสร้างภาพลักษณ์ ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ที่พบมากที่สุดคือ การแชร์โพสต์ (Shared Post) รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพ (Photos) การโพสต์แบบลิงก์ (Links) ตามด้วยรูปแบบวิดีโอ (Videos) และการอัปเดตสถานะ ตามลำดับ ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาโดยพบเห็นโพสต์จากหน้า News Feed ของตนเองอยู่ในระดับ 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1 นาทีขึ้นไป - 5 นาที นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” โดยรวมอยู่ในระดับต่ำและแสดงออกโดยการกดไลค์มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า การเปิดรับเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง โดยมีทิศทางแบบแปรผันตามกัน ความผูกพันต่อเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ โดยมีทิศทางแบบแปรผัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6184852028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: EXPOSURE, ENGAGEMENT, KNOWLEDGE, FACEBOOK FANPAGE

Komgrit Thongkum : EXPOSURE, ENGAGEMENT AND KNOWLEDGE OF AOT OFFICIAL FACEBOOK FANPAGE'S FOLLOWERS. Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

The purpose of this research is to analyze and explain the core content and the presentation form on "AOT Official" Facebook Fanpage and to explore the exposure of the content engagement and the knowledge about Airports of Thailand Public Company Limited (AOT) of the followers by using mixed method research. Beginning with Document Analysis from "AOT Official" Facebook Fanpage during December 2019 and March 2020 with a total of 307 posts. The survey research using online questionnaires to collect data from a sample group of 262 people aged 18 and above who are "AOT Official" Facebook Fanpage's followers. The results of the document analysis show that "AOT Official" Facebook Fanpage presents the content that participates in the social problems development and solving the most, followed by the type of information that creates acceptance and expert being and the type of information that shows airport services. 8 out of 10 content types are communication to promote the organization and create its image. As for the forms of content presentation on "AOT Official" Facebook Fanpage, the most common one is shared posts. The survey research found that the respondents are exposed to the content by seeing posts from their own News Feed 2-3 days per week. In addition, the sample group has a low level of engagement on "AOT Official" Facebook Fanpage. At the same time, the sample group has a high level of knowledge about AOT. The hypothesis test result concludes that the content exposure was positively correlated with the content engagement statistically at level .01 which was a moderate relation with a direct variation. The content engagement correlated with knowledge about Airports of Thailand Public Company Limited at level .01 which is a low level relation with a negative correlation.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2019

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิจัยเล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้จากความกรุณาของผู้มีพระคุณและกัลยาณมิตร ที่ได้ให้ทั้งคำแนะนำ ความร่วมมือ และความช่วยเหลือ และช่วยส่งเสริมให้การดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คล้ายยา อาจารย์ที่ปรึกษาผู้มอบความรู้และคำแนะนำ ศึกษาค้นคว้าได้ก้าวมาถึงวันที่หวังไว้ หลายครั้งที่อาจจะไม่เข้าใจ แต่อาจารย์จะพยายามอธิบายจนทุกอย่างสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และรองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรรักษา ประธานและกรรมการสอบ ที่ให้ความกรุณาในการให้ข้อเสนอ คำชี้แนะ ที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขวิจัยนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการเก็บข้อมูลและการช่วยเหลือในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณพี่เฟลิม ภัสรมน จันทร ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร ทอท. น้าแมว พี่ทราย พี่ป้อ พี่บัว และพี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อน ๆ ที่อาจจะกล่าวไม่หมด รวมถึงทวิตเตอร์สาระการบินน่ารู้ และทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำโครงการวิชาชีพในครั้งนี้

ขอบคุณโอกาสที่ได้ก้าวเข้ามาในรั้วนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และทำให้ชีวิตได้พบคนดี ๆ ทั้งอาจารย์ บุคลากรคณะ และเพื่อนดี ๆ ใน ICM รุ่น 9 ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือกัน และกระตุ้นให้จบกันมาได้ โดยเฉพาะอัย แก้ว พี่เน็ท ที่รับฟังทุกปัญหา วันไหนที่ขาดกำลังใจ แค่เข้าไปในกรุ๊ปจะรู้ว่า มี 4 คนนี้คอยอยู่ด้วยเสมอ เป็นพลังบวกในยามที่เจอเรื่องหนักๆ ขอบคุณพี่วินที่เหมือนเป็นครูอีกคน มีอะไรไม่เข้าใจก็ถามพี่วินตลอด อธิบายจนกระบวนการสุดท้าย ขอบคุณพี่โก้ที่มีน้ำใจให้ติตรณมาลงที่ MRT ตลอด ทำให้ทุกวันหลังเลิกเรียนเหนื่อยน้อยลงมาก ขอบคุณทีมลูกพ่อพนมที่ช่วยกันจนมาถึงตรงนี้ และจะลืมไม่ได้ขอบคุณกอล์ฟที่คอยให้กำลังใจมาตลอด คอยกวนและชวนกินของอร่อย ทำให้อารมณ์ดีและยิ้มได้ และทำให้ทุก ๆ วันกลับมาสดใส

อีกสองคนสำคัญที่ไม่มีวันลืมพระคุณคือ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนมาตลอด 2 ปี วันไหนที่ไม่ไหวก็มีพ่อกับแม่ช่วยผลักดันทุกทาง เพราะสองคนนี้ทำให้ผู้วิจัยยังคงเดินหน้าสู้ต่อ แม้ในวันที่หมดแรงหรืออยากจะยอมแพ้เต็มที่ก็จะนึกขึ้นได้ว่าจะต้องไปต่อ ไปต่อให้พวกท่านเห็นเราในวันที่ได้ใส่ครุยให้ได้

และวันนี้ก็มาถึงงานได้ วันที่ผู้วิจัยได้เดินทางมาถึงการเขียนหน้านี้นี้ หน้าที่อยากเขียนมานาน เพราะการเรียนไปด้วยพร้อมทำงานไปด้วยไม่ใช่เรื่องง่ายเลย ดังนั้นจึงขอบคุณตัวเองมาก ๆ ที่พยายามพิสูจน์ตัวเองแล้วซ้ำแล้วซ้ำเล่าว่าไม่มีอะไรยากเกินความพยายาม สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยจะไม่สามารถสำเร็จได้ หากปราศจากทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่ได้กล่าวข้างต้นหรือไม่ได้กล่าวถึง ผู้วิจัยซาบซึ้งและขอขอบพระคุณในความกรุณา มา ณ ที่นี้อีกครั้ง

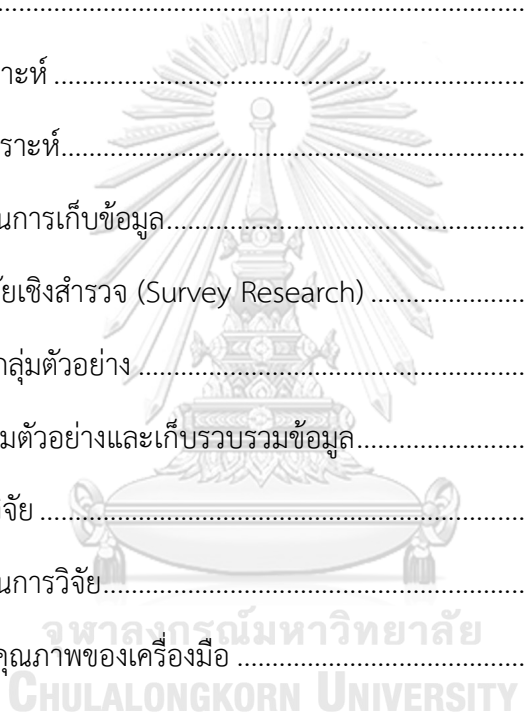
คมกฤช ทองคำ

## สารบัญ

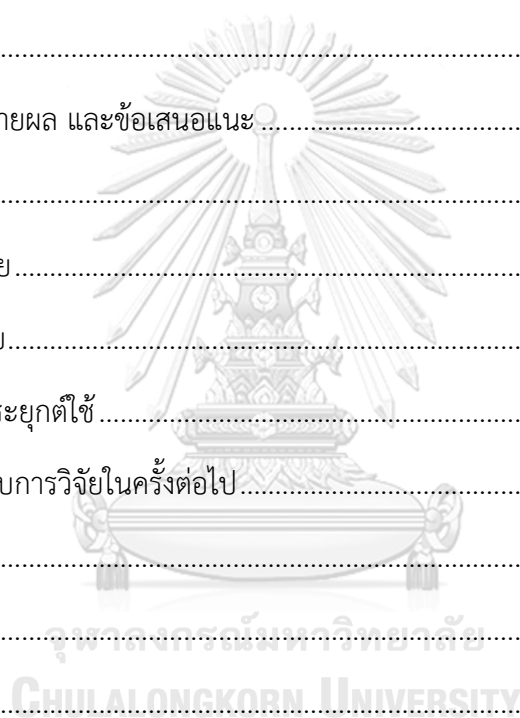
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหानำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
สมมติฐาน.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2.....	12
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	12
2. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและความรู้ความเข้าใจ.....	21
3. แนวคิดสาระของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์.....	31
4. แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร.....	40



5. แนวคิดความผูกพันบนสื่อออนไลน์.....	43
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	59
บทที่ 3 .....	60
ระเบียบวิธีวิจัย .....	60
ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) .....	60
1.1 แหล่งข้อมูล.....	60
1.2 หน่วยการวิเคราะห์ .....	60
1.3 ตัวแปรการวิเคราะห์.....	61
1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	62
ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) .....	63
2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	63
2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
2.3 ตัวแปรในการวิจัย .....	64
2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
2.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	66
2.6 ประมวลผลข้อมูล .....	66
บทที่ 4 .....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	67
สาระของเนื้อหา.....	67
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา .....	88
สรุปผลการวิเคราะห์สาระของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ.....	101
ลักษณะทางประชากร.....	104
การเปิดรับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” .....	107



ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” .....	108
ความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) .....	114
การทดสอบสมมติฐาน .....	117
สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของผู้ติดตามเพจ .....	117
สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเพจ .....	120
บทที่ 5 .....	122
สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	122
สรุปผลการวิจัย .....	123
อภิปรายผลการวิจัย .....	129
ข้อจำกัดในงานวิจัย .....	136
ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้ .....	136
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป .....	136
บรรณานุกรม .....	137
ภาคผนวก .....	143
ประวัติผู้เขียน .....	150



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ระดับและมิติของความผูกพัน .....	53
ตารางที่ 2 ตารางลงรหัสสาระของเนื้อหา .....	62
ตารางที่ 3 ตารางลงรหัสรูปแบบการนำเสนอ .....	62
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร.....	68
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาข่าวธุรกิจและสนามบิน .....	70
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาการปรับปรุงและบำรุงรักษาสนามบิน .....	72
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาวิสัยทัศน์ขององค์กร ผู้บริหาร และพันธกิจองค์กร .....	74
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาข้อมูลที่แสดงถึงการให้บริการสนามบิน .....	76
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานที่โปร่งใสและ CSR .....	78
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญ ขององค์กร.....	80
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาประเภทข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	82
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร 5 ใจ ...	84
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาประเภทการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม .....	86
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอแบบลิงก์ (Link).....	89
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photos).....	91
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอแบบการอัปเดตสถานะ (Status Updates) .....	96
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (Videos).....	97

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอแบบการแชร์โพสต์ (Shared Post)...	98
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ...	101
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” .....	102
ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	104
ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	105
ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	105
ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	106
ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	106
ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับโพสต์จากหน้า News Feed ในแต่ละสัปดาห์ และการเข้าชมแฟนเพจด้วยตนเอง....	107
ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างในด้านระยะเวลาการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในแต่ละครั้ง.....	108
ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้อ่านโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากหน้า News Feed ในแต่ละสัปดาห์.....	109
ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล จำแนกตามลักษณะการอ่านโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของกลุ่มตัวอย่าง .....	109
ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของกลุ่มตัวอย่างในด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) .....	110
ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ความผูกพันต่อเนื้อหาในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction).....	111
ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ความผูกพัน ต่อเนื้อหาในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในด้านความใกล้ชิด (Intimacy).....	112
ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ความผูกพันการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในด้านความมีอิทธิพล (Influence).....	113

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” โดยรวม..... 114

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ..... 114

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของคะแนนด้านความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)..... 116

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม ..... 116

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน..... 117

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน..... 118

ตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน..... 119

ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน..... 120

ตารางที่ 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างการเปิดรับและความผูกพัน..... 126

ตารางที่ 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างความผูกพันต่อเนื้อหาและความรู้ ..... 128

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 จำนวนผู้กดถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” .....	4
ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างการสื่อสารข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร .....	5
ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างเนื้อหาที่แสดงถึงการให้บริการสนามบิน .....	6
ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร .....	6
ภาพที่ 5 จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก .....	16
ภาพที่ 6 <i>Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users (in millions)</i> .....	17
ภาพที่ 7 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ .....	18
ภาพที่ 8 แบ่งระดับความผูกพันตามแนวคิดของ Gallup .....	45
ภาพที่ 9 <i>Customer Engagement in Business-to-Business Markets</i> .....	46
ภาพที่ 10 องค์ประกอบของความผูกพัน .....	47
ภาพที่ 11 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร .....	69
ภาพที่ 12 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทข่าวธุรกิจและสนามบิน .....	71
ภาพที่ 13 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทการปรับปรุงและบำรุงรักษาสนามบินให้พร้อมใช้งาน ..	73
ภาพที่ 14 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทวิสัยทัศน์ขององค์กร ผู้บริหาร และพันธกิจองค์กร .....	75
ภาพที่ 15 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลที่แสดงถึงการให้บริการสนามบิน .....	77
ภาพที่ 16 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานที่โปร่งใสและ CSR .....	79
ภาพที่ 17 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร ....	81
ภาพที่ 18 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ .....	83
ภาพที่ 19 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร 5 ใจ .....	85
ภาพที่ 20 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม .....	87

ภาพที่ 21 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบลิงก์ (Link).....	90
ภาพที่ 22 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) ในลักษณะรูปภาพ โพสต์รูปเดี่ยว .....	92
ภาพที่ 23 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photos) ในลักษณะรูปภาพ โพสต์รวมหลายรูป .....	93
ภาพที่ 24 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) ในลักษณะรูปอาร์ตเวิร์ค โพสต์รูปเดี่ยว .....	94
ภาพที่ 25 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photos) ในลักษณะรูปอาร์ตเวิร์ค โพสต์รวมหลายรูป .....	95
ภาพที่ 26 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบการอัปเดตสถานะ (Status Updates) .....	96
ภาพที่ 27 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (Videos) .....	97
ภาพที่ 28 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบการแชร์โพสต์ (Shared Post) ในลักษณะการแชร์โพสต์จากเฟสบุ๊กแฟนเพจท่าอากาศยานภายใต้การดูแลของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) .	99
ภาพที่ 29 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบการแชร์โพสต์ (Shared Post) ในลักษณะการแชร์โพสต์จากเฟสบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน.....	100

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในเดือนมกราคมปี 2562 ของ We are Social และ Hootsuite ระบุว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,390 ล้านคน และมีบัญชีผู้ใช้ในโลกออนไลน์ทั่วโลกกว่า 3,480 ล้านบัญชี นอกจากนี้ยังพบว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด โดยจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในเดือนมกราคม ปี 2562 มีทั้งหมด 2,271 ล้านบัญชี รองลงมาได้แก่ ยูทูบ 1,900 ล้านบัญชี WHATSAPP 1,300 ล้านบัญชี ตามลำดับ (Hootsuite, 2019) นอกจากนี้ยังพบว่าทวีปเอเชียมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ใช้งาน มากกว่า 2,300 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ของจำนวนประชากรผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ทวีปยุโรปมีจำนวน 727,559,682 คน และทวีปแอฟริกา มีจำนวน 522,809,480 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16 และ 11.5 ตามลำดับ Internetworldstat (2019) ในส่วนของประเทศไทย จากการศึกษาคู่ใช้ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562) พบว่า จากปี พ.ศ.2561 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 81.5 และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ.2561 อยู่ที่จำนวน 47.5 ล้านคน

จากแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านไปสู่โลกดิจิทัลและภาครัฐมีนโยบายที่ส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานทางด้านอินเทอร์เน็ตให้สามารถครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ในประเทศไทย รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาที่ลดลง และแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตของแต่ละเครือข่ายโทรศัพท์ที่มีอย่างหลากหลาย สอดคล้องกับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562) ที่กล่าวว่า ส่วนหนึ่งเกิดจากโครงการของรัฐ เช่น โครงการเน็ตประชารัฐที่ช่วยให้ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากกว่า 4 ล้านคน และยังมีบริการอื่นๆ อีกที่ส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้ และการเข้าถึงบริการดังกล่าว ส่งผลให้พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยใช้เวลาในโลกออนไลน์เฉลี่ยที่ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 48 นาที ในวันธรรมดา และใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 54 นาทีในวันหยุด โดยใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ถึงวันละ 3 ชั่วโมง 30 นาที ทั้งนี้ภาพรวมของกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาเข้าถึงมากที่สุดอันดับแรก



ในการใช้สื่อออนไลน์ คือ การใช้เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 93.6 การรับส่งอีเมล ร้อยละ 74.2 การค้นหาข้อมูล ร้อยละ 70.8 การดูโทรทัศน์ ดูลิขสิทธิ์วิดีโอ ฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 60.7 และการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ร้อยละ 51.3 ตามลำดับ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการสื่อสารองค์กรของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (Kotler 1999) กล่าวว่า นักการตลาดจึงต้องทำการสร้างฐานข้อมูลและศึกษาอย่างละเอียด เพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมายลูกค้าเฉพาะบุคคลและออกแบบข้อเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้า สอดคล้องกับ ฌ็องลิน ชินะกาญจน์ (2549) ที่กล่าวว่า ไม่ใช่เพียงองค์กรที่เป็นบริษัทเท่านั้น แต่ท่ามกลางสถานะในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีอัตราการแข่งขันที่สูง องค์กรรัฐวิสาหกิจได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของการรับส่งข้อมูลข่าวสาร การติดตามข่าวสาร ไม่ใช่เพียงแค่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงองค์กรที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมาก เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมความสามารถของผู้บริโภคและองค์กรได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย โดยรูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ สังคมออนไลน์ (Social Network) สอดคล้องกับ (Kotler 1999) ที่กล่าวว่า องค์กรที่แข็งแกร่งจะตระหนักและรู้จักใช้ผลประโยชน์จากการพัฒนาการสื่อสารและเทคโนโลยีดังกล่าว

Statista (2020) รายงานว่า ในปี 2020 มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กอยู่ที่ 2,498 ล้านบัญชี และเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกที่ได้รับความนิยมและมี Active Users มากที่สุด โดยวิภาคนิษฐ์ นิมิตรพันธ์ และศิริจันทร์ พลกนิษฐ (2559) กล่าวว่า ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายคือการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก จะแสดงในรูปแบบเพจ (Page) หรือแฟนเพจ (Fan Page) ซึ่งเปรียบเสมือนตัวตนขององค์กร นอกจากนี้ ยังสามารถเล่าเรื่องราวต่างๆ ทั้งในแง่ดี และแก้ไขให้องค์กร หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรได้อีกด้วย จนถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่องค์กรใช้ประชาสัมพันธ์จนเกิดความสำเร็จเป็นอย่างมาก อีกทั้ง รายงานของ We are Social และ Hootsuite เปิดเผยว่า กรุงเทพมหานคร คือ เมืองที่มีจำนวนผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก โดยมีผู้ใช้งานกว่า 25 ล้านคน (เว็บไซต์ ahead.asia, 2561)

พนม คลีฉายา (2561) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากกว่าเดิม มีการพัฒนาตามเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลที่มีการหลอมรวมสื่อในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น ดังนั้นการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางในการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญ สอดคล้องกับ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรรัฐหรือเอกชน ครอบคลุมไปถึงสาธารณชนที่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการช่วยสื่อสารได้ โดยมีข้อดีทั้งด้านการลดต้นทุน การทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถสร้างเนื้อหาและให้ข้อเท็จจริงได้จนทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์และเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อไป

เมื่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไป และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารที่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) องค์กรรัฐวิสาหกิจของประเทศ เล็งเห็นถึงโอกาสและประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสามารถคาดคะเนสภาพในอนาคต กำหนดทิศทาง เสริมสร้างการปรับตัวขององค์กรให้อยู่รอด และช่วยผลักดันองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ด้วยคุณลักษณะเด่นของที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับผู้รับสารจนเกิดการรับรู้ การยอมรับ เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ นอกจากนี้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊ก เป็นวิธีการปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ทุกมิติ ทั้งด้านรูปแบบ เทคนิค วิธีการ และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเสริมการทำงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจภายใต้ชื่อ “AOT Official” และปัจจุบันมีผู้ติดตามมากกว่า 325,153 คน เฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ถือเป็นช่องทางหลักช่องทางหนึ่งในการสื่อสารเกี่ยวกับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์องค์กร ให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการ รวมถึงภาวะเบียดการใช้สนามบิน ไปยังกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนสามารถกระจายข่าวสารไปในวงกว้างและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ต่อเนื่อง โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ “AOT Official” นั้นมีรูปแบบที่หลากหลายโดยจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและความสอดคล้องกับลักษณะข้อมูลด้วย เช่น รูปภาพ สื่อโมชันกราฟิก มีภาพเคลื่อนไหว มีเสียงพากย์ทำให้เข้าใจง่ายโดยไม่ต้องมีตัวอักษรจำนวนมาก รวมถึงการถ่ายทอดออกอากาศสด (Facebook Live)

ภาพที่ 1 จำนวนผู้กดถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”



ที่มา: Facebook AOT Official (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

และจากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” พบว่า บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่หลากหลาย ยกตัวอย่าง เช่น เนื้อหาประเภท การสื่อสารข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร เนื้อหาที่แสดงถึงการให้บริการสนามบิน เนื้อหาที่แสดงเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร ดังภาพที่ 2 - 4

ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างการสื่อสารข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร

**AOT Official**  
February 4 · 🌐

ทอท. ปรับแผนกระตุ้นท่องเที่ยวสู่พีชโคโรนา ลดราคา - คินโบนัส ช่วยเหลือผู้ประกอบการสายการบิน

การประชุมคณะกรรมการ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) ในวันจันทร์ที่ 3 กุมภาพันธ์ 2563 ซึ่งมีนาย ประสงค์ พูนธเนศ ประธานกรรมการ ทอท. เป็นประธานในการประชุมมีมติเห็นชอบมาตรการส่งเสริมการบริหารจัดการตารางบินในท่าอากาศยาน ทอท. ทั้ง 6 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ และท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย นี้... See More

**ทอท. ปรับแผน  
กระตุ้นท่องเที่ยวสู่พีชโคโรนา  
ลดราคา - คินโบนัส  
ช่วยเหลือผู้ประกอบการ  
สายการบิน**

**AOT** AOT Contact Center  
1722

👍 269 2 Comments 56 Shares

ที่มา: Facebook AOT Official (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างเนื้อหาที่แสดงถึงการให้บริการสนามบิน



ที่มา: Facebook AOT Official (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร



ที่มา: Facebook AOT Official (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

ถึงแม้การสื่อสารดังกล่าว จะสามารถสร้างการรับรู้ได้ในภาพรวม ทันสมัย และสามารถเข้าถึงคนได้ในจำนวนมาก แต่การมุ่งสร้างเพียงการรับรู้ นั้น ไม่ได้ทำให้เกิดความยั่งยืนต่อบริษัท เพราะบริษัทไม่ได้มุ่งหวังเพียงสร้างการรับรู้หรือความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว แต่ต้องลงลึกไปถึงการสื่อสารเพื่อให้เกิดความผูกพันให้กับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วย สอดคล้องกับ (Kotler 1999) ที่กล่าวว่า การตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นการดึงดูดลูกค้าใหม่เพียงอย่างเดียว นั้นกำลังเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ ควรใช้การออกแบบกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และในขณะเดียวกันต้องรักษาลูกค้าปัจจุบัน พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ยั่งยืนด้วย Keller (2008) กล่าวว่า ความผูกพันเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าหรือองค์กรมีความแข็งแกร่ง ดังนั้นแล้ว องค์กรต่างๆ จึงคำนึงถึงสิ่งสำคัญที่สุดนั่นคือ วิธีการที่จะมัดใจลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่น และทำให้เกิดความรัก สอดคล้องกับ McEwen (2005) และเกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2557) ที่ได้กล่าวว่า เนื่องจากความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรเป็นหนึ่งในสิ่งที่กำหนดอนาคตองค์กรได้ ดังนั้น การทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกร่วมกับองค์กรหรือแบรนด์ จึงเป็นสิ่งที่องค์กรควรทำอย่างมาก ในทางกลับกัน หากลูกค้าไม่มีความผูกพันกับองค์กรเลย จะสามารถทำให้องค์กรสามารถสูญเสียรายได้อย่างมาก

จากความสำเร็จข้างต้นทั้งในแง่ของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัว รวมถึงการมีส่วนร่วมทางสาธารณสุขที่แตกต่างจากเดิม ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา การเปิดรับ ความผูกพัน และความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างเนื้อหา และพัฒนาช่องทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรต่อไป

## ปัญหานำวิจัย

1. สาระของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” เป็นอย่างไร
2. การเปิดรับ ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” และความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเพจ เป็นอย่างไร
3. การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของผู้ติดตามเพจหรือไม่ อย่างไร
4. ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเพจหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และอธิบายสาระของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”
2. เพื่อสำรวจ การเปิดรับ และความผูกพันต่อเนื้อหา และความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเพจ
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของผู้ติดตามเพจ
4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” กับความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเพจ

### สมมติฐาน

1. การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของผู้ติดตามเพจ
2. ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” โดยวิเคราะห์ สาระของเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา กำหนดขอบเขตเนื้อหาที่จะวิเคราะห์ เป็นระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2562 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2563
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสำรวจ การเปิดรับ ความผูกพันต่อเนื้อหา และความรู้ เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ติดตามเพจ จำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามชื่อ Google Doc และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ด้วยหลายวิธีร่วมกัน โดยใช้โปรแกรมสุ่มชื่อจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” สุ่มเลือกมา 200 บัญชี และใช้วิธีการ Inbox แบบสอบถามเพื่อความสนใจในการตอบคำถาม รวมทั้งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling) นอกจากนี้ใช้วิธีการโพสต์ใต้โพสต์ของเพจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการเดินทาง โดยเก็บข้อมูลในเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2563

## นิยามศัพท์

**เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ** หมายถึง สารระ เรื่องราว เหตุการณ์เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” การสื่อสาร และจากที่ ทำการศึกษางานวิจัยของ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2553) สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561) และ เอกสารโครงการประเมินประสิทธิภาพการรับรู้ข่าวสาร ทอท. ประจำปีงบประมาณ 2562 และ รายงานประจำปี ทอท. (2562) มาเป็นเกณฑ์ในการวัดตัวแปรครั้งนี้ สามารถแบ่งสาระหลักของ เนื้อหาเป็น 10 ข้อ

1. ข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับแผนการดำเนินการ ศักยภาพองค์กร การพัฒนารัฐกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการการบิน แผนแม่บทพัฒนาท่าอากาศยาน (Airport Master Plan)
2. ข่าวธุรกิจและสนามบิน เป็นเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจท่าอากาศยาน ภายในการดูแลของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
3. การปรับปรุง บำรุงรักษา และการพัฒนาเทคโนโลยีสนามบิน เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการ ปรับปรุงและบำรุงสนามบินหรือซ่อมแซม หรือการนำเทคโนโลยีเพื่อใช้การพัฒนาการให้บริการ
4. วิสัยทัศน์ขององค์กร ผู้บริหาร และพันธกิจองค์กร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงความ คิดเห็นหรือการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านสำนักข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับประเด็นข่าวในขณะนั้น บทบาททางธุรกิจในสถานการณ์ต่าง ๆ การแสดงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคำขวัญ
5. ข้อมูลที่แสดงถึงการให้บริการสนามบิน การใช้บริการสนามบิน ที่จะสื่อสารผ่านรูป อาร์ทเวิร์ค อินโฟกราฟิก โมชันกราฟิก หรือวิดีโอ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานที่โปร่งใสและ CSR การให้ข้อมูลด้านความถูกต้อง ความ โปร่งใสทั้งองค์กรและบุคลากร ข่าวชี้แจง รวมถึงโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และ สิ่งแวดล้อม (CSR)
7. ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร การแจ้งกำหนดการของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ และวันสำคัญต่าง ๆ
8. ข้อมูลเพื่อการยอมรับ ความมั่นใจ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญ การให้ความมั่นใจผู้ใช้บริการ เช่น การสร้างความเชื่อมั่นในภาวะวิกฤต การได้รับรางวัล การได้รับการจัดอันดับที่ดี การจัดอันดับหุ้น
9. ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร 5 ใจ การแสดงถึงความพร้อมในการปฏิบัติงานของพนักงาน การกล่าวถึงค่านิยมองค์กร 5 ใจ
10. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบินหรือไม่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมการบินจากองค์กรต่าง ๆ และเป็นข่าวที่นอกเหนือจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ท่าอากาศยานไทยทั้ง 6 แห่ง เช่น สำนักข่าว หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน



**รูปแบบการนำเสนอ** หมายถึง วิธีการถ่ายทอดเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จากการทบทวนวรรณกรรมของ Merry Aronson et. al. (2007) อรรถชัย วรจรัสรังสี(2556) พัชรกัญญ์ พันธุ์จันทร์ (2561)จำแนกได้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ลิงก์ (Links) หมายถึง รูปแบบการโพสต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือหน้าเพจอื่นผ่าน URL เป็นการเชื่อมโยงระหว่างจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง เป็นการนำลิงก์มาโพสต์พร้อมข้อความเกริ่นเล็กน้อย แต่ไม่ใช่การแชร์ลิงก์

2. รูปภาพ (Photos) หมายถึง การโพสต์รูปภาพอาร์ตเวิร์คพร้อมข้อความ

2.1 รูปภาพ โพสต์รูปเดี่ยว หมายถึง รูปถ่ายจริง โพสต์ในลักษณะภาพเดี่ยว

2.2 รูปภาพ โพสต์รวมหลายรูป หมายถึง รูปถ่ายจริง โพสต์ในลักษณะหลายภาพ

2.3 รูปอาร์ตเวิร์ค โพสต์รูปเดี่ยว หมายถึง รูปที่ผ่านการจัดทำโดยคอมพิวเตอร์

ใช้กราฟิกตกแต่ง อาจใช้หรือไม่ใช้สถานที่จริง แต่โพสต์ในลักษณะภาพเดี่ยว

2.4 รูปอาร์ตเวิร์ค โพสต์รวมหลายรูป หมายถึง รูปที่ผ่านการจัดทำโดยคอมพิวเตอร์

ใช้กราฟิกตกแต่ง อาจใช้หรือไม่ใช้สถานที่จริง แต่โพสต์ในลักษณะหลายภาพ

3. การอัปเดตสถานะ (Status Updates) หมายถึง การโพสต์ข้อความต่าง ๆ ผ่านหน้าวอลล์ (Wall) โดยไม่มีการใช้รูปถ่ายจริงหรือรูปอาร์ตเวิร์คทั้งแบบเดี่ยวหรือแบบกลุ่มก็ได้

4. วิดีโอ (Videos) หมายถึง การโพสต์ด้วยการนำเข้าไฟล์วิดีโอพร้อมข้อความประกอบ

5. การแชร์โพสต์ (Shared Post) หมายถึง การแชร์โพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ มาที่หน้าวอลล์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ อาจเป็นจากเพจท่าอากาศยานภายใต้การดูแลของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับผู้ดูแลหรือพนักงานก็ได้

**เฟซบุ๊กแฟนเพจ** หมายถึง เครื่องมือที่องค์กรธุรกิจจัดใช้เป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้บริการสร้างขึ้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยผู้ติดตามสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้แบบสองทางหรือ Two-Way Communication ทั้งนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางข้อมูลได้ 5 ประเภท ได้แก่ การแสดงความถูกใจ (Like) การบอกต่อ (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การโพสต์ (Post) และการติดแท็ก (Tagging) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อ “AOT Official”

**ผู้ติดตามเพจ** หมายถึง บุคคลที่เลือกติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนบุคคลหรือแฟนเพจสาธารณะหรือองค์กร สามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและทันท่วงที โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”

**การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”** หมายถึง การที่ผู้ติดตามเพจเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนาบนแฟนเพจ โดยวัดจากความถี่ในการเข้าชมเพจ ระยะเวลาในการใช้งานเพจแต่ละครั้ง

**ความผูกพัน** หมายถึง พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อ “AOT Official” ในงานวิจัยนี้หมายถึง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อ “AOT Official” ที่มีหลังจากการเปิดรับสื่อ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมของ Forrester Research (2007) กัญฉิภา ปลื้มอารมย์ (2557) และธนาพล แดงเพ็ง (2558) พัชรกัญญ์ พันธุ์จันทร์ (2561) รวมถึงข้อมูลจาก Facebook Business (2020) จึงใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดตัวแปรครั้งนี้ โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ลักษณะในการรับชมหรือการติดตามเข้าชม
2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) หมายถึง มิติของความผูกพันทางอารมณ์ เป็นปฏิกริยากับโพสต์เนื้อหาโดยการกดแสดงอารมณ์ ชอบ (Like) รัก (Love) ขำ (Haha) ว้าว (Wow) เศร้า (Sad) และโกรธ (Angry)
3. ความใกล้ชิด (Intimacy) หมายถึง มิติความผูกพันทางระดับปัญญา เป็นทิศทางของการแสดงความคิดเห็นต่อสาระเนื้อหา สามารถวัดได้จากความถี่ในการแสดงความคิดเห็น ทั้งเชิงบวกและลบ
4. ความมีอิทธิพล (Influence) หมายถึง มิติความผูกพันด้านพฤติกรรม สามารถวัดได้จากการแชร์ (Sharing) และการแท็กเพื่อน (Tagging) หลังจากการเปิดรับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์

**ความรู้** หมายถึง สาระของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” รับรู้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง การรับรู้สาระบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อ “AOT Official” วัดโดยคำถามวัดความรู้ 10 ข้อ ที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ฝ่ายสื่อสารองค์กร นักประชาสัมพันธ์ นักการตลาดสามารถใช้สำหรับการออกแบบสารและประชาสัมพันธ์องค์กรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้
2. เพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และนักสื่อสารการตลาดได้นำข้อมูลไปพัฒนาการสื่อสารด้านเนื้อหาองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความผูกพัน และความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและความรู้ความเข้าใจ
3. แนวคิดสาระของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์
4. แนวคิดการเปิดรับข่าวสารบนสื่อออนไลน์
5. แนวคิดความผูกพันบนสื่อออนไลน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์

Kotler et. al. (1999) กล่าวว่า ทุกวันนี้การใช้คอมพิวเตอร์นั้นทรงพลังมาก นักการตลาดจึงต้องทำการสร้างฐานข้อมูลและศึกษาอย่างละเอียด เพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมายลูกค้าเฉพาะบุคคลและออกแบบข้อเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้า

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของการรับส่งข้อมูลข่าวสาร การติดตามข่าวสาร ไม่ใช่เพียงแค่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงองค์กรที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมาก เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมความสามารถของผู้บริโภคและองค์กรได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย โดยรูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) สอดคล้องกับ Kotler et. al. (1999) ที่กล่าวว่า องค์กรที่แข็งแกร่งจะตระหนักและรู้จักใช้ผลประโยชน์จากการพัฒนาการสื่อสารและเทคโนโลยีดังกล่าว

พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ.1979 โดย Tom Truscott และ Jim Ellis นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยดุก มีความต้องการที่จะสร้างระบบเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อความระหว่างคอมพิวเตอร์ และได้สร้าง Usenet ขึ้นมาจนสำเร็จ โดยเป็นระบบที่มีความสามารถในการพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ผ่านการส่งข้อความในพื้นที่สาธารณะ จนกระทั่งปี ค.ศ.1991 Bruce และ Susan Abelson ได้ก่อตั้งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขึ้นมาเป็นครั้งแรก ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญสำหรับประสบการณ์สื่อสังคมออนไลน์ (Kaplan and Haenlein, 2010)

Will Kenton (2019) ให้นิยามคำว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็นยานพาหนะสำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้ใช้บริการต้องสร้างโปรไฟล์ด้วยข้อมูลส่วนตัว ภาพถ่าย ฯลฯ จากนั้นผู้ใช้งานต้องเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ผ่านการแบ่งปันข้อความ หรือการส่งข้อความอย่างทันทีทันใด

Burnett & Marshall (2003) ได้ให้นิยามคำว่า สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อประโยชน์และเพิ่มความสะดวกให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสื่อสารได้สองทาง ด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้สามารถสื่อสารด้วยสื่อหลายประเภทพร้อมๆ กัน เช่น ข้อความพร้อมภาพ ข้อความพร้อมวิดีโอ และปัจจุบันเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) เพราะในปัจจุบันสื่อใหม่มีการพัฒนาขึ้นหลากหลายและเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น

นฤมล บุญส่ง (2561) ให้นิยามคำว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็นบริการที่ใช้ในการนำเสนอ แบ่งปัน เนื้อหาในรูปแบบของภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ และสื่อมัลติมีเดียร่วมกันของผู้ใช้ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งที่มีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการเข้าถึง

สุพล พรหมมาพันธุ์ (2558) ได้ให้นิยามคำว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสร้างชุมชนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านชุมชนออนไลน์ ส่งผลให้สามารถขจัดอุปสรรคในเรื่องของเวลาและสถานที่ รวมถึงความแตกต่างทั้งด้านความคิดและวัฒนธรรม สาธารณชนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ ทั้งการแบ่งปันความคิดเห็น ประสบการณ์ หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ

บริษัท แอมทูปีมาร์เก็ตติ้ง (2560) เป็นบริษัทผู้ให้บริการและดูแลบริหารการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์แบบครบวงจร ทั้งการสร้างและพัฒนาระบบเว็บไซต์ ได้แบ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

### 1. ประเภทเว็บไซต์ส่วนบุคคล (Personal Website)

เป็นเว็บไซต์ที่ดั้งเดิมที่สุด มีการแสดงข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อน หรือคนที่รู้จัก ภายในเว็บไซต์ จะถูกนำเสนอผ่านการถ่ายทอดเรื่องราว ประสบการณ์ หรือความคิดเห็น จากผู้สร้างขึ้นหรือผู้ที่เป็นเจ้าของสามารถทำเป็นเว็บไซต์ หรือเพียงแค่เว็บเพจหน้าเดียวก็ได้

### 2. ประเภทการรวมผลงานและจัดแสดงภาพ (Photo Sharing Websites)

เป็นแหล่งรวบรวมการจัดทำรูปภาพต่างรูปแบบ และถูกนำเสนอในรูปแบบแกลเลอรี (gallery) แยกออกเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการค้นหา ตลอดจนการขายรูปภาพ หรือเป็นตัวกลางในการขายหรือหาซื้อรูปภาพของบุคคลทั่วไป อีกทั้ง เป็นแหล่งรวบรวมบุคคลผ่านการสร้างข้อมูลส่วนตัว มีการสร้างและแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ หรือความคิดเห็น เป็นต้น

### 3. ประเภทสร้างปฏิสัมพันธ์ชุมชนออนไลน์ (Community Building Websites)

เป็นแหล่งที่รวมบุคคล เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก สามารถแบ่งแยกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามความชอบหรือความสนใจ รวมถึงรวบรวมบุคคลที่มีความเชื่อในรูปแบบเดียวกันอีกด้วย

### 4. ประเภทนักเขียนมืออาชีพ (Writers / Authors Websites)

เว็บไซต์ที่รวบรวมนักเขียนมืออาชีพ หรือผู้ทำงานด้านการเขียน อาจจะมีผลงานที่ถูกตีพิมพ์ในรูปแบบหนังสือหรือ e-Book ผ่านเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์จะเน้นการนำเสนอเนื้อหาโดยไม่สนับสนุนหรืออยู่ใต้อำนาจสื่อใด และอาจมีการเปิดโอกาสให้มีการติดตามนักเขียนโดยไม่มีค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย

### 5. ประเภทการบอกเล่าเรื่องราวและไดอารี่ออนไลน์ (Blogging Websites)

มีลักษณะเด่นคือการบอกเล่าเรื่องราว คล้ายเว็บไซต์ประเภทส่วนบุคคล คือมีรูปแบบการเขียนเกี่ยวกับการเล่าเรื่องราวเหมือนไดอารี่ออนไลน์เพื่อให้ผู้อ่านเข้ามาอ่านได้ แต่จะแตกต่างกันตรงที่ระยะเวลาในการปรับปรุงข้อมูลที่มีความถี่น้อยกว่า และมีลักษณะการเขียนที่มีปริมาณมากกว่า

### 6. ประเภทให้ข้อมูล (Informational Websites)

เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลในเรื่องต่างๆ เพื่อใช้สำหรับการค้นหาข้อมูล คำจำกัดความต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

### 7. ประเภทธุรกิจออนไลน์ (Online Business Websites)

เป็นพื้นที่สำหรับการนำเสนอธุรกิจ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ มีกิจกรรมที่การนำเสนอสินค้า บริการ หรือส่งเสริมการตลาด มีการซื้อขายสินค้าและบริการ ปัจจุบันเรียกการทำธุรกิจประเภทนี้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce

### 8. ประเภทแหล่งรวบรวมข้อมูล (Directory Websites)

เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลการให้บริการเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อประสิทธิภาพที่ดีในการค้นหาข้อมูลของผู้คนด้วยการให้เข้าถึงข้อมูลได้จากการค้นหา เช่น [www.google](http://www.google) เป็นต้น

### 9. ประเภทการขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-commerce Websites)

เป็นแหล่งรวบรวมการขายสินค้าและบริการโดยตรงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีการแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการ และมีการกำหนดช่องทางการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ แต่สำหรับบางเว็บไซต์ที่ใช้ระบบการโอนเงิน และแจ้งยอดการชำระเงินภายหลังยังไม่ถือว่าเป็นเว็บไซต์แบบ E-commerce ที่แท้จริง

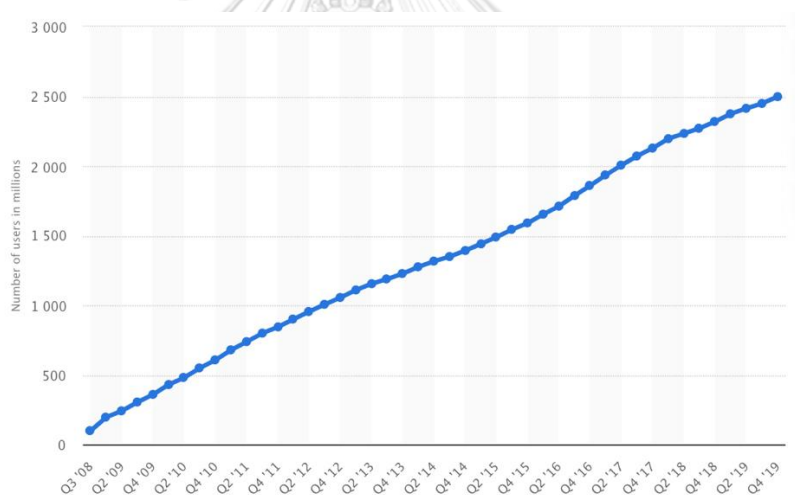
จนกระทั่งในปี ค.ศ.2004 Mark Zuckerberg ได้ก่อตั้งเว็บไซต์ Facebook ขึ้น Facebook เป็นเว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ให้บริการพื้นที่สำหรับผู้ใช้งานในการกระจายและส่งต่อสาร เช่น ความคิดเห็น ความรู้ ในรูปแบบรูปภาพ วิดีโอ หรือกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้ ยังมีบริการในเครือข่ายบริษัท เช่น แมสเซนเจอร์ (Messenger) วอทแอป (WhatsApp) และอินสตาแกรม (Instagram) อีกด้วย อีกทั้ง ยังทำการเชื่อมโยงผู้ใช้งานทุกทวีปเข้าด้วยกัน โดย David Kirkpatrick (2010) กล่าวเพิ่มเติมว่า การเชื่อมโยงดังกล่าวเกิดขึ้นโดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ และเฟซบุ๊กได้เปลี่ยนวิธีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ของคน รวมไปถึงผู้ค้าขาย บริษัท หรือแม้กระทั่งรัฐบาล

Mark Zuckerberg ได้ให้คำนิยามเฟซบุ๊กมาอย่างหลากหลายตั้งแต่เปิดตัว แต่ล่าสุดในปี 2016 Mark (2016, cited Chaim Gartenberg, 2019) ได้ให้ความหมายของเฟซบุ๊กไว้ว่า เป็นแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือในการดำเนินภารกิจที่ใช้ความทะเยอทะยานพุ่งเข้าหาเป้าหมายเพื่อการเชื่อมต่อมนุษยชาติและการจัดระเบียบข้อมูลทั้งหมดในโลก

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้นิยามคำว่า เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์ของบริษัทอเมริกันที่ชื่อว่า Facebook โดยให้บริการสื่อสังคมเว็บไซต์หนึ่ง เริ่มดำเนินการเมื่อ พ.ศ.2547 โดยนักศึกษา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) 3 คน เปิดบริการผ่านคอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของตนได้ติดต่อกัน และเริ่มขยายวงออกไปเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่น นักเรียนชั้นมัธยม และในที่สุดก็เป็นประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ จะไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการเข้าเป็นสมาชิก อีกทั้ง ยังมีบริการเผยแพร่และรับข้อมูลส่วนบุคคลและข่าวสารต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถโต้ตอบกับสมาชิกรายอื่นได้

ทั้งนี้ ตั้งแต่เฟซบุ๊กเปิดตัวอย่างเป็นทางการ จำนวนผู้ใช้งานก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย Statista (2020) รายงานว่า ในปี 2020 มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กอยู่ที่ 2,498 ล้านบัญชี รายละเอียดในภาพที่ 5

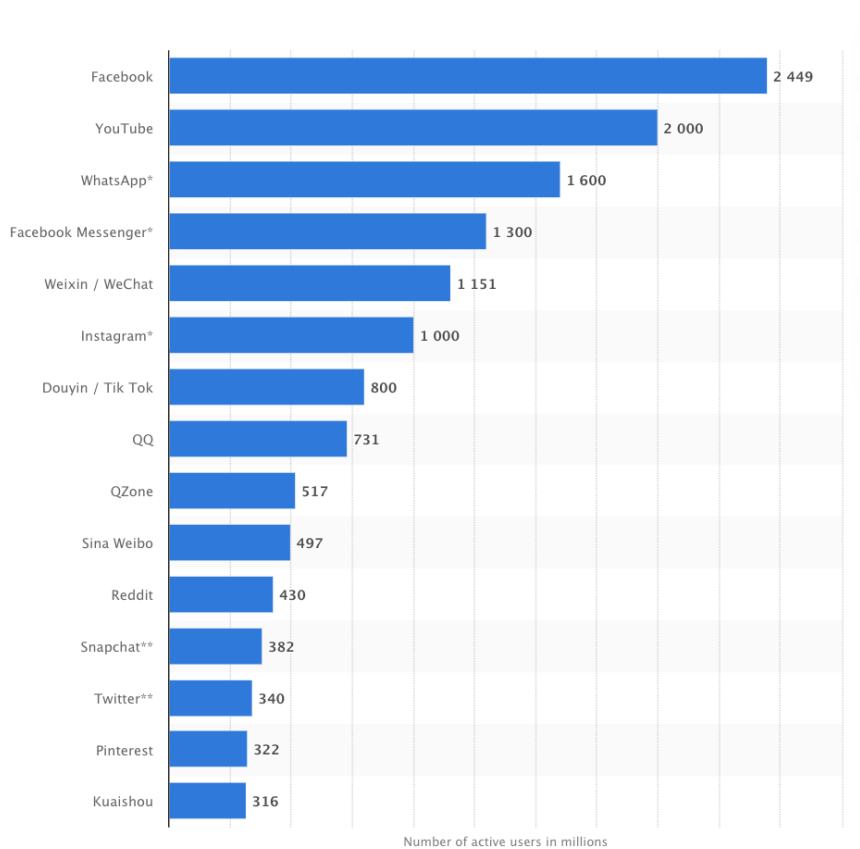
ภาพที่ 5 จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก



ที่มา Statista. (2020). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2019 (in millions). Retrieved February 22, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/200843/social-media-activities-by-platform-usa/>

นอกจากนี้ เว็บไซต์ Statista (2020) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลสถิติและบทวิเคราะห์สถิติของอุตสาหกรรมและประเทศทั่วโลก เปิดเผยว่า เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกที่ได้รับความนิยมและมี Active Users มากที่สุด ดังภาพที่ 6

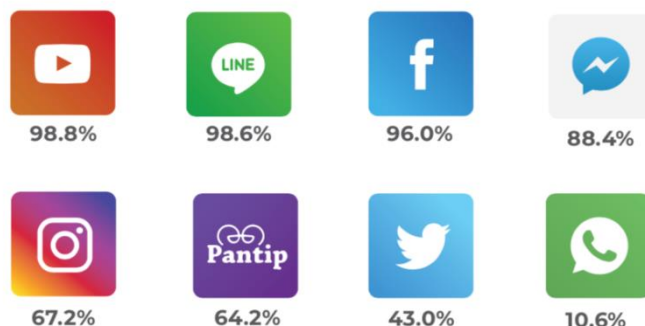
ภาพที่ 6 Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users (in millions).



ที่มา Statista. (2020). Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users (in millions). Retrieved February 22, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



ภาพที่ 7 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 Thailand Internet User Profile 2018.

จากการสำรวจการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และชุมชนออนไลน์ของผู้ใช้บริการในประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561) พบว่า YouTube Line และ Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมและมีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก โดยมีสัดส่วน ดังนี้ อันดับที่ 1 YouTube คิดเป็นร้อยละ 98.8 อันดับที่ 2 Line (ร้อยละ 98.6) และอันดับที่ 3 Facebook (ร้อยละ 96.0) ถัดมาเป็น Facebook Messenger (ร้อยละ 88.4) Instagram (ร้อยละ 67.2) Pantip (ร้อยละ 64.2) Twitter (ร้อยละ 43.0) และ WhatsApp (ร้อยละ 10.6) ตามลำดับ

ภรณ์ มลสิริเรืองเดช (2561) ผู้เชี่ยวชาญ วิทยากร และที่ปรึกษาด้านดิจิทัลมาร์เก็ต กล่าว ว่า เพชบุ๊กแบ่งได้เป็น 4 ประเภท

1. Facebook Profile หรือว่า เพจสำหรับบุคคล หมายถึง เพจที่ใช้เป็นการส่วนตัว สามารถ Add Friend เพิ่มเพื่อนและสมาชิกได้ และยังสามารถกดติดตาม (Follow) บุคคลหรือเพจต่างๆ ได้ ข้อดีสำหรับเพชบุ๊กประเภทนี้คือสามารถกำหนดความเป็นส่วนตัวได้ โดยสามารถกำหนดขอบเขตเพื่อนและการมองเห็น แต่ข้อเสียคือไม่สามารถกระจายโฆษณาได้ เพราะเป็นฟังก์ชันสำหรับเพจประเภทธุรกิจหรือไม่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้

2. Facebook Fanpage หรือว่า เพจสำหรับธุรกิจ หมายถึง เพจที่ใช้สำหรับการสร้างตัวตน โลกออนไลน์ผ่านการนำเสนอทางธุรกิจหรือแบรนด์หรือองค์กร เปิดให้ผู้ติดตามสามารถติดตามได้โดยการกดถูกใจ (Like) หรือติดตาม (Follow) ทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้า และสามารถยิงโฆษณาหรือโปรโมทสินค้าได้ แต่ข้อเสียคือมี Organic Reach หรืออัตราการเข้าถึงแบบธรรมชาติต่ำ

โดยปัจจุบันการเข้าถึงดังกล่าวต่ำกว่าร้อยละ 0.5 - 0.7 หมายถึง มีคน Follow เราอยู่ 1,000 คน เวลาโพสต์เนื้อหาไป จะมีคนเห็นเพียง 5 - 7 คนเพียงเท่านั้น

3. Facebook Ad Account หรือว่า บัญชีสำหรับทำโฆษณา หมายถึง บัญชีสำหรับทำโฆษณา สืบเนื่องมาจากการยิงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโดยตรงไม่สามารถใช้พีเจอร์โฆษณาที่เหมือนกับบัญชีสำหรับทำโฆษณาโดยเฉพาะ นั่นก็คือ Facebook Ad Account ซึ่งมีผลอย่างมากสำหรับการสร้างยอดขายและการสร้างการรับรู้แบรนด์ เหมาะกับคนที่ต้องการสร้างอาชีพและรายได้ผ่าน Facebook อย่างจริงจัง รวมถึงมีการจัดการผู้ดูแลบัญชีสำหรับทำโฆษณา อย่างไรก็ตาม มีข้อควรระวัง ถ้าให้สิทธิ์ใครในการดูแลแพลตฟอร์มแล้วโดยเฉพาะสิทธิ์สูงสุด ผู้นั้นสามารถนำคนสร้างเพจออกจากผู้ดูแลได้ด้วยเช่นกัน อีกอย่างที่สำคัญคือบัญชีสำหรับทำโฆษณา สามารถอ่านสถิติและการทำความเข้าใจสถิติได้ ซึ่งตัวเลขตรงและการวิเคราะห์ จะนำมาซึ่งยอดขายและผลกำไรที่มากขึ้น

4. Facebook Business Manager หรือว่า บัญชีสำหรับจัดการตัวธุรกิจ หมายถึง บัญชีสำหรับจัดการตัวธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ Agency สามารถทำงานได้ง่ายขึ้นหมายความว่า Facebook Business Manager อันเดียวสามารถดูโปรไฟล์ Profile แพนเพจ (Fanpage) หรือ บัญชีการทำโฆษณา (Ad Account) ของหลายๆ คนได้ และสามารถจัดการได้ว่าให้บุคคลใดดูแลเฉพาะแพนเพจหรือบัญชีการทำโฆษณาใด โดยสามารถปรับคนเข้าออกได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ บัญชีประเภทนี้เหมาะกับคนที่ต้องดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่า 1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา (2558) ได้จำแนกประเภทของการใช้งานเฟซบุ๊กไว้ ดังนี้

1. บัญชีส่วนบุคคล (Personal Account) หมายถึง บัญชีที่บุคคลต้องการที่จะเข้าร่วมกับเฟซบุ๊กเพื่อใช้บริการ โดยมีลักษณะเป็นการติดต่อสำหรับบุคคลที่เป็นเพื่อน และจะต้องมีการกดเพิ่มหรือรับก่อนจึงจะสามารถเห็นข้อมูลและติดต่อกันได้

2. กลุ่ม (Group) หมายถึง กลุ่มที่เปรียบเสมือนการรวมตัวกันของบุคคลที่ชอบหรือสนใจในสิ่งเดียวกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็น มีลักษณะการสื่อสารกันภายในกลุ่ม โดยก่อนจะเข้าร่วมกลุ่มได้ต้องมีการยอมรับจากผู้ดูแลกลุ่มก่อนเสมอ

3. เพจ (Page) เป็นบริการของเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจองค์กรต่างๆ หรือบุคคลสาธารณะ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตน ลดช่องว่างในการสื่อสารและเชื่อมโยงไปยังบุคคลที่สนใจในสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยจะมีทั้งการเปิดโอกาสให้กดถูกใจ (Like) และกดติดตามอย่างเต็มใจและไม่เสียค่าใช้จ่าย

พัชรกัญญ์ พันธุ์จันทร์ (2561) ได้แบ่งโครงสร้างสำคัญของเฟซบุ๊กไว้ ดังนี้

1. ภาพหน้าปก (Cover Photo) เป็นภาพเปิดขนาดใหญ่ที่สุด ทำหน้าที่แสดงตัวตนของผู้ใช้งานหรือเพจและเพื่อสร้างความประทับใจ
2. ภาพโปรไฟล์ (Profile Picture) ภาพขนาด 180 พิกเซล ปรากฏอยู่ทางด้านซ้าย ถ้าเป็นบัญชีส่วนบุคคลมักจะเป็นรูปบุคคลนั้นๆ ส่วนถ้าเป็นแฟนเพจ มักจะปรากฏภาพแบนด์นั้นๆ อาจเป็นโลโก้หรือการแสดงจุดยืนของตราสินค้า การออกแบบควรต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์
3. ชื่อเพจ จำนวนคนถูกใจ จำนวนคนติดตาม และจำนวนคนพูดถึง (Page Title, Like, Followers and People talking about this) เป็นส่วนที่แสดงชื่อของเพจ จำนวนคนกดไลค์ จำนวนคนกดติดตาม และจำนวนคนที่พูดถึงเพจ
4. เกี่ยวกับ (About) ส่วนที่แสดงข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ อย่างเช่น ประเภทธุรกิจ สถานที่ และเวลาเปิดปิด วิสัยทัศน์ การติดต่อ เป็นต้น
5. มุมมองและแอปพลิเคชัน (View and App) เป็นตำแหน่งของการวางข้อมูลสำคัญ เช่น รูปภาพที่ลิงก์ไปยังเพจ (Landing Page) กิจกรรม (Event) หรืออื่นๆ ซึ่งเราสามารถลำดับการวางของสิ่งต่างๆ ได้ตามความสำคัญ
6. คอมโพเซอร์ (Composer) เป็นส่วนที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการสร้างสัมพันธ์
7. การปักหมุด หรือ ซ่อน (Pin or Hide) พื้นที่ๆ สำคัญ หรือไม่สำคัญเพื่อให้คนได้รับรู้ก่อนหรือไม่รับรู้
8. กิจกรรมของเพื่อน (Friend Activity) ส่วนที่แสดงความสัมพันธ์ของเพจ (Page) และแฟน (Fans)
9. เครื่องมือสำหรับผู้ดูแลเพจ (Admin Panel) รวมการจัดการทุกสิ่งทุกอย่างของผู้ดูแลเพจ ได้แก่ การตรวจสอบกิจกรรม การตรวจสอบคนที่เข้ามากดถูกใจ การตรวจสอบแนวโน้มความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในแฟนเพจ

10. กระดานข้อความ (Wall) เป็นช่องทางหลักที่มีกิจกรรมมากที่สุดระหว่างผู้ติดตามเพจ และแฟนเพจ มีลักษณะการสื่อสารเป็นแบบ Two way communication ผู้ติดตามเพจสามารถมีปฏิสัมพันธ์หรือแสดงความคิดเห็นหรือแชร์เนื้อหาได้ตามความสนใจ

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางการสื่อสารที่เน้นสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ โดยการเข้ามาของเฟซบุ๊กได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารและมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสื่อสารในปัจจุบัน โดยได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารทั้งบุคคล แบนด์ องค์กร หรือแม้กระทั่งรัฐ โดยประเภทของเฟซบุ๊กนั้นมีอย่างหลากหลายเพื่อความเหมาะสมและความสะดวกของผู้ใช้งาน

และในส่วน เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง เครื่องมือที่องค์กรธุรกิจจัดใช้เป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้บริการสร้างขึ้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยผู้ติดตามสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้แบบสองทางหรือ Two Way Communication ทั้งนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางข้อมูลได้ 5 ประเภท ได้แก่ การแสดงความถูกใจ (Like) การบอกต่อ (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การโพสต์ (Post) และการติดแท็ก (Tagging) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อ “AOT Official”

## 2. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและความรู้ความเข้าใจ

การประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นเพียงการบอกเล่าหรือส่งต่อข่าวสารแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นงานที่มีความซับซ้อนเชิงโครงสร้างและเป็นตัวช่วยทำให้งานด้านต่างๆ ได้รับการสนับสนุนและถูกผลักดันไปในทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งการผลักดันดังกล่าวจะเป็นตัวช่วยทำให้องค์กรสามารถก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ โดย รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560) กล่าวว่า พัฒนาการแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์เริ่มต้นจากการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะแบบการสื่อสารทางเดียว เน้นโฆษณาชวนเชื่อ และการโน้มน้าวใจในรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารเป็นหลัก หลังจากนั้นมีการพัฒนาการเป็นการสื่อสารสองทาง โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารทั้งสองฝ่ายให้มีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูล สร้างความเข้าใจร่วมกัน ต่อมาเป็นการขยายแนวคิดออกไปในเรื่องของการปรับตัวขององค์กร การเป็นที่ปรึกษา การจัดการการสื่อสาร รวมถึงการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ตั้งแต่ต้น

ก่อนจะทำความเข้าใจเรื่องแนวคิดการประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจถึงนิยามของคำว่าประชาสัมพันธ์ก่อน โดย Edward Bernays (1923, cited Alexandru Bastain, 2006) เจ้าพ่อแห่งวงการประชาสัมพันธ์ และเป็นญาติเป็นเจ้าพ่อนักจิตวิทยาอย่าง ซิกมุนด์ ฟรอยด์ ได้ให้นิยามของ

การประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การมอบข้อมูลให้กับผู้รับสาร ผ่านกระบวนการชักจูงโดยตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยทำยที่สุดแล้วเพื่อรวมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารและองค์กรหรือสถาบันให้ไปในทิศทางเดียวกัน

สมาคมการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา (2000, อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560) เป็นองค์กรได้รับการยอมรับทั้งในวงการวิชาการและวิชาชีพ ได้ให้คำนิยามของคำว่า การประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้สังคมที่มีความหลากหลายและซับซ้อนบรรลุการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการตัดสินใจนั้นเกิดจากวิธีการที่ทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างสาธารณชนและองค์กรจนเกิดการยอมรับ ทั้งนี้้องค์กรต้องพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับสาธารณชนที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงต้องเข้าใจและมีกระบวนการจัดการทัศนคติและค่านิยมสมเหตุสมผลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้

Robert Wynne (2016) นักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ ผู้เขียนบทความออนไลน์บนเว็บไซต์ forbes ให้คำนิยาม การประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นการนำเสนอหรือการสื่อสารข้อมูลเชิงลึกที่สมจริงและทรงพลัง โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องเพื่อสร้างผลกระทบและเพิ่มอิทธิพล นอกจากนี้ยังเป็นการชักชวนให้คนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนความคิดและเพิ่มแรงสนับสนุน การสร้างเนื้อหาที่ถูกปรุงแต่งอย่างดีที่สุด ผสานรวมกับการนำเสนอเรื่องราว คำพูด และภาพขององค์กรไปยังสื่อและผู้มีอิทธิพลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน แนวโน้มที่ใหญ่ที่สุดในการประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดเนื้อหา และ Merry Aronson et, al. (2007) กล่าวว่า ในโลกยุคของโลกดิจิทัลหรือการพึ่งประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนวิธีการและรูปแบบการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ไปอย่างมาก

พนม คลีฉายา (2562) ให้นิยามคำว่า การประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า กำเนิดมาจากคำสองคำ คือ คำว่า ประชา หรือ สาธารณชนหรือประชาชน (Publics) ซึ่งหมายถึง กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่นักการตลาดมุ่งหวังให้เกิดการรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อองค์กรหรือบริษัท ส่วนคำว่า สัมพันธ์ (Relations) หมายถึง ความเกี่ยวข้องของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนกับบริษัทหรือองค์กร ความสัมพันธ์ควรมีทิศทางในแง่บวกเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงยึดหลักสำคัญคือ การสื่อสารเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ทั้งนี้ ต้องตั้งอยู่บนความเป็นจริงและความรับผิดชอบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและประเทศชาติด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2559) กล่าวว่า งานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เสริมและสร้างสัมพันธ์ภาพ รวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกันระหว่างองค์กร สถาบัน กับประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากภาคประชาชน สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (2560) ได้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations)

เป็นกลยุทธ์ที่เปรียบเสมือนการตระเตรียมก่อนจะมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น หรือเป็นการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า เช่น การส่งข่าวแจก การจัดแถลงข่าว หรือจัดกิจกรรมพิเศษ

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations)

เป็นกลยุทธ์ที่เปรียบเสมือนการแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในองค์กร เป็นการป้องกันความเสียหายไม่ให้เกิดขึ้น

นอกจากนี้ พนม คลีฉายา (2562) อธิบายเพิ่มเติมว่า แนวทางในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เชิงกลยุทธ์ แบ่งได้ดังนี้

1. สื่อประชาสัมพันธ์จากบุคคลที่สาม (Third Party) กล่าวคือ เป็นวิธีการที่ใช้บุคคลที่สามที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของสาร สามารถเผยแพร่ผ่านหลากหลายบุคคล เช่น สำนักข่าว บทความ นักวิชาการ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง องค์กรอิสระ นักเคลื่อนไหวทางสังคม

2. สื่อประชาสัมพันธ์จากบุคคลอื่นช่วยเผยแพร่ (Earned Media) เป็นกลยุทธ์การเผยแพร่ผ่านบุคคลทั่วไปที่ใช้สื่อออนไลน์ของตนช่วยเผยแพร่เนื้อหาขององค์กร เกิดการกระจายข้อมูลในลักษณะการแชร์ข่าวและเนื้อหา หรือการกล่าวถึงองค์กรผ่านสื่อออนไลน์ของตน เช่น เฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรม เป็นต้น

3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรเป็นเจ้าของ (Owned Media) เป็นกลยุทธ์การเผยแพร่แบบต้องการควบคุมเนื้อหาให้มีทิศทางและรายละเอียดตามเจ้าของเนื้อหาต้องการ เกิดขึ้นได้ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ เฟซบุ๊ก หรือสื่อดิจิทัลต่างๆ

4. สื่อประชาสัมพันธ์สร้างประสบการณ์ตรง (Directed Experience) เป็นการสร้างประสบการณ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การจัดเยี่ยมชมกิจการ เป็นต้น สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์

## วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

เสรี วงศ์มณฑา (2540) ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added Value) เป็นการนำเสนอในรูปแบบของข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การทำแผ่นพับ รวมถึงการทำให้เป็นสารคดีเพื่อเผยแพร่ให้สาธารณชนรับทราบ

2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) เป็นการสร้างความรัก ความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัท เนื่องจากเป้าหมายคือมุ่งให้เกิดความเข้าใจ เนื่องจากเชื่อว่าเมื่อสาธารณชนชอบแล้วจะพร้อมให้การสนับสนุน

3. การให้ความรู้ (Education) เนื่องจากปัจจุบันเกิดสินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา สาธารณชนยังไม่มีความรู้จึงต้องให้การศึกษา หรือให้ความรู้ เนื่องจากถ้าสาธารณชนไม่เกิดการเรียนรู้ จะไม่ยอมรับในสินค้านั้นๆ

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) เนื่องจากการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ แต่ในขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์สามารถทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึที่ดีได้ ข่าวสารเดียวกันเมื่ออยู่ในโฆษณาอาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่หากอยู่ในรูปแบบของข่าว การสัมภาษณ์ หรือบทความ ก็สามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้มากกว่า

การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในชีวิตประจำวันของทุกคน เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ทั้งผู้ส่งสาร ในงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาไปที่องค์กร และผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้ตลอดเวลา พนม คลีฉายา (2561) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากกว่าเดิม มีการพัฒนาตามเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลที่มีการหลอมรวมสื่อในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น ดังนั้นการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางในการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญ โดยความคิดเห็นได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พัทณี เขยจรรยา (2550) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์เกี่ยวกับเนื้อหาสาระประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. เพื่อเสนอข่าวสาร หมายถึง ความเคลื่อนไหวขององค์กรในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ให้ประชาชนหรือสาธารณชนรับรู้เรื่องราว ซึ่งประชาชนจะได้รับสารจากองค์กรโดยตรง ไม่ได้ผ่านสื่อมวลชน

2. เพื่อนำเสนอข่าวสารขององค์กรในรูปแบบเชิงการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำเสนอเรื่องราว ประชาสัมพันธ์ข้อมูลองค์กรในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับองค์กร นโยบายต่างๆ เป็นคน

3. เพื่อนำเสนอสาระหรือความรู้ต่างๆ แก่สาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การที่องค์กรได้กระจายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานต่างๆ สู่กลุ่มเป้าหมาย

4. เพื่อให้ความบันเทิง หมายถึง การทำให้สาธารณชน หรือกลุ่มเป้าหมายมีอารมณ์ขัน สนุกไปตามเนื้อหาที่องค์กรสร้างขึ้น

5. เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ หมายถึง การที่องค์กรนำเสนอและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ให้สาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยจะเน้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อก่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ

นอกจากนี้ ความคิดเห็นยังไปในทิศทางเดียวกันกับ พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2553) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันองค์กรขนาดใหญ่ทั่วโลกได้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการจัดรูปแบบและเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความถี่มากกว่าเดิม เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร สินค้า บริการ และกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยกำหนดแนวทางการสื่อสารในหลากหลายมิติเพื่อให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน

ทั้งนี้ พงษ์ มีแนวคิดที่เหมือนกันกับกรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561) ที่กล่าวว่า เนื้อหาหลักขององค์กรในการใช้การสื่อสารอย่างต่อเนื่องในสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การสื่อสารข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร (Corporate Movement & Information) การสื่อสารข้อมูลขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบและแนวทางการดำเนินงาน การบริหาร วิสัยทัศน์ขององค์กร ศักยภาพองค์กร แนะนำผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับรายการธุรกิจต่อลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น และสาธารณชนได้ทราบอย่างต่อเนื่อง

2. การบอกเล่าเรื่องราวของธุรกิจ (Business Market Positioning) เพื่อบอกถึงสถานะของบริษัทต่อธุรกิจในภาพรวม รวมถึงการแสดงถึงปริมาณยอดธุรกรรม กำไร จำนวนธุรกิจ ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย ยอดจำหน่าย



3. การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (Executive Vision) การแสดงความคิดเห็น บทบาททางธุรกิจเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
4. ข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ (Product and Service Value) การแสดงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ บอกระดับความโดดเด่นของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น การให้ข้อมูลค่าธรรมเนียม หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างความมั่นใจ (Communication for Engagement) เป็นการให้ข้อมูลเพื่อต้องการสร้างความผูกพันและความมั่นใจในระยะยาว ด้วยข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร สินค้า และบริการ เช่น รายงานมาตรฐาน รายงานผลประกอบการ รายงานความโปร่งใส
6. ข้อมูล บทวิเคราะห์ และคำปรึกษา (Data/Research Service and Consult) ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในเชิงวิชาการ เช่น งานสรุปการค้นคว้า รายงานการวิจัย
7. ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร (Corporate and Marketing Agenda) ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการขององค์กร การกำหนดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การแถลงข่าว
8. ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้า นวัตกรรม และเครือข่าย (Innovation and Business Connection) ข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าของระบบเครื่องจักร การเปิดใช้ระบบต่างๆ การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ
9. ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert, Award, Ranking) ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความสามารถในเชิงของธุรกิจ เช่น การได้รับรางวัล การได้รับการจัดอันดับ เป็นต้น
10. ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (Social Content) เป็นการนำเสนอข้อมูลให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการรับรู้และเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคม เช่น โครงการที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

ทั้งนี้ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน หน่วยงานราชการรัฐวิสาหกิจ สายการบิน ผู้ประกอบการร้านค้า สื่อมวลชน ผู้ใช้บริการ และชุมชน และได้แบ่งการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 13 หัวข้อ ดังนี้ (โครงการประเมินประสิทธิภาพการรับรู้ข่าวสาร ทอท.ประจำปีงบประมาณ 2562, รายงานประจำปี ทอท., 2562)

1. วิสัยทัศน์ขององค์กร ทอท. ได้กำหนด วิสัยทัศน์ในการผลักดันองค์กรสู่การเป็น "ผู้ดำเนินการและจัดการท่าอากาศยานที่ติดระดับโลก ด้วยการมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและสร้างรายได้อย่างสมดุล"

2. พันธกิจองค์กร ประกอบและส่งเสริมกิจการท่าอากาศยาน รวมทั้งดำเนินการกิจการอื่นที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับการประกอบกิจการท่าอากาศยาน โดยคำนึงถึงการพัฒนาที่ยั่งยืน

3. การขยายสนามบินเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมการบินและการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ท่าอากาศยานใน ความรับผิดชอบของ ทอท. โดยส่วนใหญ่ต้องรองรับจำนวนผู้โดยสารและเที่ยวบินเกินกว่าขีดความสามารถ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ทอท.จึงได้จัดให้มีแผนแม่บทพัฒนาท่าอากาศยาน (Airport Master Plan) เพื่อขยายขีดความสามารถให้สอดคล้องกับการเติบโตของอุตสาหกรรม โดยจัดทำเป็นโครงการลงทุนเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งได้เริ่มดำเนินการแล้วในส่วนของโครงการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระยะที่ 2 และโครงการก่อสร้างทางวิ่งเส้นที่ 3 โดยใช้ระบบบริหารความเสี่ยงเป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลกิจกรรมที่มีความสำคัญและส่งผลต่อกำหนดการแล้วเสร็จของโครงการ (Critical Path) รวมทั้งจัดเตรียมแผนจัดการความเสี่ยงเพิ่มเติม (Recovery Plan) เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ทอท.จะสามารถบริหารจัดการโครงการลงทุนเชิงยุทธศาสตร์ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4. การขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการการบิน (AERONAUTICAL BUSINESS) โดยการเพิ่มศักยภาพการรองรับผู้โดยสารและเที่ยวบิน รวมถึงการพัฒนาการตลาดเส้นทางการบินเชิงรุก และการพัฒนาธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบิน (NONAERONAUTICAL BUSINESS) โดยการพัฒนาพื้นที่และกิจกรรมเชิงพาณิชย์ภายในและภายนอกอาคารผู้โดยสาร รวมถึงการพัฒนาธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุน และการพัฒนาธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ เพื่อขยายการดำเนินงานของธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. การกำกับดูแลและกำหนดแนวทางพัฒนาทั้ง 6 ท่าอากาศยาน ทอท.ให้ความสำคัญกับการบริหารกิจการ ยึดมั่นตามหลักธรรมาภิบาลของ ทอท. และข้อพึงปฏิบัติที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน กฎ ระเบียบ หลักการ และกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญ แยกองค์ประกอบ 5 หมวด ดังนี้

- 5.1. สิทธิของผู้ถือหุ้น
- 5.2. การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน
- 5.3. บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย
- 5.4. การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส
- 5.5 ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ

6. การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ดำเนินการตามแผนแม่บทด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนของ ทอท. ปีงบประมาณ 2559-2562 ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อ การพัฒนาที่ยั่งยืน จำนวน 3 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ การบริหาร บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ต่อมาคือการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Engagement) และ สุดทำกิจกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainability Initiatives) ซึ่งเป็นการพัฒนากระบวนการดำเนินธุรกิจของ ทอท.ให้สอดคล้องกับแนวทาง มาตรฐาน ทิศทาง กลยุทธ์ของ ทอท. ควบคู่กับความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

7. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรทางธุรกิจ ชุมชน และสังคม ภายใต้แนวคิดที่มุ่งเน้นความเป็นรัฐพาณิชย์ที่ร่วมสร้างความมั่นคงและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ และเพื่อให้ความสำคัญกับการดูแลชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจท่าอากาศยาน ภายใต้บริบทของแผนแม่บทด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนของ ทอท. โดยมีโครงการต่างๆ และมีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมมากมาย ยกตัวอย่างเช่น โครงการสนามบินแห่งการเรียนรู้ การสนับสนุนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน โครงการ AOT พี่อาสา โครงการ ทอท. อาสาพิทักษ์ป่าชายเลน เป็นต้น

8. การบำรุงรักษาสนามบินให้พร้อมใช้งาน ทอท.ตระหนักและให้ความสำคัญในการติดตามและแก้ไขปัญหาความคับคั่ง เพื่อให้การเดินทางของผู้โดยสารเกิดความคล่องตัวและสะดวกสบาย ทั้งในส่วนของผู้โดยสารขาออกและผู้โดยสารขาเข้า ซึ่งได้แก่ กระบวนการมาถึงชานชาลา (Curbside) การตรวจบัตรโดยสาร (Check-in) การตรวจค้นผู้โดยสารและสัมภาระ (Security Checkpoint) การตรวจหนังสือเดินทาง (Immigration Control) การรอขึ้นเครื่อง (Boarding Gate) การรับสัมภาระ (Baggage Claim) การตรวจสิ่งของต้องสำแดง (Custom Control) จนถึงบริการขนส่งสาธารณะออก จากท่าอากาศยาน

9. การเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศและสนับสนุนการท่องเที่ยว เพื่อให้ก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการบินในเอเชียที่มีศักยภาพในระดับสากลด้วยสายการบินชั้นนำ 135 สายการบินให้บริการในท่าอากาศยาน 6 แห่ง ให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคและจากทั่วโลก อีกทั้งยังมีพื้นที่ที่เอื้อต่อการขยายและพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน

10. การดำเนินงานที่โปร่งใสตรวจสอบได้ และให้เป็นธรรมกับทุกฝ่าย เพื่อเปิดเผยข้อมูลสำคัญของ ทอท. ผ่านในเว็บไซต์ของ ทอท. ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น รายงานประจำปี นโยบายธรรมาภิบาล ข้อมูลบริษัท ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยการปรับปรุงเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ถือหุ้นและบุคคลภายนอกสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทันต่อเหตุการณ์เข้าถึงโดยสะดวก และได้รับประโยชน์มากที่สุด

11. การต่อต้านทุจริต เพื่อแสดงออกถึงความมุ่งมั่นที่จะยกระดับมาตรฐานทางคุณธรรม จริยธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ชาติ ว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต รวมถึงส่งเสริมให้บุคลากรภายในหน่วยงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส และประพฤติปฏิบัติตามหลักคุณธรรม จริยธรรม

12. การดูแลการให้สัมปทานร้านค้าและบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และควบคุมคุณภาพ การให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ทอท. มีนโยบายพัฒนารายได้เชิงพาณิชย์ หรือรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบิน ให้มีสัดส่วนรายได้มากขึ้น รองรับภาวะการนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจโลก รวมถึงสิทธิในการประกอบกิจการจำหน่ายสินค้าปลอดอากรของท่าอากาศยาน ในขณะเดียวกัน ทอท. มีแผนที่จะสร้างรายได้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการขนส่งสินค้า โดยพัฒนาให้เกิดศูนย์กลางการค้าและการลงทุน

13. ค่านิยมองค์กร 5 ใจ เพื่อที่จะเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนาบุคลากร และเพื่อให้มีความรู้ความชำนาญแบบมืออาชีพมีทัศนคติและใจรักต่องานบริการ ควบคู่ไปกับความตระหนักเรื่องความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าบุคลากรมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นหัวใจของการปฏิบัติงาน อีกทั้งมีจิตสำนึกในการให้บริการ คำนึงถึงความสำคัญกับเป้าหมายขององค์กรมากกว่าเป้าหมายส่วนตัว พร้อมรับการแข่งขันทางธุรกิจ โดยค่านิยม ทอท. ประกอบด้วย

13.1 ให้ใจ คือการให้บริการที่เหนือความคาดหมาย ยิ้มแย้มแจ่มใส รับฟังทุกปัญหา

13.2 มั่นใจ คือการปฏิบัติงานด้วยความมั่นใจ ภายใต้กฎหมาย ข้อกำหนด และมาตรฐานสากล

13.3 ร่วมใจ คือการรับฟังความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน และให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่

13.4 เปิดใจ คือการเปิดใจเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในการทำงาน และสามารถถ่ายทอดความรู้ต่อให้กับองค์กร

13.5 ภูมิใจ คือความภูมิใจที่ได้ทำงานด้วยความมุ่งมั่น ซื่อสัตย์ และยึดประโยชน์ของ ทอท.เป็นหลัก

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการที่นำเสนอกระบวนการที่แสดงออกและ สนับสนุนการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรกับประชาชนหรือสาธารณชน และจากที่ทำการศึกษ งานวิจัยของ พจน ใจชาญสุขกิจ (2553) สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561) และเอกสารโครงการ ประเมินประสิทธิภาพการรับรู้ข่าวสาร ทอท. ประจำปีงบประมาณ 2562 และ รายงานประจำปี ทอท. (2562) มาเป็นเกณฑ์ในการวัดตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสามารถแบ่งสาระหลักของเนื้อหาเป็น 10 ข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับแผนการดำเนินการในอนาคต ศักยภาพองค์กร การบริการ ยอดธุรกรรม กำไร การพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการการบิน แผนแม่บท พัฒนาท่าอากาศยาน (Airport Master Plan) การขยายสนามบิน
2. ข่าวธุรกิจและสนามบิน เป็นเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจท่าอากาศยาน ภายในการดูแลของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
3. การปรับปรุง บำรุงรักษา และการพัฒนาเทคโนโลยีสนามบิน เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการ ปรับปรุงและบำรุงสนามบินจากการปิดใช้งาน หรือซ่อมแซม รวมถึงการเปิดใช้ระบบบริการต่าง ๆ หรือการนำเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการพัฒนา การให้บริการ
4. วิสัยทัศน์ขององค์กร ผู้บริหาร และพันธกิจองค์กร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงความ คิดเห็นหรือการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านสำนักข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับประเด็นข่าวในขณะนั้น บทบาททางธุรกิจในสถานการณ์ต่าง ๆ การแสดงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคำขวัญ
5. ข้อมูลที่แสดงถึงการให้บริการสนามบิน การใช้บริการสนามบิน ที่จะสื่อสารผ่านรูป อารตเวีร์ค อินโฟกราฟิก โมชันกราฟิก หรือวีดิทัศน์
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานที่โปร่งใสและ CSR การให้ข้อมูลด้านความถูกต้อง ความ โปร่งใสทั้งองค์กรและบุคลากร ข่าวชี้แจง รวมถึงโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และ สิ่งแวดล้อม (CSR)
7. ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร การแจ้งกำหนดการของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ และวันสำคัญต่าง ๆ
8. ข้อมูลเพื่อการยอมรับ ความมั่นใจ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญ การให้ความมั่นใจผู้ใช้บริการ เช่น การสร้างความเชื่อมั่นในภาวะวิกฤต การได้รับรางวัล การได้รับการจัดอันดับที่ดี การจัดอันดับหุ้น
9. ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร 5 ใจ การแสดงถึงความพร้อมในการปฏิบัติงานของพนักงาน การกล่าวถึงค่านิยมองค์กร 5 ใจ

10. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบินหรือไม่เกี่ยวข้อง กับ อุตสาหกรรมการบินจากองค์กรต่าง ๆ และเป็นข่าวที่นอกเหนือจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ท่าอากาศยานไทยทั้ง 6 แห่ง เช่น สำนักข่าว หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน

### 3. แนวคิดสาระของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561) เปิดเผยว่า จากแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านไปสู่ โลกดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยคนไทยใช้เวลาในโลก ออนไลน์เฉลี่ยที่ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที และภาพรวมของ กิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาเข้าถึงมากที่สุดอันดับแรกคือ การใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ถึงแม้ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตจะสูงเพิ่มมากขึ้น แต่ความสนใจต่อเนื้อหา บนหน้าใหม่ไลน์กลับลดลงอย่างน่าตกใจ โดยบริษัท Facebook (2016) ได้เผยแพร่บทความที่แสดงให้เห็นถึงระยะเวลาในการใช้งานของผู้ใช้เฟซบุ๊กต่อเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่ง โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานใช้ระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 1.7 วินาที เมื่อใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้ระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 2.5 วินาที เมื่อใช้งานผ่านหน้าจคอมพิวเตอร์

ดังนั้น เมื่อพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์ จึงมีความท้าทายมากยิ่งขึ้นในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตรงใจและโดนใจผู้บริโภค จนต้องหาวิธีการในการสื่อสารให้มีความน่าสนใจ และตรงกับกลุ่มเป้าหมายกว่าเดิม เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้องค์กร สื่อสารไปถึงผู้บริโภคมากที่สุด และจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้องค์กรต้องปรับตัวอย่างมากในการสร้างสรรค์สารที่ดีและน่าจดจำ จึงเป็นที่มาทำให้แนวทางการสร้างเนื้อหาเข้ามามีบทบาทและหน้าที่สำคัญมากกว่าที่เคยเป็น การออกแบบสารจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ผลิตออกมาโดยเน้นปริมาณมากที่สุด แต่ต้องมองถึงสาระและรูปแบบการนำเสนอที่จะใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจหรือองค์กรมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็น รับรู้ และจะจดจำคุณค่าของสารนั้นได้นั้นไม่ได้เป็นไปเพื่อเหตุผลเชิงธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีเรื่องของความเป็นสังคมอีกด้วย ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ที่กล่าวว่าปัจจุบันการสร้างเนื้อหาไม่ได้นำไปสู่การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ แต่มันเป็นอะไรที่มากกว่าการขายของ ซึ่งนั่นคือ การขายของที่ไม่ได้ขายของ ช่วยให้อินโฟเพิ่มเติม รักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรได้ และเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าที่องค์กรต้องการสื่อให้แล้ว ผู้บริโภคจะให้รางวัลในการแลกเปลี่ยนคือ ความภักดี

Merry Aronson et. al. (2007) กล่าวว่า การที่โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลให้ต้องเรียนรู้วิธีการสื่อสารและต้องพัฒนาและเรียนรู้ที่จะไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของกระแสหลัก โดยปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้อยู่ในกระแสหลักได้ มีดังนี้

1. การมีวิธีการเขียนที่ดี กล่าวคือ เป็นการฝึกฝนสกิลในการสื่อสาร ทั้งแนวความคิด ข้อมูล หรือการแสดงอารมณ์ต้องกระจ่าง สั้นกระชับ ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ โดย กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์ (2553) กล่าวคล้ายกันว่าต้องอธิบายความยากของสารให้เข้าใจได้โดยง่าย ชัดเจน และครอบคลุม Patrick Jackson (2000, อ้างถึงใน Wilcox et al., 2000) บรรณาธิการวารสาร PR Reporter กล่าวว่า หนึ่งในกรอบแบบสารควรพิจารณาถึงองค์ประกอบคือ ตรงประเด็น (Appropriate) เข้าใจได้ทันที (Understandable) คือ กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ทันที ไม่ต้องทำความเข้าใจหรือตีความ มีความสำคัญ (Meaningful) คือ เนื้อหาต้องเป็นที่สนใจ มีประโยชน์ มีความสำคัญสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

2. มีวิธีการเล่าเรื่องที่ดี กล่าวคือ นอกจากจะสื่อสารชัดเจนอย่างข้อ 1 ที่กล่าวมาแล้ว จะต้องรู้จักวิธีการเขียนที่น่าสนใจ มีสไตล์และอารมณ์สำหรับผู้รับสารที่หลากหลาย สอดคล้องกับกฤษมันต์ วัฒนาณรงค์ (2553) และจิตต์ลดา สิทธิ (2560) ให้ความคิดเห็นว่า ลูกค้านแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับความต้องการไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นแล้ว สิ่งที่ต้องการจากองค์กรหรือบริษัทจึงมีความแตกต่างกัน การตอบสนองการส่งสารจากที่องค์กรสื่อมาจึงแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นแล้วองค์กรไม่สามารถสร้างสารให้เป็น One Fit For All ทั้งนี้ ต้องหาความต้องการของผู้ฟังให้เจอ ให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการผลิต เช่น การออกแบบ การใช้สีหรือตัวอักษร คำนึงถึงทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ Patrick Jackson (2000, อ้างถึงใน Wilcox et al., 2000) กล่าวว่า ต้องจดจำง่าย (Memorable) คือ มีการใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การเน้นคำ เน้นสี การสัมผัส เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้

3. ใช้การพาดหัวข่าวที่น่าดึงดูด ที่สั้น กระชับ โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและลิงก์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่นำเสนอได้ Patrick Jackson (2000, อ้างถึงใน Wilcox et al., 2000) กล่าวว่า ต้องมีความน่าเชื่อถือ (Believable) คือ ต้องมีข้อเท็จจริง มีพยานหลักฐานยืนยัน ตรวจสอบได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับข้อมูล

ทั้งนี้ กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์ (2553) กล่าวเพิ่มเติมว่า มีการนำเสนอจำนวนมากที่ไม่ได้ให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับความคาดหวังและความต้องการของผู้ฟัง โดยคำนึงถึงความถนัดของตนเอง ฉะนั้น ความสามารถนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟัง จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการออกแบบสาร

จะเห็นได้ว่าการสร้างเนื้อหาให้จดจำง่าย ตรงประเด็น กระชับ ถือเป็นการสื่อสารที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารได้โดยตรง แต่ทั้งนี้ ณัฐพัชญา วงษ์เหรียญทอง (2561) กล่าวเพิ่มเติมว่า จะต้องมีความบันเทิงหรือเน้นการสร้างอารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย และได้จำแนกประเภทเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. เพื่อเน้นความบันเทิง (To Entertain) หมายถึง เนื้อหาที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเกิดอารมณ์ร่วม เช่น สนุก เศร้า ซึ่ง เป็นต้น ทั้งนี้ เนื้อหาประเภทนี้จะก่อให้เกิดความผูกพันต่อเนื้อหามากที่สุด และจะได้ผลดีโดยเฉพาะเนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันหรือ Real Time Marketing
2. เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ (To Inform) หมายถึง เนื้อหาที่เน้นให้ข้อมูล บอกคุณสมบัติ หรือเน้นการขาย เช่น การประชาสัมพันธ์ การบอกคุณสมบัติสินค้า การบอกต่อเรื่องโปรโมชั่น เป็นต้น
3. เพื่อประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย (Utility Content) หมายถึง เนื้อหาที่มีที่มาจากความต้องการหรือปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และทำให้ผู้รับสารสามารถแก้ปัญหาได้ ทั้งนี้ ผู้รับสารจะค่อนข้างนิยมเนื้อหาประเภทนี้มากเป็นพิเศษเนื่องจากมีประโยชน์

แต่สำหรับ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) มองว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นการสร้างสรรคเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ โดดเด่น และมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้อื่น สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างตรงประเด็นและมีความน่าสนใจผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น วิดีโอ (Video) อินโฟกราฟิก (Infographics) รูปภาพ (Photo) และอื่นๆ อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้รับสารสามารถนำสารไปบอกต่อ



ทั้งนี้ อรรถชัย ได้แบ่งวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ใน 4 ลักษณะ ได้แก่ รูปภาพ (Photo) วิดีโอ หรือ วิดีทัศน์ (Video) ลิงก์ (Link) และข้อความ (Text) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. รูปภาพ (Photo) สามารถแบ่งได้ออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1.1 ภาพอีโปสเตอร์ (e-Poster) คือรูปภาพและข้อความที่ได้ถูกปรับแต่งและจัดวางอย่างลงตัวในกรอบเดียวกันเพื่อเล่าเรื่องหรือให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งในภาพเดียว

1.2 ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) คือภาพถ่ายเพียงภาพเดียว มีทั้งภาพบุคคล ผลิตภัณฑ์ และสถานที่

1.3 ภาพตกแต่ง (Edited Photo) คือภาพที่นำมาตกแต่งเพิ่มด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มความสวยงาม เช่น มีการใส่กรอบ หรือใส่ลวดลาย เป็นต้น

1.4 ภาพคอลลาจ (Collage Photo) คือภาพถ่ายหลายภาพที่ถูกกันมาจัดรวมกันในกรอบเดียว

1.5 อัลบั้มภาพ (Photo Album) คือการนำเสนอภาพเหตุการณ์เดียวกันแต่นำเสนอครั้งละหลายๆ ภาพพร้อมกัน คนดูสามารถเลือกดูภาพได้ตามต้องการ

1.6 ภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) คือภาพจากการโฆษณา ภาพยนตร์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น

### 2. วิดีโอ หรือ วิดีทัศน์ (Video) คือการนำเสนอสารผ่านภาพเคลื่อนไหว สามารถแบ่งได้

#### 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 วิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Video) คือวิดีโอที่องค์กรหรือบริษัทนำไปฝากหรืออัปโหลดไว้บนเฟซบุ๊ก และผู้ที่สมาชิกแฟนเพจหรือไม่ได้เป็นสมาชิกสามารถเข้าชมได้

2.2 วิดีโอบนยูทูป (YouTube Video) คือวิดีโอที่องค์กรหรือบริษัททำการฝากหรืออัปโหลดไว้บนเว็บไซต์ยูทูป ดำเนินการโดยนำลิงก์ไปโพสต์ตามที่ต่างๆ เพื่อให้ทั้งผู้ที่สมาชิกแฟนเพจหรือไม่ได้เป็นสมาชิกสามารถเข้าชมได้

3. ลิงก์ (Link) เป็นช่องทางที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเว็บไซต์หรือวิดีโอที่มีความเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ และองค์กรหรือบริษัทนำไปฝากหรืออัปโหลดไว้บนเฟซบุ๊กของตน สามารถแบ่งได้

3 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other Link) คือการนำเข้าสู่ลิงก์ของเว็บไซต์อื่นๆ มาโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเอง บุคคลที่เป็นสมาชิกแฟนเพจหรือไม่ได้เป็นสมาชิกสามารถคลิกเข้าชมต่อเองได้

3.2 ลิงก์อินสตาแกรม (Instagram Link) คือการนำเข้าสู่ลิงก์ของอินสตาแกรม มาโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเอง บุคคลที่เป็นสมาชิกแฟนเพจหรือไม่ได้เป็นสมาชิกสามารถคลิกเข้าชมต่อเองได้

3.3 ลิงก์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special Event Link) คือการนำเข้าสู่ลิงก์ของกิจกรรมต่างๆ มาโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเอง บุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือไม่ได้เป็นสมาชิกสามารถคลิกเข้าร่วมกิจกรรมหรือทราบรายละเอียดต่อได้

4. ข้อความ (Text) สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

4.1 ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ (Text with Emoticon) คือการใช้ข้อความพร้อมกับสัญลักษณ์เพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความนั้นๆ

4.2 ข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก (Text with Emoticon and Hashtag) คือการใช้ตัวอักษรข้อความพร้อมกับ สัญลักษณ์เพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความนั้นๆ พร้อมกับแฮชแท็ก (#) เพื่อแสดงอารมณ์หรือทำการจัดกลุ่มของข้อความนั้นๆ

4.3 ข้อความ (Text) เพียงอย่างเดียว

สำหรับพัชรกัญญ์ พันธุ์จันทร์ (2561) ได้ศึกษาและแบ่งประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจออกเป็น 7 รูปแบบ ได้แก่

1. ลิงก์ (Links) หมายถึง รูปแบบการโพสต์ที่มีการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์หรือหน้าเพจอื่นผ่าน URL เป็นการเชื่อมโยงระหว่างจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง

2. รูปภาพ (Photo) หมายถึง การรวมรูปภาพ ซึ่งอาจมีข้อความกำกับด้วย โดยการโพสต์รูปภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น

2.1 รูปอาร์ตเวิร์ค โพสต์รูปเดี่ยว หมายถึง รูปที่ผ่านการจัดทำโดยคอมพิวเตอร์ ใช้กราฟิกตกแต่ง อาจใช้หรือไม่ใช้สถานที่จริง แต่โพสต์ในลักษณะภาพเดี่ยว

2.2 รูปอาร์ตเวิร์ค โพสต์รวมหลายรูป หมายถึง รูปที่ผ่านการจัดทำโดยคอมพิวเตอร์ ใช้กราฟิกตกแต่ง อาจใช้หรือไม่ใช้สถานที่จริง แต่โพสต์ในลักษณะหลายภาพ

2.3 รูปถ่าย โพสต์รูปเดี่ยว หมายถึง รูปภาพจากสถานที่จริง สินค้าจริง โพสต์ในลักษณะภาพเดี่ยว

2.4 รูปถ่าย โพสต์รวมหลายรูป หมายถึง รูปภาพจากสถานที่จริง สินค้าจริง โพสต์ในลักษณะรวมหลายรูป

3. การถามคำถาม (Questions) หมายถึง การสร้างแบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานหรือสมาชิก โดยมีตัวเลือกให้โหวตและแสดงผลลัพธ์ที่มีผู้ใช้งานเลือกมากที่สุดเป็นผลลัพธ์ของแบบสำรวจ

4. การอัปเดตสถานะ (Status Updates) หมายถึง การโพสต์ข้อความต่างๆ ผ่านหน้าวอลล์ (Wall)

5. วิดีโอ (Videos) หมายถึง การโพสต์ด้วยการนำเข้าไฟล์วิดีโอ

6. การแชร์โพสต์ (Shared Post) หมายถึง การแชร์โพสต์จากเพจบุ๊คเพจอื่นๆ มาที่หน้าวอลล์ของเพจ

7. รูปภาพรวมหลายรูปและวิดีโอ (Multi Photo with Video) หมายถึง โพสต์ที่มีการรวมทั้งรูปถ่าย และหรือรูปอาร์ตเวิร์ค รวมกับการอัปโหลดวิดีโอในขณะเดียวกัน

วิธีการนำเสนอสาระเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีอย่างหลากหลาย แต่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจะเห็นเนื้อหาหรือสารผ่านตาเป็นจำนวนมากตั้งแต่ตื่นนอน ซึ่งแน่นอนว่าหากเนื้อหาหรือสารใดไม่ตรงใจกับความต้องการหรือไม่น่าดึงดูดใจ สารนั้นจะถูกเลื่อนผ่านไปโดยไม่ได้รับความสนใจ รวมถึงจากที่กล่าวไปข้างต้นว่าระยะเวลาในการให้ความสนใจของสารลดลงอย่างมาก

ดังนั้น การสร้างเนื้อหาจึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะจะทำให้มีโอกาสในการเข้าถึง ผู้บริโภค ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ดังนั้น การออกแบบหรือสร้างเนื้อหาจึงต้องมองที่ พฤติกรรม ความสนใจและไลฟ์สไตล์ ที่จะสะท้อนถึงความต้องการส่วนลึกของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เป็นหลัก

นอกจากนี้ รติวรรณ จันทนะโพธิ (2558) ได้วิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีบทบาทอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง ตรงจุดและรวดเร็ว สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างจุดเด่นที่เป็นตัวของตัวเอง โดย เกศริน รัตนพรรณทอง (2555) ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภค บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่า บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาด 5 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป
2. การโฆษณาออนไลน์
3. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์โดยเน้นที่การตลาด
4. การส่งเสริมการขายออนไลน์
5. การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์

ทั้งนี้ นภวรรณ ตันติเวชกุล (2560) ได้อธิบายการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กไว้ ว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. เขียนข้อความที่ต้องการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญใน 5-7 บรรทัดแรก ใช้รูปประกอบง่ายๆ น่าสนใจ ในส่วนของรายละเอียดจะปรากฏในส่วนของ See more หรือการกดอ่านเพิ่มเติม
2. ควรเริ่มต้นด้วยการเขียนข้อความด้วยกลุ่มคำหรือประโยคที่กระชับ คล้ายการพูดหัวข่าว
3. ควรใส่ภาพประกอบการโพสต์ทุกครั้ง และภาพต้องมีความเชื่อมโยงกับประเด็น คมชัด สามารถเข้าใจได้โดยง่าย มีขนาดไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไป เพราะภาพที่ดีจะช่วยดึงดูดผู้อ่าน
4. ใช้ภาพและข้อความจาก Infographic ประกอบการโพสต์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสรุปประเด็นให้เข้าใจได้โดยง่าย โดยไม่จำเป็นต้องเขียนข้อความในการอธิบายมากมาย

5. เขียนอ้างแหล่งที่มาเสมอ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเพื่อเหตุผลทางจริยธรรม และลิขสิทธิ์

6. ใช้ลีลาประกอบการเขียนโดยคำนึงถึงความเป็นองค์กรเสมอ เพื่อสร้างความชัดเจน โดดเด่น ไม่ซ้ำใครของตราสินค้า

7. เขียนตอบสนองความคิดเห็นของลูกค้าอย่างเหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ในเชิงบวก

นอกจากนี้ นภวรรณ นำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจไว้ ดังนี้

1. ควรใส่ที่มาหรือลิงก์ของเว็บไซต์เพื่อให้เฟซบุ๊กดึงข้อมูลเบื้องต้นมาที่หน้าสาธารณะเสมอ เพราะเฟซบุ๊กจะทำการแสดงตัวอย่างอัตโนมัติให้โดยอัตโนมัติ

2. การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นภาพหรือวิดีโอ ควรนำภาพหรือวิดีโอไปใส่ไว้ที่เว็บไซต์อื่นก่อน เช่น Youtube หรืออินสตาแกรม และนำลิงก์จากเว็บไซต์นั้นมาเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากจะมีประโยชน์มากในการสื่อสารทั้งสองช่องทาง หรืออาจจะทำได้โดยการเขียนข้อความที่น่าสนใจเพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือประเภทสื่อที่ต้องการ

3. Live Mode เป็นส่วนประกอบที่ช่วยถ่ายทอดสดกิจกรรมได้อย่างดีและเป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร บุคคล และผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ก่อนการถ่ายทอดสด ควรมีการแจ้งประกาศให้ทราบล่วงหน้า

4. ไม่โพสต์หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพียงด้านเดียว หรือยกย่องสินค้าหรือบริการขององค์กร เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ไม่ควรโพสต์บอ้ยจนลูกค้ารู้สึกว่าคุณยึดเหี้ยมข่าวดูสาร จนนำไปสู่การเกิดทัศนคติเชิงลบต่อองค์กร

5. ไม่โพสต์ข้อความถ่มถุยไป ควรโพสต์เนื้อหาที่สั้นและยาวสลับกัน

6. สามารถ Tag Friends ได้ เพื่อขยายการแพร่กระจายโพสต์ รวมถึงการ Add a Location และใส่ Hashtags เพื่อระบุสถานที่ที่ช่วยในการค้นหาและติดตามข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Merry Aronson et. al. (2007) อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) พัทธกันย์ พันธุ์จันทร์ (2561) สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการนำเสนอเป็นวิธีการถ่ายทอดเนื้อหาไปสู่ผู้รับสาร โดยมีอยู่ด้วยกันหลากหลายวิธี ซึ่งวิธีการถ่ายทอดเนื้อหาตามงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาไทปบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถจำแนกได้ 5 รูปแบบตามกรอบการวิจัย ดังนี้

1. ลิงก์ (Link) หมายถึง รูปแบบการโพสต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือหน้าเพจอื่นผ่าน URL เป็นการเชื่อมโยงระหว่างจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง เป็นการนำลิงก์มาโพสต์ พร้อมข้อความเกริ่นเล็กน้อย แต่ไม่ใช้การแฮร์ลิงก์

2. รูปภาพ (Photo) หมายถึง การโพสต์รูปภาพอาร์ตเวิร์คพร้อมข้อความ

2.1 รูปอาร์ตเวิร์ค โพสต์รูปเดี่ยว หมายถึง รูปที่ผ่านการจัดทำโดยคอมพิวเตอร์ ใช้กราฟิกตกแต่ง อาจใช้หรือไม่ใช้สถานที่จริง แต่โพสต์ในลักษณะภาพเดี่ยว

2.2 รูปอาร์ตเวิร์ค โพสต์รวมหลายรูป หมายถึง รูปที่ผ่านการจัดทำโดยคอมพิวเตอร์ ใช้กราฟิกตกแต่ง อาจใช้หรือไม่ใช้สถานที่จริง แต่โพสต์ในลักษณะหลายภาพ

3. การอัปเดตสถานะ (Status Updates) หมายถึง การโพสต์ข้อความต่างๆ ผ่านหน้าวอลล์ (Wall) โดยอาจมีหรือไม่มีการใช้รูปภาพถ่ายจริงทั้งแบบเดี่ยวหรือแบบกลุ่มก็ได้

4. วิดีโอ (Videos) หมายถึง การโพสต์ด้วยการนำเข้าไฟล์วิดีโอพร้อมข้อความประกอบ

5. การแชร์โพสต์ (Shared Post) หมายถึง การแชร์โพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ มาที่

หน้าวอลล์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ อาจเป็นจากเพจท่าอากาศยานภายใต้การดูแลของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบินก็ได้

#### 4. แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร

การที่องค์กรจะส่งสารให้บรรลุเป้าหมายการสื่อสาร ไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่า สารนั้นมีคุณภาพเพียงใดอย่างเดียว เพราะถึงแม้สารจะดีแต่ผู้รับไม่ได้เปิดรับก็ไม่สามารถส่งผลอะไรได้ โดยเฉพาะการสื่อสารมุ่งเน้นไปยังกลุ่มคนหรือสาธารณชนที่มีจำนวนมาก ยิ่งต้องเข้าใจกระบวนการของการสื่อสารมากขึ้น ทั้งนี้ Schramm (1973) อธิบายว่า ความสำเร็จของการสื่อสารเกิดจากการที่ข่าวสารเข้าถึงใจของผู้รับสาร ซึ่งส่งผลต่อเนื่องถึงความรู้ความเข้าใจ รวมไปถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้รับสาร

Atkin (1973, อ้างถึงใน อิศเรศ คำแหง, 2553) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ทำให้ผู้รับสารมีความคิดที่เปิดกว้าง มีความรู้ มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า การเปิดรับข่าวสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ โดยคนจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง

McLeod และ O'Keefe (1972, อ้างถึงในปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ความต่อเนื่องหรือระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ช่วงเวลา รวมไปถึงช่องทางและจำนวนสื่อ

Klapper (1960, อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554) ได้อธิบายว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่เป็นตัวกลางในการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเลือกข้อมูลข่าวสารเอง กระบวนการสำหรับการเปิดรับข่าวสารหรือเลือกรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของคน โดย แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

##### 1. กระบวนการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

เปรียบเสมือนขั้นตอนขั้นแรกสำหรับผู้รับสาร ที่จะเปิดรับสารจากแหล่งที่มามากมาย ผู้รับสารแต่ละบุคคลอาจเลือกเปิดรับจากสื่อต่างกันตามความสนใจ เพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคล และจะทำการหลีกเลี่ยงการรับสารที่ขัดต่อความเชื่อเดิม หรือเป็นความคิดที่ตรงกันข้าม สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือการที่บุคคลมีโอกาสรับสารจากผู้ส่งสาร แต่ด้วยผู้รับสารมีความคิดและอารมณ์ของตัวเอง จึงส่งผลให้ผู้รับสารเลือกรับสารตามที่ตนพึงพอใจ และหากผู้รับสารไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ จะเลี่ยงไม่เปิดรับ

## 2. กระบวนการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย (Selective Perception)

ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับจากการให้ความสนใจตามความเชื่อหรือทัศนคติที่ตนเองมีอยู่แล้ว และมักจะหลีกเลี่ยงข้อมูลหรือข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และเมื่อใดที่พบสารที่ไม่สอดคล้องกับตน จะมีการเลือกเปิดรับและตีความความหมายของสารหรือเนื้อหาที่เข้ากันและเหมาะสมกับความคิดเดิมที่มีอยู่ และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกหาข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจมากกว่าที่จะเลือกข้อมูลข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำ

## 3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention)

กระบวนการสุดท้ายคือการเลือกที่จะจดจำเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร และมักจะละทิ้งข้อมูลในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจหรือลืมข้อมูลที่ไม่มีความสอดคล้องกับตน กลับกัน จะทำการเลือกจดจำในสิ่งที่ตนสนใจและเข้าใจ อีกทั้งยังนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนความเชื่อและทัศนคติเดิมของตน Solomon (2017) อธิบายกระบวนการนี้ว่าเป็นกระบวนการในการตีความหรือ Interpretation ผ่านความทรงจำที่เคยมีประสบการณ์ร่วมมา หรือมีความรู้และความเชื่อที่มีอยู่แล้ว ทั้งนี้การเลือกจดจำจะเกิดขึ้นต่างกันเนื่องจากความต้องการและวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการเลือกเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด อาจเป็นความต้องการทางด้านกายและจิตใจ ทั้งในระดับสูงและระดับต่ำ และจะเป็นตัวกำหนดการเลือกสรรของบุคคลให้เปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการและการยอมรับในสังคม อีกทั้งเป็นการแสดงความพึงพอใจและการแสดงรสนิยมอีกด้วย

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) หมายถึงความชอบ และเอนเอียง (Preference and Predisposition) ในเรื่องต่างๆ ในส่วนค่านิยม หมายถึง หลักขั้นพื้นฐานที่แต่ละคนจะยึดถือ เป็นความรู้สึกที่ตัดสินใจว่าควรหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับคนอื่น รวมไปถึงการแสดงออกต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้หรือเปิดรับสื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ



3. เป้าหมาย (Goal) หมายถึง การที่ทุกคนจะกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน เป้าหมายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อการเลือกจดจำ การเลือกข่าวสาร และการเลือกตีความหมาย เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) หมายถึง การที่บุคคลมีทักษะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ความสามารถด้านภาษาจะมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหา

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) หมายถึง การที่คนให้ความสนใจและใช้ความพยายามที่จะเข้าใจ และจดจำข้อมูลหรือข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภทจากสไตล์ในการนำเสนอ ดังนั้นบางคนจึงชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ทั้งนี้ การเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารด้วย

7. สภาวะ (Context) หมายถึง การสื่อสารที่ประกอบด้วย บุคคล สถานที่ และเวลา โดยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของผู้รับสาร และยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้และการเลือกตีความหมาย รวมไปถึงการเลือกจดจำข่าวสารนั้น

8. ประสบการณ์และอุปนิสัย (Experience and Habit) หมายถึง ผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของผู้รับสาร ที่สะท้อนและพัฒนากลายเป็นนิสัยในการรับข่าวสาร และพัฒนากลายเป็นความชอบประเภทหรือรายการของสื่อ

ทั้งนี้ McLeod และ O'Keefe (1972, อ้างถึงในปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) กล่าวว่า การที่จะสามารถวัดผลจากการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารได้นั้น ผู้วิจัยต้องมีตัวชี้วัด (Index) ที่จะนำมาใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ซึ่งสามารถวัดได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. วัดจากระยะเวลาที่ใช้กับสื่อ หมายถึง การวัดจากระยะเวลาที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้ง

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ หมายถึง ความบ่อย หรือจำนวนครั้งที่เคยเห็นข่าวสาร

ซึ่งจะวัดโดย วัดจากความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน เช่น ความถี่ในการอ่านหนังสือ ความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุ

สอดคล้องไปกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของ Speck และ Elliot (1997) และ ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) โดยวัดการเปิดรับโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. วัดจากความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
2. วัดจากระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับสื่ออื่น ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อและเลือกรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในรูปแบบต่างๆ ดังนั้น สำหรับการวิจัยนี้จึงนำหลักของแนวคิดของ McLeod และ O'Keefe (1973) Speck และ Elliot (1997) และ ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) จึงใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดตัวแปรครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นไปที่ การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ซึ่งหมายถึง การที่ผู้ติดตามเพจเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอบนแฟนเพจ โดยวัดจากความถี่ในการเข้าชมเพจ และระยะเวลาในการใช้งานเพจแต่ละครั้ง

## 5. แนวคิดความผูกพันบนสื่อออนไลน์

การที่ผู้รับสารเปิดรับสารและรับรู้จนเกิดความพึงพอใจอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดในธุรกิจยุคปัจจุบันแล้ว อย่างที่ทราบกันดีว่าในการทำธุรกิจในยุคที่ทุกคนมีโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีนั้นทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงมาก และจะเป็นการดีกว่าหรือไม่หากองค์กรสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระยะยาวกับองค์กร สอดคล้องกับ Keller (2008) ที่กล่าวว่าความผูกพันเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าหรือองค์กรมีความแข็งแกร่ง ดังนั้นแล้ว องค์กรต่างๆ จึงคำนึงถึงสิ่งสำคัญที่สุดนั่นคือวิธีการที่จะมัดใจลูกค้า สร้างความเชื่อมั่น และเกิดความรัก และหนึ่งในวิธีการและแนวคิดในการมัดใจลูกค้าให้ได้ผลดีที่สุดนั่นคือการสร้างความผูกพัน (Kozinets, R. V., 2014) เพราะวัดความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวเป็นการวัดที่ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ และไม่เพียงพอต่อการคาดการณ์พฤติกรรมในปัจจุบัน (Oliver, 1999) Kotler et. al. (1999) กล่าวเสริมว่า ความต้องการของบริษัทนั้นมาจากสองกลุ่มคือลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม ตามการตลาดแบบดั้งเดิมมุ่งเน้นไปที่การดึงดูดลูกค้าใหม่ อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ความสำคัญในการทำการตลาดกำลังเปลี่ยนแปลงไป โดยใช้การออกแบบกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และในขณะเดียวกันต้องรักษาลูกค้าปัจจุบัน พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ยั่งยืน

ในขณะที่ The Advertising Research Foundation (2006) ให้คำจำกัดความของความผูกพันว่าเป็นการมีส่วนร่วมที่เปิดโอกาสให้กับแนวคิดปรับปรุงองค์กร โดยผ่านบริบทของสื่อโดยรวม

โดย Bobby J. Calder and Edward C. Malthouse (2008) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการศึกษาว่า ความผูกพันบนสื่อที่นั้นถูกแยกออกจากความชอบในตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้ามมันเกี่ยวข้องกับวิธีที่สื่อต่างๆ สร้างประสบการณ์ โดยอาศัยแรงจูงใจในการทำบางสิ่งบางอย่างเกิดขึ้น (หรือไม่เกิดขึ้น) ในชีวิตของลูกค้าหรือผู้รับสาร และการกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ของคุณสมบัติที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์บางอย่างในชีวิตของลูกค้าต่างหาก เช่น Marc (1966) กล่าวถึงความผูกพันว่าการที่คนๆ หนึ่งจะผิดหวังขนาดไหนถ้าหากแมกกาซีนไม่ได้ผลิตอีกต่อไปแล้ว

นันทิชา วัฒนถาวร (2559) กล่าวว่า ความผูกพันกับผู้บริโภค (Customer Engagement) หมายถึง การสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกความผูกพันทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งกับตราสินค้า จนเกิดเป็นความรักในตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะไปซ้ำต่อไปในอนาคต พร้อมทั้งมีการแนะนำต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ

McEwen, W. J. (2005) และ ดร.เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม (2557) ได้อธิบายการศึกษาระดับความผูกพัน หรือ Customer Brand Engagement ของบริษัทวิจัยจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ชื่อว่า The Gallup Organization ว่า เนื่องจากความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรเป็นหนึ่งในสิ่งที่กำหนดอนาคตต่อองค์กรได้ ดังนั้น การทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกร่วมกับองค์กรหรือแบรนด์ จึงเป็นสิ่งที่องค์กรควรทำอย่างมาก ในทางกลับกัน หากลูกค้าไม่มีความผูกพันกับองค์กรเลย จะสามารถทำให้องค์กรสามารถสูญเสียรายได้อย่างมาก ทั้งนี้ พื้นฐานการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า นั้นจะถูกแบ่งระดับความผูกพันออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ภาพที่ 8 แบ่งระดับความผูกพันตามแนวคิดของ Gallup

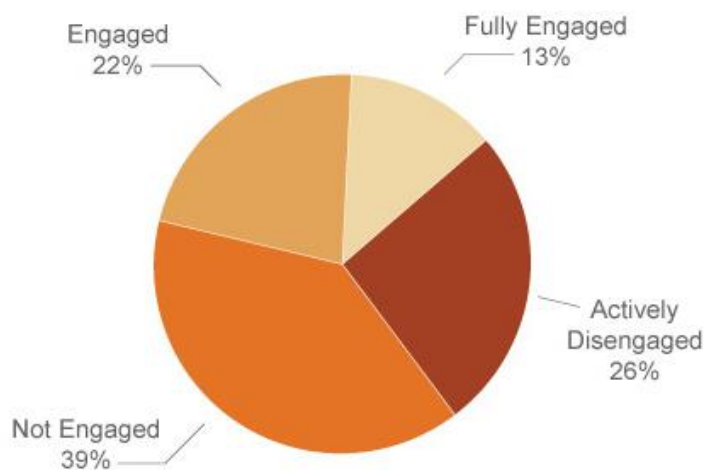


ที่มา: Gallup. (2009). B2B Customers Have Feelings Too. Retrieved February 22, 2020, from <https://news.gallup.com/businessjournal/118339/b2b-customers-feelings.aspx>

1. ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจและเชื่อมั่นกับองค์กร ว่าองค์กรจะรักษาสัญญาที่ให้ไว้ได้
2. ความมีศีลธรรม (Integrity) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามองว่าองค์กรจะสามารถปฏิบัติกับตนได้อย่างมีความยุติธรรม ช่วยแก้ปัญหาได้ แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานของสินค้าและบริการ
3. ความภาคภูมิใจ (Pride) หมายถึง ระดับความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีส่วนร่วมต่อองค์กรหรือสินค้า
4. ความหลงใหล (Passion) หมายถึง ระดับความหลงใหลของลูกค้าที่มองว่าไม่มีสินค้าหรือองค์กรใดสามารถมาทดแทนสินค้าหรือองค์กรที่ตนเองรู้สึกดีด้วยได้

อย่างไรก็ตาม ระดับความผูกพันทั้ง 4 ระดับเกิดจากที่มาต่างกัน โดยระดับความผูกพันแบบความมั่นใจ และมีความมีศีลธรรมจะเกิดจากการใช้เหตุผล แต่ในขณะเดียวกัน ระดับความผูกพันแบบความภาคภูมิใจและความหลงใหล จะเกิดจากการใช้อารมณ์ นอกจากนี้ McEwen ยังกล่าวต่อว่า จากการศึกษากลับของ Gallup พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าจากรดับความผูกพันออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังภาพที่ 9

ภาพที่ 9 Customer Engagement in Business-to-Business Markets.



ที่มา Gallup. (2009). B2B Customers Have Feelings Too. Retrieved February 22, 2020, from <https://news.gallup.com/businessjournal/118339/b2b-customers-feelings.aspx>

จากภาพจะพบว่ามีลูกค้าประกอบด้วยกันอยู่ 4 กลุ่ม

โดยกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างมาก (Fully Engaged) โดยลูกค้าจะมีความผูกพันและภักดีในตราสินค้าหรือบริการอย่างมาก หรือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ซึ่งจะสอดคล้องกับระดับความผูกพันในระดับความหลงใหล

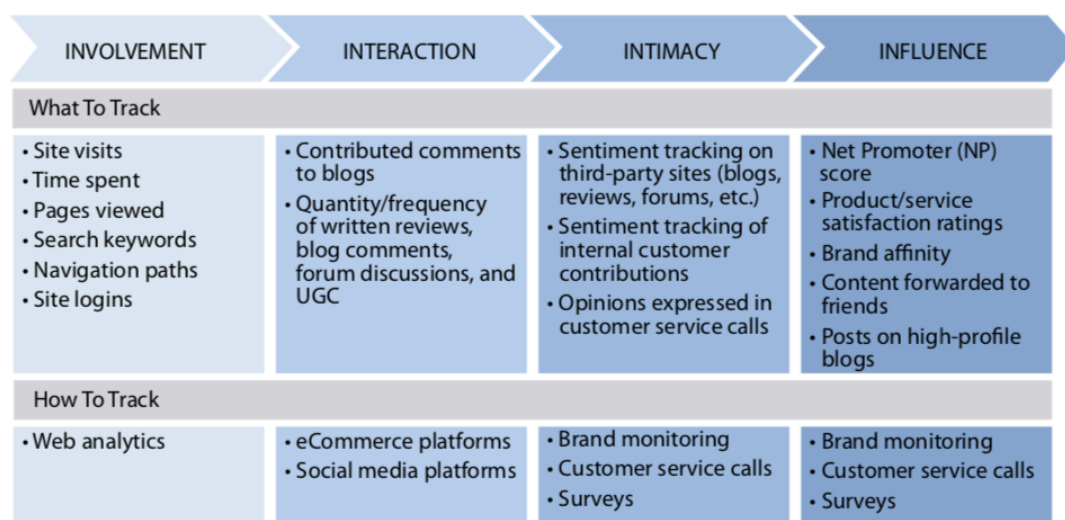
โดยองค์กรกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน (Engaged) โดยลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันทางด้านอารมณ์กับตราสินค้าหรือบริการ แต่ไม่ได้มีอารมณ์ถึงขั้นความผูกพันในเชิงของความหลงใหลเหมือนอย่างลูกค้ากลุ่มที่ 1 มีความภักดีน้อยกว่าที่จะส่งผลตรงไปถึงการใช้สินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นยังไม่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้าหรือบริการ

ลูกค้ากลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน (Not Engaged) มุมมองและความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นที่กลาง มีระดับความผูกพันกับตราสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับน้อยหรือไม่ได้รู้สึกผูกพัน สินค้าหรือบริการเป็นเพียงตัวเลือกหรือเพราะได้ผลประโยชน์เพียงเท่านั้น

และในกลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันเลย (Actively Disengaged) ลูกค้ากลุ่มนี้ จะไม่มีระดับของความผูกพันหรือไม่มีเหตุผลที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการแต่อย่างใด เป็นลูกค้าที่ไม่มี ความภักดี พร้อมทั้งจะเปลี่ยนการใช้สินค้าไปมาได้เสมอ

แนวคิดเรื่องความผูกพันนั้นมีความน่าสนใจมากสำหรับการนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้ การรู้จักเพียงความหมายและรูปแบบ ผู้บริโภคจำแนกตามความผูกพันนั้นอาจจะไม่ได้ช่วยให้ตอบโจทย์มากนัก ดังนั้น จึงจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับกระบวนการด้านการชีวิตด้วย เนื่องจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในสื่อดั้งเดิมลดน้อยลง ด้านสถาบัน Forrester Research ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการวิจัยและค้นคว้าเพื่อมองความซับซ้อนของสื่อออนไลน์ที่เกิดขึ้น จนค้นพบตัวชี้วัดรูปแบบใหม่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของความผูกพัน ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังภาพที่ 10

ภาพที่ 10 องค์ประกอบของความผูกพัน



42124

Source: Forrester Research, Inc.

ที่มา: Forrester Research, Inc. (2007). Marketing's New Key Metric: Engagement.

Retrieved January 7, 2020, from

[http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric\\_Engagement.pdf](http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf)

องค์ประกอบของความผูกพัน ที่ถูกจำแนกโดยสถาบัน Forrester Research มีดังนี้

### 1. ความเกี่ยวพัน (Involvement)

หมายถึง การวัดการมีส่วนร่วมขั้นพื้นฐานที่สะท้อนถึงแง่มุมที่สามารถวัดได้ระหว่างความสัมพันธ์บุคคลกับองค์กร บริษัท หรือตราสินค้า สามารถวัดการกระทำได้ เช่น การเข้าชมเว็บไซต์ หรือระยะเวลาการเข้าชมหน้าร้านค้า แม้ว่าอาจจะยังเป็นการวัดผลที่ไม่สามารถบอกความผูกพันได้ทั้งหมด แต่การวัดระดับนี้มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นจุดแรกของปฏิสัมพันธ์ที่แต่ละคนมีต่อองค์กร บริษัท หรือตราสินค้า และเป็นองค์ประกอบที่เชื่อมต่อกับตัวชี้วัดอื่นๆ เช่น การติดตามผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ จะพบว่าเวลาที่ใช้วัดถึงความลึกความถี่และระดับการโต้ตอบของการเข้าชมของลูกค้า จะมีประโยชน์อย่างมากเพราะช่วยในการกำหนดวาระเนื้อหา

### 2. ปฏิสัมพันธ์ (Interactive)

หมายถึง องค์ประกอบที่บอกถึงความลึกในการมีส่วนร่วม โดยวัดปฏิสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับองค์กร บริษัท หรือตราสินค้า หรือในบางกรณีจะเกิดที่จุดสัมผัสการให้บริการ การตอบโต้กันระหว่างทั้งสองฝ่าย เช่น การเข้าชมเว็บไซต์ การทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ การแสดงความคิดเห็นได้ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ การให้คะแนน ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบนี้มีบทบาทมากขึ้นในการประเมินของลูกค้าในลักษณะนี้มีความสำคัญมาก เพราะองค์กรสามารถติดตามพฤติกรรมและออกแบบข้อมูลให้เหมาะสมกับพฤติกรรมได้

### 3. ความใกล้ชิด (Intimacy)

หมายถึง องค์ประกอบที่นอกเหนือไปจากการมีปฏิสัมพันธ์ ใช้เพื่อวัดความรักหรือความเชื่อมั่นที่ลูกค้าแต่ละคนมีต่อองค์กร บริษัท หรือตราสินค้า รวมไปถึงทิศทางความคิดเห็นหรือมุมมองในลักษณะที่เกิดจากความหลงใหลจากเนื้อหาที่องค์กร บริษัท หรือตราสินค้าสร้างขึ้น ความใกล้ชิดเป็นองค์ประกอบใหม่ที่สำคัญด้านความรู้สึก ทั้งในแง่บวกและลบ และด้วยปัจจุบันมีบริการในรูปแบบใหม่ที่สามารถให้องค์กร บริษัท หรือตราสินค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้แบบ Real time ยิ่งเป็นโอกาสสำคัญที่จะติดตามหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

#### 4. การมีอิทธิพล (Influence)

หมายถึง องค์กรประกอบที่เหนือจากความเชื่อมั่นของลูกค้า มีโอกาสที่ลูกค้าจะเข้าร่วมสนับสนุนและปกป้องตราสินค้า ในเชิงปริมาณวัดจากการรับรู้ ความเข้าใจ ให้เป็นในเชิงของคะแนนหรือชื่นชอบหรือไม่ ในส่วนของเชิงคุณภาพจะวัดจากความภักดี มีการกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำหรือเปล่า

รตา สุนากร (2556) นิยาม ความผูกพันของลูกค้าออนไลน์ ไว้ว่า การรับรู้และความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลาง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นสื่อช่องทางใหม่ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้ อย่างไรก็ตาม ความผูกพันนับว่าเป็นพฤติกรรมที่พิเศษมากกว่ากระบวนการซื้อสินค้า เพราะเป็นพฤติกรรมในการให้ความสนใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน โดยความผูกพันวัดจาก 2 ด้าน ดังนี้

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง การเชื่อมโยงและการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยวัดจากการรู้จักแฟนเพจ ความถี่ในการเข้าชม และระยะเวลาในการเข้าชม

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การกระทำของสมาชิกแฟนเพจ โดยวัดจากการอ่านข้อความ การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ข้อความ การเข้าชมวิดีโอ การร่วมสนุกตอบคำถาม การถามตอบในแฟนเพจ และการแนะนำเพื่อนให้รู้จักแฟนเพจ

ด้าน กัณณิกา ปลื้มอารมย์ (2557) และธนาพล แดงเพ็ง (2558) ได้แบ่งองค์ประกอบของความผูกพันออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง กระบวนการรับชมภาพยนตร์บนสื่อออนไลน์ โดยพิจารณาจากระดับการรับชมและระดับการเข้าถึงเพียงอย่างเดียว เช่น รับชมทุกเรื่อง รับชมเป็นบางเรื่อง ไม่ค่อยได้รับชม แทบจะไม่ได้รับชม เป็นต้น
2. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง กระบวนการในการมีส่วนร่วมกับภาพยนตร์บนสื่อออนไลน์ โดยการกดถูกใจ (Like) หรือการแสดงความคิดเห็น (Comment) หลังจากการเปิดรับสื่อ ซึ่งสามารถวัดได้จากความถี่ในการกดถูกใจและการแสดงความคิดเห็น
3. ความใกล้ชิด (Intimacy) หมายถึง ทิศทางของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อภาพยนตร์บนสื่อออนไลน์ สามารถวัดได้จากความถี่ในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวก



4. ความมีอิทธิพล (Influence) หมายถึง การแชร์ (Sharing) หลังจากการรับชมภาพยนตร์บนสื่อออนไลน์ สามารถวัดได้จากความถี่ในการแชร์สื่อ

ด้านของ พัชรกันย์ พันธุ์จันทร์ (2561) จะมีความแตกต่าง โดยพัชรกันย์ได้ให้นิยามของคำว่า ความผูกพันต่อเนื้อหา หมายถึง จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจากการเปิดรับโพสต์เนื้อหาประเภทต่างๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาในกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารได้ โดยได้แบ่งองค์ประกอบของความผูกพันเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง จำนวนการตอบสนอง (Reaction) กับโพสต์เนื้อหาโดยการกดแสดงอารมณ์ ชอบ (Like) รัก (Love) ขำ (Haha) ว้าว (Wow) เศร้า (Sad) และโกรธ (Angry)
2. การแสดงความคิดเห็น (Comments) หมายถึง จำนวนความคิดเห็นที่ครอบคลุมทั้งความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบที่เกิดขึ้นกับโพสต์นั้นๆ
3. การแชร์ (Share) หมายถึง จำนวนการส่งต่อโพสต์นั้นๆ ไปยังผู้ใช้งานคนอื่นๆ ผ่านทางช่องทางการสื่อสารของผู้ที่กดแชร์
4. การกดบนโพสต์ทั้งหมด (Post Clicks) หมายถึง จำนวนการกดดูรูป (Photo Clicks) การกดเล่นวิดีโอ (Clicks to Play) สำหรับโพสต์รูปแบบวิดีโอ การกดลิงก์ (Link Clicks) และการกดอื่นๆ (Other Clicks) ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ของเนื้อหานั้นๆ
5. ผลตอบรับเชิงลบ หมายถึง จำนวนการกระทำที่แสดงถึงความรู้สึกไม่ชอบโพสต์หรือเนื้อหา โดยการกดซ่อนโพสต์ (Hide Post) ซ่อนโพสต์ทั้งหมด (Hide All Posts) แจ้งสแปม (Report as Spam) เลิกถูกใจเพจ (Unlike Page) ซึ่งเป็นการลดระดับความผูกพันต่อเนื้อหา

จากผลวิจัยจากการสัมภาษณ์ของ Laurence Dessart Cleopatra Veloutsou and Anna Morgan-Thomas (2015) ที่ทำการศึกษารื่อง Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective จนได้กำหนดมิติของความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและสมาชิกภายในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Engagement) ความผูกพันทางอารมณ์ จะเป็นส่วนที่รวบรวมระดับอารมณ์และความรู้สึก โดยมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลและความสนใจของตัวผู้รับสารเอง (Calder et. al., 2013) และความรู้สึกจะคงอยู่ค่อนข้างยาวนาน สามารถแบ่งได้เป็นอีก 2 ส่วน คือ ความผูกพันแบบกระตือรือร้น (Enthusiasm) และความผูกพันแบบเพลิดเพลิน (Enjoyment) โดยความผูกพันแบบกระตือรือร้น (Enthusiasm) สะท้อนถึงระดับความตื่นเต้นและความสนใจที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ ในกรณีเกิดปฏิสัมพันธ์โดยการแสดงออกผ่านความคิดเห็น ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นความกระตือรือร้นขึ้น เช่น ถ้าผู้บริโภคชอบโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานะของแบรนด์ เพื่อนของผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นด้วยเช่นกัน และในกรณีนี้จะยิ่งช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นเต้นและมีความสุขที่จะอยากแสดงความคิดเห็นต่อไป ในส่วนของความผูกพันแบบเพลิดเพลิน (Enjoyment) สามารถทำให้ทราบถึงความพึงพอใจและความสุขของผู้บริโภคที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์ โดยผลวิจัยของ Laurence et. all. สอดคล้องไปกับ Vivek (2009) และ Schaufeli W.B. and Bakker, A.B. (2004) ที่กล่าวว่า มิติทางอารมณ์ของความผูกพันที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและการโต้ตอบในรูปแบบต่างๆ ผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์จะเกิดความยินดีในการเห็นความคิดเห็นผ่านโพสต์ของตนเองและสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นเมื่อเกิดความรู้สึกสนุกกับการแสดงความคิดเห็น อีกทั้งยังส่งเสริมผู้อื่นให้มีการโต้ตอบที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของตนเอง และในบางครั้งผู้บริโภคมักเกิดความรู้สึกสนุกอีกด้วย

## 2. ความผูกพันทางระดับปัญญา (Cognitive Engagement)

ความผูกพันทางระดับปัญญาเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจข้อมูลระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งจะแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 ส่วน คือ ความผูกพันด้านความสนใจ (Attention) และความผูกพันด้านซึมซับ (Absorption) โดยผู้ที่มีความผูกพันด้านความสนใจ (Attention) มักจะเป็นผู้ที่เข้าถึงข้อมูลและทำการตอบโต้บนชุมชนออนไลน์ ต้องใช้ความตั้งใจในการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ และอีกประเภทคือความผูกพันด้านซึมซับ (Absorption) ความผูกพันประเภทนี้นั้นลึกซึ้งเกินกว่าระดับความสนใจ เพราะผู้บริโภคจะไม่สามารถแยกตัวหรือปิดการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์ดังกล่าว เช่น การเล่นเกมชู้กแล้วไม่สามารถปิดได้ รู้ตัวอีกทีก็เล่นมานานมากแล้ว

### 3. ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral Engagement)

มิติทางการมีส่วนร่วมในเชิงของพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากการที่บริษัทสร้างแรงจูงใจ นอกจากจะพบเห็นการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และความรู้ความเข้าใจแล้ว การมีส่วนร่วมทางพฤติกรรม ยังคงเป็นตัวบ่งชี้การมีส่วนร่วมที่แข็งแกร่ง และผู้บริโภครายหลายคนแสดงสิ่งนี้บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ผู้ที่มีการแบ่งปัน (Sharing) โดยการแบ่งปันถือว่าการแสดงออกที่มีส่วนร่วมทางพฤติกรรมมากที่สุด ซึ่งเกิดจากทั้งแรงจูงใจ ทศนคติ สภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงบริบทรอบข้างที่มีผลต่อการแบ่งปัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโพสต์เนื้อหา ถัดมาเป็นส่วนของผู้ที่ใช้เพื่อการเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้คือส่วนย่อยที่ซับซ้อนที่สุดของการมีส่วนร่วม การเรียนรู้และการพัฒนาทักษะ และเป็นปัจจัยสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชนออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครสามารถถามคำถามได้อย่างอิสระและได้รับคำตอบหรือข้อเสนอแนะจากสมาชิกที่มีความรู้อื่นๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างสุดท้ายคือ การแสดงการกระทำ (Endorsing) คือ การแสดงออกขั้นสุดท้ายของการมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ เช่น การกดการแสดงออก impression ต่างๆ เช่น การกดถูกใจ ผ่านเฟซบุ๊ก

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุประดับและมิติของความผูกพัน ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ระดับและมิติของความผูกพัน

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพัน และมิติของความผูกพัน	องค์ประกอบ	แหล่งที่มา
ความเกี่ยวพัน (Involvement) และมิติความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Engagement)	ความถี่ในการรับชม ความถี่การติดตามการเข้าชม	Forrester Research (2007) กัณณิกา ปลื้มอารมย์ (2557) และธนาพล แดงเพ็ญ (2558)
การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และมิติความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Engagement)	ปฏิกริยากับโพสต์เนื้อหาโดยการกด แสดงอารมณ์ ชอบ (Like) รัก (Love) ขำ (Haha) ว้าว (Wow) เศร้า (Sad) และโกรธ (Angry)	กัณณิกา ปลื้มอารมย์ (2557) และธนาพล แดงเพ็ญ (2558) พัชรกัญญ์ พันธุ์ จันทร์ (2561) Forrester Research (2007)
ความใกล้ชิด (Intimacy) และมิติความผูกพันทางระดับ ปัญญา (Cognitive Engagement)	ทิศทางของการแสดงความคิดเห็นใน เชิงบวกต่อภาพยนตร์บนสื่อออนไลน์ สามารถวัดได้จากความถี่ในการแสดง ความคิดเห็นเชิงบวก และการชมถ่ายทอดสด Live  ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ที่ถูกค้า มีส่วนร่วมในเนื้อหาที่เกี่ยวกับองค์กร เช่น การแสดงความคิดเห็น การให้ คะแนน	กัณณิกา ปลื้มอารมย์ (2557) และธนาพล แดงเพ็ญ (2558) Forrester Research (2007)

ดังนั้น ความผูกพันจึงเกิดจากการที่องค์กร บริษัท หรือแบรนด์ ไม่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าผ่านการวัดการรับรู้และความพึงพอใจในธุรกิจยุคปัจจุบัน และเพื่อให้เกิดความผูกพันในระยะยาว การสร้างความผูกพันขึ้นจึงอยู่กับองค์ประกอบที่หลากหลาย โดยความผูกพันสามารถวัดได้จากความเกี่ยวพัน (Involvement) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และความมีอิทธิพล (Influence) นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของมิติความผูกพันที่แบ่งทั้งความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Engagement) ความผูกพันทางระดับปัญญา (Cognitive Engagement) และความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral Engagement) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถทำให้เกิดฐานลูกค้าที่ผูกพันและสามารถรักษฐานลูกค้าได้ต่อไปในระยะยาว ทั้งนี้ ในความผูกพันออนไลน์ ต้องมีกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ความผูกพันที่มีต่อ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก จึงต้องทำการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมจากการศึกษาเจ้าของเว็บไซต์อย่างเฟซบุ๊ก โดยพบว่า

Facebook Business (2020) ได้อธิบาย ความผูกพันของโพสต์ (Post Engagement) หมายถึง การมีส่วนร่วมกับโพสต์ เพื่อเป็นการแสดงว่าโฆษณาของเจ้าของข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารที่เจ้าของข้อมูลกำหนดไว้ โดยจะช่วยให้โฆษณาของเจ้าของข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากผู้คนเห็นโฆษณา ผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับเจ้าของข้อมูล ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาหรือสื่อที่ส่งออกไปมากขึ้น ทั้งนี้ เกณฑ์ชีวิตนี้จะช่วยให้เจ้าของข้อมูลสามารถวัดผลการโต้ตอบได้ และทำการเปรียบเทียบกับมีส่วนร่วมจากโฆษณาหรือแคมเปญอื่นๆ ได้ ทั้งนี้ Facebook Business ได้อธิบายวิธีการคำนวณการมีส่วนร่วมกับโพสต์ หรือ Post Engagement ไว้ว่าคือ การดำเนินการทุกอย่างของกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโพสต์หรือข้อมูลนั้นๆ ซึ่งอาจหมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโต้ตอบ (Reactioning) การแสดงความคิดเห็น (Commenting) หรือการแชร์ (Sharing) การขอรับข้อเสนอ (claiming an offer) การดูรูปภาพหรือวิดีโอ (viewing a photo or video) หรือการคลิกที่ลิงก์ (clicking on a link)

นอกจากนี้ Facebook Business ยังได้อธิบายเกี่ยวกับ การมีส่วนร่วมในเพจ ไว้หมายถึง จำนวนการดำเนินการทั้งหมดในเพจเฟซบุ๊กของเจ้าของเพจและโพสต์ต่างๆ ที่มาจากสื่อที่ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาออกไป เพื่อช่วยในการดึงดูดผู้คนบนเฟซบุ๊ก ซึ่งความสามารถของเพจคือการที่เจ้าของเพจสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้คนที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเพจได้ นอกจากนี้ยังสามารถทราบได้ว่าสื่อที่สื่อสารออกไปมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายมากหรือน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการคำนวณคือ การนับการโต้ตอบที่เกิดขึ้นในเพจบนโพสต์ต่างๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมอื่นๆ เช่น การกดถูกใจเพจ (Liking Page) การกดรักเลยให้กับโพสต์ (Loving a post) การเช็คอินในตำแหน่งที่ตั้งของเจ้าของเพจ (Checking in to your location) การคลิกลิงก์ หรืออื่นๆ (Clicking a link and more)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Forrester Research (2007) กัณณิกา ปลื้มอารมย์ (2557) และธนาพล แดงเพ็ง (2558) พัชรกัญญ์ พันธุ์จันทร์ (2561) รวมถึงข้อมูลจาก Facebook Business (2020) จึงใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดตัวแปรครั้งนี้ ได้ว่า ความผูกพัน หมายถึง พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ชื่อ “AOT Official” ที่มีหลังจากการเปิดรับสื่อ โดยจะใช้วัดความผูกพันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ความถี่ในการเข้าชม หรือการติดตามการเข้าชม
2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) หมายถึง มิติของความผูกพันทางอารมณ์ เป็นปฏิกิริยากับโพสต์เนื้อหาโดยการกดแสดงอารมณ์ ชอบ (Like) รัก (Love) ขำ (Haha) ว้าว (Wow) เศร้า (Sad) และโกรธ (Angry)
3. ความใกล้ชิด (Intimacy) หมายถึง มิติความผูกพันทางระดับปัญญา เป็นทิศทางของการแสดงความคิดเห็นต่อสาระเนื้อหา สามารถวัดได้จากความถี่ในการแสดงความคิดเห็น ทั้งเชิงบวกและลบ
4. การมีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง มิติความผูกพันด้านพฤติกรรม สามารถวัดได้จากการแชร์ (Sharing) การแท็กเพื่อน (tagging) และความถี่ในการแชร์

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรกันย์ พันธุ์จันทร์ (2561) ศึกษารูปแบบเนื้อหา ประเภทเนื้อหา และความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ท็อปส์ ไทยแลนด์ ศึกษาโดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จำนวนทั้งสิ้น 479 โพสต์ ใช้หน่วยการวิเคราะห์เป็นแก่นเนื้อหา (Theme) ประกอบกับเก็บข้อมูลเชิงลึกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อ ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ท็อปส์ ไทยแลนด์ มีรูปแบบเนื้อหา 8 รูปแบบ โดยรูปแบบที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ รูปอาร์ตเวิร์ค โพสต์รูปเดี่ยว จำนวน 267 โพสต์ โพสต์รูปแบบวิดีโอ จำนวน 99 โพสต์ และรูปอาร์ตเวิร์ค โพสต์รวมหลายรูป จำนวน 54 โพสต์

อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ที่ศึกษาประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัย 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยบันทึกโพสต์ที่มีเนื้อหาการตลาดนำมาวิเคราะห์รวมทั้งหมด 656 โพสต์ และนำผลวิเคราะห์มาสร้างแบบสอบถาม สํารวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 3 แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย ที่มีอายุระหว่าง 18-15 ปี ผลการวิจัยพบว่าวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับดังนี้ 1.รูปภาพ 2.วิดีโอ 3.ลิงก์ และ 4.ข้อความ

ชิตชนก นิลรัตน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล โดยทำการศึกษาวิจัยทั้งวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กัน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กับผู้ดูแลแฟนเพจฟุตบอล และวิธีเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยแฟนคลับ และเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC จำนวน 400 คน ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหา ทั้งสองเฟซบุ๊กแฟนเพจใช้วิธีการนำเสนอโดยใช้รูปภาพพร้อมข้อความมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1.การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลในระดับสูงมาก 2.การเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ติดตามอยู่ในระดับต่ำมาก โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 3.การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามในระดับต่ำโดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และ 4.ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูงโดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเฉพาะแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ไม่จำกัดเพศ อายุ วัย และพื้นที่อยู่อาศัย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง 2.การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 3.การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 4.ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

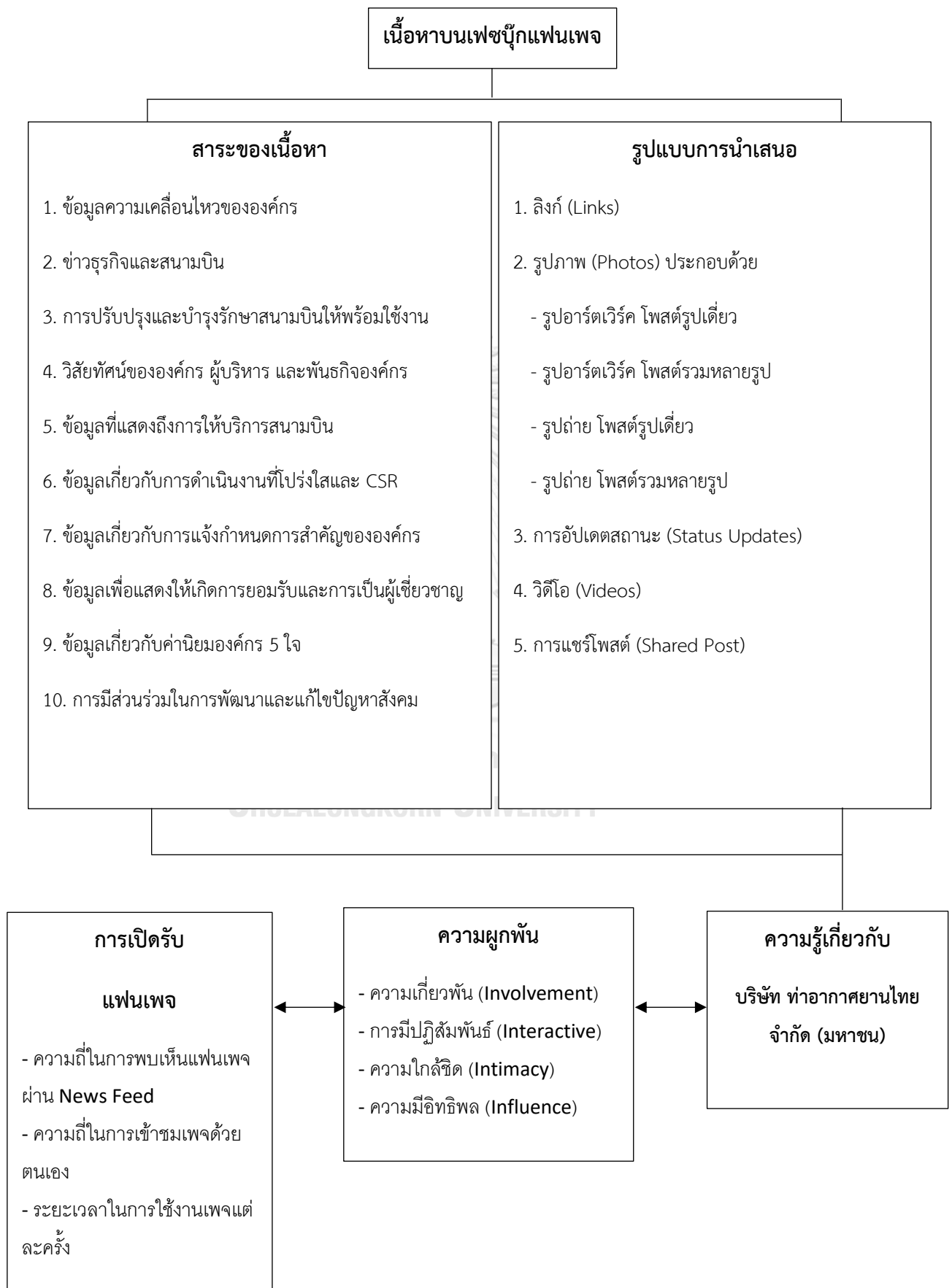
ธนาพล แดงเพ็ง (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความผูกพันต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์และการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นคนเจนเนอเรชันวาย คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ระหว่างปี 2524 – 2536 เนื่องจากเป็นการวิจัยนำร่องจึงมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ในระดับปานกลาง โดนเปิดรับผ่านเฟซบุ๊กและยูทูปในระดับสูง ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งใจรับชมตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง ในส่วนของความผูกพันต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์บนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ โดยการรับชม การกดถูกใจ และการแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและการแชร์ผ่านเครือข่ายออนไลน์อื่นๆ อยู่ในระดับต่ำ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ชโลบล ธงปราริน (2560) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารและทักษะคิดและความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เป็นคำถามปลายเปิด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ. อายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นการวิจัยนำร่องจึงมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ. มีการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ. ในระดับสูง โดยมีการเปิดรับข่าวสารในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด และเนื้อหาข่าวสารเป็นเปิดรับมากที่สุดคือเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ. โดยมีทัศนคติเชิงบวกในด้านข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ. มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

รดา สุนากร (2556) ศึกษาเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเอสเต้ ลอเดอร์ ไทยแลนด์ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเอสเต้ ลอเดอร์ ไทยแลนด์ เนื่องจากเป็นการวิจัยนำร่องจึงมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับต่ำ โดยอธิบายว่า ความผูกพันของลูกค้า เช่น การชื่นชอบในเนื้อหาบทความ การแสดงความคิดเห็น และการอ่านข่าว มีความแตกต่างกันไปในรายบุคคล เพราะไม่ใช่ลูกค้าทุกคนจะมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าเหมือนกัน อาจมีผู้บริโภคบางส่วนที่มีส่วนร่วมในการแสดงออกถึงพฤติกรรมแค่บางประเภท เช่น การช่วยเหลือลูกค้าท่านอื่น หรือการแชร์ประสบการณ์ เป็นต้น

## กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ความผูกพัน และความรู้ที่มีต่อ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเพจ” ใช้การวิจัย 2 ขั้นตอน โดยรูปแบบการวิจัย ที่ใช้นั้นประกอบด้วย 1. การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และ 2. การสำรวจ (Survey) มีรายละเอียดการทำวิจัยดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)

การวิเคราะห์เอกสารในงานวิจัยนี้มีเนื้อหาที่ถูกนำมาวิเคราะห์คือ เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ชื่อว่า “AOT Official” เพื่อวิเคราะห์และอธิบายสาระของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาบนแฟนเพจ AOT Official โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาให้เห็นถึงสาระของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ทาง บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สร้างขึ้นและได้ทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”

โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2562 ไปจนถึง 31 มีนาคม พ.ศ.2563 โดยผู้วิจัยจะทำการบันทึกรายละเอียดบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกวันและทุกช่วงเวลาในแต่ละวัน เพื่อรวบรวมโพสต์และศึกษาสาระเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ โดยสรุปได้ว่าในเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 มีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 56 โพสต์ เดือนมกราคม พ.ศ.2563 มีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 55 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 มีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 88 โพสต์ และเดือนมีนาคม พ.ศ.2563 มีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 108 โพสต์ สรุปรวมมีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 307 โพสต์

##### 1.2 หน่วยการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยการวิเคราะห์ คือ แก่นของเนื้อหา (Theme) ของโพสต์เป็นหลัก เพื่อจัดกลุ่มแยกสาระของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์เอกสารไปสร้างแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจความผูกพันต่อเนื้อหา และความรู้เกี่ยวกับบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ต่อไป

### 1.3 ตัวแปรการวิเคราะห์

ตัวแปรในการวิเคราะห์เอกสารสาระการวิจัย วิเคราะห์ตัวแปรหลัก 2 ตัวแปร

#### 1.3.1 สาระของเนื้อหา แบ่งเป็น 10 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร
2. ข่าวธุรกิจและสนามบิน
3. การปรับปรุงและบำรุงรักษาสนามบินให้พร้อมใช้งาน
4. วิสัยทัศน์ขององค์กร ผู้บริหาร และพันธกิจขององค์กร
5. ข้อมูลที่แสดงถึงการให้บริการสนามบิน
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานที่โปร่งใสและ CSR
7. ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร
8. ข้อมูลเพื่อแสดงให้เห็นถึงการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ
9. ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร 5 ใจ
10. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรทางธุรกิจ ชุมชน และสังคม

#### 1.3.2 รูปแบบการนำเสนอ

1. ลิงก์ (Link) ธรรมมหาวิทยาลัย
2. รูปภาพ (Photo) ประกอบด้วย รูปอาร์ตเวิร์ค โพสต์รูปเดี่ยว  
รูปอาร์ตเวิร์ค โพสต์รวมหลายรูป รูปถ่าย โพสต์รูปเดี่ยว รูปถ่าย  
โพสต์รวมหลายรูป
3. การอัปเดตสถานะ (Status Updates)
4. วิดีโอ (Videos)
5. การแชร์โพสต์ (Shared Post)

#### 1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ออกแบบตารางและทำการลงรหัสด้วยตนเอง เพื่อสำหรับการวิเคราะห์สาระของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ในการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ AOT Official ทุกโพสต์เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตามตาราง 2 และ 3

ตารางที่ 2 ตารางลงรหัสสาระของเนื้อหา

โพสต์	สาระของเนื้อหา 10 ประเภท									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ธ.ค.62										
ม.ค.63										
ก.พ.63										
มี.ค.63										

ตารางที่ 3 ตารางลงรหัสรูปแบบการนำเสนอ

โพสต์	รูปแบบการนำเสนอ 5 รูปแบบ					
	1	2	3	4	5	6
ธ.ค.62						
ม.ค.63						
ก.พ.63						
มี.ค.63						

## ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการสำรวจ (Survey) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งเพศชายและหญิงซึ่งเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ชื่อว่า “AOT Official” เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจหรืออาจจะมีโอกาสที่จะเป็นผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน และยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้วิจัยที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย ซึ่งจากการสำรวจจำนวนแฟนเพจทั้งหมดของ “AOT Official” มีจำนวนทั้งสิ้น 325,153 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 เมษายน พ.ศ.2563) ซึ่งงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยแบบนำร่อง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นจำนวน 262 คน

### 2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามชื่อ Google Doc และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ด้วยหลายวิธีร่วมกัน

1. ใช้โปรแกรมสุ่มชื่อจากเฟซบุ๊กแฟนเพจและสุ่มเลือกและใช้วิธีการ Inbox แบบสอบถาม เพื่อความสนใจในการตอบคำถาม
2. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling) โดยมีเงื่อนไขคือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนด โดยจะต้องมีบัญชีการใช้งานเฟซบุ๊กเป็นของตนเอง และต้องเป็นสมาชิกแฟนเพจ “AOT Official” ก่อนวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2562 และมีการเข้าชมในเฟซบุ๊กแฟนเพจในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ.2562 - มีนาคม พ.ศ.2563 ทั้งนี้ การจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 ถึงเดือนมิถุนายน 2563
3. ใช้วิธีการฝากโพสต์กับแฟนเพจเกี่ยวกับสาระการบินหรือการเดินทาง ได้แก่ ทวิตเตอร์ สาระการบินน่ารู้

### 2.3 ตัวแปรในการวิจัย

การวัดตัวแปรสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรความถี่ในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ วัดระดับอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ

เป็นประจำ (7 วัน/สัปดาห์)	=	5 คะแนน
บ่อย ๆ (4 – 6 วัน/สัปดาห์)	=	4 คะแนน
ปานกลาง (2 – 3 วัน/สัปดาห์)	=	3 คะแนน
นาน ๆ ครั้ง (1 วัน/สัปดาห์)	=	2 คะแนน
แทบไม่เคยเลย	=	1 คะแนน

ระยะเวลาการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ วัดระดับอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ

ตั้งแต่ 15 นาทีขึ้นไป	=	5 คะแนน
10 นาทีขึ้นไป – 15 นาที	=	4 คะแนน
5 นาทีขึ้นไป – 10 นาที	=	3 คะแนน
1 นาทีขึ้นไป – 5 นาที	=	2 คะแนน
น้อยกว่า 1 นาที	=	1 คะแนน

ตัวแปรความผูกพันต่อเนื้อหาของผู้ติดตามเพจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” โดยวัดระดับอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ทำทุกโพสต์	=	5 คะแนน
ทำเกือบทุกครั้งที่เห็นโพสต์	=	4 คะแนน
ทำบ้างไม่ทำบ้าง	=	3 คะแนน
แทบจะไม่เคยทำ	=	2 คะแนน
ไม่เคยทำเลย	=	1 คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนของคุณวุฒิในการเปิดรับและความผูกพันต่อเนื้อหาของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเพจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับต่ำมาก

ตัวแปรความรู้ เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “AOT Official” โดยกำหนดข้อคำถามความรู้จำนวน 10 ข้อ วัดเป็นระดับอัตราส่วน (Ratio) โดย ตอบถูกนับเป็น 1 คะแนน ตอบผิดนับเป็น 0 คะแนน รวมคะแนนสูงสุด 10 คะแนน และคะแนน รวมต่ำสุด 0 คะแนน นำมาจัดช่วงค่าระดับความรู้ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 9 – 10	หมายถึง	ความระดับสูงมาก
คะแนนระหว่าง 7 – 8	หมายถึง	ความรู้ระดับสูง
คะแนนระหว่าง 5 – 6	หมายถึง	ความรู้ระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3 – 4	หมายถึง	ความรู้ระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 0 – 2	หมายถึง	ความรู้ระดับต่ำมาก

#### 2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้แฟนเพจเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วย ตนเอง โดยให้รายละเอียดของโครงสร้างแบบสอบถาม และมีคำถามคัดกรองผู้ตอบ แบบสอบถาม ตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ก่อน ตามด้วยคำถาม 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับ และความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ต่อสาระเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 10 ข้อ



## 2.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.พนม คลีฉายา นักวิชาการสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และคุณภัสสรณ จันทน์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และนางสาววาลิกา หาญศิริสวัสดิ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโส ฝ่ายสื่อสารองค์กร ตรวจสอบเพื่อตรวจสอบความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้การทดลอง ใช้กับแฟนเพจที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างก่อน จำนวน 30 คน โดยนำผลที่ได้มาคำนวณความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) ด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach จากวิเชียร เกตุสิงห์ (2541, อ้างถึงใน ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) โดยงานวิจัยนี้มีค่าความน่าเชื่อถือแข็งแรงได้ ดังนี้

1. คำถามในส่วนของ การเปิดรับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .601
2. คำถามในส่วนของ ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .824
3. คำถามในส่วนของ ความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .706

## 2.6 ประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 262 ชุดที่ครบถ้วนสมบูรณ์ มาตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัส หลังจากนั้น จะนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้การคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ทั้งนี้ จะได้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ความผูกพันและความรู้ และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความผูกพัน และความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อวิเคราะห์และอธิบายสาระของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ สาระของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ชื่อว่า “AOT Official” ตั้งแต่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2562 – 31 มีนาคม พ.ศ.2563 และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการสำรวจ (Survey) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 262 คน โดยต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ ยังต้องเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ชื่อว่า “AOT Official” ก่อนวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2562 และต้องมีการเข้าชมในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 - มีนาคม พ.ศ.2563 โดยผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์เนื้อหา ในส่วนของสาระของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” และการเปิดรับ ความผูกพัน และความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” มาอธิบาย ดังนี้

#### สาระของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”

##### สาระของเนื้อหา

ในการวิจัยนี้ สาระของเนื้อหา หมายถึง สาระ เรื่องราว เหตุการณ์เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” การสื่อสาร โดยจำแนกเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” โดยแบ่งทั้งหมดออกเป็น 10 ประเภท

### ประเภทที่ 1 ข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร

เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับแผนการดำเนินการในอนาคต ศักยภาพองค์กร การบริการ ยอดธุรกรรม กำไร การพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการการบิน การขยายสนามบิน และแผนแม่บทพัฒนาท่าอากาศยาน (Airport Master Plan) ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร

สาระของเนื้อหา	เดือน				รวม (ร้อยละ)
	ธ.ค.2562	ม.ค.2563	ก.พ.2563	มี.ค.2563	
ข้อมูลความเคลื่อนไหว ขององค์กร	6 (1.95)	1 (0.33)	3 (0.98)	1 (0.33)	11 (3.58)

n = 307

จากตารางที่ 4 พบว่า สาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร มีจำนวนทั้งหมด 11 โปสต์ จากทั้งหมด 307 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.58

สาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กรที่พบ ได้แก่ ความก้าวหน้าโครงการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระยะที่ 2 และการสร้างอาคารรองรับเครื่องบินรองหลังที่ 1

ภาพที่ 11 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร

**40 AOT Official**  
3 ธันวาคม 2019 · 🌐

คณะกรรมการ ทอท. ตรวจสอบความก้าวหน้า โครงการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระยะที่ 2 และร่วมติดตั้งประติมากรรมช้างหิมพานต์

วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2562 เวลา 09.00 น. นายมนัส แจ่มเวหา นายธานีนทร์ ฝะเอม กรรมการ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) นายธนพิชฌ์ มูลพฤกษ์ คณะกรรมการกำกับบริหารโครงการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พร้อมด้วยผู้บริหารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ นายกิตติพงศ์ กิตติขจร รสภ.(ปก.1) นายอนันต์ หวังชิงชัย รสภ.(บษ.) นายปฐมธรรมธรานนท์ ผอก.ฝรภ.และผู้บริหาร ทอท. นางมณัญญา... ดูเพิ่มเติม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

ที่มา: Facebook “AOT Official” (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

## ประเภทที่ 2 ข้าราชการและสนามบิน

เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสถานะของบริษัทต่อธุรกิจในภาพรวม ชาวประชาสัมพันธ์จากเฟซบุ๊ก แพนเพจท่าอากาศยานภายในการดูแลของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ตามตารางที่ 5 ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาข้าราชการและสนามบิน

สาระของเนื้อหา	เดือน				รวม (ร้อยละ)
	ธ.ค.2562	ม.ค.2563	ก.พ.2563	มี.ค.2563	
ข้อมูลความเคลื่อนไหว ขององค์กร	4 (1.30)	4 (1.30)	8 (2.61)	5 (1.63)	21 (6.84)

n = 307

จากตารางที่ 5 พบว่า สาระของเนื้อหาประเภทข้าราชการและสนามบิน มีจำนวนทั้งหมด 20 โพสต์ จากทั้งหมด 307 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.51

สาระของเนื้อหาประเภทข้าราชการและสนามบิน ที่พบ ในช่วงเดือน ธ.ค.2562 จะเป็นการ รายงานตัวเลขผู้ใช้บริการสนามบิน แต่ตั้งแต่เดือน ม.ค.2563 จะเป็นในส่วนของชาวประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมาตรการรองรับเชื้อไวรัสโควิด 2019 การเฝ้าระวังโรคฯ ภาพที่ 12 ตัวอย่างสาระของเนื้อหา ประเภทข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร

ภาพที่ 12 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทข่าวธุรกิจและสนามบิน

**AOT Official**  
10 มีนาคม · 🌐

ทอท.เพิ่มจุดตรวจคัดกรองผู้โดยสารขาออก ณ ทำอากาศยาน 6 แห่ง แนะนำเวลาเดินทาง ให้นักท่องเที่ยวโดยสารเครื่องบิน

บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) เพิ่มจุดคัดกรองผู้โดยสารขาออก ณ ทำอากาศยาน 6 แห่งของ ทอท. สร้างความมั่นใจประชาชน เข้า-ออกสนามบินไทยปลอดภัย

นายณัฐดนัย ศิริสมรรถการ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ทอท.กล่าวว่า จากกรณีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 พบผู้ป่วยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ประกอบกับประเทศไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการบินที่สำคัญของภูมิภาค ซึ่งมีผู้โดยสาร...

อ่านต่อ

**ตั้งแต่วันที่ 11 มีนาคม 2563**

**ทำอากาศยาน 6 แห่งของ ทอท.  
เพิ่มมาตรการตรวจคัดกรอง  
โรคติดเชื้อไวรัส COVID-19  
ทั้งขาเข้า-ออกประเทศไทย  
แนะนำผู้โดยสาร  
เพื่อเวลาในการเดินทาง  
เพื่อป้องกันการพลาดเที่ยวบิน**

**AOT** AOT Contact Center  
📞 1722

ที่มา: Facebook “AOT Official” (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

### ประเภทที่ 3 การปรับปรุงและบำรุงรักษาสนามบินให้พร้อมใช้งาน

เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการปรับปรุงและบำรุงสนามบินจากการปิดใช้งาน หรือซ่อมแซม รวมถึงการเปิดใช้ระบบบริการต่าง ๆ หรือการนำเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการพัฒนาการให้บริการ ตามตารางที่ 6 ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาการปรับปรุงและบำรุงรักษาสนามบินให้พร้อมใช้งาน

สาระของเนื้อหา	เดือน				รวม (ร้อยละ)
	ธ.ค.2562	ม.ค.2563	ก.พ.2563	มี.ค.2563	
การปรับปรุงและบำรุงรักษาสนามบินให้พร้อมใช้งาน	8 (2.61)	5 (1.63)	2 (0.65)	9 (2.93)	24 (7.82)

n = 307

จากตารางที่ 6 พบว่า สาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร มีจำนวนทั้งหมด 24 โพสต์ จากทั้งหมด 307 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.82

สาระของเนื้อหาประเภทการปรับปรุงและบำรุงรักษาสนามบินให้พร้อมใช้งานที่พบในช่วงเดือน ธ.ค.2562 จนถึงเดือน ม.ค.2563 ส่วนใหญ่จะเป็นในส่วนของกาโปรโมทแอปพลิเคชัน AOT Airports จากทั้งองค์กรและ Influencers แต่หลังจากนั้นจะพบการโปรโมทในส่วนของกาใช้แอปพลิเคชัน AOT Airports ในการลงทะเบียนติดตามเชื้อไวรัสโควิด 2019 สำหรับผู้เดินทางเข้าประเทศ

ภาพที่ 13 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทการปรับปรุงและบำรุงรักษาสนามบินให้พร้อมใช้งาน

**AOT Official**  
January 15 · 🌐

TURN BUSY TO EASY สนามบินมีชีวิต  
AOT Airports Application 📱

ขอขอบคุณ คุณกันต์ และ คุณพลอย  
เพจ กันต์ กันตถาวร ด้วยนะคะ 💙



613,232 Views

**กันต์ กันตถาวร**  
January 14 · 🌐 [Like Page](#)

กันต์เอง - เกือบไม่ได้ไปละปารีส เที่ยวทั้งบริษัท วือมาก #กันต์  
เอง

กว่าจะได้ไป วิชาไม่ผ่าน งานก็ต้องทำ คลิปก็จะถ่าย ตัวก็ออกแล้ว  
วันเดินทางยังตื่นสายอีก สนามบิ...  
[See More](#)

👍 94 9 Shares

ที่มา: Facebook “AOT Official” (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.



#### ประเภทที่ 4 วิสัยทัศน์ขององค์กร ผู้บริหาร และพันธกิจองค์กร

เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นหรือการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านสำนักข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับประเด็นข่าวในขณะนั้น บทบาททางธุรกิจในสถานการณ์ต่าง ๆ การแสดงวิสัยทัศน์พันธกิจ และคำขวัญ ตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาวิสัยทัศน์ขององค์กร ผู้บริหาร และพันธกิจองค์กร

สาระของเนื้อหา	เดือน				รวม (ร้อยละ)
	ธ.ค.2562	ม.ค.2563	ก.พ.2563	มี.ค.2563	
วิสัยทัศน์ขององค์กร ผู้บริหาร และพันธกิจ องค์กร	2 (0.65)	1 (0.33)	1 (0.33)	3 (0.98)	7 (2.28)

n = 307

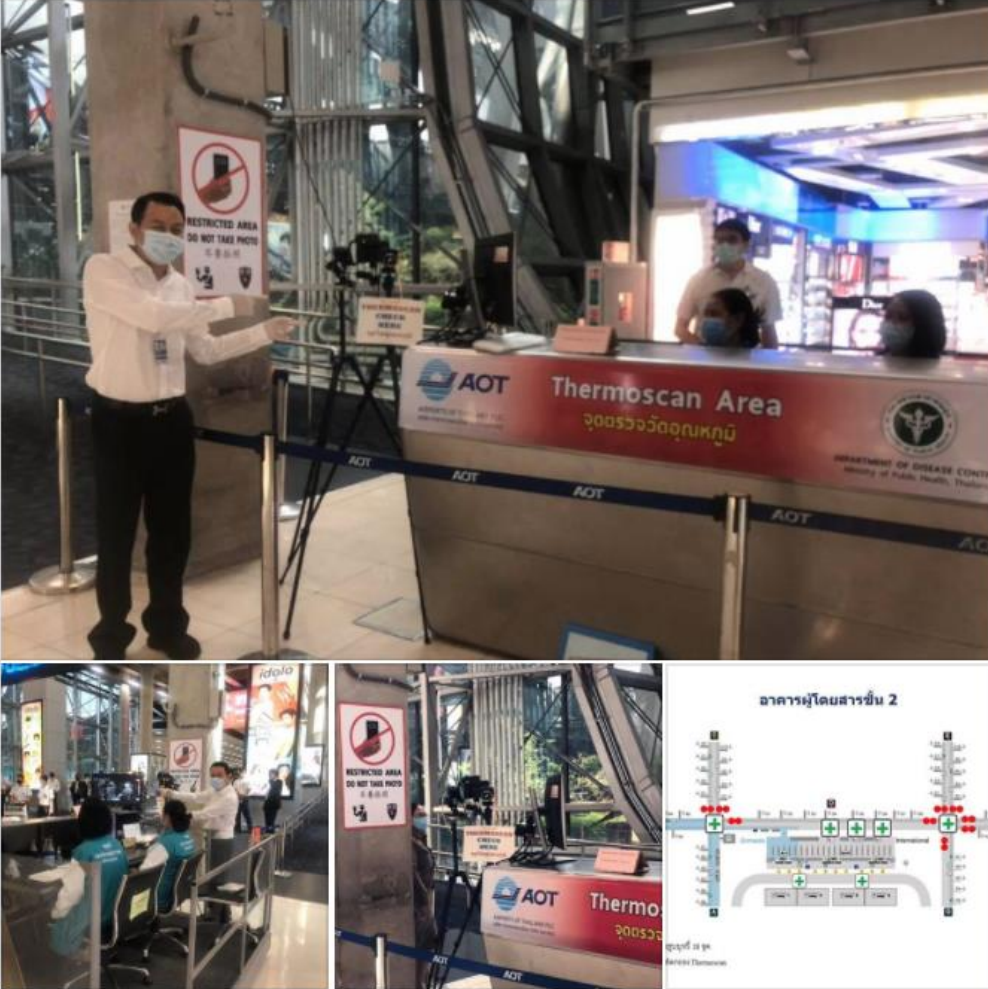
จากตารางที่ 7 พบว่า สาระของเนื้อหาประเภทวิสัยทัศน์ขององค์กร ผู้บริหาร และพันธกิจองค์กร มีจำนวนทั้งหมด 7 โพสต์ จากทั้งหมด 307 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.28

สาระของเนื้อหาประเภทวิสัยทัศน์ขององค์กร ผู้บริหาร และพันธกิจองค์กร ที่พบ ในช่วงเดือน ธ.ค.2562 คือการให้สัมภาษณ์ถึงโครงการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิระยะที่ 2 รวมถึงนโยบายการไม่รับของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่ แต่ตั้งแต่เดือน ม.ค.2563 เป็นต้นมา จะพบทั้งตัวผู้บริหารสูงสุดและผู้บริหารในหน่วยงานอื่น ๆ ลงพื้นที่และให้ความสำคัญถึงแนวทางการให้บริการและการป้องกันเชื้อไวรัสโควิด 2019

ภาพที่ 14 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทวิสัยทัศน์ขององค์กร ผู้บริหาร และพันธกิจองค์กร

**AOT Official**  
25 มีนาคม · 🌐

ในวันนี้ (25 มี.ค. 63) นายนิตินัย ศิริสมรรถการ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ AOT ลงพื้นที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้กำลังใจผู้ปฏิบัติงานพร้อม แชะภาพกับจุดตรวจวัด Themoscan Area สำหรับผู้โดยสารด้วยค่ะ 📷



**Nitinai Sirismatthakarn**  
25 มีนาคม

ที่มา: Facebook “AOT Official” (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

### ประเภทที่ 5 ข้อมูลที่แสดงถึงการให้บริการสนามบิน

การใช้บริการสนามบิน ที่จะสื่อสารผ่านรูปอาร์ตเวิร์ค อินโฟกราฟิก โมชันกราฟิก หรือวิดีโอ ตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาข้อมูลที่แสดงถึงการให้บริการสนามบิน

สาระของเนื้อหา	เดือน				รวม (ร้อยละ)
	ธ.ค.2562	ม.ค.2563	ก.พ.2563	มี.ค.2563	
ข้อมูลที่แสดงถึงการให้บริการสนามบิน	23 (7.49)	8 (2.61)	7 (2.28)	16 (5.21)	54 (17.59)

n = 307

จากตารางที่ 8 พบว่า สาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลที่แสดงถึงการให้บริการสนามบิน มีจำนวนทั้งหมด 51 โพสต์ จากทั้งหมด 307 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.61

สาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลที่แสดงถึงการให้บริการสนามบิน ที่พบ ในทุกช่วงเดือนคือ การแนะนำการใช้บริการสนามบิน เช่น วิธีการนำของเหลวขึ้นเครื่องบิน การเตรียมตัวก่อนขึ้นเครื่องบิน คำพูดต้องห้ามในสนามบิน การให้บริการเพิ่มเติมในช่วงเทศกาลสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในช่วงเดือน ม.ค. - ก.พ.2563 จะมีเนื้อหาประเภทนี้น้อยลง แต่เน้นไปที่การแชร์โพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ เกี่ยวกับการรับมือการระบาดของโรคแทน แต่ตั้งในเดือน มี.ค.2563 AOT เริ่มผลิตสื่อที่ให้ข้อมูลที่แสดงถึงการให้บริการสนามบินในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 มากขึ้น เช่น การผ่อนปรนของเหลวขึ้นเครื่องบิน แนวทางการล้างมือ แนะนำให้ใช้สนามบินด้วยความปลอดภัยด้วยการใส่หน้ากาก เป็นต้น

ภาพที่ 15 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลที่แสดงถึงการให้บริการสนามบิน

**AOT Official**  
29 มีนาคม · 🌐

ทอท.ผ่อนปรนให้ผู้โดยสารนำเจลล้างมือ (Liquid hand sanitizer) ติดตัวขึ้นห้องโดยสารอากาศยานหรือเข้าไปในเขตหวงห้ามของท่าอากาศยาน

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) ได้ดำเนินการตามประกาศสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการตรวจค้นเจลล้างมือ (Liquid hand sanitizer) ที่จะนำขึ้นบนห้องโดยสารอากาศยานหรือนำเข้าไปในเขตหวงห้ามของสนามบิน สาธารณะภายใต้มาตรการเฝ้าระวังสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พ.ศ.2563 โดยตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2563 ...  
ดูเพิ่มเติม

**ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป**  
**สนามบินผ่อนปรนให้ผู้โดยสารนำเจลล้างมือติดตัวขึ้นเครื่องบิน**  
หรือเข้าไปในเขตหวงห้ามของสนามบินในบรรจุภัณฑ์ที่มีความจุไม่เกิน 350 มิลลิลิตร (12 ออนซ์) ต่อชิ้น

- ทุกชิ้นต้องปิดสนิท
- ต้องมีข้อความระบุปริมาณของบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน

“กรุณานำพวงหลวง  
เจล สเปรย์ ทั้งหมด  
แยกออกจากสัมภาระอื่น  
ใส่ภาชนะก่อนนำขึ้นเครื่อง  
**X-Ray**”

รวมกันไม่เกิน  
1,000 มิลลิลิตร

เจลล้างมือ 350 ml/12oz + เจลล้างมือ 350 ml/12oz  
ยาสัฟีน 100 ml/3.4oz + โลชั่น 100 ml/3.4oz + ครีมนำมือ 100 ml/3.4oz

📄 ที่นี้ ค้นหาสถานะการดำเนินการของเที่ยวบิน COVID-19 เพิ่มเติม  
อ้างอิง ประกาศสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย  
ฉบับที่ 106 นกข.บ.กพ.พ.ร.ศ. 01.003

👍❤️ 326      ความคิดเห็น 4 รายการ แชร์ 165 ครั้ง

ที่มา: Facebook “AOT Official” (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

## ประเภทที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานที่โปร่งใส และ CSR

การให้ข้อมูลด้านความถูกต้อง ความโปร่งใส หรือการพัฒนา การทำงานของบุคลากร รวมถึงโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR) ตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานที่โปร่งใสและ CSR

สาระของเนื้อหา	เดือน				รวม (ร้อยละ)
	ธ.ค.2562	ม.ค.2563	ก.พ.2563	มี.ค.2563	
ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานที่โปร่งใส และ CSR	3 (0.98)	2 (0.98)	3 (1.30)	7 (2.28)	15 (4.89)

n = 307

จากตารางที่ 9 พบว่า สาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานที่โปร่งใสและ CSR มีจำนวนทั้งหมด 15 โพสต์ จากทั้งหมด 307 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.89

สาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานที่โปร่งใสและ CSR ที่พบ ในช่วงเดือน ธ.ค.2562 คือการร่วมแสดงเจตนารมณ์ในเรื่องการคอร์รัปชัน ด้านโกง แต่ตั้งแต่ช่วงเดือน ม.ค.2563 เป็นต้นมา จะเป็นสาระเนื้อหาที่เกี่ยวกับการชี้แจงมาตรการต่าง ๆ ที่ AOT มีการปรับแผน เช่น ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายช่วยเหลือผู้ประกอบการ โครงการส่วนต่อขยายด้านทิศเหนือ ชี้แจงเกี่ยวกับพนักงาน และเหตุที่เกิดขึ้นในสนามบินเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019

ภาพที่ 16 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานที่โปร่งใสและ CSR

**AOT Official**  
4 มีนาคม · 🌐

ทอท.ชี้แจงการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยาน  
 นายณิตินัย ศิริสมรรถการ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ท่าอากาศยาน  
 ไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) พร้อมด้วยผู้บริหาร ทอท.ให้การต้อนรับ นาง  
 วรวรรณ ธาราภูมิ ประธานคณะอนุกรรมการนโยบาย ESG Policy &  
 Collective Action สมาคมบริษัทจัดการลงทุนและคณะ เพื่อชี้แจงแนวทาง  
 การให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยานทั้ง 6 แห่งของ  
 ทอท.ซึ่งได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 รวมถึง  
 การตอบข้อซักถามในประเด็นต่างๆ เช่น ผลกระทบด้านปริมาณการ  
 จราจรทางอากาศ และความคืบหน้าของแผนพัฒนาท่าอากาศยานของ  
 ทอท. เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2563 ณ สำนักงานใหญ่ ทอท.



👍 102      1 ความคิดเห็น แชร์ 6 ครั้ง

ที่มา: Facebook “AOT Official” (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

### ประเภทที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร

การแจ้งกำหนดการของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ และวันสำคัญต่าง ๆ ตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร

สาระของเนื้อหา	เดือน				รวม (ร้อยละ)
	ธ.ค.2562	ม.ค.2563	ก.พ.2563	มี.ค.2563	
ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร	2 (0.65)	3 (0.98)	6 (1.95)	3 (0.98)	14 (4.56)

n = 307

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร มีจำนวนทั้งหมด 14 โปสต์ จากทั้งหมด 307 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.56

สาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร ที่พบ ในทุกช่วงเดือน คือการแสดงให้เห็นถึงวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันครบรอบการดำเนินงานของท่าอากาศยานดอนเมือง วันครบรอบการดำเนินงานของท่าอากาศยานเชียงใหม่ การจัดการต้อนรับในวันตรุษจีน เป็นต้น

ภาพที่ 17 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร



ที่มา: Facebook “AOT Official” (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.



### ประเภทที่ 8 ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ

การให้ความมั่นใจผู้ใช้บริการ เช่น การสร้างความเชื่อมั่นในภาวะวิกฤต การได้รับรางวัล การได้รับการจัดอันดับที่ดี การจัดอันดับหุ้น ตามตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาประเภทข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ

สาระของเนื้อหา	เดือน				รวม (ร้อยละ)
	ธ.ค.62	ม.ค.63	ก.พ.63	มี.ค.63	
ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ	1 (0.33)	17 (5.54)	17 (5.54)	35 (11.40)	70 (22.80)

n = 307

จากตารางที่ 11 พบว่า สาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีจำนวนทั้งหมด 70 โพสต์ จากทั้งหมด 307 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.80

สาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ที่พบคือการแสดงให้เห็นโดยสารเห็นว่าสนามบินมีความปลอดภัยอย่างมากในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 โดยมีการแชร์โพสต์เนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจท่าอากาศยานที่อยู่ภายใต้การดูแลของ AOT ร่วมด้วย เช่น การเพิ่มจุดคัดกรอง การเพิ่มบุคลากรสำหรับคัดกรอง การจัดบุคลากรและเพิ่มมาตรการการทำความสะอาดอยู่เสมอ เป็นต้น

ภาพที่ 18 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ

**AOT Official**  
February 5 · 🌐

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ติดตั้งเครื่องเทอร์โมสแกน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

**ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ**  
**เพิ่มจุดตรวจคัดกรอง "ผู้โดยสารขาออก"**  
ที่เดินทางไป จีน ฮองกง มาเก๊า ไต้หวัน  
เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา



**Suvarnabhumi Airport** added 5 new photos to the album: Year 2020.  
February 5 · 🌐

สำหรับผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ติดตั้งเครื่องเทอร์โมสแกน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ  
#มอบบริการที่ดี #พร้อมดูแลคุณ ❤️❤️❤️

✈️ ผู้โดยสารที่กำลังจ...  
See More

👍 152      5 Comments 17 Shares

ที่มา: Facebook "AOT Official" (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

### ประเภทที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร 5 ใจ

การแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการปฏิบัติงานของพนักงาน การกล่าวถึงค่านิยมองค์กร 5 ใจ ตามตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร 5 ใจ

สาระของเนื้อหา	เดือน				รวม (ร้อยละ)
	ธ.ค.2562	ม.ค.2563	ก.พ.2563	มี.ค.2563	
ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม องค์กร 5 ใจ	0 (0.00)	2 (0.65)	4 (1.30)	2 (0.65)	8 (2.61)

n = 307

จากตารางที่ 12 พบว่า สาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร 5 ใจ มีจำนวนทั้งหมด 8 โฟสต์ จากทั้งหมด 307 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.61

สาระของเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร 5 ใจ ที่พบส่วนใหญ่ คือการแสดงให้เห็นถึงการทำงานอย่างสุดความสามารถและมีประสิทธิภาพของพนักงานจากหลากหลายส่วนงาน

ภาพที่ 19 ตัวอย่างสารระของเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร 5 ใจ



ที่มา: Facebook “AOT Official” (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

### ประเภทที่ 10 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม

ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบินหรือไม่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบินจากองค์กรต่าง ๆ และเป็นข่าวที่นอกเหนือจากเฟซบุ๊กแฟนเพจท่าอากาศยานไทยทั้ง 6 แห่ง เช่น สำนักข่าว หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน ตามตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระเนื้อหาประเภทการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม

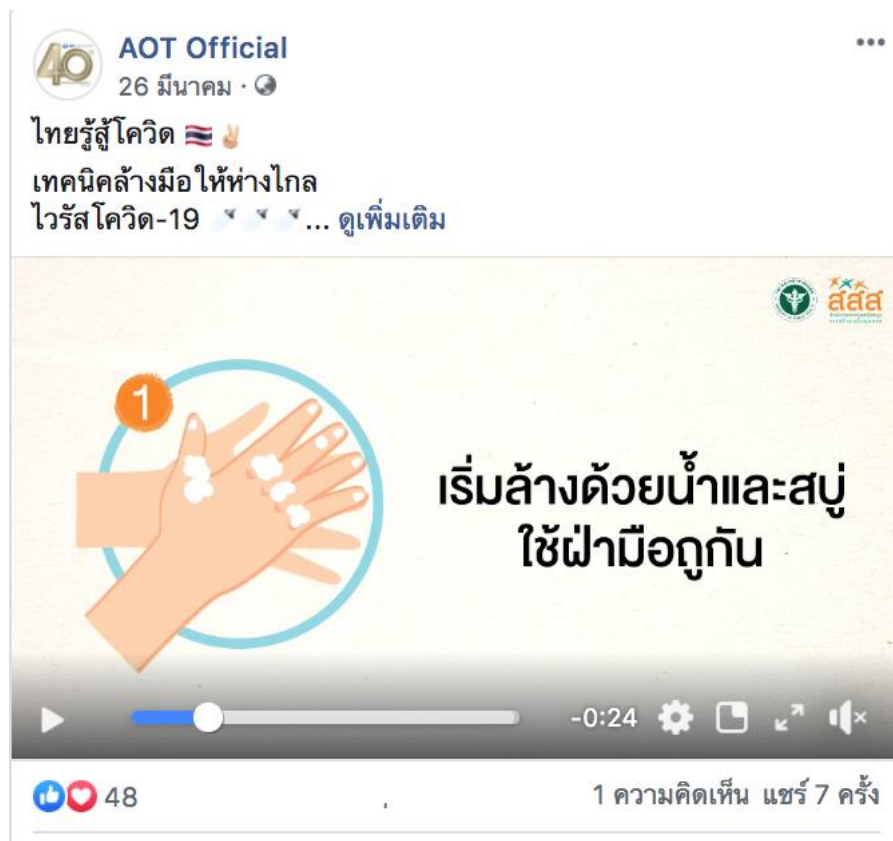
สาระของเนื้อหา	เดือน				รวม (ร้อยละ)
	ธ.ค.2562	ม.ค.2563	ก.พ.2563	มี.ค.2563	
การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับพันธมิตรทาง ธุรกิจ ชุมชน และสังคม	7 (2.28)	12 (3.91)	37 (12.95)	27 (8.79)	83 (27.04)

n = 307

จากตารางที่ 13 พบว่า สาระของเนื้อหาประเภทการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคมมีจำนวนทั้งหมด 86 โพสต์ จากทั้งหมด 307 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.01

สาระของเนื้อหาประเภทการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคมมีเนื้อหาที่ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งแนวไลฟ์สไตล์ หรือวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล และข่าวที่เป็นกระแสในช่วงนั้น อย่างเช่น เรื่องค่าฝุ่น และเรื่องความรู้เกี่ยวกับการระบาดและการป้องกันตนเองจากเชื้อไวรัสโควิด 2019

ภาพที่ 20 ตัวอย่างสาระของเนื้อหาประเภทการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม



ที่มา: Facebook “AOT Official” (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

## รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

ในการวิจัยนี้ รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง วิธีการถ่ายทอดเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนได้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ลิงก์ (Links) หมายถึง รูปแบบการโพสต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือหน้าเพจอื่นผ่าน URL เป็นการเชื่อมโยงระหว่างจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง เป็นการนำลิงก์มาโพสต์พร้อมข้อความเกริ่นเล็กน้อย แต่ไม่ใช้การแชร์ลิงก์
2. รูปภาพ (Photos) หมายถึง การโพสต์รูปภาพอาร์ตเวิร์คพร้อมข้อความ
  - 2.1 รูปภาพ โพสต์รูปเดี่ยว หมายถึง รูปถ่ายจริง โพสต์ในลักษณะภาพเดี่ยว
  - 2.2 รูปภาพ โพสต์รวมหลายรูป หมายถึง รูปถ่ายจริง โพสต์ในลักษณะหลายภาพ
  - 2.3 รูปอาร์ตเวิร์ค โพสต์รูปเดี่ยว หมายถึง รูปที่ผ่านการจัดทำโดยคอมพิวเตอร์ ใช้กราฟิกตกแต่ง อาจใช้หรือไม่ใช้สถานที่จริง แต่โพสต์ในลักษณะภาพเดี่ยว
  - 2.4 รูปอาร์ตเวิร์ค โพสต์รวมหลายรูป หมายถึง รูปที่ผ่านการจัดทำโดยคอมพิวเตอร์ ใช้กราฟิกตกแต่ง อาจใช้หรือไม่ใช้สถานที่จริง แต่โพสต์ในลักษณะหลายภาพ
3. การอัปเดตสถานะ (Status Updates) หมายถึง การโพสต์ข้อความต่าง ๆ ผ่านหน้าวอลล์ (Wall) โดยไม่มีการใช้รูปภาพถ่ายจริงหรือรูปอาร์ตเวิร์คทั้งแบบเดี่ยวหรือแบบกลุ่มก็ได้
4. วิดีโอ (Videos) หมายถึง การโพสต์ด้วยการนำเข้าไฟล์วิดีโอพร้อมข้อความประกอบ
5. การแชร์โพสต์ (Shared Post) หมายถึง การแชร์โพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ มาที่หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพจท่าอากาศยานภายใต้การดูแลของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบินก็ได้

### รูปแบบที่ 1 ลิงก์ (Links)

รูปแบบการโพสต์ที่มีการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์หรือหน้าเพจอื่นผ่าน URL เป็นการนำลิงก์มาโพสต์พร้อมข้อความเกริ่นเล็กน้อย แต่ไม่ใช่การแชร์ลิงก์ ตามตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอแบบลิงก์ (Link)

รูปแบบการนำเสนอ	เดือน				รวม (ร้อยละ)
	ธ.ค.2562	ม.ค.2563	ก.พ.2563	มี.ค.2563	
ลิงก์ (Link)	13 (4.23)	12 (3.91)	8 (2.61)	8 (2.61)	41 (13.36)

n = 307

จากตารางที่ 14 พบว่า รูปแบบการนำเสนอแบบลิงก์ (Link) มีจำนวนทั้งหมด 41 โพสต์ จากทั้งหมด 307 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.36 โดยในเดือน ธ.ค.62 มีจำนวนโพสต์แบบลิงก์ทั้งหมด 13 โพสต์ เดือน ม.ค.63 มีจำนวนโพสต์แบบลิงก์ทั้งหมด 12 โพสต์ เดือน ก.พ.63 มีจำนวนโพสต์แบบลิงก์ทั้งหมด 8 โพสต์ และเดือน มี.ค.63 มีจำนวนโพสต์แบบลิงก์ทั้งหมด 8 โพสต์



ภาพที่ 21 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบลิงก์ (Link)

**AOT Official**  
6 มีนาคม · 🌐

ทำอากาศยานสุวรรณภูมิเข้มคัดกรองผู้โดยสารจากประเทศกลุ่มเสี่ยง  
เครดิต : ช่อง 9 mcot HD  
<https://youtu.be/W6SZqEpdwg4>



YOUTUBE.COM  
**สุวรรณภูมิเข้มคัดกรองผู้โดยสารจากประเทศกลุ่มเสี่ยง**  
ไปดูที่สนามบินสุวรรณภูมิ มีการยกระดับการคัดกรองผู้โดยสาร ที่เดินทาง...

👍 146      ความคิดเห็น 2 รายการ แชร์ 7 ครั้ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

ที่มา: Facebook “AOT Official” (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

## รูปแบบที่ 2 รูปภาพ (Photos)

เป็นเนื้อหาการโพสต์รูปภาพอาร์ตเวิร์คพร้อมข้อความ ทั้งนี้จะรวมทั้ง รูปภาพ โพสต์รูปเดี่ยว รูปภาพ โพสต์รวมหลาย รูปอาร์ตเวิร์ค โพสต์รูปเดี่ยว รูปอาร์ตเวิร์ค โพสต์รวมหลายรูป ตามตารางที่ 15

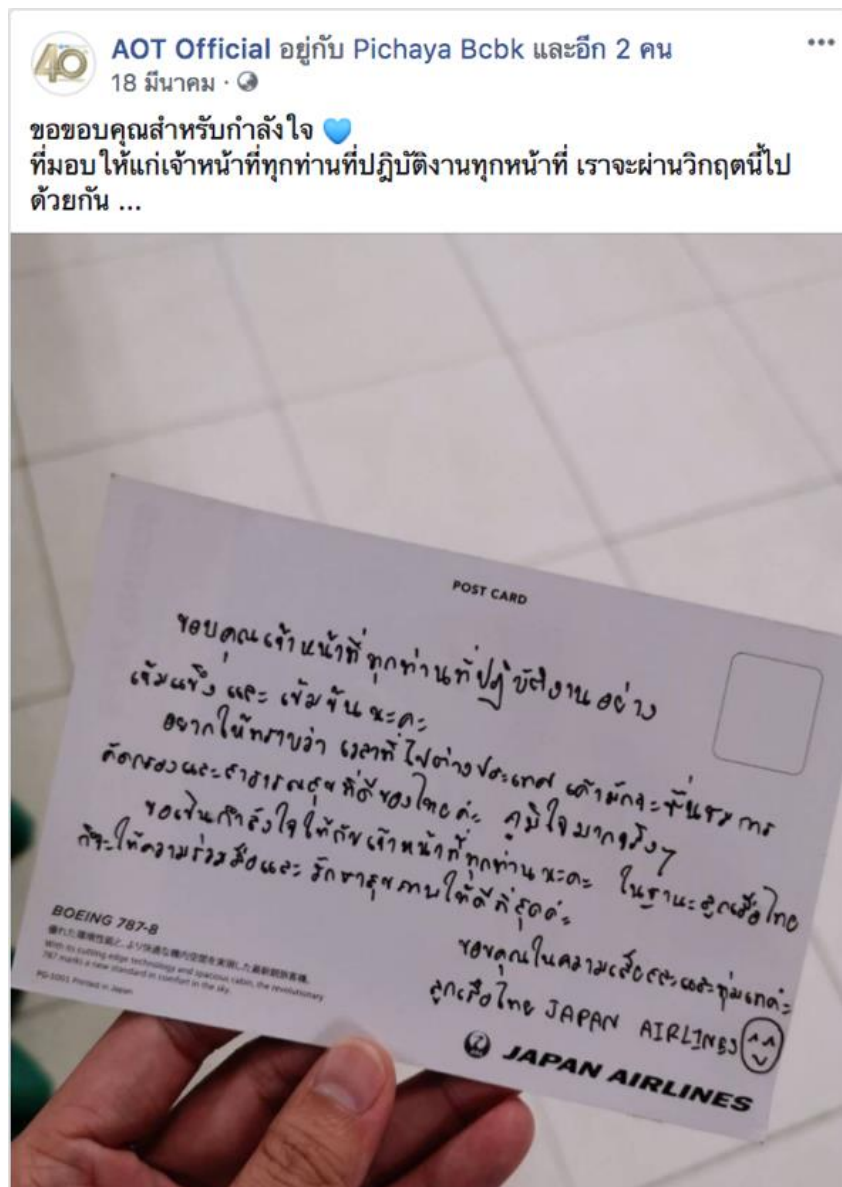
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photos)

รูปแบบการนำเสนอ	เดือน				รวม (ร้อยละ)
	ธ.ค.2562	ม.ค.2563	ก.พ.2563	มี.ค.2563	
รูปภาพ (Photos)	22 (7.17)	16 (5.21)	31 (10.10)	36 (11.73)	105 (34.20)

n = 307

จากตารางที่ 15 พบว่า รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photos) มีจำนวนทั้งหมด 105 โพสต์ จากทั้งหมด 307 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 34.20 โดยในเดือน ธ.ค.2562 มีจำนวนโพสต์แบบรูปภาพทั้งหมด 22 โพสต์ เดือน ม.ค.2563 มีจำนวนโพสต์แบบรูปภาพทั้งหมด 16 โพสต์ เดือน ก.พ.2563 มีจำนวนโพสต์แบบรูปภาพทั้งหมด 31 โพสต์ และเดือน มี.ค.2563 มีจำนวนโพสต์แบบรูปภาพทั้งหมด 36 โพสต์

ภาพที่ 22 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) ในลักษณะรูปภาพ โพสต์รูปเดี่ยว



ที่มา: Facebook “AOT Official” (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

ภาพที่ 23 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photos) ในลักษณะรูปภาพ โพสต์รวมหลายรูป



ที่มา: Facebook “AOT Official” (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

ภาพที่ 24 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) ในลักษณะรูปอาร์ตเวิร์ค โพลสเตอร์เดี่ยว

**40 AOT Official**  
6 มีนาคม · 🌐

**ปกปิดข้อมูล !  
ไม่ยอมกักกันตนเอง !  
❌ผิดกฎหมาย❌**

🚫 มีโทษปรับไม่เกิน 20,000 บาท 🚫... ดูเพิ่มเติม

**“ปกปิดข้อมูล  
ไม่ยอมกักกันตนเอง  
ผิดกฎหมาย !!”**

ปิดบังข้อมูลการเดินทางไปประเทศกลุ่มเสี่ยง  
ปิดบังข้อมูลการสัมผัสผู้ติดเชื้อ COVID-19  
ไม่ยอมแยกกักกันตนเอง และคุมสังเกตอาการ  
ไม่เข้ารับการรักษา

**มีโทษปรับไม่เกิน 20,000 บาท**  
ตาม พ.ร.บ.โรคติดต่อ พ.ศ.2558

**AOT AIRPORTS OF THAILAND PLC.**  
บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

ที่มา: Facebook “AOT Official” (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

ภาพที่ 25 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photos) ในลักษณะรูปอาร์ตเวิร์ค โพลสเตอร์รวมหลายรูป



**AOT Official**  
12 มีนาคม · 🌐

⋮

**ชี้แจง !**

**มาตรการเฝ้าระวังและคัดกรองอุณหภูมิผู้โดยสาร โดยใช้เครื่องเทอร์โมสแกน (Thermoscan) 2 ระดับ... ดูเพิ่มเติม**




**ชี้แจง !**

**มาตรการเฝ้าระวังและคัดกรองอุณหภูมิผู้โดยสาร**

ด้านควบคุมโรคติดต่อระหว่างประเทศ ยังคงดำเนินการตรวจ โดยใช้เครื่องเทอร์โมสแกน (Thermoscan) 2 ระดับ




**มาตรการระดับที่ 1**

ใช้อุปกรณ์ Thermoscan camera surveillance เพื่อคัดกรองอุณหภูมิ "ผู้โดยสารทุกคน" ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยจากเกือบทั่วโลก บริเวณทางเข้าก่อนถึงด้านตรวจคนเข้าเมือง ทั้ง 3 ช่องทาง และครอบคลุมทุกพื้นที่ ตลอด 24 ชั่วโมง

เป็นกล้องติดตั้งคล้ายระบบ CCTV โดย ศูนย์กลางควบคุมอยู่ที่สถานีด้านควบคุมโรค ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อเฝ้าระวังอุณหภูมิผู้โดยสารตลอด 24 ชั่วโมง




**มาตรการระดับที่ 2**

การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย ผู้โดยสารระดับเฉพาะเจาะจงพิเศษ โดยเฉพาะบริเวณเส้นทางที่ผู้โดยสารเดินออกจากประตูเครื่องบิน ก่อนเข้าไปยังอาคารผู้โดยสารเดิน โดยมีกระบวนการตรวจอีก 2 รูปแบบ ได้แก่

**2.1 แบบเจาะจง ประตูทางออก (Target Gate)**  
ในกรณีที่เดินทาง มาจากประเทศกลุ่มเสี่ยง เจ้าหน้าที่จะทำการติดตั้งอุปกรณ์ตรวจ Thermoscan บริเวณด้านหน้าประตูเครื่องบินที่กำหนดไว้ โดย ผู้โดยสารจะต้องผ่านการคัดกรองทุกคน




**มาตรการระดับที่ 2**

**2.2 แบบเจาะจง อาคารเทียบเครื่องบิน (Target Concourse)**  
โดยดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์ Thermoscan camera ในแบบ concourse screening โดยกำหนดให้เที่ยวบิน ที่มาจากประเทศกลุ่มเสี่ยง ให้ลงจอดสถานที่เดียวกัน เพื่อให้ไม่ปะปนกับผู้โดยสารจากประเทศอื่น




 151

ความคิดเห็น 9 รายการ แชร์ 87 ครั้ง

ที่มา: Facebook "AOT Official" (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

### รูปแบบที่ 3 การอัปเดตสถานะ (Status Updates)

หมายถึง การโพสต์ข้อความต่าง ๆ ผ่านหน้าวอลล์ (Wall) โดยไม่มีการใช้รูปภาพถ่ายจริงหรือรูปอาร์ตเวิร์คทั้งแบบเดี่ยวหรือแบบกลุ่มก็ได้ ตามตารางที่ 16

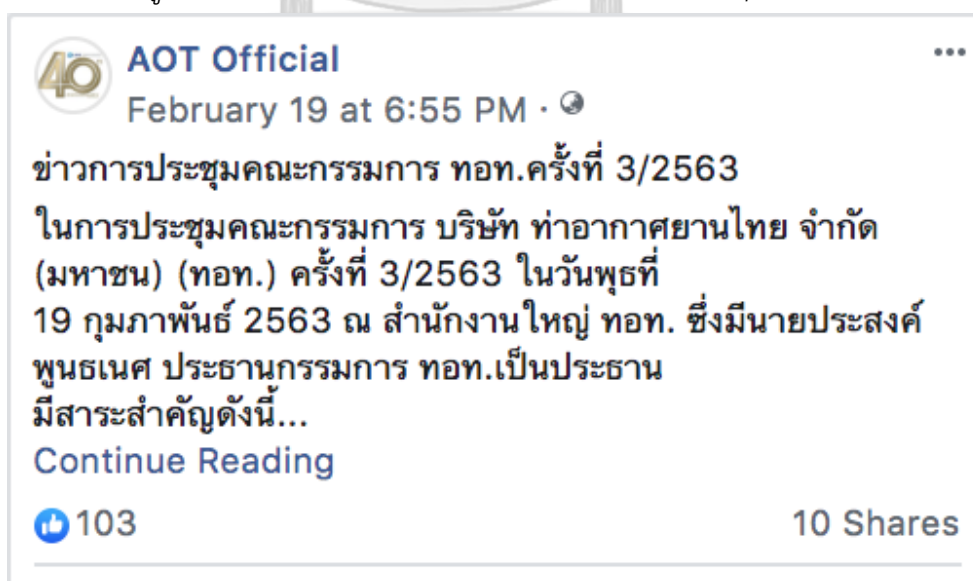
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอแบบการอัปเดตสถานะ (Status Updates)

รูปแบบการนำเสนอ	เดือน				รวม (ร้อยละ)
	ธ.ค.2562	ม.ค.2563	ก.พ.2563	มี.ค.2563	
การอัปเดตสถานะ (Status Updates)	2 (0.65)	0 (0.00)	1 (0.33)	0 (0.00)	3 (0.98)

n = 307

จากตารางที่ 16 พบว่า รูปแบบการนำเสนอแบบการอัปเดตสถานะ (Status Updates) มีจำนวนทั้งหมด 3 โพสต์ จากทั้งหมด 307 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.98 โดยในเดือน ธ.ค.2562 มีจำนวนโพสต์แบบการอัปเดตสถานะทั้งหมด 2 โพสต์ เดือน ก.พ.2563 มีจำนวนโพสต์แบบการอัปเดตสถานะทั้งหมด 1 โพสต์ โดยเดือน ม.ค.2563 และ มี.ค.2563 ไม่มีการโพสต์แบบการอัปเดตสถานะ

ภาพที่ 26 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบการอัปเดตสถานะ (Status Updates)



ที่มา: Facebook “AOT Official” (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

## รูปแบบที่ 4 วิดีโอ (Videos)

เป็นเนื้อหาการโพสต์ด้วยการนำเข้าไฟล์วิดีโอพร้อมข้อความประกอบ ตามตารางที่ 17

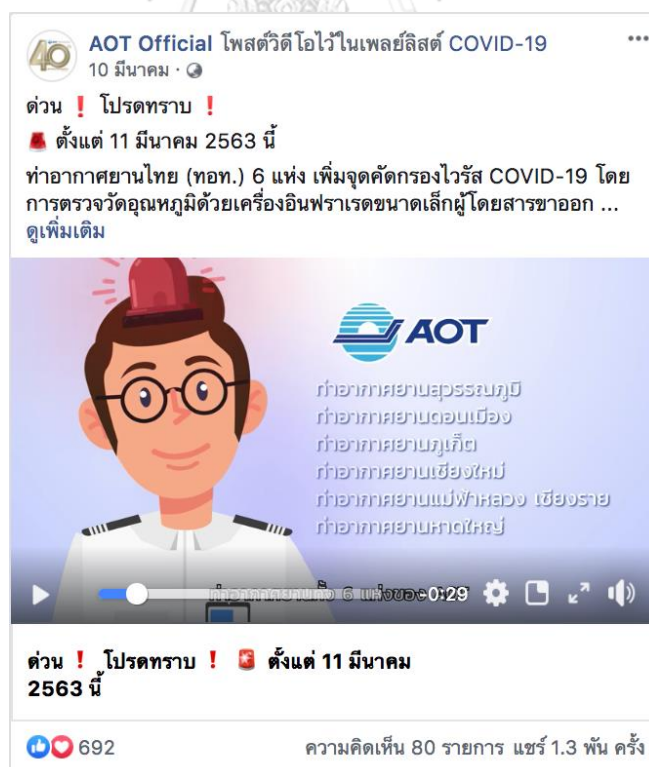
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (Videos)

รูปแบบการนำเสนอ	เดือน				รวม (ร้อยละ)
	ธ.ค.2562	ม.ค.2563	ก.พ.2563	มี.ค.2563	
วิดีโอ (Videos)	0 (0.00)	2 (0.65)	10 (3.26)	13 (4.23)	25 (8.14)

n = 307

จากตารางที่ 17 พบว่า รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (Videos) มีจำนวนทั้งหมด 25 โพสต์ จากทั้งหมด 307 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.14 โดยเดือน ม.ค.2563 มีจำนวนโพสต์แบบวิดีโอทั้งหมด 2 โพสต์ เดือน ก.พ.2563 มีจำนวนโพสต์แบบวิดีโอทั้งหมด 10 โพสต์ และเดือน มี.ค.2563 มีจำนวนโพสต์แบบวิดีโอทั้งหมด 13 โพสต์ สำหรับเดือน ธ.ค.2562 ไม่มีการโพสต์ในรูปแบบวิดีโอ

ภาพที่ 27 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (Videos)



ที่มา: Facebook “AOT Official” (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.



### รูปแบบที่ 5 การแชร์โพสต์ (Shared Post)

หมายถึง การแชร์โพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ มาที่หน้าวอลล์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” อาจเป็นจากเพจท่าอากาศยานภายใต้การดูแลของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบินก็ได้ ตามตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอแบบการแชร์โพสต์ (Shared Post)

รูปแบบการนำเสนอ	เดือน				รวม (ร้อยละ)
	ธ.ค.2562	ม.ค.2563	ก.พ.2563	มี.ค.2563	
การแชร์โพสต์ (Shared Post)	19 (6.19)	25 (8.14)	38 (12.38)	51 (16.61)	133 (43.32)

n = 307

จากตารางที่ 18 พบว่า รูปแบบการนำเสนอแบบการแชร์โพสต์ (Shared Post) มีจำนวนทั้งหมด 133 โพสต์ จากทั้งหมด 307 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 43.32 โดยในเดือน ธ.ค.2562 มีจำนวนโพสต์แบบการแชร์โพสต์ ทั้งหมด 19 โพสต์ เดือน ม.ค.2563 มีจำนวนโพสต์แบบการแชร์โพสต์ ทั้งหมด 25 โพสต์ เดือน ก.พ.2563 มีจำนวนโพสต์แบบการแชร์โพสต์ทั้งหมด 38 โพสต์ และเดือน มี.ค.2563 มีจำนวนโพสต์แบบการแชร์โพสต์ทั้งหมด 51 โพสต์

ภาพที่ 28 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบการแชร์โพสต์ (Shared Post) ในลักษณะการแชร์โพสต์ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจท่าอากาศยานภายใต้การดูแลของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)



**AOT Official**  
7 มีนาคม · 🌐

⋮

**ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เปิดศูนย์ EMERGENCY OPERATION CENTER (EOC) เพื่อรองรับสถานการณ์ COVID-19**

📍 ห้อง CIP 5 ชั้น 3 อาคารผู้โดยสาร

☎️ 0 2132 9950 ตลอด 24 ชั่วโมง... ดูเพิ่มเติม



วางแผนรับมือร่วมกัน

เพื่อให้ทันต่อการรองรับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

รับชม 4,684 ครั้ง

**Suvarnabhumi Airport**

7 มีนาคม · 🌐

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา: Facebook “AOT Official” (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

ภาพที่ 29 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอแบบการแชร์โพสต์ (Shared Post) ในลักษณะการแชร์โพสต์ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน

**AOT Official**  
27 มีนาคม · 🌐

9 ข้อแนะนำ  
สำหรับผู้เดินทางไป-กลับ จากพื้นที่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 🙄  
เครดิต : กรมควบคุมโรค (กระทรวงสาธารณสุข)

**AOT Official**  
February 19 at 9:38 AM · 🌐

เมื่ออุณหภูมิแอนตาร์กติก สูงกว่า 20 องศาเซลเซียส  
มนุษย์คือคนที่ถูกต้มใน โลกที่ร้อนขึ้น  
... See More

**I Green**  
February 17 at 6:45 PM · 🌐

เมื่ออุณหภูมิแอนตาร์กติกสูงกว่า 20°C  
มนุษย์คือคนที่ถูกต้มในโลกที่ร้อนขึ้น  
ความชื้นขาโดยไม่รู้ตัวกำลังถึงจุดจบ

**AOT Official**  
กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 10 ภาพลงในอัลบั้ม: 9 ข้อแนะนำสำหรับผู้เดินทางไป-กลับ จากพื้นที่ระบาดไวรัส COVID-19 26 มีนาคม

**I Green**  
กดในหม้อต้มถูกนำไปใช้เปรียบเทียบกับหลายสถานการณ์ รวมถึงความเฉยเมยของมนุษย์ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ในช่วงทศวรรษที่ 90 มินตกใช้เพื่อดำเนินความไม่เอาการเอางานของทกฝ่ายที่...

ที่มา: Facebook “AOT Official” (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2563.

### สรุปผลการวิเคราะห์สาระของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

จากการวิเคราะห์สาระของเนื้อหาสามารถสรุปความถี่และร้อยละของการปรากฏโดยรวมได้ตามตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของสาระของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”

สาระของเนื้อหา	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)				รวมจำนวน โพสต์ (ร้อยละ)
	ธ.ค.2562	ม.ค.2563	ก.พ.2563	มี.ค.2563	
1.ข้อมูลความ เคลื่อนไหวขององค์กร	6 (1.95)	1 (0.33)	3 (0.98)	1 (0.33)	11 (3.58)
2.ข่าวธุรกิจและ สนามบิน	4 (1.30)	4 (1.30)	8 (2.61)	5 (1.63)	21 (6.84)
3.การปรับปรุงและ บำรุงรักษาสนามบินให้ พร้อมใช้งาน	8 (2.61)	5 (1.63)	2 (0.65)	9 (2.93)	24 (7.82)
4.วิสัยทัศน์ขององค์กร ผู้บริหาร และพันธกิจ องค์กร	2 (0.65)	1 (0.33)	1 (0.33)	3 (0.98)	7 (2.28)
5.ข้อมูลที่แสดงถึงการ ให้บริการสนามบิน	23 (7.49)	8 (2.61)	7 (2.28)	16 (5.21)	54 (17.59)
6.ข้อมูลเกี่ยวกับการ ดำเนินงานที่โปร่งใส และ CSR	3 (0.98)	2 (0.65)	3 (2.28)	7 (2.28)	15 (4.89)
7.ข้อมูลเกี่ยวกับการ แจ้งกำหนดการสำคัญ ขององค์กร	2 (0.65)	3 (0.98)	6 (1.95)	3 (0.98)	14 (4.56)
8.ข้อมูลเพื่อแสดงให้เห็น เกิดการยอมรับและ การเป็นผู้เชี่ยวชาญ	1 (0.33)	17 (5.54)	17 (5.54)	35 (11.40)	70 (22.80)

ตารางที่ 19 (ต่อ)

สาระของเนื้อหา	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)				รวมจำนวน โพสต์ (ร้อยละ)
	ธ.ค.62	ม.ค.63	ก.พ.63	มี.ค.63	
9. ข้อมูลเกี่ยวกับ ค่านิยมองค์กร 5 ใจ	0 (0.00)	2 (0.65)	4 (1.30)	2 (0.65)	8 (2.61)
10. การมีส่วนร่วมใน การพัฒนาและแก้ไข ปัญหาสังคม	7 (2.28)	12 (3.91)	37 (12.05)	27 (8.79)	83 (27.04)
รวม	56 (18.24)	55 (17.92)	88 (28.66)	108 (35.18)	307 (100)

จากตารางที่ 19 พบว่า สาระของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ประเภทการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม พบมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลที่แสดงถึงการให้บริการสนามบิน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” สามารถสรุปจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอได้ตามตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”

รูปแบบการ นำเสนอเนื้อหา	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)				รวมจำนวน โพสต์ (ร้อยละ)
	ธ.ค.2562	ม.ค.2563	ก.พ.2563	มี.ค.2563	
1. ลิงก์ (Links)	13 (4.23)	12 (7.17)	8 (2.61)	8 (2.61)	41 (13.36)
2. รูปภาพ (Photos)	22 (7.17)	16 (5.21)	31 (10.10)	36 (11.73)	105 (34.20)

ตารางที่ 20 (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)				รวมจำนวนโพสต์ (ร้อยละ)
	ธ.ค.2562	ม.ค.2563	ก.พ.2563	มี.ค.2563	
3. การอัปเดตสถานะ (Status Updates)	2 (0.65)	0 (0.00)	1 (0.33)	0 (0.00)	3 (0.98)
4. วิดีโอ (Videos)	0 (0.00)	2 (0.65)	10 (3.26)	13 (4.23)	25 (8.14)
5. การแชร์โพสต์ (Shared Post)	19 (6.19)	25 (8.14)	38 (12.38)	51 (16.61)	133 (43.32)
<b>รวม</b>	<b>56 (18.24)</b>	<b>55 (17.92)</b>	<b>88 (28.66)</b>	<b>108 (35.18)</b>	<b>307 (100)</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ที่พบมากที่สุดคือ การแชร์โพสต์ (Shared Post) มีจำนวน 133 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 43.32 รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพ (Photos) มีจำนวน 105 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 34.20 และการโพสต์แบบลิงก์ (Links) มีจำนวน 41 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.36 ตามด้วยรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (Videos) และ การอัปเดตสถานะ โดยคิดเป็นร้อยละ 8.14 และ 0.98 ตามลำดับ

## การเปิดรับ ความผูกพัน และความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับ ความผูกพัน และความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 262 คน ที่ได้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ Google Form และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

### ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 262 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	109	41.6
หญิง	153	58.4
รวม	262	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 22 ปี	2	0.8
<b>23 – 30 ปี</b>	<b>137</b>	<b>52.3</b>
31 – 40 ปี	89	34.0
41 – 50 ปี	29	11.1
51 – 59 ปี	5	1.9
60 ปีขึ้นไป	-	-
<b>รวม</b>	<b>262</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่ง มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี เป็นจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวช. / ปวส.	4	1.5
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>151</b>	<b>57.6</b>
ปริญญาโท	106	40.5
ปริญญาเอก	1	0.4
อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>262</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ระดับปวช. / ปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และระดับปริญญาเอก น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ



ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	10	3.8
<b>ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ</b>	<b>130</b>	<b>49.6</b>
พนักงานบริษัทเอกชน	74	28.2
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	26	9.9
อาชีพอิสระ เช่น ทนายความ โปรแกรมเมอร์	5	1.9
รับจ้าง / ค้าขาย	17	6.5
อื่น ๆ	10	3.8
<b>รวม</b>	<b>262</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5	1.9
5,001 – 15,000 บาท	5	1.9
15,001 – 25,000 บาท	18	6.9
25,001 – 35,000 บาท	93	35.5
35,001 – 45,000 บาท	31	11.8
<b>มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป</b>	<b>110</b>	<b>42.0</b>
<b>รวม</b>	<b>262</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

### การเปิดรับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับและความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 262 คน โดยแยกเป็นการเปิดรับเนื้อหาและความผูกพันต่อเนื้อหา ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของกลุ่มตัวอย่าง ในการเปิดรับโพสต์จากหน้า News Feed ในแต่ละสัปดาห์ และการเข้าชมแฟนเพจด้วยตนเอง

การเปิดรับ เนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟน เพจ “AOT Official”	ระดับการเปิดรับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	เป็น ประจำ ทุกวัน (7 วัน/ สัปดาห์)	บ่อย ๆ (4 – 6 วัน/ สัปดาห์)	ปาน กลาง (2 – 3 วัน/ สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1 วัน/ สัปดาห์)	ไม่เคย เลย			
พบเห็นจากหน้า News Feed	14 (5.3)	40 (15.3)	110 (42.0)	85 (32.4)	13 (5.0)	2.84	0.930	ปาน กลาง
เข้าชมแฟนเพจ ด้วยตนเอง	10 (3.8)	33 (12.6)	91 (34.7)	104 (39.7)	24 (9.2)	2.62	0.950	ปาน กลาง

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากหน้า News Feed ในแต่ละสัปดาห์ และมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ด้วยตนเองในแต่ละสัปดาห์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.84 และ 2.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านระยะเวลาการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในแต่ละครั้ง

การเปิดรับ เนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”	ระดับการเปิดรับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	ตั้งแต่ 15 นาทีขึ้นไป	10 นาที ขึ้นไป - 15 นาที	5 นาที ขึ้นไป - 10 นาที	1 นาที ขึ้นไป - 5 นาที	น้อย กว่า 1 นาที			
ท่านใช้เวลาานาน เท่าไร	4 (1.5)	17 (6.5)	62 (23.7)	143 (54.6)	36 (13.7)	2.27	0.836	ต่ำ

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” แต่ละครั้ง ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.27

#### ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 262 คน ซึ่งจากแนวคิดเรื่องความผูกพันบนสื่อออนไลน์ สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเกี่ยวพัน (Involvement)
2. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive)
3. ด้านความใกล้ชิด (Intimacy)
4. ด้านความมีอิทธิพล (Influence)

### 1. ด้านความเกี่ยวพัน (Involvement)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้อ่านโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากหน้า News Feed ในแต่ละสัปดาห์

ความเกี่ยวพัน (Involvement)	ระดับความผูกพันการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	เป็น ประจำ ทุกวัน (7 วัน/ สัปดาห์)	บ่อย ๆ (4 – 6 วัน/ สัปดาห์)	ปาน กลาง (2 – 3 วัน/ สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1 วัน/ สัปดาห์)	ไม่ เคย เลย			
ความบ่อยในการ อ่านโพสต์จากหน้า News Feed ใน แต่ละสัปดาห์	11 (4.2)	42 (16.0)	109 (41.6)	95 (36.3)	5 (1.9)	2.84	0.863	ปาน กลาง

จากตารางที่ 28 พบว่า ความบ่อยในการอ่านโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากหน้า News Feed ตนเองในแต่ละสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 2.84

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล จำแนกตาม ลักษณะการอ่านโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของกลุ่มตัวอย่าง

โดยปกติท่านอ่านโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” อย่างไร	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
ตั้งใจอ่านทุกโพสต์	15	5.7	2.64	0.927	ปาน กลาง
อ่านเฉพาะที่สนใจ	131	50.0			
อ่านผ่าน ๆ เกือบทุกโพสต์	49	18.7			
อ่านแบบผ่าน ๆ เฉพาะที่สนใจ	67	25.6			
อื่น ๆ	-	-			
<b>รวม</b>	<b>262</b>	<b>100.0</b>			

จากตารางที่ 29 พบว่า โดยปกติกลุ่มตัวอย่างได้อ่านโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.64

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของความผูกพันด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของกลุ่มตัวอย่างในด้านความเกี่ยวพัน (Involvement)

ความผูกพันด้านความเกี่ยวพัน (Involvement)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ในแต่ละสัปดาห์ท่านได้อ่านโพสต์จากหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากหน้า News Feed ของท่านบ่อยครั้งเพียงใด	2.84	0.863	ปานกลาง
โดยปกติท่านอ่านโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” อย่างไร	2.64	0.927	ปานกลาง
<b>ความผูกพันด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) โดยรวม</b>	2.74	0.516	ปานกลาง

จากตารางที่ 30 พบว่า ความผูกพันด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.74

## 2. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ความผูกพันต่อเนื้อหาในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

ความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์	ระดับความผูกพันการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ทำทุกโพสต์	ทำเกือบทุกครั้งที่เห็นโพสต์	ทำบ้างไม่ทำบ้าง	แทบจะไม่เคยทำ	ไม่เคยทำเลย			
กดถูกใจหรือกดชอบ (Like)	12 (4.6)	70 (26.7)	<b>119</b> <b>(45.4)</b>	43 (16.4)	18 (6.9)	<b>3.06</b>	<b>0.943</b>	<b>ปานกลาง</b>
กดรัก (Love)	2 (0.8)	13 (5.0)	49 (18.7)	97 (37.0)	<b>101</b> <b>(38.5)</b>	1.92	0.915	ต่ำ
กดขำ (Haha)	2 (0.8)	6 (2.3)	31 (11.8)	73 (27.9)	<b>150</b> <b>(57.3)</b>	1.61	0.840	ต่ำมาก
กดว้าว (Wow)	2 (0.8)	13 (5.0)	49 (18.7)	73 (27.9)	<b>125</b> <b>(47.7)</b>	1.83	0.952	ต่ำ
กดเศร้า (Sad)	2 (0.8)	4 (1.5)	22 (8.4)	72 (27.5)	<b>162</b> <b>(61.8)</b>	1.52	0.777	ต่ำมาก
กดโกรธ (Angry)	1 (0.4)	5 (1.9)	21 (8.0)	52 (19.8)	<b>183</b> <b>(69.8)</b>	1.43	0.754	ต่ำมาก
<b>รวม</b>						<b>1.90</b>	<b>0.693</b>	<b>ต่ำ</b>

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.90

เมื่อพิจารณาความผูกพัน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มีดังนี้

- กดถูกใจหรือกดชอบ (Like) อยู่ในระดับปานกลาง
- กดรัก (Love) และกดว้าว (Wow) อยู่ในระดับต่ำ
- กดขำ (Haha) กดเศร้า (Sad) และกดโกรธ (Angry) อยู่ในระดับต่ำมาก

### 3. ด้านความใกล้ชิด (Intimacy)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ความผูกพัน ต่อเนื้อหาในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในด้านความใกล้ชิด (Intimacy)

ความผูกพัน ด้านความใกล้ชิด	ระดับความผูกพันการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	ทำทุก โพสต์	ทำเกือบ ทุกครั้ง ที่เห็น โพสต์	ทำบ้าง ไม่ทำ บ้าง	แทบ จะ ไม่เคย ทำ	ไม่เคย ทำเลย			
แสดงความคิดเห็น เชิงบวก เช่น แสดง ความเห็นด้วย กล่าวชื่นชม (Positive Comment)	4 (1.5)	22 (8.4)	72 (27.5)	80 (30.5)	84 (32.1)	2.17	1.022	ต่ำ
แสดงความคิดเห็น เชิงลบ เช่น แสดง ความเห็นที่ไม่เห็น ด้วย ตำหนิ (Negative Comment)		3 (1.1)	33 (12.6)	41 (15.6)	185 (70.6)	1.44	0.755	ต่ำ มาก
	<b>รวม</b>					<b>1.81</b>	<b>0.778</b>	<b>ต่ำ</b>

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันด้านความใกล้ชิดโดยรวม อยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.81

เมื่อพิจารณาความผูกพัน ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) มีดังนี้

- แสดงความคิดเห็นเชิงบวก (Positive Comment) อยู่ในระดับต่ำ
- แสดงความคิดเห็นเชิงลบ (Negative Comment) อยู่ในระดับต่ำมาก

#### 4. ด้านความมีอิทธิพล (Influence)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ความผูกพันการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในด้านความมีอิทธิพล (Influence)

ความผูกพันด้านความมีอิทธิพล	ระดับความผูกพันการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ทำทุกโพสต์	ทำเกือบทุกครั้งที่เห็นโพสต์	ทำบ้างไม่ทำบ้าง	แทบจะไม่เคยทำ	ไม่เคยทำเลย			
แชร์ข้อความหรือโพสต์เนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Sharing)	2 (0.8)	21 (8.0)	119 (45.4)	73 (27.9)	47 (17.9)	2.46	0.903	ต่ำ
แท็กเพื่อน (Tagging)	-	6 (2.3)	72 (27.5)	91 (34.7)	93 (35.5)	1.97	0.850	ต่ำ
<b>รวม</b>						<b>2.21</b>	<b>0.774</b>	<b>ต่ำ</b>

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันด้านความมีอิทธิพลโดยรวม อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.21 โดยเมื่อพิจารณาความผูกพัน ด้านความมีอิทธิพล (Influence) มีดังนี้

- แชร์ข้อความหรือโพสต์เนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Sharing) อยู่ในระดับต่ำ
- แท็กเพื่อน (Tagging) อยู่ในระดับต่ำ



ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” โดยรวม

ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านที่ 1 ความเกี่ยวพัน (Involvement)	2.74	0.516	ปานกลาง
ด้านที่ 2 ความมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	1.90	0.693	ต่ำ
ด้านที่ 3 ความใกล้ชิด (Intimacy)	1.81	0.778	ต่ำ
ด้านที่ 4 ความมีอิทธิพล (Influence)	2.21	0.774	ต่ำ
<b>ความผูกพันโดยรวม</b>	<b>2.08</b>	<b>0.532</b>	<b>ต่ำ</b>

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” โดยรวม อยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.08 โดยมีเพียงความผูกพันด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) อยู่ในระดับปานกลาง

#### ความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามไว้ 10 ข้อ เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” หากตอบถูกนับเป็น 1 คะแนน หากตอบผิดนับเป็น 0 คะแนน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อ	คำถาม	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม
1	บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือ AOT เริ่มดำเนินงานพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิระยะที่ 3 แล้ว	191 (72.9)	71 (27.1)	262 (100.0)
2	AOT มีมาตรการการเพิ่มจุดคัดกรองและทำความสะอาดสนามบินทั้ง 6 แห่ง ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด 2019	254 (96.9)	8 (3.1)	262 (100.0)
3	AOT อำนวยความสะดวกผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ชื่อ AOT Air Line	193 (73.7)	69 (26.3)	262 (100.0)

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม
4	ในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้บริหารของ AOT ลงพื้นที่ตรวจชี้แจงแนวทางการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ	242 (92.4)	20 (7.6)	262 (100.0)
5	AOT มีการผ่อนปรนให้ผู้โดยสารนำเจลล้างมือขึ้นเครื่องบินได้ ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	74 (28.2)	188 (71.8)	262 (100.0)
6	AOT มีมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ ในสนามบินที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	69 (26.3)	193 (73.7)	262 (100.0)
7	เดือน มีนาคม พ.ศ.2563 ทำอากาศยานดอนเมืองครบรอบการดำเนินงาน 106 ปี	200 (76.3)	62 (23.7)	262 (100.0)
8	AOT ใช้เครื่องเทอร์โมสแกนในการตรวจคัดกรองผู้โดยสาร เพื่อความปลอดภัยในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	254 (96.9)	8 (3.1)	262 (100.0)
9	ในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พนักงานและลูกจ้าง AOT ทุกคนร่วมใจในการให้บริการ	251 (95.8)	11 (4.2)	262 (100.0)
10	AOT ร่วมรณรงค์ป้องกันการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยการนำความรู้ในการป้องกันการติดเชื้อและดูแลตนเองให้ปลอดภัยของหน่วยงานสาธารณสุขมาเผยแพร่ต่อ	254 (96.9)	8 (3.1)	262 (100.0)

จากตารางที่ 35 พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด เท่ากัน 3 ข้อ คือ ข้อ 2 (ประเภทที่ 2 ข้าราชการและสนามบิน) ข้อ 8 (ประเภทที่ 8 ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ) และข้อ 10 (ประเภทที่ 10 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม) ซึ่งเป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับมาตรการคัดกรอง การทำความสะอาดสนามบินทั้ง 6 แห่งทั่วประเทศ รวมถึงการรณรงค์ป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามลำดับ โดยตอบถูก 254 คน คิดเป็นร้อยละ 96.9 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุด คือ ข้อ 6 (ประเภทที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานที่โปร่งใส และ CSR) ซึ่งเป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการภายในสนามบินที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยกลุ่มตัวอย่างตอบถูกเพียง 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของคะแนนด้านความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

คะแนนที่ได้	จำนวน	ร้อยละ
10 คะแนน	23	8.8
9 คะแนน	36	13.7
<b>8 คะแนน</b>	<b>91</b>	<b>34.7</b>
7 คะแนน	49	18.7
6 คะแนน	48	18.3
5 คะแนน	10	3.8
4 คะแนน	4	1.5
3 คะแนน	1	0.4
รวม	262	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยได้ 8 คะแนน มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ ได้ 7 คะแนน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และได้ 6 คะแนน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม

ความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม		
$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7.57	1.382	สูง

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.57

### การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีสมมติฐาน 2 ข้อ ประกอบด้วย

**สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของผู้ติดตามเพจ**

#### 1.1 การเปิดรับโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากหน้า News Feed ในแต่ละสัปดาห์

- ตัวแปรที่ 1 การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากหน้า News Feed  
 ตัวแปรที่ 2 ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”	การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากหน้า News Feed	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านที่ 1 ความเกี่ยวพัน (Involvement)	0.307**	0.000
ด้านที่ 2 ความมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	0.173**	0.005
ด้านที่ 3 ความใกล้ชิด (Intimacy)	0.117	0.058
ด้านที่ 4 ความมีอิทธิพล (Influence)	0.285**	0.000
รวมทั้ง 4 ด้าน	0.261**	0.000

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 38 พบว่า การเปิดรับโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากหน้า News Feed ในแต่ละสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” โดยรวม (Pearson Correlation = 0.261) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้ การเปิดรับโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากหน้า News Feed ในแต่ละสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง กับความผูกพันในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

- ด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $r = 0.307$ )
- ด้านความมีอิทธิพล (Influence) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $r = 0.285$ )
- ด้านความมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ( $r = 0.173$ )
- ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) ไม่มีความสัมพันธ์

## 1.2 การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ด้วยตนเอง ในแต่ละสัปดาห์

ตัวแปรที่ 1 การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ด้วยตนเอง

ตัวแปรที่ 2 ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”	การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ด้วยตนเอง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านที่ 1 ความเกี่ยวพัน (Involvement)	0.274**	0.000
ด้านที่ 2 ความมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	0.250**	0.000
ด้านที่ 3 ความใกล้ชิด (Intimacy)	0.224**	0.000
ด้านที่ 4 ความมีอิทธิพล (Influence)	0.354**	0.000
รวมทั้ง 4 ด้าน	0.348**	0.000

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 39 พบว่า การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ด้วยตนเองในแต่ละสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” โดยรวม (Pearson Correlation = 0.348) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้ การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ด้วยตนเอง ในแต่ละสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง กับความผูกพันในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

- ด้านความมีอิทธิพล (Influence) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $r = 0.354$ )
- ด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $r = 0.274$ )
- ด้านความมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $r = 0.250$ )
- ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $r = 0.224$ )

### 1.3 ระยะเวลาในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในแต่ละครั้ง

- ตัวแปรที่ 1 ระยะเวลาการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในแต่ละครั้ง
- ตัวแปรที่ 2 ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”

ตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”	ระยะเวลาการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในแต่ละครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านที่ 1 ความเกี่ยวพัน (Involvement)	-0.111	0.074
ด้านที่ 2 ความมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	0.341**	0.000
ด้านที่ 3 ความใกล้ชิด (Intimacy)	0.236**	0.000
ด้านที่ 4 ความมีอิทธิพล (Influence)	0.315**	0.000
รวมทั้ง 4 ด้าน	0.339**	0.000

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 40 พบว่า ระยะเวลาการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” โดยรวม (Pearson Correlation = 0.339) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้ ระยะเวลาการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างกับความผูกพันในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

- ด้านความมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $r = 0.341$ )
- ด้านความมีอิทธิพล (Influence) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $r = 0.315$ )
- ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $r = 0.236$ )
- ด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเพจ

ตัวแปรที่ 1 ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”

ตัวแปรที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเพจ

ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”	ความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านที่ 1 ความเกี่ยวพัน (Involvement)	0.003	0.956
ด้านที่ 2 ความมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	-0.203**	0.001
ด้านที่ 3 ความใกล้ชิด (Intimacy)	-0.255**	0.000
ด้านที่ 4 ความมีอิทธิพล (Influence)	-0.164**	0.008
รวมทั้ง 4 ด้าน	-0.234**	0.000

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 41 พบว่า ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” มีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันในระดับต่ำ กับความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม (Pearson Correlation = -0.234) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้ ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในแต่ละด้าน กับความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปได้ดังนี้

- ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) มีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันกันในระดับต่ำ  
( $r = -0.255$ )
- ด้านความมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันกันในระดับต่ำ  
( $r = -0.203$ )
- ด้านความมีอิทธิพล (Influence) มีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันกันในระดับต่ำมาก  
( $r = -0.203$ )
- ด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) ไม่มีความสัมพันธ์





## บทที่ 5

### สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความผูกพัน และความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์และอธิบายสาระเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”
2. เพื่อสำรวจ การเปิดรับ และความผูกพัน และความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเพจ
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของผู้ติดตามเพจ
4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” กับความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเพจ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ การวิเคราะห์เนื้อหา โดยวิเคราะห์สาระของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ใช้หน่วยการวิเคราะห์เป็น แก่นเนื้อหา (Theme) และรูปแบบการนำเสนอ ใช้ตามนิยามศัพท์การวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างตารางและนำข้อมูลวิเคราะห์ด้วยตนเอง โดยกำหนดขอบเขตเนื้อหาที่จะวิเคราะห์ เป็นระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2562 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2563

การวิจัยเชิงสำรวจการเปิดรับ ความผูกพัน และความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” เพื่อสำรวจการเปิดรับ ความผูกพัน และความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 262 คน ที่ได้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ Google Form และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยเก็บข้อมูลในเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2563

ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของผู้ติดตามเพจ
2. ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเพจ

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

### สาระของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”

สาระของเนื้อหาระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึง มีนาคม พ.ศ.2563 จากจำนวนโพสต์ทั้งหมด 307 โพสต์ พบว่า สาระของเนื้อหาประเภทที่ 10 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม เป็นสาระของเนื้อหาที่พบมากที่สุด โดยมีจำนวนการโพสต์ทั้งหมด 83 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 27.04 รองลงมาคือ ประเภทที่ 8 ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 70 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.80 และประเภทที่ 5 ข้อมูลที่แสดงถึงการให้บริการสนามบิน จำนวน 54 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.59 ตามลำดับ

นอกจากนี้ พบว่าสาระของเนื้อหาที่มีจำนวนโพสต์ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ประเภทที่ 3 การปรับปรุงและบำรุงรักษาสนามบินให้พร้อมใช้งาน และประเภทที่ 2 ข่าวธุรกิจและสนามบิน จำนวน 24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.82 และ 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.84 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ามีสาระของเนื้อหาประเภทที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานที่โปร่งใส และ CSR และประเภทที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร ที่มีจำนวนการโพสต์ใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.89 และ 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.56 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม สาระของเนื้อหาพบน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ สาระของเนื้อหาประเภทที่ 1 ข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร ประเภทที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมองค์กร 5 ใจ และประเภทที่ 4 วิสัยทัศน์ขององค์กร ผู้บริหาร และพันธกิจขององค์กร โดยพบโพสต์ทั้งหมด 11 โพสต์ 8 โพสต์ และ 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.58 2.61 และ 2.28 ตามลำดับ

### รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”

รูปแบบการนำเสนอระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึง มีนาคม พ.ศ.2563 จากจำนวนโพสต์ทั้งหมด 307 โพสต์ พบว่าที่ รูปแบบการนำเสนอแบบที่ 5 การแชร์โพสต์ (Shared Post) พบมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งหมด 133 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 43.32 รองลงมาคือรูปแบบการนำเสนอแบบที่ 2 รูปภาพ (Photos) จำนวน 105 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 34.20 รูปแบบการนำเสนอแบบที่ 1 ลิงก์ (Links) จำนวน 41 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.36 ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาที่พบน้อยได้แก่รูปแบบการนำเสนอแบบที่ 4 วิดีโอ (Videos) จำนวน 25 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.14 ทั้งนี้ ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอแบบที่ 3 การอัปเดตสถานะ (Status Updates) แทบจะไม่พบเลย โดยมีจำนวนเพียง 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.98

การเปิดรับ ความผูกพัน และความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปได้ดังนี้

### ลักษณะทางประชากร

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 262 คน เป็นเพศหญิง 153 คน และเพศชาย 109 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 23 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

### การเปิดรับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาโดยพบเห็นความบ่อยของโพสต์จากหน้า News Feed ของตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง หรือ 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ และพบเห็นโพสต์จากการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ด้วยตนเองแบบนาน ๆ ครั้ง หรือ 1 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ผ่านหน้า News Feed มากกว่าการเปิดรับด้วยตนเอง ทั้งนี้ ผลวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ที่พบเห็นจากหน้า News Feed และการเข้าชมแฟนเพจด้วยตนเองของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ในส่วนของการใช้ระยะเวลาในการเปิดรับในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1 นาทีขึ้นไป - 5 นาที ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับต่ำ

### ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”

กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” โดยรวมในระดับต่ำ เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบด้านความผูกพัน 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) 2.การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) 3. ความใกล้ชิด (Intimacy) และ 4.ความมีอิทธิพล (Influence) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันในระดับต่ำเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่มีความผูกพันอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านที่ 1 ความเกี่ยวพัน (Involvement) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้อ่านโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากหน้า News Feed อยู่ในระดับปานกลาง (2 - 3 วันต่อสัปดาห์) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการอ่านโพสต์แบบอ่านเฉพาะที่สนใจ

ด้านที่ 2 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้วยการกดถูกใจหรือกดชอบ (Like) ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการกดรัก (Love) และกดว่าว้าว (Wow) ในระดับต่ำ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการกดขำ (Haha) กดเศร้า (Sad) และกดโกรธ (Angry) ในระดับต่ำมาก

ด้านที่ 3 ความใกล้ชิด (Intimacy) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาในระดับต่ำ โดยแสดงความคิดเห็นเชิงบวก (Positive Comment) ในระดับต่ำ และแสดงความคิดเห็นเชิงลบ (Positive Comment) ในระดับต่ำมาก

ด้านที่ 4 ความมีอิทธิพล (Influence) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแชร์โพสต์ (Shared post) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” เช่น แชร์ข้อความหรือโพสต์เนื้อหา และทำการแท็กเพื่อน (Tagging) อยู่ในระดับต่ำ

#### **ความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)**

กลุ่มตัวอย่างตอบถูกในสาระของเนื้อหาประเภทที่ 2 ข่าวธุรกิจและสนามบิน ประเภทที่ 8 ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และประเภทที่ 10 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม มากที่สุด นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และตอบถูกได้ 8 คะแนน มากที่สุด รองลงมาคือได้ 7 คะแนน และได้ 6 คะแนน ทั้งนี้ มีผู้ได้คะแนนต่ำที่สุดคือ 3 คะแนน อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมของความรู้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง

**การทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีดังนี้**

**สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของผู้ติดตามเพจ**

การทดสอบสมมติฐาน ดำเนินการทดสอบสมมติฐานย่อย และสรุปผลการทดสอบได้ตามตารางที่ 42

ตารางที่ 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างการเปิดรับและความผูกพัน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1</u> การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของผู้ติดตามเพจ	
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1</u> การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากหน้า News Feed มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหา	เป็นไปตามสมมติฐาน
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2</u> การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหา	เป็นไปตามสมมติฐาน
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3</u> ระยะเวลาการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเนื้อหา	เป็นไปตามสมมติฐาน

### ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 1. การเปิดรับผ่านการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากหน้า News Feed

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากหน้า News Feed มีความสัมพันธ์ กับความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย ทั้งนี้ หากพิจารณารายละเอียด พบว่า การเปิดรับโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากหน้า News Feed ในแต่ละสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างกับความผูกพันในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) และด้านความมีอิทธิพล (Influence) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ สำหรับด้านความมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์เลยในด้านความใกล้ชิด (Intimacy)

#### 2. การเปิดรับผ่านการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ด้วยตนเอง

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากการเปิดรับด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์ กับความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย ทั้งนี้ หากพิจารณารายละเอียด พบว่า การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากการเปิดรับด้วยตนเองในแต่ละสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างกับความผูกพันในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ ดังนี้ ทั้งด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) ด้านความมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) และด้านความมีอิทธิพล (Influence) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

#### 3. ระยะเวลาในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในแต่ละครั้ง

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” มีความสัมพันธ์ กับความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย ทั้งนี้ หากพิจารณารายละเอียด พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างกับความผูกพันในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ ดังนี้ ด้านความมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) และด้านความมีอิทธิพล (Influence) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์เลยในด้านความเกี่ยวพัน (Involvement)

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” มีความสัมพันธ์กับความรู้ เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเพจ การทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบได้ตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างความผูกพันต่อเนื้อหาและความรู้

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</u>            ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” มีความสัมพันธ์กับความรู้ เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเพจ</p>	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” โดยรวมมีความสัมพันธ์กับกับความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางแบบแปรผกผัน ถ้ายังมีความผูกพันต่ำ กลุ่มตัวอย่างยิ่งมีความรู้สูงมากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานความรู้และความผูกพันต่อเนื้อหาในรายละเอียด สรุปได้ว่า ความผูกพันด้านความใกล้ชิด (Intimacy) ด้านความมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางแบบแปรผกผัน และด้านความมีอิทธิพล (Influence) มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางแบบแปรผกผัน ส่วนความผูกพันด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็น ดังต่อไปนี้

### สาระของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”

จากผลการวิเคราะห์ สาระเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” พบว่า สาระของเนื้อหาประเภทการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม เป็นสาระของเนื้อหาที่พบมากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และประเภท ข้อมูลที่แสดงถึงการให้บริการสนамบิน ทั้งนี้ การที่มีสาระของเนื้อหาประเภทข้างต้นมาก เพราะรูปแบบการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีธุรกิจในการบริหารสนамบินให้สามารถดำเนินการไปพร้อมกับรับผิดชอบต่อสังคมและเนื่องด้วยมีสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 ที่ทำให้ต้องประชาสัมพันธ์ข่าวให้ทันทั่วถึง ลดเวลาการผลิต และเป็นสารที่มีประโยชน์ต่อประชาชน รวมถึงเป็นหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของ AOT ด้วย ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ก็เพื่อสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้สาระของเนื้อหาจากองค์กร และยังรวมถึงแนวทางการให้ความรู้การปฏิบัติตัวของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการภายในสนамบินของ AOT ซึ่งแนวทางการสื่อสารที่พบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของนักวิชาการอย่าง เสรี วงศ์มณฑา (2540) และ พัทธนี เขยจรรยา (2550) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือการนำเสนอข่าวสารและการให้ความรู้ อีกทั้งยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2553) และสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561) ที่กล่าวว่า หนึ่งในเนื้อหาหลักขององค์กรในการใช้การสื่อสารอย่างต่อเนื่องในสื่อสังคมออนไลน์ คือ การแสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ การแสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ อีกทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจ และเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ซึ่งจะพบเห็นประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ตลอดบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ “AOT Official” นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอ็กเคานต์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร ต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยผลวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่คนเปิดรับข่าวสารมากเป็นอันดับ 2

ในส่วนของสาระของเนื้อหาที่พบจำนวนใกล้เคียงกัน ได้แก่ การปรับปรุงและบำรุงรักษาสนамบินให้พร้อมใช้งาน ข่าวธุรกิจและสนамบิน ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานที่โปร่งใส และ CSR และข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์ด้าน CSR ก็เป็นอีกหนึ่ง สอดคล้อง เสรี วงศ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า หนึ่งในวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์คือการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สามารถทำให้



สาธารณชนเกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความน่าเชื่อถือได้มากกว่า นอกจากนี้ ผลวิจัยของ ซ็อลบล ธงปราริน (2560) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติและความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ. โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด สอดคล้องกับ วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ของสถาบันการเงินและการธนาคารมีความเกี่ยวข้องกับตัวสถาบันและการบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอีกด้วย เนื่องจากต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) และสร้างความสัมพันธ์ (Relation) ในคราวเดียวกัน

### รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอที่พบมากที่สุดคือ การแชร์โพสต์ (Shared Post) เมื่อพิจารณาสถานการณ์ในระหว่างเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 และ AOT มีการเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 มาก นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” มีการแชร์โพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจท่าอากาศยานที่อยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 6 แห่ง เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์สนามบินในความดูแลขององค์กร อีกทั้งการแชร์โพสต์เป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องมีการเตรียมตัวในการจัดทำ ไม่ต้องใช้เวลาในการผลิตเมื่อเทียบกับต้องผลิตเอง รูปแบบของการนำเสนอที่พบรองลงมาคือรูปแบบรูปภาพ สอดคล้องกับผลวิจัยของพัชรกัญญ์ พันธุ์จันทร์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบเนื้อหา ประเภทเนื้อหา และความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ท็อปส์ ไทยแลนด์ และอรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั้งสองผู้วิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอที่พบมากที่สุดคือรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพเช่นกัน นอกจากนี้ เกศริน รัตนพรหมทอง (2555) ได้ให้เหตุผลว่าสาเหตุที่การโพสต์แบบรูปภาพได้รับความสนใจเนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารมากกว่า สอดคล้องกับ นภวรรณ ตันติเวชกุล (2560) ที่ได้อธิบายหลักการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กว่าการใส่ภาพประกอบการโพสต์ที่มีความเชื่อมโยงกับประเด็น คมชัด เข้าใจได้ง่าย มีขนาดไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไปจะช่วยดึงดูดผู้อ่าน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับซ็อลบล ธงปราริน (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจ กฟผ. เนื่องจาก กฟผ.เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี และเป็นพนักงานรัฐ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ.ผ่านรูปแบบการโพสต์ในลักษณะข้อความพร้อมรูปภาพในระดับสูง รองลงมาเป็นรูปแบบการแชร์ลิงก์ และวิดีโอ ตามลำดับ ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอแบบการอัปเดตสถานะ (Status Updates) นั้นแทบจะไม่พบเลย สอดคล้องกับพัชรกัญญ์ พันธุ์จันทร์ (2561) ที่ไม่พบโพสต์ในรูปแบบการอัปเดตสถานะเช่นเดียวกัน

## การเปิดรับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอายุอยู่ในช่วง 23 - 30 ปี ทั้งนี้ สังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงระหว่างวัยหลังจบการศึกษาจนถึงวันทำงาน ตอนต้น ซึ่งคนกลุ่มนี้มีความสามารถในการเข้าถึงข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561) ที่พบว่า Generation Y (อายุระหว่างอายุ 19-38 ปี) มีการเข้าถึงเฟซบุ๊กมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยพบว่า Generation Y เข้าถึงเฟซบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 98.5 โดย Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้าน ความสามารถ (Capability) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการเลือกเปิดรับข่าวสารได้ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาไม่มากและไม่น้อย สอดคล้องกับ Atkin (1973) ที่กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ทำให้ผู้รับสารมีความคิดที่เปิดกว้าง มีความรู้ มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่าการเปิดรับข่าวสาร ทั้งนี้ การเปิดรับเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือ การเปิดรับเนื้อหาที่พบเห็นโพสต์จากหน้า News Feed ของตนเอง มากกว่าเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซิลโบล ธงปราริน (2560) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการอ่านข้อมูลข่าวสารในหน้า News Feed มากที่สุดเช่นเดียวกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ชิดชนก นิลรัตน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลจากหน้า News Feed วันละครั้งหรือมากกว่า ซึ่งเป็นช่องทางที่พบเห็นได้มากที่สุด ทั้งนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาผ่านหน้าเฟซบุ๊ก News Feed มากกว่า ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าเป็นผลจากการที่เฟซบุ๊กได้กำหนดเนื้อหาบนหน้า News Feed ตามความสนใจ โดย Facebook (2020) กล่าวว่า โพสต์ที่ผู้รับสารจะเห็นเป็นอันดับแรกคือ โพสต์จากเฟซบุ๊กที่ผู้รับสารได้ทำการแสดงความคิดเห็นหรือทำการกดถูกใจของเพื่อน กลุ่มหรือเพจ รวมไปถึงแม้กระทั่งการอัปเดตสถานะของเพื่อน กลุ่ม หรือเพจ นอกจากนี้ยังรวมถึงการแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ที่มีผู้อื่นแชร์มาทั้งในรูปแบบโพสต์ข่าว รูปภาพ หรือวิดีโอใน News Feed

นอกจากนี้ บริษัท Facebook (2016) ได้เผยแพร่บทความที่แสดงให้เห็นถึงระยะเวลาในการใช้งานของผู้ใช้เฟซบุ๊กต่อเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่ง โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานใช้ระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 1.7 วินาที เมื่อใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้ระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 2.5 วินาที เมื่อใช้งานผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ ถึงแม้ตัวเลือกในแบบสอบถามจากงานวิจัยนี้ในหัวข้อการเปิดรับในคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาจะมีให้เลือกน้อยกว่า 1 นาที แต่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการ

เปิดรับมากกว่าบทความดังกล่าว โดยใช้ระยะเวลาระหว่าง 1 นาทีขึ้นไป – 5 นาที สอดคล้องกับการวิเคราะห์เอกสารสื่อที่ AOT ทำการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นภาพประกอบข้อความ ภาพกราฟิก หรือถ้าเป็นวิดีโอระยะเวลาสั้นสุดไม่เกิน 5 นาที จึงอาจทำให้แฟนเพจต้องใช้เวลาในการเปิดรับมากกว่าเดิม

### ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัยความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” โดยรวมในระดับต่ำ ทั้งนี้ อาจหมายถึงว่า ตราสินค้าหรือองค์กรอาจไม่มีความแข็งแกร่ง การสื่อสารที่ผ่านมามีอาจจะยังไม่ได้มีจิตใจแฟนเพจได้ สอดคล้องกับ McEwen, W. J. (2005) และเกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2557) ที่ได้อธิบายว่า เนื่องจากความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรเป็นหนึ่งในสิ่งที่กำหนดอนาคตองค์กรได้ สอดคล้องกับ Keller (2008) ที่กล่าวว่าความผูกพันเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าหรือองค์กรมีความแข็งแกร่ง ดังนั้นแล้ว องค์กรต่าง ๆ จึงคำนึงถึงสิ่งสำคัญที่สุดนั่นคือ วิธีการที่จะมัดใจลูกค้า สร้างความเชื่อมั่น และเกิดความรัก และหนึ่งในวิธีการและแนวคิดในการมัดใจลูกค้าให้ได้ผลดีที่สุดนั่นคือการสร้างความผูกพัน อย่างไรก็ตาม แฟนเพจหรือผู้ใช้บริการอาจจะไม่ได้มีความจำเป็นที่ต้องทำการเดินทางบ่อยครั้ง รวมถึงในช่วงการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 - มีนาคม พ.ศ.2563 เป็นช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งทำให้ประชาชนไม่สามารถเดินทางโดยเครื่องบินได้ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ จึงส่งผลให้แฟนเพจไม่ได้สนใจข้อมูลและไม่ได้ทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากนักในช่วงเวลาดังกล่าว จึงทำให้แฟนเพจมีความผูกพันต่ำ สอดคล้องกับ McEwen (2009) ที่กล่าวว่า การที่ลูกค้ามีทิศทางเป็นกลางหรือมีระดับความผูกพันกับตราสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับน้อยหรือไม่ได้รู้สึกผูกพัน เนื่องจากสินค้าหรือบริการเป็นเพียงตัวเลือกหรือเพราะได้ผลประโยชน์เพียงเท่านั้น โดยอาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน (Not Engaged) และจากผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับธนาพล แดงเพ็ง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความผูกพันต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์และการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ

ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ความใกล้ชิด (Intimacy) และความมีอิทธิพล (Influence) ในระดับต่ำ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งกับ ธนาพล แดงเพ็ง (2558) ที่ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันด้านความใกล้ชิดต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์โดยรวมในระดับต่ำ รตา สุนากร (2556) ที่ศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเอสเต้ ลอเดอร์ไทยแลนด์ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันในด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยรวมในระดับต่ำ แต่หากพิจารณา

ในรายละเอียดพบว่า มีพฤติกรรมการกดชอบในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ด้านชโลบล ธงปราริน (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแชร์โพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจของ กฟผ. แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนแทบไม่เคยแชร์โพสต์เช่นเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้ อีกทั้ง เป็นไปตามงานวิจัยของ Gummerus et al. (2012) ที่กล่าวว่าไม่ใช่ลูกค้าทุกคนจะมีความชอบในการชื่นชอบเนื้อหาและแสดงความคิดเห็นและอ่านข่าวเหมือนกัน นอกจากนี้ Nambisan & Baron (2009) กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า กลุ่มลูกค้าจำนวนมากมีส่วนร่วมโดยการไม่แสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การอ่านความคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่น

อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเกี่ยวพัน (Involvement) โดยได้อ่านโพสต์ของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากหน้า News Feed อยู่ในระดับ 2-3 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับกับธนาพล แดงเพ็ง (2558) ที่ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันด้านความเกี่ยวพันต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์โดยรวมในระดับปานกลาง

#### **ความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามแฟนเพจ**

จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างตอบถูกได้ 8 คะแนน มากที่สุด ทั้งนี้ผู้ได้คะแนนต่ำที่สุดคือ 3 คะแนน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” อยู่แล้ว จึงอาจส่งผลให้มีความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เป็นทุนเดิม หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความเข้าใจหรือสนใจในเนื้อหาหรือโพสต์อยู่แล้ว อีกทั้ง ยังมีความสามารถและมีโอกาสในการเปิดรับเนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” โดย Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) กล่าวว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการเลือกเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ความต้องการ (Need) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด อาจเป็นความต้องการทางด้านกายและจิตใจ รวมไปถึงปัจจัยเรื่องการใช้ประโยชน์ (Utility) เนื่องจากสื่อที่ AOT โพสต์นั้นเป็นสื่อที่ให้ประโยชน์แก่แฟนเพจและนักเดินทาง ซึ่งถ้าแฟนเพจให้ความสนใจและใช้ความพยายามที่จะเข้าใจ และจดจำข้อมูลหรือข่าวสารก็จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ต่อได้ สอดคล้องกับ Klapper (1960, อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554) ที่อธิบายว่า ผู้รับสารแต่ละบุคคลอาจเลือกเปิดรับจากสื่อต่างกันตามความสนใจ เพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคล อีกทั้ง กระบวนการสุดท้ายคือการเลือกที่จะจดจำเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ในสิ่งที่ตนสนใจและเข้าใจ และนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนความเชื่อและทัศนคติเดิมของตน สอดคล้องกับ Solomon (2017) ได้อธิบายกระบวนการนี้ว่าเป็นกระบวนการในการตีความ (Interpretation) ผ่านความทรงจำที่เคยมีประสบการณ์ร่วมมา หรือมีความรู้และความเชื่อที่มีอยู่แล้ว

### ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ของผู้ติดตามเพจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในแต่ละด้าน พบว่า การเปิดรับโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากหน้า News Feed มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” โดยรวม การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ด้วยตนเอง ในแต่ละสัปดาห์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” โดยรวม และระยะเวลาการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” โดยรวม ทั้งนี้ ผลวิจัยมีความสอดคล้องกับ ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” กับความรู้ เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ติดตามเพจ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความผูกพันต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” มีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันกันในระดับต่ำ กับความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับเนื้อหาต่ำ แต่กลับมีความรู้ในระดับสูง ประเด็นนี้อธิบายได้โดยเมื่อวิเคราะห์จากผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า สารของเนื้อหา 8 ใน 10 ประเภท บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องกรต้องการจะสื่อสาร แต่ไม่ได้เป็นเรื่องใกล้ตัวกับผู้ติดตามแฟนเพจ กล่าวคือ เป็นสาระของเนื้อหาที่เป็นประเด็นเกี่ยวกับประเภทการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม ประเภทข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ความเคลื่อนไหวขององค์กร หรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งมีมากถึง 229 โพสต์ หรือร้อยละ 74.59 จึงเป็นไปได้ว่าแฟนเพจได้พบเห็นเนื้อหาที่ไม่ได้เป็นเรื่องใกล้ตัว จึงไม่เกิดความผูกพันกับเนื้อหา และเนื่องด้วยเป็นเรื่องที่ไม่ตรงหรือสอดคล้องกับความสนใจหรือวิถีชีวิต อย่างเช่นเรื่องประเภทข้อมูลที่แสดงถึงการให้บริการสนามบิน หรือประเภทการปรับปรุงและบำรุงรักษาสนามบินให้พร้อมใช้งาน จึงปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่ำ แต่ความรู้สูง อย่างไรก็ตาม สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความผูกพันต่ำ แต่ผลคะแนนความรู้อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในข้อที่เป็นเรื่องใกล้ตัวหรือเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในเนื้อหาหรือมุมมองจากองค์กรจะตอบได้คะแนนสูงมาก

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างตอบถูกเท่ากันทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งเป็น 3 ข้อที่มีคะแนนสูงที่สุด ได้แก่ ประเภทข่าวธุรกิจและสแนมบิ้น ประเภทข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และประเภทการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัว โดยตอบถูก 254 คน คิดเป็นร้อยละ 96.9

มากไปกว่านั้น จากการวิเคราะห์เอกสารยังพบว่าแนวทางการเขียนเป็นไปในทิศทางที่พูดถึงองค์กรเป็นหลัก ประกอบกับในช่วงที่ทำการศึกษาคือในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเดินทางหรือไม่ได้ใช้บริการที่สแนมบิ้น จึงอาจไม่ได้มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการบิ้น สอดคล้องกับ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2561) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะค่อนข้างนิยมเนื้อหาประเภทที่มาจากความต้องการหรือปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และทำให้ผู้รับสารสามารถแก้ปัญหาได้ นอกจากนี้ปัจจัยภายในของกลุ่มเป้าหมายเองก็เป็นอีกหนึ่งตัวการสำคัญ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ผู้รับสารมีความคิดและอารมณ์ของตัวเอง จึงส่งผลให้ผู้รับสารเลือกรับสารตามที่ตนพึงพอใจ

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นสถานการณ์พิเศษ ซึ่งทำให้การเผยแพร่ของสาระของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งมีใช้สถานการณ์ปกติตามแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้

### ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพัน และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารจากหน้า News Feed มากกว่าการเปิดรับแฟนเพจด้วยตนเอง ดังนั้น การเพิ่มการเปิดรับเนื้อหาด้วยการบูสต์โพสต์ (Boost Post) เป็นวิธีที่จะช่วยการพบเห็นข่าวหรือเนื้อหาที่สำคัญหรือต้องการ และจะส่งผลทำให้ความผูกพันสูงยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความรู้ แต่เป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบแปรผกผัน ดังนั้น จึงควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลัก หากเป็นแฟนเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสาร และข้อมูลควรจะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยนำร่องที่ใช้ระยะเวลาในการศึกษาเพียง 4 เดือนระหว่างช่วงเวลาตั้งแต่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2562 – 31 มีนาคม พ.ศ.2563 และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 262 คนเท่านั้น อีกทั้งศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจเดียว ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตเวลา และช่องทางการสื่อสารทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และมีการกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่สามารถอ้างอิงสู่ประชากรได้

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะลึกลงไปในรายละเอียดของตัวสาระของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอหรือวิธีการนำเสนอ ให้เชื่อมโยงกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กร และศึกษาประสิทธิภาพเชิงเนื้อหาที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายเชิงลึกโดยการจัดสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ในส่วนของการเปิดรับและความผูกพันให้มากยิ่งขึ้น หรือมีวิธีการอย่างไรที่ทำให้ผู้รับสารจึงมีความผูกพันสูงขึ้น เนื่องจากความผูกพันเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้องค์กรเกิดความแข็งแกร่งได้ในระยะยาว

## บรรณานุกรม

Burnett, R., and Marshall, D.P (2003). Web Theory, London: Routledge.

Business, F. F. (2020). "Page Engagement." Retrieved February 22, 2020, from [https://www.facebook.com/business/help/1524637804434737?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/1524637804434737?helpref=faq_content).

Facebook (2016). "Capturing Attention in Feed: The Science Behind Effective Video Creative." Retrieved January 7, 2020, from <https://www.facebook.com/business/news/insights/capturing-attention-feed-video-creative>.

Gallup (2009). "B2B Customers Have Feelings Too." Retrieved February 22, 2020, from <https://news.gallup.com/businessjournal/118339/b2b-customers-feelings.aspx>.

Gartenberg, C. (2019). "What is Facebook? Just ask Mark Zuckerberg." Retrieved February 22, 2020, from <https://www.theverge.com/2019/3/8/18255269/facebook-mark-zuckerberg-definition-social-media-network-sharing-privacy>.

Hootsuite, W. a. s. a. (2019). "Digital 2019 Thailand (January 2019) v01." Retrieved December 17, 2019, from <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-thailand-january-2019-v01>.

Internetworldstat (2019). "Asia Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Facebook Subscribers." Retrieved February 22, 2020, from <https://www.internetworldstats.com/asia.htm#th>.



Kaplan, A. M., and Haenlein, Michael (2010). "Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of Social Media." 53(51).

Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kenton, W. (2019). "Social Networking Service – SNS." Retrieved January 9, 2020, from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking-service-sns.asp>.

Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planing, implication, and control NewJersey, Prentice-Hall.

Kotler, P. (1999). Principle of Marketing. NewJersey, Prentice Hall Europe.

McEwen, W. J. (2005). Married to the brand : why consumers bond with some brands for life : lessons from 60 years of research into the psychology of consumer relationships, Gallup.

Merry Aronson, e., al. (2007). The Public Relations Writer's handbook: the digital age/ Mery Aronson, Don Spetner, Carol Ames. San Francisco, A Wiley Imprint.

Oliver, R. L. (1999). "When consumer loyalty?" Journal of Marketing **63(4)**: 33-44.

Ruben, T. H. a. B. d. (1993). Mass communication: Producers and consumers. New York, HarperCollins.

Statista (2020). "Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users (in millions)." Retrieved February 22, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.

Wilcox, D. L. e. a. (2000). Essentials of public relations. New York, Allyn& Bacon.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 Thailand Internet User Profile 2018, กรุงเทพฯ สำนักยุทธศาสตร์. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กฤษมันต์ วัฒนามรงค์ (2553). "การออกแบบสาร (Message Design) เพื่อการนำเสนอ." Retrieved 3 มกราคม, 2563, from <https://www.thairath.co.th/content/89304>.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2557). "CRM ด้วยรักและผูกพัน." Retrieved 15 กุมภาพันธ์, 2563, from <https://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=184>.

ชโลบล ธงปราริน (2560). การเปิดรับข่าวสาร ทิศนคติ และความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ. สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

ชิตชนก นิลรัตน์ (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล. สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

ณัฐณิชา ชินะกาญจน์ (2549). กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย. สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2561). คอนเทนต์ - เคลื่อน - การตลาด Revolving Content Marketing. กรุงเทพฯ , โรงพิมพ์วัชรินทร์ พี.พี.

ธนาพล เท็งแดง (2558). การเปิดรับ ความผูกพันต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเรชั่นวาย. สาขาวิชานิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

นพวรรณ ดันติเวชกุล (2560). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์หลักการและหลักปฏิบัติพื้นฐาน. นนทบุรี, บริษัท เซ็นจูรี่ จำกัด.

นฤมล บุญส่ง (2561). "สื่อสังคมกับการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21." Veridian E-Journal, มหาวิทยาลัยศิลปากร: 2873.

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2562). โครงการประเมินประสิทธิภาพการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในภายนอกองค์กร ปีงบประมาณ 2562, บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สาขาวิชานิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. "นวัตกรรมกรรมการประชาสัมพันธ์กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลก ท่ามกลาง Social Network." Retrieved 3 กุมภาพันธ์, 2563, from [http://www.drphot.com/images/journal/2553/corporate\\_communication/external/Article%20PRbook4.pdf](http://www.drphot.com/images/journal/2553/corporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf).

พนม คลี้อยา (2561). หลัก เทคนิค และวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ, โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรกันย์ พันธุ์จันทร์ (2561). รูปแบบเนื้อหา ประเภทเนื้อหา และความผูกพัน ของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก ท็อปส์ ไทยแลนด์. โครงการวิชาชีพสาขาวิชานิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ปรินท์นามหาบัณฑิต.

เฟซบุ๊ก AOT Official (2563). "Facebook "AOT Official" (2563)." Retrieved 15 เมษายน, 2563, from <https://www.facebook.com/AOTOfficial>.

รตีวรรณ จันทะโพธิ (2558). "กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟนเพจลูต้าสตอรี่." วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า **3(1)** (81-101).

รตา สุนากร (2556). ความผูกพันของผู้บริโภคต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเอสดี ลอเดอร์ ไทยแลนด์ และความภักดีต่อตราสินค้า. สาขาวิชานิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปรินท์นามหาบัณฑิต.

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560). พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ (The Power of Public Relations), กรุงเทพมหานคร: โครงการตำรา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภาคณัญญ์ นิมิตรพันธ์ และศิริจันทร์ พลกนิษฐ (2559). "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์." วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ปีที่ **6** ฉบับที่ **1**

เว็บไซต์ ahead.asia (2561). "ยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกทะลุ 4 พันล้าน-ไทยแชมป์ใช้งานสูงสุดต่อวัน." Retrieved 15 กุมภาพันธ์, 2563, from <https://ahead.asia/2018/01/30/internet-users-reach-4-billion-thai-number1/>.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2554). "เฟซบุ๊ก." Retrieved 15 กุมภาพันธ์, 2563, from <http://www.royin.go.th/?knowledges/?knowledges=เฟซบุ๊ก-๒๒-กรกฎาคม-๒๕๕๔>.

สำนักงานเลขาธิการสภา (2561). "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)." Retrieved 15 กุมภาพันธ์, 2563, from

<https://www.senate.go.th/assets/portals/49/files/handbook/km61/7.%20สำนักประชาสัมพันธ์.pdf>.

เสรี วงษ์มณฑา (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร, บริษัท เอ.เอ็น.การพิมพ์ จำกัด.

อรรณชัย วรจรัสรังสี (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

แอมทูปีมาร์เก็ตติ้ง (2560). "เรียนรู้ 9 ประเภทของเว็บไซต์ ที่ใช้งานแตกต่างกัน." Retrieved 27 กุมภาพันธ์, 2563, from <https://www.am2bmarketing.co.th/web-development-article/9-types-websites/>.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

### แบบสอบถาม

## เรื่อง “การเปิดรับ ความผูกพัน และความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)”

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอความ  
ร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบตามความเป็นจริง เพื่อนำผล  
ที่ได้ไปประมวลผลในภาพรวม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ  
แบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

**คำถามคัดกรองผู้ตอบ :** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับความจริงและความคิดเห็น  
ของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่  
[ ] ใช่ [ ] ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ชื่อ  
ว่า “AOT Official” ก่อนวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2562 หรือไม่  
[ ] ใช่ [ ] ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
3. ท่านมีการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)  
ที่ใช้ชื่อว่า “AOT Official” ในช่วงระหว่าง 4 เดือน (ธ.ค.62 - มี.ค.63) ใช่หรือไม่  
[ ] ใช่ [ ] ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

แบบสอบถามชุดนี้มีด้วยกันทั้งหมด 3 ส่วน (โปรดทำทุกส่วน)

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 18 – 22 ปี	<input type="checkbox"/> 23 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี
<input type="checkbox"/> 51 – 59 ปี	<input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา
<input type="checkbox"/> ปวช. / ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____	
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ เช่น ทนายความ	<input type="checkbox"/> รับจ้าง / ค้าขาย
<input type="checkbox"/> โปรแกรมเมอร์	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001 – 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท
<input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป



**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับและความผูกพัน ต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท  
ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ชื่อว่า “AOT Official”

**หัวข้อการเปิดรับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

6. ในแต่ละสัปดาห์ท่านพบเห็นโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official”  
จากหน้า News Feed ของท่านบ่อยครั้งเพียงใด
- เป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)     บ่อยๆ (4 – 6 วัน/สัปดาห์)  
 ปานกลาง (2 – 3 วัน/สัปดาห์)     นานๆ ครั้ง (1 วัน/สัปดาห์)  
 ไม่เคยเลย
7. ในแต่ละสัปดาห์ท่านเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ด้วยการเข้าไปชม  
ที่แฟนเพจด้วยตนเอง บ่อยครั้งเพียงใด
- เป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)     บ่อยๆ (4 – 6 วัน/สัปดาห์)  
 ปานกลาง (2 – 3 วัน/สัปดาห์)     นานๆ ครั้ง (1 วัน/สัปดาห์)  
 ไม่เคยเลย
8. ในแต่ละครั้งที่ท่านเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” ท่านใช้เวลาบนเท่าไร
- ตั้งแต่ 15 นาทีขึ้นไป     10 นาทีขึ้นไป – 15 นาที  
 5 นาทีขึ้นไป – 10 นาที     1 นาทีขึ้นไป - 5 นาที  
 น้อยกว่า 1 นาที

### หัวข้อความผูกพัน: ความเกี่ยวพัน (Involvement)

9. ในแต่ละสัปดาห์ท่านได้อ่านโพสต์จากหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” จากหน้า News Feed ของท่านบ่อยครั้งเพียงใด
- [ ] เป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) [ ] บ่อยๆ (4 – 6 วัน/สัปดาห์)  
 [ ] ปานกลาง (2 – 3 วัน/สัปดาห์) [ ] นานๆ ครั้ง (1 วัน/สัปดาห์)  
 [ ] ไม่เคยเลย
10. โดยปกติท่านอ่านโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “AOT Official” อย่างไร
- [ ] ตั้งใจอ่านทุกโพสต์ [ ] อ่านเฉพาะที่สนใจ  
 [ ] อ่านผ่านๆ เกือบทุกโพสต์ [ ] อ่านแบบผ่านๆ เฉพาะที่สนใจ  
 [ ] อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_



คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับความจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

11. ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ AOT Official ในหัวข้อต่อไปนี้  
ในระดับใด

ปฏิสัมพันธ์ หลังจากอ่านโพสต์เนื้อหา	ทำทุก โพสต์	ทำเกือบทุก ครั้งที่เห็น โพสต์	ทำบ้างไม่ ทำบ้าง	แทบจะไม่ เคยทำ	ไม่เคยทำ เลย
<b>ความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)</b>					
กดถูกใจหรือกดชอบ (Like)					
กดรัก (Love)					
กดขำ (Haha)					
กดว้าว (Wow)					
กดเศร้า (Sad)					
กดโกรธ (Angry)					
<b>ความผูกพันด้านความใกล้ชิด (Interaction)</b>					
แสดงความคิดเห็นเชิงบวก เช่น แสดงความเห็นด้วย กล่าวชื่นชม (Positive Comment)					
แสดงความคิดเห็นเชิงลบ เช่น แสดงความเห็นที่ไม่ เห็นด้วย ตำหนิ (Negative Comment)					
<b>ความผูกพันด้านความมีอิทธิพล (Influence)</b>					
แชร์ข้อความหรือโพสต์ เนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Sharing)					
แท็กเพื่อน (Tagging)					

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความรู้ต่อ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านการใช้เฟซบุ๊ก  
แฟนเพจที่ใช้ชื่อว่า “AOT Official”

คำชี้แจง : พิจารณาความถูกต้องจากข้อความทั้ง 10 ข้อความ และกรุณาเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ  
ในแต่ละข้อ

ลำดับ	ข้อความ	คำตอบ	
		ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง
1.	บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือ AOT เริ่มดำเนินงานพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระยะที่ 3 แล้ว		
2.	AOT มีมาตรการการเพิ่มจุดคัดกรองและทำความสะอาด สนามบินทั้ง 6 แห่ง ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19		
3.	AOT อำนวยความสะดวกผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันชื่อ AOT Air Line		
4.	ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริหารของ AOT ลงพื้นที่ตรวจชี้แจงแนวทางการให้บริการแก่ ผู้ใช้บริการ		
5.	AOT มีการผ่อนปรนให้ผู้โดยสารนำเจลล้างมือขึ้นเครื่องบิน ได้ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19		
6.	AOT มีมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ ในสนามบินที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19		
7.	เดือน มีนาคม พ.ศ.2563 ท่าอากาศยานดอนเมือง ครบรอบ การดำเนินงาน 106 ปี		
8.	AOT ใช้เครื่องเทอร์โมสแกนในการตรวจคัดกรองผู้โดยสาร เพื่อความปลอดภัยในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19		
9.	ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 พนักงานและ ลูกจ้าง AOT ทุกคนร่วมใจในการให้บริการ		
10.	AOT ร่วมรณรงค์ป้องกันการระบาดโควิด-19 ด้วยการนำ ความรู้ในการป้องกันการติดเชื้อและดูแลตนเองให้ปลอดภัย ของหน่วยงานสาธารณสุขมาเผยแพร่ต่อ		

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายคมกฤษ ทองคำ
วัน เดือน ปี เกิด	15 เมษายน พ.ศ.2536
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2561
ที่อยู่ปัจจุบัน	ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิเคราะห์ ฝ่ายพัฒนาวิทยาการและ นวัตกรรม บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY