

พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ผ่านเฟซบุ๊ก  
NEWS EXPOSURE BEHAVIOR AND IMAGE OF ELECTRICAL INSTALLATION CONTRACTOR  
BUSINESS VIA FACEBOOK

จันทิมาภรณ์ ประถมพันธ์ และ ปริญญา รินรัตนากร

Jantimaporn Partompan and Pariya Rinrattanakorn

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารการสื่อสารการตลาดและองค์กร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Jantimaporn1108@gmail.com

### บทคัดย่อ

บทความการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสาร ของผู้ใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟซบุ๊ก ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้เฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กับกาารรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟซบุ๊ก ผลวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าแตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าและความสนใจรูปแบบกาารนำเสนอข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้เฟซบุ๊ก สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กสูง การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าจะสูงด้วย

**Keyword :** พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ผ่านเฟซบุ๊ก

### ABSTRACTS

This research aims to study the differences between demographic characteristics and news exposure behavior of customers' the electrical installation contractor business via Facebook, the difference between demographic characteristics and satisfaction of customers' the electrical installation contractor business via Facebook, the relationship between the satisfaction of customers' the electrical installation contractor business via Facebook, and the image perception of the electrical installation contractor business via Facebook. The research found that different demographic characteristics had different news exposure behavior of the electrical installation contractor business via Facebook. It also found that different occupations effected differently on the factors in selecting an electrical installation contractor business and their interests in news exposure behavior via Facebook. The different demographic characteristics did not effect with customers' satisfaction using electrical installation contractor business via Facebook. Customers' satisfaction using Facebook in relation to the image electrical installation contractor business via Facebook. It also found that the sample group who highly satisfied with using Facebook had high image perception of electrical installation contractor business.

**Keyword :** news exposure behavior, satisfaction, image of the contractor business to install electrical systems, Facebook

## บทนำ

ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เพราะต้องใช้ชีวิตกับการทำงานที่เร่งรีบ และเผชิญกับความวุ่นวายจากเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยเปลี่ยนพฤติกรรมไปหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว และสะดวกสบายมากที่สุดสำหรับทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมส่วนตัว เรื่องงาน การบริโภค ไปจนถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทั่วไป สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เร่งรีบเหล่านี้ได้ดีที่สุดก็คือระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยเฉพาะการให้บริการเว็บไซต์ (Website) ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking website) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น เว็บไซต์เหล่านี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีผู้ใช้บริการจำนวนหลายล้านคนต่อวัน และกลายเป็นช่องทางทำการตลาดในเวลาต่อมา (Meadows-Klue, 2008)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทกับธุรกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก รวมถึงเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ ที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มากขึ้น เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก ทำให้เอื้อต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เป็นช่องทางในการทำการตลาดอีกหนึ่งช่องทาง ผู้ประกอบการหรือผู้ขายรายย่อยต่าง ๆ จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) นำเสนอการขายผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง ผ่านช่องทางดังกล่าว (ชลธิชา สัจจนสุวรรณ, 2562)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตในปี 2563 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด และคนไทยใช้เวลาอยู่บน Social Media 2 ชั่วโมง 55 นาที ต่อวัน ซึ่งค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 24 นาที คนไทย 54% ใช้ Social Media สำหรับทำงาน ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 43% โดย Facebook ครองอันดับหนึ่ง Social Platform และพบว่า Application Facebook คนไทยใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก อยู่ที่ 47 ล้านบัญชี และจากข้อมูลพบว่า คนไทยใช้มือถือในการเล่น Social Media เป็นหลัก จะเห็นได้ว่าคนไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบการเข้าใช้ Application ยอดนิยมอย่าง Facebook (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563)

เครื่องมือที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและนักการตลาดมากที่สุดจากการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) โดย Taylor, Lewin, และ Strutton (2011) อธิบายว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจคือหน้าเว็บไซต์ (Website) ที่ให้ผู้ใช้บริการสร้างขึ้นโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ไปยังเพื่อนบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่ายเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งแฟนเพจ (Facebook fan page) มีประโยชน์หลายด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารองค์กร โฆษณาสินค้าบริการ นำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจ และเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจ สามารถเข้าถึงคนกลุ่มต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง หากข้อความหรือสิ่งที่นำเสนอสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ผู้ใช้บริการ หรือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ผู้ใช้บริการที่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้แล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมแบ่งปันข้อมูล หรือการแชร์ข้อมูลบอกต่อผู้อื่นไปเรื่อยๆ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าเมื่อมีการโพสต์ (Post) ข้อความใด ๆ ก็ตามจากแฟนเพจ (Facebook fan page) ตราสินค้า โพสต์เหล่านั้นก็จะได้รับการกดไลค์ (Like) แชร์ (Share) หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) จากสมาชิกแฟนเพจ (Facebook fan page) อย่างล้นหลาม กลายเป็นการสื่อสารในลักษณะไวรัล (Viral communication) คือการที่ข้อมูลต่าง ๆ ถูกกระจายไปยังผู้อื่นในเวลาอันรวดเร็วเหมือนการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส (Virus) ทำให้ข้อมูลที่มีมากมายส่งถึงกลุ่มคนจำนวนมากในต่างพื้นที่ได้ในพริบตา มีลักษณะเช่นเดียวกันกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) แต่ต่างกันตรงที่การสื่อสารแบบไวรัล (Viral communication) เป็นการใช้เทคนิคแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องการติดตั้งไฟฟ้า การติดตั้งระบบทุกประเภทของอาคาร และงานโครงสร้างด้านวิศวกรรมโยธา รวมถึงการติดตั้งข้อต่อและการเดินสายไฟ การเดินสายโทรคมนาคม สร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์และโทรทัศน์ทางสายเคเบิล รวมทั้งเส้นใยนำแสง จานดาวเทียม ระบบไฟฟ้าแสงสว่าง ระบบเตือนอัคคีภัย ระบบรักษาความปลอดภัย ไฟถนนและสัญญาณไฟ ไฟทางวิ่งของเครื่องบิน นอกจากนี้ยังรวมถึงการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน รวมทั้งแผงไฟฟ้าควบคุมความร้อน ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบที่

สำคัญในระบบเศรษฐกิจ ถือเป็นตัวแปรในด้านการพัฒนา และการลงทุนของประเทศ เนื่องจากการขยายตัวของ การบริโภคภาคเอกชน และการใช้จ่ายภาครัฐในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจในพื้นที่ต่างๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจ ก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น ประกอบกับปัจจุบันอุตสาหกรรมก่อสร้างได้มีการปรับตัวเพื่อรองรับ industry4.0 เช่น ระบบ Home Automation เป็นควบคุมอัตโนมัติภายในบ้านหรืออาคารที่นำมาใช้งานเพื่อสร้างความ สะดวกสบายและความปลอดภัยสำหรับผู้อาศัยผ่านระบบดิจิทัล มีหลากหลายเทคโนโลยีที่ใช้ในระบบควบคุม การทำงานอัตโนมัติในบ้าน และระบบ Internet of Things เป็นการสื่อสารกับอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านผ่าน โครงข่ายอินเทอร์เน็ตในการควบคุมอุปกรณ์และระบบไฟฟ้าภายในอาคาร ซึ่งทำให้ธุรกิจติดตั้งไฟฟ้าได้รับอานิสงค์ จากกลุ่มธุรกิจดังกล่าว และจะส่งผลให้ธุรกิจนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจ SME ควรมีการปรับตัวเพื่อรองรับการพัฒนาหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่างๆ เข้ามาช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และควรคำนึงถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นค่าแรงที่มีการปรับขึ้นราคาเครื่องใช้ไฟฟ้า ต้นทุนในการดำเนินงานซึ่งอาจส่งต่อธุรกิจโดยรวม เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

อีกทั้งธุรกิจรับเหมาดัดตั้งระบบไฟฟ้า ส่วนใหญ่เจ้าของบริษัท เจ้าของธุรกิจจะเน้นการตลาดไปทางออฟไลน์ (Offline) แต่การตลาดทางออนไลน์ (Online) ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก และยังไม่เป็นที่ปรากฏในสายตา ผู้ใช้บริการเท่าที่ควร เจ้าของธุรกิจจะเน้นทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website) เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร สร้างความ น่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ในกลุ่มผู้รับเหมาไฟฟ้า ที่ใช้ในการหางาน หางานลูกค้า หาผู้รับเหมา และหาช่าง ดั้งนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการและสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจรับเหมาดัดตั้ง เจ้าของธุรกิจจึงควรนำ เทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่ายกว่าเว็บไซต์ (Website) โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้ชื่อว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ช่วยประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์/สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีขององค์กร สร้างการมีส่วนร่วม และการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงผู้ใช้บริการได้เป็นจำนวนมาก มาสร้างการรับรู้ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น

โดยก่อนที่จะนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่มีชื่อว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) มาสร้างความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจนั้น เจ้าของธุรกิจควรจะต้องทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ระดับความพึงพอใจและ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการเฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาดัดตั้งระบบไฟฟ้าเสียก่อน เพื่อ สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการทำโฆษณาต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ ตรงตาม ความต้องการของผู้ใช้บริการ และเติมเต็มการรับรู้ในบางจุดที่ผู้ใช้บริการอาจจะยังไม่มียกระดับการรับรู้เท่าที่ควร ให้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในด้านนั้น ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ ธุรกิจรับเหมาดัดตั้งระบบไฟฟ้า ผ่าน เฟซบุ๊ก ” พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ ของธุรกิจรับเหมา ดัดตั้งระบบไฟฟ้า ผ่านเฟซบุ๊ก ” ยังมีอยู่ไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับองค์กรแต่ละองค์กร เป็นการศึกษา เฉพาะองค์กร แต่การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาดัดตั้งระบบไฟฟ้า ผ่านเฟซบุ๊ก โดยรวม ยังไม่เป็นที่ปรากฏ มากนัก

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษารื่อง “ พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและ ภาพลักษณ์ ของธุรกิจรับเหมาดัดตั้งระบบไฟฟ้า ผ่านเฟซบุ๊ก ” เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ระดับความ พึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้ความรู้ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านความสวยงาม และด้านการ ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ผ่านเฟซบุ๊ก และศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ ทั้งในด้านองค์กร ด้านการบริการ และด้าน การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจรับเหมาดัดตั้งระบบไฟฟ้า ผ่านเฟซบุ๊ก โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใน ครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาดัดตั้งระบบไฟฟ้า และผู้ที่กำลัง ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว โดยสามารถนำข้อมูล ผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การ วางแผนการสื่อสารการตลาด ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจรับเหมาดัดตั้งระบบไฟฟ้า ผ่านเฟซ บุก ให้เหมาะสมกับความต้องการ สร้างความพึงพอใจ สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ และตอบสนองปัญหา ของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการปรับปรุงและพัฒนานี้จะทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ (Social media) ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาและตอบสนองสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ และเป็นแนวโน้มในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ของผู้ใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ผ่านเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ผ่านเฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้เฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ผ่านเฟซบุ๊ก

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าแตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้เฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟซบุ๊ก

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ผ่านเฟซบุ๊ก

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) เริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (survey research) จากประชากรตัวอย่างเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาหนึ่ง (cross sectional study) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (self - administered questionnaire)

#### ขั้นตอนการดำเนินงาน

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary study) โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นแนวและกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยให้สมบูรณ์

#### ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ผ่านเฟซบุ๊ก ” ในครั้งนี้คือประชากรเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) เกี่ยวกับงานระบบไฟฟ้า จำนวน 10 เฟซบุ๊กกลุ่ม และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า สาเหตุที่ศึกษา 10 กลุ่มนี้เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าโดยตรง ซึ่งสมาชิกกลุ่มเป็นผู้ที่มีความชัดเจนของเรื่องที่สนใจ และเป็นผู้ที่เคยผ่านการใช้บริการจริง อาทิ กลุ่มผู้รับเหมา กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

### กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) เกี่ยวกับงานระบบไฟฟ้า จำนวน 4 เฟซบุ๊กกลุ่ม และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า จำนวน 400 คน

### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนโดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (sample random sampling) โดยการจับสลากเลือกจากเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) 10 กลุ่ม เป็นเฟซบุ๊กกลุ่มเกี่ยวกับงานระบบไฟฟ้า มาจำนวน 4 กลุ่ม ซึ่งผลการจับสลากได้เฟซบุ๊กกลุ่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1.กลุ่มเตรียมสอบ นายช่างไฟฟ้า 2.กลุ่มผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า 3.กลุ่มงานรับเหมา ระบบไฟฟ้า ทุกระบบ 4. กลุ่มเรียนรู้เรื่องไฟฟ้า งานdiy kpcp diy

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยจะสุ่มตัวอย่างตามอัตราของแต่ละเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) ในจำนวนที่เท่ากันคือกลุ่มละ 100 คน จากทั้งหมด 4 กลุ่ม จนครบตามจำนวนที่กำหนด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกที่ให้ความร่วมมือ แต่ละเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) ที่ละเฟซบุ๊กกลุ่ม จนครบจำนวนที่ต้องการ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และแบบสอบถามประมาณค่าตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) ที่ใช้เก็บข้อมูลที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาซึ่งสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการวิจัย โดยทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟซบุ๊ก เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้เฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า แบ่งออกเป็น 5 ด้านคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ด้านการให้ความรู้ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านความสวยงาม ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ( การโต้ตอบ ) สำหรับคำถามในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมมาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำแนวคิดการวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ต (Liker scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 167) ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านองค์กร ด้านการบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( CSR ) วัดระดับ 5 ระดับ คือ รับรู้มากที่สุด รับรู้มาก รับรู้ปานกลาง รับรู้ น้อย รับรู้ น้อยที่สุด

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของคอนบราค (Cronbach) โดยแบ่งออกเป็นตอน ดังนี้

ในส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้เฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่าน มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.881

ในส่วนของภาพลักษณ์ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟซบุ๊ก มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมของแบบสอบถาม ผลปรากฏว่า  
ได้ความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.920 ซึ่งตามหลักของครอนบาค (Cronbach) ได้กำหนดความเชื่อมั่นไว้  
ที่ 0.80 ขึ้นไป (ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, หน้า 200)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการแจกและ  
เก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) เกี่ยวกับช่างงานระบบ  
ไฟฟ้าที่สุ่มได้ทีละเฟซบุ๊กกลุ่ม และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่กำหนด คือ เฟซบุ๊กกลุ่มละ  
100 คน โดยเก็บแบบสอบถามจากเฟซบุ๊กกลุ่มเกี่ยวกับงานระบบไฟฟ้า 4 กลุ่ม

2. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจาก  
หนังสือ บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้ศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม  
จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์  
โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for windows

#### การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ความถี่  
(frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความแปรปรวน (variance) และ  
นำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

#### สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistical analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### ด้านระยะเวลา

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ ของธุรกิจรับเหมาติดตั้ง  
ระบบไฟฟ้า ผ่านเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการ ดำเนินการวิจัย โดยเริ่มจากที่ได้รับบริการพิจารณาอนุมัติเค้า  
โครงการวิทยานิพนธ์ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 รวมเป็นระยะเวลา 8 เดือน

#### พื้นที่วิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีพื้นที่การวิจัย คือ เก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กกลุ่มเกี่ยวกับงานระบบไฟฟ้า

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มากที่สุด มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีอายุ 26 -  
30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 24.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ต่อเดือน  
30,001 - 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร  
ของผู้ใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟซบุ๊ก พบว่าเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กองค์กร มากที่สุด จำนวน  
202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ เฟซบุ๊กของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า  
จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 เปิดรับเมื่อประสบปัญหาจากการใช้บริการ มากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 21.5 มีปฏิสัมพันธ์ในการช่วยตอบคำถามสมาชิกท่านอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5  
พิจารณาเลือกผู้รับเหมาจากการมีการสื่อสารที่ชัดเจนทุกครั้ง ชมนำเสนอผลงาน/องค์กร มากที่สุด จำนวน 65 คน  
คิดเป็นร้อยละ 16.3 รูปแบบการนำเสนอข่าวสาร พิจารณาเลือกจาก ข้อความ มากที่สุด โดยมีจำนวน 57 คน คิด  
เป็นร้อยละ 14.2 สื่อออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสารเป็นลำดับรองลงมาจากเฟซบุ๊กคือ Website มากที่สุด มีจำนวน 77  
คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้เฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบ  
ไฟฟ้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ ด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

4.18 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจคือ ความน่าเชื่อถือ ของข่าวสารประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมาคือ ความชัดเจน ครบถ้วน ของข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และน้อยที่สุดคือ การสื่อสารที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ไม่ใช้ภาษาเทคนิค จนเกินไป ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านการให้ความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ การได้รับความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการปฏิบัติงานในระดับสากล ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ การได้รับความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาระบบไฟฟ้า ก่อนและหลังส่งมอบงาน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.55 และน้อยที่สุดคือ การได้รับความรู้เกี่ยวกับการวางระบบไฟฟ้าเพื่อประหยัดพลังงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.27 ด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ รูปแบบการนำเสนอที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และแลกเปลี่ยนมุมมอง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอที่ชวนติดตาม มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 และน้อยที่สุดคือ รูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ แตกต่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 ด้านความสวยงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ความสวยงาม การดึงดูดใจ ของงานกราฟิกที่ใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ ความสวยงามของการออกแบบที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์และตัวตนของธุรกิจนั้น ๆ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และน้อยที่สุดคือ ความสวยงามของการจัดวางองค์ประกอบภาพและการจัดวางเนื้อหาข้อมูล ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อมูล ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.74 รองลงมา คือ ความครบถ้วน ตรงประเด็น พร้อมแนะนำการดูแลรักษาต่อไป พึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.72 และน้อยที่สุด คือ ทักแชทและเป็นมืออาชีพเพียงพอในการแก้ปัญหา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้เฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารมากที่สุด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการให้ความรู้ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 จากการศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน ความน่าเชื่อถือ มากที่สุด การรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ การเป็นผู้นำทางด้านวิศวกรรม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.37 และน้อยที่สุด คือความเป็นมืออาชีพ โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ภาพลักษณ์ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเที่ยงตรง ไม่เอาเปรียบลูกค้าในการให้บริการ มากที่สุด โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ ความจริงจังในการให้บริการ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 และน้อยที่สุด คือ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์คือ การมีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มากที่สุด โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ การดำเนินธุรกิจที่ตั้งอยู่บนหลักธรรมาภิบาล และจริยธรรมในวิชาชีพ โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 และน้อยที่สุด คือ กิจกรรมด้านจิตอาสา โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการบริการ มากที่สุด มีระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ ด้านองค์กร มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และน้อยที่สุดคือ ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44

การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยในการพิจารณาเลือกบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟชบุ๊ก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการพิจารณาเลือกบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟชบุ๊กแตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พิจารณาเลือกจาก ผู้รับเหมาที่มีการสื่อสารที่ชัดเจนทุกครั้ง ขณะนำเสนอผลงาน/องค์กร มากที่สุด อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พิจารณาเลือกจาก ภาพลักษณ์ของสำนักงาน/องค์กร/สถานที่ทำงาน นำเชื่อถือ มากที่สุด อาชีพค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พิจารณาเลือกจาก ผู้รับเหมาที่มีใบประกอบวิชาชีพ วิศวกรระบุหน้าโปรไฟล์ชัดเจน มากที่สุด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง พิจารณาเลือกจาก โปรไฟล์/ ภาพลักษณ์ ของผู้รับเหมาที่มีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด ความสนใจรูปแบบการนำเสนอข่าวสารของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟชบุ๊ก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบการนำเสนอข่าวสารของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟชบุ๊กแตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความสนใจ Share Link มากที่สุด อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจ ภาพนิ่ง มากที่สุด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความสนใจ ข้อความ มากที่สุด สมมติฐานที่ 2 ผลปรากฏว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้เฟชบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้เฟชบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้เฟชบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า โดยความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้เฟชบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ด้านการให้ความรู้ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านความสวยงาม ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการสูง จะรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟชบุ๊ก โดยรวม สูงด้วยเช่นกัน

#### อภิปรายผล

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ผ่านเฟชบุ๊ก พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟชบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการพิจารณาเลือกบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟชบุ๊กแตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน / นักศึกษา พิจารณาเลือกจาก ผู้รับเหมาที่มีการสื่อสารที่ชัดเจนทุกครั้ง ขณะนำเสนอผลงาน / องค์กร มากที่สุด อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พิจารณาเลือกจาก ภาพลักษณ์ของสำนักงาน / องค์กร / สถานที่ทำงาน นำเชื่อถือ มากที่สุด อาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว พิจารณาเลือกจาก ผู้รับเหมาที่มีใบประกอบวิชาชีพ วิศวกรระบุหน้าโปรไฟล์ชัดเจน มากที่สุด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง พิจารณาเลือกจาก โปรไฟล์ / ภาพลักษณ์ ของผู้รับเหมาที่มีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด ความสนใจรูปแบบการนำเสนอข่าวสารของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟชบุ๊ก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบการนำเสนอข่าวสารของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟชบุ๊กแตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และ อาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความสนใจ Share Link มากที่สุด อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสนใจ ภาพนิ่ง มากที่สุด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีความสนใจ ข้อความ มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของ กิติมา สุรสนธิ (2541, หน้า 46 - 47) พบว่า ในการเปิดรับข่าวสารว่า บุคคลจะเลือกรับรู้ข่าวสารบางส่วนที่ตนสนใจและมีประโยชน์ต่อตนเอง แต่จะไม่รับข่าวสารทั้งหมด ถึงแม้ข่าวสารต่าง ๆ จะมีหลายช่องทางก็ตาม แต่บางช่องทางอาจจะยังไม่เข้าถึงบุคคล เนื่องจากบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แตกต่างกันไป บุคคลมักเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ โดยการเลือกข่าวสารนั้นจะเลือกจากข่าวสารที่ตนสนใจและมีประโยชน์ต่อตนเอง หรือเลือกรับข่าวสารที่ตรงกับความคิดและทัศนคติของตนเอง เป็นต้น

ผู้ใช้บริการมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้เฟชบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้เฟชบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้เฟชบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทกับทุก ๆ ธุรกิจเป็นอย่างมาก และเฟชบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ผู้ใช้บริการและเจ้าของกิจการ



ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดเฟซบุ๊กเพจ (Facebook fan page) การจัดตั้งเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) เจ้าของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าทุกท่านล้วนออกแบบและพัฒนารูปแบบการสื่อสารในด้านต่าง ๆ ไปในทิศทางที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอ ความสวยงาม การเผยแพร่ข่าวสาร การลงภาพกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้เฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟซบุ๊ก จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า โดยความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก นั้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ด้านการให้ความรู้ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านความสวยงาม ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการสูง จะรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าผ่านเฟซบุ๊ก โดยรวม สูงด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพงษ์ ป้องภัย(2554) พบว่า ภาพลักษณ์ในองค์กร เป็นสิ่งที่ตัวบุคคลประเมินภาพใหญ่หรือที่แท้ที่ไปของตัวสินค้าหรือบริการและตราสินค้าซึ่งบุคคลได้รับข้อมูลจากช่องทางใดช่องทางหนึ่งมาและทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้นซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้สินค้าหรือบริการและตราสินค้านั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (1997) ที่กล่าวว่าผู้รับสารมีการประเมินคุณค่าจากข้อมูลที่ตนได้เลือกเปิดรับทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นในจิตใจ

#### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ผ่านเฟซบุ๊ก” มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าและนักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผน การสื่อสารการตลาดของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

1. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ผ่านเฟซบุ๊ก มีข้อจำกัดเพียงสื่อเฟซบุ๊กเท่านั้น
2. เฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าควรมีกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากผลที่ได้จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้ดูแลเฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าควรมีการอัปเดตข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร รูปแบบการนำเสนอ ความสวยงามของการออกแบบต่าง ๆ พัฒนาการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าอย่างครอบคลุมทุกเรื่อง
3. เฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าส่วนใหญ่เพศชายจะติดตามมากกว่าเพศหญิง ผู้ดูแลเฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าจึงควรหากกลยุทธ์ที่จะทำให้เพศหญิงเข้าใช้บริการของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น
4. เนื่องจากผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น เมื่อมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมควรมีการอัปเดตลงเฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ผ่านเฟซบุ๊ก” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยโดยทำการสัมภาษณ์ การศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ของผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาสื่ออื่น ๆ ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าให้กว้างกว่านี้ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ ของธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ในมุมอื่นๆ
3. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการพื้นฐานทั่วไป ดังนั้นสำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้าในครั้งต่อไป ควรศึกษากับกลุ่มผู้ใช้บริการในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์ของผู้ที่ต้องการศึกษา หาข้อมูล ในเรื่องดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). **ธุรกิจติดตั้งไฟฟ้า**. กรุงเทพฯ: กองข้อมูลธุรกิจ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2561/T26/T26\\_20\\_1803.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_20_1803.pdf)
- ชนันนัทธ์ จันทร์รินทร์. (2550). **อิทธิพลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และบรรยากาศองค์การต่อผลการปฏิบัติงาน ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่
- ชลธิชา สัจจนสุวรรณ. (2562). **ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการเฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). **สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>. สืบค้นวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2563.
- ปิยะพงษ์ ป้องภัย. (2554). **Social network**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [sites.google.com/site/pnru261/social-network](https://sites.google.com/site/pnru261/social-network)[2560, 30 มิถุนายน].
- ลิ้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น. หน้า 200.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- Kapferer, J. N. (1997). **Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. 2nd ed. London: Kogan
- Meadows-Klue. (2008). **Falling in love 2.0: Relationship marketing for facebook generation**. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 245-250.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). **Friends, Fans, and Followers: Do Ads Works on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity**. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275