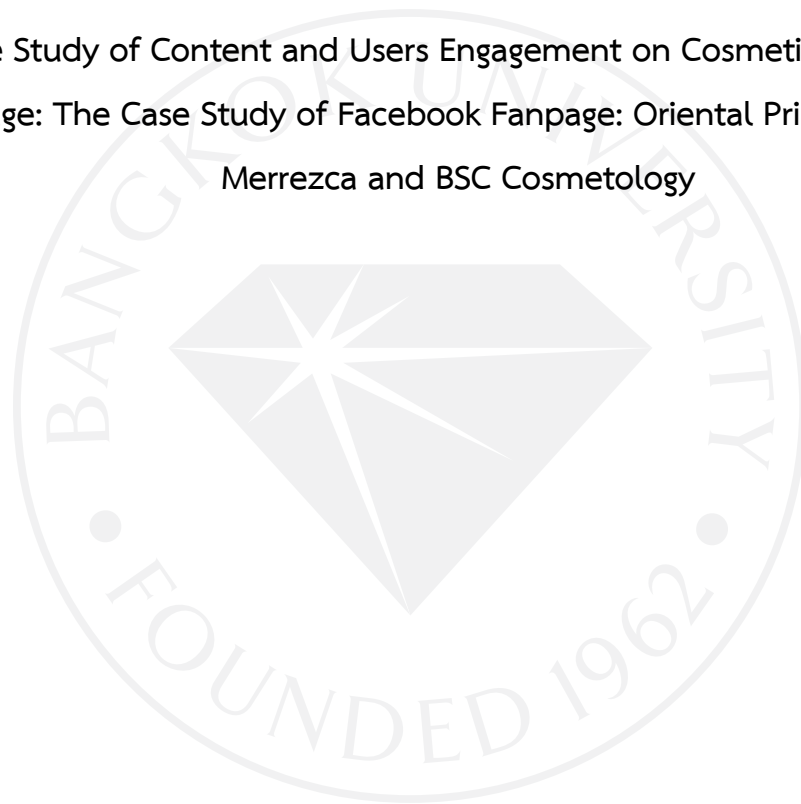


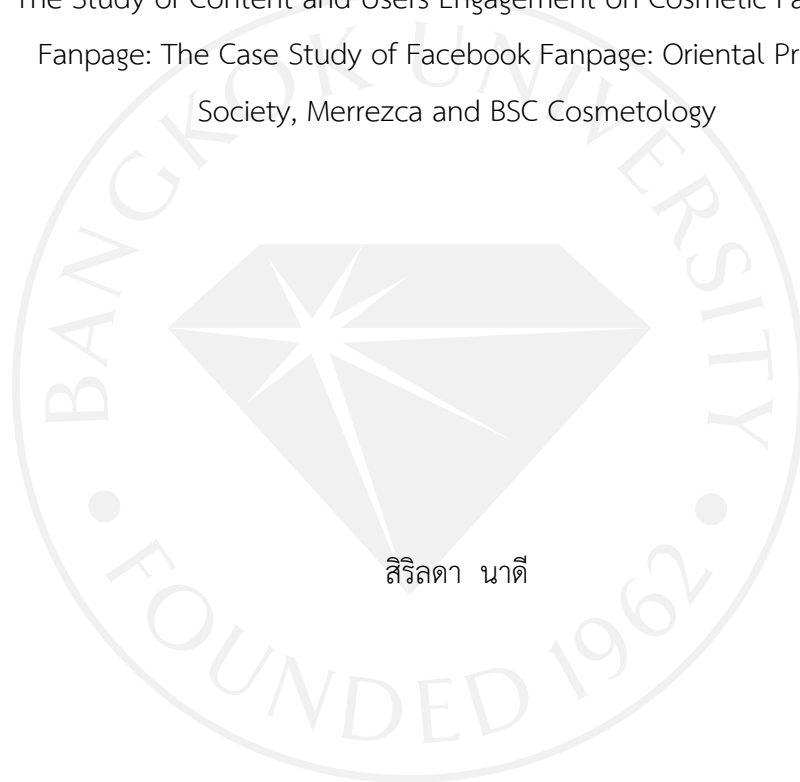
ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess
Society, Merrezca และ BSC Cosmetology

The Study of Content and Users Engagement on Cosmetic Facebook
Fanpage: The Case Study of Facebook Fanpage: Oriental Princess Society,
Merrezca and BSC Cosmetology



ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess
Society, Merrezca และ BSC Cosmetology

The Study of Content and Users Engagement on Cosmetic Facebook
Fanpage: The Case Study of Facebook Fanpage: Oriental Princess
Society, Merrezca and BSC Cosmetology



สิริลดา นาคี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

สิริลดา นาคี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม
กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC
Cosmetology

ผู้วิจัย สิริลดา นาคี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปฐม สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาจารย์ศิวิตร เขารีย์วงศ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 กุมภาพันธ์ 2560

สิริลดา นาคี. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, กุมภาพันธ์ 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology (111 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินา เกศดาอุรัตน์

บทคัดย่อ

ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology 2) เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อการนำเสนอเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology โดยการศึกษาตามหัวข้อวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ที่กล่าวมานี้ จะทำให้รู้รูปแบบของเนื้อหาประเภทใด สามารถทำให้เกิดปฏิกริยาตอบกลับจากผู้อ่านได้สูงที่สุด ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัส สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) (เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559)

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหา ของผลิตภัณฑ์ความงาม บน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology นั้น มีการสื่อสารหลายรูปแบบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่าแต่ละแบรนด์ มีรูปแบบในการสื่อสารที่เหมือนกัน ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ความรอบรู้ เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบถึงข้อมูลความเป็นไปต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเป็นการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ให้ผู้อ่านได้รับรู้ อาทิ สินค้าออกใหม่ สินค้าขายดี, สินค้าแนะนำ, รวมไปถึงเทรนด์การแต่งหน้าแบบใหม่
2. ใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา และตรงความสนใจ ผ่านแนวคิดการกระทำ ซึ่งเป็นเนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉย มีการเคลื่อนไหวในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยนำจุดเด่นในแต่ละเรื่อง มาเล่าอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง การนำจุดเด่นในเรื่องของ โปรโมชัน หรือสิทธิพิเศษ รวมไปถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มาเน้นย้ำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกสนใจและตรงความสนใจ

3. ใช้การสร้างภาษาและลีลาการเขียนที่มีความถูกต้องชัดเจน โดยเป็นเนื้อหาในลักษณะที่ใช้ภาษาอย่างถูกต้อง และการเลือกคำมาใช้แสดงความหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นเนื้อหาที่ที่ใช้ การสะกดที่ถูกต้อง และมีข้อมูลอธิบายรายละเอียดชี้แจงครบถ้วนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้อ่าน

4. ใช้หลักการสร้าง Valueable Content ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มผู้หญิงที่สนใจในเรื่อง ความงามเครื่องสำอาง เพราะฉะนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็ต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิง ความงาม และเครื่องสำอาง

เพราะฉะนั้น การทำเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม ให้ประสบความสำเร็จ ผู้สื่อสาร ควรเน้นการสื่อสารผ่านภาษา และลีลาการเขียนที่เน้นความถูกต้องชัดเจน พร้อมกับใช้กลยุทธ์การสร้าง และตรึงความสนใจ ผ่านทางแนวคิดการกระทำ โดยใช้เนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉย มีการเคลื่อนไหวในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยนำจุดเด่นในแต่ละเรื่อง มาเล่าอย่างตรงไปตรงมา และควรมีหลักในการสร้าง Valuable Content โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเป็นหลัก ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มผู้หญิง เพราะฉะนั้นการนำเสนอเนื้อหาเหมาะสม ก็ควรเน้นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิงเป็นหลัก อีกทั้งยังต้องคอยตรวจสอบปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสารอยู่เสมอ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ และพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: เฟซบุ๊กแฟนเพจ, รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร, Engagement, ผลิตภัณฑ์ความงาม

Nadee, S. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), February 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Content and Users Engagement on Cosmetic Facebook Fanpage:

The Case Study of Facebook Fanpage: Oriental Princess Society, Merrezca and BSC Cosmetology (111 pp.)

Advisor: Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

The Study Of Content And Users Engagement On Cosmetic Facebook Fanpage: The Case Study Of Facebook Fanpage: Oriental Princess Society, Merrezca and BSC Cosmetology can divide into 2 parts according to study purpose which are; 1) Study content type which is content type on Facebook Fanpages: Oriental Princess Society, Merrezca and BSC Cosmetology 2) Study users reaction from page user that reacted to Fanpages,

The two purpose that mentioned above, will show the result what kind of content type can produce the highest Engagement from users by studying. This is the method for Quantitative Research Using Coding Sheet to collected the data from 1-31 August 2016. From studying found that reaction of users that have to product's content that post on fanpage Facebook Fanpage Oriental Princess Society, Merrezca and BSC Cosmeto are same. As the following topics.

1. The purpose of communication is to be informed: The content is intended to provide readers with information on the various possibilities. In this research is means information about new products, bestsellers products, recommended products, including a new makeup trend as well.

2. Use Content Strategy. And get attention Through action ideas: The content is not static. There is movement in communication to attract attention. By featured in each story come straight forward. Which in this research means. Use the highlight of the promotion or privilege Include product features. To emphasize the reader.

3. Use The correct and clearly language for Communication: Use Correct word to express the meaning. This research focuses on content that uses correct spelling. And detailed explanatory information to provide accurate understanding to readers.

4. Use the principle of creating Valuable through the content. that Reach the target audience: The relevant content must linked to the target audience .In this research is means A group of women who interested in Beauty cosmetics Therefore, the Right type of targeted content must be about women, beauty and cosmetics.

So the content on the Facebook Fanpage about beauty products to succeed. The communication should focus on content and ads, promotions. The interactive content Through language and writing style that emphasizes accuracy. With a headline about the importance of content. Or the predominance of the product. The image of the communication is the key. You also need to monitor the reaction of the audience at all times. In order to analyze the data.And to develop more effectively.

Keywords: Facebook Fanpage, Content Engagement, Beauty Product



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา จาก ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ และคอยชี้แนะ แนวทางในการแก้ไข ตรวจสอบข้อบกพร่อง อีกทั้งยังให้คำปรึกษาจนผลงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

รวมไปถึงต้องขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ในสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ตลอดจน คณาจารย์ ที่คอยให้กำลังใจ และความช่วยเหลือ พร้อมให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อข้าพเจ้าเสมอมา นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณ คุณวรรณศร โหลทอง และคุณสุวีร์ ดีแท้ หัวหน้างาน ที่สนับสนุนใน การเลือกเรียนปริญญาโทสาขานี้ ตลอดจนให้คำแนะนำ และอนุญาตให้ข้าพเจ้าจัดสรรเวลาใน การเรียนครั้งนี้ได้อย่างลงตัว

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ ทุกคนในครอบครัว ที่เป็นแรงสนับสนุนทั้งทุนการศึกษา และกำลังใจ รวมถึงคอยดูแลชีวิตของข้าพเจ้าในทุก ๆ เรื่อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญทำให้ข้าพเจ้า มีกำลังใจใน การดำเนินงานในครั้งนี้ได้สำเร็จอย่างที่ตั้งใจไว้

สิริลดา นาคี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ถ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประวัติและความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัยคำถามของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 คำถามการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	5
1.6 คำนิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย	12
2.3 แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์	22
2.4 แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 แหล่งข้อมูล	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	33
3.7 การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงามบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ	35
4.2 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด ของผลิตภัณฑ์ความงาม	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	84
5.2 อภิปรายผล	101
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	104
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	109
ประวัติผู้เขียน	111
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	36
ตารางที่ 4.2: แสดงการปรากฏของแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์ การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	37
ตารางที่ 4.3: แสดงการปรากฏของแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์ การสร้างและสร้างความสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	38
ตารางที่ 4.4: แสดงการปรากฏของแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้าง ภาษาและลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	39
ตารางที่ 4.5: แสดงการปรากฏของแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	40
ตารางที่ 4.6: แสดงการปรากฏของแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์ บน Facebook) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	41
ตารางที่ 4.7: แสดงการปรากฏของแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	42
ตารางที่ 4.8: แสดงการปรากฏของแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	43
ตารางที่ 4.9: แสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	44
ตารางที่ 4.10: แสดงการปรากฏของแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์ การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	45
ตารางที่ 4.11: แสดงการปรากฏของแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์ การสร้างและสร้างความสนใจ) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	46
ตารางที่ 4.12: แสดงการปรากฏของแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้าง ภาษาและลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงการปรากฏของแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	48
ตารางที่ 4.14: แสดงการปรากฏของแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภท คอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	48
ตารางที่ 4.15: แสดงการปรากฏของแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	49
ตารางที่ 4.16: แสดงการปรากฏของแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	50
ตารางที่ 4.17: แสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	51
ตารางที่ 4.18: แสดงการปรากฏของแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์ การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	52
ตารางที่ 4.19: แสดงการปรากฏของแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์ การสร้างและตริ่งความสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	54
ตารางที่ 4.20: แสดงการปรากฏของแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้าง ภาษาและลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	55
ตารางที่ 4.21: แสดงการปรากฏของแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	56
ตารางที่ 4.22: แสดงการปรากฏของแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์ บน Facebook) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	57
ตารางที่ 4.23: แสดงการปรากฏของแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	58
ตารางที่ 4.24: แสดงการปรากฏของแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการ สร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงามประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	61
ตารางที่ 4.26: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์ การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	62
ตารางที่ 4.27: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์ การสร้างและตรงความสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	63
ตารางที่ 4.28: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้าง ภาษาและลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	64
ตารางที่ 4.29: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงามจำแนกตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	65
ตารางที่ 4.30: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์ บน Facebook) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	66
ตารางที่ 4.31: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	66
ตารางที่ 4.32: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	69
ตารางที่ 4.34: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์ การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	69
ตารางที่ 4.35: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์ การสร้าง และตริง ความสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	70
ตารางที่ 4.36: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้าง ภาษาและลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	71
ตารางที่ 4.37: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	72
ตารางที่ 4.38: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์ บน Facebook) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	72
ตารางที่ 4.39: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	73
ตารางที่ 4.40: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	74
ตารางที่ 4.41: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด ของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์ การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	76
ตารางที่ 4.43: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาด ของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	77
ตารางที่ 4.44: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามของแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้าง ภาษาและลีลา การเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	78
ตารางที่ 4.45: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	79
ตารางที่ 4.46: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร การตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	79
ตารางที่ 4.47: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	81
ตารางที่ 4.48: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	82
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหา ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสาร ในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	86
ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสาร ในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจ) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	86
ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสาร ในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	87
ตารางที่ 5.5: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเกี่ยวกับ ภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	88
ตารางที่ 5.6: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	89
ตารางที่ 5.7: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเครือข่าย สังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	89
ตารางที่ 5.8: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการตลาด แบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	90
ตารางที่ 5.9: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหา ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	91
ตารางที่ 5.10: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสาร ในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	92
ตารางที่ 5.11: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสาร ในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจ) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.12: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสารงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	93
ตารางที่ 5.13: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	93
ตารางที่ 5.14: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	94
ตารางที่ 5.15: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	95
ตารางที่ 5.16: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	95
ตารางที่ 5.17: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	96
ตารางที่ 5.18: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	97
ตารางที่ 5.19: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริงความสนใจ) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	97
ตารางที่ 5.20: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	98
ตารางที่ 5.21: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่าย และการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.22: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	99
ตารางที่ 5.23: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	100
ตารางที่ 5.24: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	101



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: หน้าไทม์ไลน์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	3
ภาพที่ 1.2: หน้าไทม์ไลน์ของ เฟชบุ๊กแฟนเพจ Merrezca	3
ภาพที่ 1.3: หน้าไทม์ไลน์ของ เฟชบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology	4
ภาพที่ 2.1: ภาพทิวทัศน์ (Land and Sea Scape)	14
ภาพที่ 2.2: ภาพระยะใกล้ (Close-Up)	15
ภาพที่ 2.3: การถ่ายภาพสัตว์เลี้ยงในบ้าน	16
ภาพที่ 2.4: การถ่ายภาพในสวนสัตว์	16
ภาพที่ 2.5: การถ่ายภาพสัตว์ป่า	17
ภาพที่ 2.6: ภาพดอกไม้	18
ภาพที่ 2.7: ภาพเวลากลางคืน (Night Picture)	18
ภาพที่ 2.8: ภาพเคลื่อนไหว (Action)	19
ภาพที่ 2.9: ภาพบุคคล (Portraits)	19
ภาพที่ 2.10: ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง (Still Life)	20
ภาพที่ 2.11: ภาพเด็ก	21
ภาพที่ 2.12: ภาพย้อนแสง (Silhouette)	21

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติและความเป็นมา

จากคำสุภาษิตที่กล่าวว่า “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” สะท้อนให้เห็นถึงความรักสวยรักงามของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีต จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน หรือวัยทำงาน ก็มักจะใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองอยู่เสมอ

ประกอบกับในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย (Thailand Cosmetics Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.2 แสนล้านบาท และส่งออก 8 หมื่นล้านบาท ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยอยู่ในอันดับ 16 ของโลก โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับ 3 ของเอเชีย ต่อจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ซึ่งในประเทศไทย มีจำนวนโรงงานรวมทั้งหมด 762 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ประมาณ 520 ราย และนอกจากนี้ยังมีการคาดคะเนไว้ว่าในปี 2560 ตลาดเครื่องสำอางของไทยนั้นจะมีมูลค่าสูงกว่า 20,000 ล้านบาท ทั้งนี้การเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมนี้อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคหันมาคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้น หรือมีทั้งสินค้าที่มีคุณสมบัติหรือนวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจ รวมไปถึงการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และสื่อสารกับแบรนด์ได้สะดวกรวดเร็วกว่าขึ้น

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 3.0 (Web 3.0) ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) มีรูปแบบ และความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ การแสดงความคิดเห็น การเล่นเกมออนไลน์ การสร้างกลุ่มของบุคคล การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (สุชาติ จันทรวงศ์, 2556) ประกอบกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2016) พบว่า คนไทยใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยสูงสุดถึง 42-76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้เป็นอันดับที่ 1 คือ Facebook (92.1%) อีกทั้งยังพบว่าคนไทยมีแนวโน้มซื้อของผ่านทางออนไลน์กันมากถึง 64.9% เนื่องจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลต่าง ๆ หรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้า รวมถึงยังเป็นช่องทางที่สะดวกสบาย และรวดเร็วเพราะสามารถค้นหาข้อมูลได้รวดเร็ว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้ประกอบการหลาย แบรนด์ หันมาสนใจในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม ซึ่งปัจจุบัน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในประเทศไทย มี

มากถึง 7 แชน แพนเพจ ด้วยกัน (Thailand Zocial Awards 2016, 2559) โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้ตลอดเวลา และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย รวมถึงผู้ประกอบการเอง ก็สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ เพื่อแชร์ให้บรรดาผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับทราบข้อมูล และสามารถที่จะพูดคุยกับลูกค้า ตอบคำถามหรือข้อสงสัย รวมทั้งยังสามารถสอบถามความคิดเห็น หรือความพึงพอใจได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และช่วยสร้างพื้นที่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตราสินค้าได้บอกต่อ

ซึ่งในปี 2559 เว็บไซต์ Social Bakers ได้จัดอันดับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในหมวดหมู่ของแบรนด์เครื่องสำอางค์ (เลือกเฉพาะในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของแบรนด์ไทย) ที่มียอดผู้ติดตามสูงสุด ซึ่งอันดับที่ 1 ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 1,359,387 ราย (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2559) อันดับที่ 2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca (2559) มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 756,078 ราย (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2559) และอันดับที่ 3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology (2559) มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 507,696 ราย (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2559)

โดยแต่ละแบรนด์มีความเป็นมา และรายละเอียดดังนี้

1.1.1 Oriental Princess Society (2559) บริษัท โอ.พี. เนเชอรัลโปรดักส์ จำกัด ได้ดำเนินกิจการในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประเภทเสริมความงาม มาตั้งแต่ปี 2533 ภายใต้ชื่อสินค้า โอเรียนทอลพริ้นเซส (Oriental Princess) โดยมีคุณศรีพันธ์ กุณะ มาดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการของบริษัทในปัจจุบันสำหรับจุดเริ่มต้นของบริษัท เริ่มจากการที่ผู้บริหารมองเห็นความสำคัญ และแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากธรรมชาติ จึงทำให้สินค้าโอเรียนทอลพริ้นเซส เข้าสู่ตลาดในฐานะผู้ริเริ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผสมสารสกัดได้จากธรรมชาติเป็นรายแรก ๆ ของเมืองไทย และจากการออกแบบสินค้าที่เน้นความมีเอกลักษณ์ ความหรูหรา และมีสไตล์ของบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ต้น และมีจุดขายในการใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ

ภาพที่ 1.1: หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society



ที่มา: Oriental Princess Society. (2559). หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/orientalprincessociety/?fref=ts>.

1.1.2 แบรินด์ Merrez'ca (เมอร์เรซกา) แบรินด์ Merrez'ca (เมอร์เรซกา) เป็นเครื่องสำอาง แบรินด์ไทยสไตล์ยุโรป ได้กำเนิดในวงการคอสเมติกประเทศไทย โดยได้บุกทำการตลาดตั้งแต่วาง กลางปี 2558 เป็นตัวแทนหญิงสาวที่มีความเชื่อมั่นสไตล์สาวเอเชีย ตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรินด์ที่ ได้รับความนิยมในหมู่สาวรุ่นใหม่

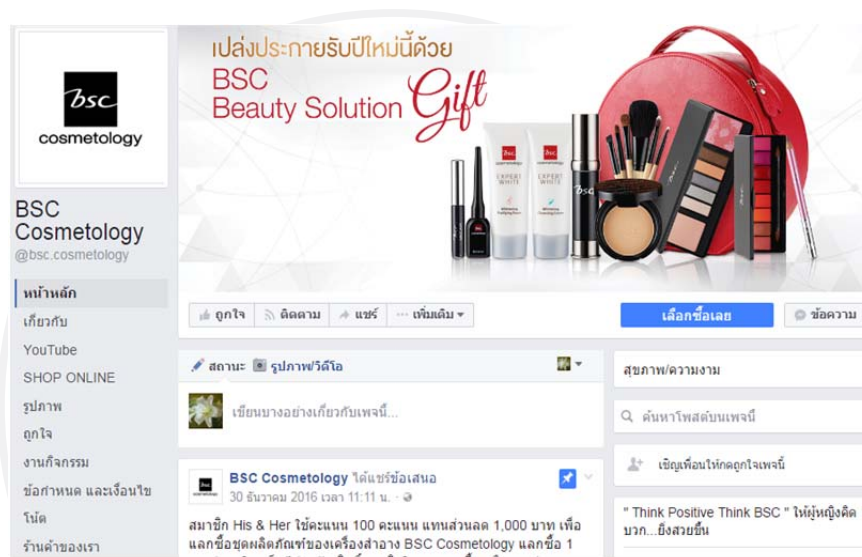
ภาพที่ 1.2: หน้าใหม่ไลน์ของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca



ที่มา: Merrezca. (2559). หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/merrezca.info/?fref=ts>.

1.1.3 BSC Cosmetology (2559) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง BSC Cosmetology โดยบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) กำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี 2548 ด้วยแนวคิดและเทคโนโลยี ในการผลิตที่ทันสมัยผนวกเข้ากับรูปลักษณ์และคุณภาพของสินค้าอันโดดเด่นทำให้ปัจจุบัน BSC Cosmetology (2559) ได้ก้าวเข้าไปเป็นเครื่องสำอางอันดับต้น ๆ ของเมืองไทย และเป็นที่ยอมรับกัน อย่างแพร่หลาย

ภาพที่ 1.3: หน้าไทม์ไลน์ของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology



ที่มา: BSC Cosmetology. (2559). หน้าไทม์ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bsc.cosmetology/?fref=ts>.

ซึ่งจากการจัดอันดับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของเว็บไซต์ socialbakers.com จะเห็นได้ว่า แแบรนด์ Oriental Princess Society (2559); Merrezca (2559) และ BSC Cosmetology (2559) มีผู้ติดตามบน เฟซบุ๊กแฟนเพจค่อนข้างมาก แต่อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ และการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาสารบนช่องทางออนไลน์ กลายมาเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งของการสื่อสารในปัจจุบัน นักการตลาด รวมถึงแบรนด์หลาย ๆ แแบรนด์ จึงหันมานิยมใช้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อใช้ในการสื่อสารเนื้อหา หรือการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น กับกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าจึงอาจกล่าวได้ว่า Content Marketing คือหนึ่งในวิธีที่ช่วยให้แบรนด์และผู้รับสารสามารถสื่อถึงกันและกันได้อย่างกลมกลืน

นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในหัวข้อที่เกี่ยวกับแบรนด์ เครื่องสำอางไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้พบว่า โดยส่วนมากจะมุ่งศึกษาไปที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเท่านั้น และมักจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการสื่อสารเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของแบรนด์เครื่องสำอางไทย ที่มีผู้ติดตามเป็น 3 อันดับแรกบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ไม่เพียงแต่ศึกษาเฉพาะตัวเนื้อหา (Content) แต่ยังศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ด้วยรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) อีกด้วย

ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ นักการตลาด, เจ้าของธุรกิจ ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องการทำเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การทำการตลาด หรือ การโฆษณาสินค้า ในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัยคำถามของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology

1.2.2 เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม บน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาร ตลอดจนปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

1.4 คำถามการวิจัย

1.4.1 รูปแบบการสื่อสารเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology เป็นอย่างไร มีความแตกต่างกันหรือไม่

1.4.2 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology เป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.5.1 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ, นักการตลาด ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะเริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยสามารถนำผลสรุป รวมไปถึงข้อดีและข้อด้อย ที่ได้จากการวิจัย

ครั้งนี้ ไปปรับปรุง หรือใช้วางแผนการนำเสนอเนื้อหาของตนเองเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย และตรงประเด็นมากขึ้น

1.5.2 ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของ ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบว่ามีทิศทางไปทางใด และควรปรับปรุงอย่างไร

1.6 คำนิยามศัพท์

1.6.1 ผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึงสินค้าที่ผลิตมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมความงาม ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งตามลักษณะการใช้ต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ได้ 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face Cosmetic) เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair Preparations) และเครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics) ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงผลิตภัณฑ์ความงามของ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology

1.6.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์องค์กรตลอดจนธุรกิจต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจของเข้ามากด Like ซึ่งเมื่อลูกค้ากด Like แล้ว ข้อความของเราจะไปปรากฏให้พวกเขาเห็นในหน้า News Feed ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology

1.6.3 Socialbakers หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการจัดอันดับสถิติต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้ที่ต้องการข้อมูล สามารถเข้าไปเยี่ยมชมสถิติต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดียได้

1.6.4 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ในงานวิจัยฉบับนี้ การถึงการกดถูกใจ (Like) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) เท่านั้น

1.6.5 Facebook Post Engagement Rate หมายถึงมาตรวัดเพื่อประเมินการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อโพสต์ใดโพสต์หนึ่งโดยพิจารณาจากการตอบสนองของผู้รับสารที่แสดงออกต่อโพสต์อาทิ Like, Comment และการ Share

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์ ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย
- 2.3 แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์

สาร หรือ สารนิเทศ เป็นคำที่ราชบัณฑิตยสถานบัญญัติศัพท์จากคำว่า “Information” ซึ่งมีผู้ใช้ภาษาไทยหลายคำ เช่น ข่าวสารสนเทศ สารสนเทศ และ สารนิเทศ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2543) แต่มักจะพบกับคำว่า สารสนเทศ และ สารนิเทศ มากกว่าคำอื่น ๆ ซึ่งคำว่าสารสนเทศนั้นมักจะพบในเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ ส่วนคำว่า “สารนิเทศ” นั้นมักจะพบในเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ซึ่งในปัจจุบันราชบัณฑิตยสถานให้ใช้ได้ทั้งสองคำจึงสามารถใช้ได้ทั้งสารสนเทศและสารนิเทศทั้งนี้เนื่องจากคำศัพท์ทั้งสองมีรากศัพท์มาจากคำว่า “Information” ในภาษาอังกฤษเช่นเดียวกัน (ชัชวาล วงษ์ประเสริฐ, 2548) ซึ่งในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า “สารนิเทศ” คือ การชี้แจงแนะนำเกี่ยวกับข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2543)

จากแนวคิดของ Hall (1973) มองว่า “ข่าวสาร” เป็นความจริงประเภทหนึ่ง ดังนั้น ข่าวสารที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจริงไม่มี มีเพียงแต่ข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นเท่านั้น และทั้งในกระบวนการสร้างข่าวสาร (จากฝ่ายผู้ส่ง) และในกระบวนการรับข่าวสารล้วนแล้วแต่ดำเนินไปอย่าง Active และมีการตีความสอดแทรกอยู่ตลอดเวลา (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ดังนั้นหากพิจารณาสารในลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของการสื่อสาร ที่มีความหมายเกิดจากการรับรู้และยอมรับร่วมกันในสังคม อาจสรุปลักษณะที่สำคัญของสารได้ 5 ประการ ดังนี้ (ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร, 2549)

- 1) สาร เป็นสัญลักษณ์ของความจริง ไม่ใช่ความจริงที่แท้จริง หมายถึง ผู้รับสารมักจะตัดสินหรือตีความสารตามความหมายที่สังคมกำหนด มากกว่าจะตัดสินหรือตีความตามข้อเท็จจริง

2) สาร เป็นเพียงสัญลักษณ์ที่สะท้อนความจริงเพียงบางส่วนแต่ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะในความจริงแล้วเราไม่อาจรู้ความจริงทั้งหมด ส่วนที่เหลือจะเป็นเพียงสมมติฐานหรือข้อสันนิษฐานของเราเอง

3) สาร เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความจริง (Facts) และการอนุมาน (Inferences) โดยไม่มีตัวบ่งชี้ว่าส่วนใดที่เป็นความจริง และส่วนใดที่เป็นส่วนแสดงความคิดเห็น ดังนั้นหากผู้รับสารไม่สามารถแยกแยะระหว่างความจริง และความคิดเห็นได้ ก็จะก่อให้เกิดการบิดเบือนทางการสื่อสาร

4) สาร เป็นสัญลักษณ์ที่คงทนเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาคือ ความหมาย กล่าวคือ ความหมายที่อยู่สัญลักษณ์ของสารจะเปลี่ยนแปลงตามบริบทของสาร

5) สาร เป็นสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดการเหมารวม (Stereotype) ของคน เหตุการณ์ และสิ่งของต่าง ๆ เพราะวาร์ไม่ได้แยกย่อยลงไป แต่มักจะถูกกำหนดความหมายในภาพรวม

ความสำคัญของสารในงานนิเทศศาสตร์ จึงมองว่าสารเป็นเครื่องมือและกลไกในการดำเนินชีวิต เพื่อเข้าใจ (Understanding) เรียนรู้ (Learn) ตัดสินใจ (Decide) และแสวงหาความเพลิดเพลิน (Enjoy) ดังนั้นสารจึงตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร โดยความต้องการของผู้รับสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทที่สอดคล้องกับแนวคิดความต้องการของ Maslow (1970) คือ

1) ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เช่น ข้อมูลทางการแพทย์ ข้อมูลสิ่งแวดล้อม หรือข้อมูลเรื่องการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2) ความต้องการทางจิตใจและอารมณ์ (Mental/ Emotional Needs) คือความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อจรรโลงใจ เช่น นวนิยาย การชมภาพยนตร์เพื่อคลายเครียด รายการธรรมะ รายการตลกขบขัน เป็นต้น

3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือความต้องการข้อมูลข่าวสารที่นำไปใช้ในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น มี 3 ลักษณะคือ

3.1) นำข้อมูลข่าวสารไปใช้เชื่อมโยงกับบุคคลอื่นในสังคม

3.2) ให้เป็นที่ยอมรับในสังคม เช่นการพูดคุยเรื่องราวที่เข้ากับสภาพแวดล้อมสังคมนั้น ๆ หรือ การนำข้อมูลข่าวสารมาประดับความรู้เพื่อเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

3.3) สามารถทำให้ตนเองรู้สึกมีส่วนร่วมในสังคม

4) ความต้องการด้านอาชีพ (Career Needs) คือการใช้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจ เช่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารตลาดหุ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน หรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเศรษฐกิจเพื่อประกอบการตัดสินใจวางแผนธุรกิจ เป็นต้น

ประเภทของสาร

ประเภทของสารที่มีอยู่ทั่วไปนั้นสามารถจำแนกและแบ่งแยกได้มากมาย ขึ้นอยู่กับว่ามุมมองหรือจุดยืนที่จะใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณานั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกการพิจารณาประเภทของสารได้ ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

1) พิจารณาตามลักษณะของสาร

1.1) สารประเภทข้อเท็จจริงที่อธิบายเกี่ยวกับบุคคล สัตว์ สิ่งของ เหตุการณ์ สารคดี สถิติ หรืออัตชีวประวัติบุคคล

1.2) สารประเภทข้อคิดเห็น เป็นการแสดงความคิดเห็นหรือการแสดงจุดยืนของผู้ส่งสาร ที่มีต่อเหตุการณ์ บุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากข้อคิดเห็นเกิดจากความรู้ ความเชื่อทัศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป

1.3) สารประเภทข้อความแสดงอารมณ์ เป็นการถ่ายทอดให้ผู้รับสารรับรู้หรือกระตุ้นอารมณ์ ของผู้รับสารให้รู้สึกไปในทิศทางที่ต้องการ เป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้ผลิตสื่อ โดยเฉพาะสื่อโฆษณา มักใช้ในการสร้างสาร เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2) พิจารณาความหมายโดยเนื้อหาสาร

2.1) ความหมายโดยอรรถหรือความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) มีการยอมรับ ร่วมกัน นำไปอ้างอิงได้

2.2) ความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ไม่ได้เป็นที่ยอมรับโดยสากล แต่มักจะมีความหมายเฉพาะกลุ่มที่ถูกสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ส่วนตัว

2.3) ความหมายโดยเจตนาของผู้สร้าง เป็นความหมายที่ผู้สร้างสารต้องการให้เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร เช่น การขับเพลงสรรเสริญพระบารมีในโรงภาพยนตร์ที่มีเจตนาให้ผู้ชมมีการยืนทำความเคารพ เป็นต้น

2.4) ความหมายโดยการตีความของผู้รับสาร เป็นการวัดผลการตีความของผู้รับสารว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าผู้รับสารมีประสบการณ์ใกล้เคียงกับผู้ส่งสารมากเท่าไร การตีความ จะไปในทิศทางเดียวกันและถูกต้องมากขึ้นเท่านั้น

3) เกณฑ์การพิจารณาตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร

3.1) วัจนภาษา หมายถึงภาษาพูด ภาษาเขียน ที่เกิดขึ้นโดนตั้งใจผ่านกระบวนการกลั่นกรองเพื่อการสื่อสารมาแล้วระดับหนึ่ง

3.2) อวัจนภาษา เป็นสารที่มักเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบความสำคัญเสริมให้วัจนภาษา สมบูรณ์มากขึ้น หรือใช้การแทนอารมณ์ของผู้สื่อสาร ซึ่งบางอวัจนภาษาเป็นที่ยอมรับในสากล แต่บางอวัจนภาษาก็เข้าใจในเพียงบางวัฒนธรรม

4) เกณฑ์การพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

- 4.1) เพื่อให้มีความรอบรู้ สารที่เป็นข้อมูลเพื่อให้มีความรอบรู้แก่ผู้รับสาร เหตุการณ์ความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคม
- 4.2) เพื่อให้มีความรู้ เป็นสารที่ให้ความรู้ต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น สารคดี หนังสือเรียน เป็นต้น
- 4.3) เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ ให้คล้อยตาม เป็นสารที่ต้องการให้ผู้รับสารมีความรู้คล้อยตามสารที่เสนอ, เปลี่ยนทัศนคติ เป็นสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนทัศนคติหรือการเปลี่ยน ความเชื่อต่าง ๆ ของผู้รับสาร และเพื่อให้ปฏิบัติตาม เช่น การโฆษณา เพื่อให้สั่งซื้อสินค้า เป็นต้น
- 5) เกณฑ์การพิจารณาตามการนำเสนอผ่านกระบวนการสื่อสารประเภทต่าง ๆ
- 5.1) สารที่นำเสนอในการสื่อสารเฉพาะหน้า (Face-to-Face Communication) คือผู้รับสาร และผู้ส่งสารมีการสื่อสารโดยตรง เช่น การสัมภาษณ์ การสัมมนา หรือการปราศรัย
- 5.2) สารที่นำเสนอโดยมีสื่อเป็นเครื่องมือในการส่งสาร (Interposed Communication) คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ห่างไกลกัน จำเป็นจะต้องใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รายการข่าว รายการทีวี เป็นต้น
- สารในงานนิเทศศาสตร์นั้นเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเผยแพร่สารออกไปนั้น นอกจากจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Information) แล้ว ยังเป็นการส่งภาพชีวิต (Picture of Life) และแบบจำลองพฤติกรรมต่าง ๆ (Model of Behavior) ไปยังผู้รับสารอีกด้วย (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2549 อ้างใน ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2549) ซึ่งอิทธิพลของสารนี้มีการพิจารณาได้จากมิติของความตั้งใจและไม่ตั้งใจของผู้ส่งสาร ที่ก่อให้เกิดมิติด้านอิทธิพลต่าง ๆ แก่ผู้รับสาร ดังนี้
- 1) สารที่เกิดจากความตั้งใจของผู้สร้างสารก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสารระยะสั้น คือ สารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้ และพฤติกรรม เช่น สารการรณรงค์ต่าง ๆ ที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ระยะเวลาของการรณรงค์อย่างชัดเจน
 - 2) สารที่เกิดจากความตั้งใจของผู้สร้างสารที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสารในระยะยาว คือ สารที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่วัฒนธรรม หรือองค์ความรู้ใหม่แก่สังคม ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการยอมรับทั้งในระดับปัจเจก และระดับสังคม
 - 3) สารที่เกิดจากความไม่ตั้งใจของผู้สร้างสารที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสารในระยะสั้นสามารถจำแนกออกเป็นสารที่มีอิทธิพลในระดับปัจเจกบุคคล และในระดับสังคม
 - 3.1) สารที่ก่อให้เกิดอิทธิพลในระดับปัจเจกบุคคล เป็นอิทธิพลจากการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชน เช่นการเลียนแบบตัวแบบทางสื่อมวลชน (พฤติกรรมเลียนแบบดารา นักแสดง) การเกิดพฤติกรรมต่อต้านสังคม การถูกกระตุ้นด้วยสารที่นำเสนอให้เกิดอารมณ์กลัว เป็นต้น

3.2) สารที่ก่อให้เกิดอิทธิพลในระดับสังคม เป็นอิทธิพลจากการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นกับคนหมู่มาก จนนำไปสู่ “ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นร่วมกัน” เช่น การมีอารมณ์ร่วมไปกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง จนนำไปสู่พฤติกรรมทางสังคมที่ไม่ได้คาดหมายมาก่อน

4) สารที่เกิดจากความไม่ตั้งใจของผู้ส่งสารอันก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสารในระยะยาว คือ เป็นอิทธิพลจากการนำเสนอสารผ่านสื่อมวลชนซึ่งมีการสะสมต่อเนื่อง จนก่อให้เกิดอิทธิพลในระดับต่าง ๆ ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่มหรือองค์กร ระดับสถาบันทางสังคม และระดับสังคมและวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม “สาร” มิอาจเกิดขึ้นได้โดยธรรมชาติดังนั้นจึงต้องมีการสร้างสารขึ้นมาเพื่อสื่อสารออกไปซึ่งการสร้างสารหมายถึงการประกอบหรือจัดเรียงข้อมูลต่าง ๆ ขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสื่อสารออกไปโดยทาง Hansen และ Paul (2004 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ว่าแม้ยุคสมัยหรือกาลเวลาจะเปลี่ยนไปเช่นไรการสื่อสารยังคงประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ นั่นคือในส่วนของข้อมูล (information) และการแสดงออก (Expression) Gronbeck, Mckerrow, Ehninger และ Monroe (1997) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการดึงความสนใจของผู้รับสาร สามารถแบ่งออกได้ 9 วิธี ดังนี้

1) การกระทำ (Activity) เนื้อหาที่มีการเคลื่อนไหวไม่นิ่งเฉยเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยอาจนำเอาจุดเด่นในแง่มุมต่าง ๆ มานำเสนอแทนการบอกเล่าอย่างตรงไปตรงมา เช่น การนำกระแสที่เป็นข่าวมาพูดถึง การนำไฮไลต์ของสถานที่นั้น ๆ มาเป็นจุดเน้นย้ำ หรือใช้เทคนิคเพิ่มความน่าสนใจอื่น ๆ

2) ความเป็นจริง (Reality) เนื้อหาที่พยายามนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกจับต้องได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง หรืออาจเป็นเนื้อหาในเชิงเปรียบเทียบหรือทำให้ผู้อ่านรู้สึกคล้ายตาม เห็นภาพตามวัตถุประสงค์เดียวกัน

3) ความใกล้ชิด (Proximity) เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวที่ใกล้ชิดหรือใกล้ตัวสำหรับผู้อ่าน ซึ่งทั้งในเรื่องของประสบการณ์ สิ่งของ สถานที่ เรื่องราวที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน มาเป็นจุดเด่นในการนำเสนอทำให้คนที่ม่ประสบการณ์ร่วมหรือในอดีตได้สัมผัสกับสิ่งเหล่านั้นจะรู้สึกคุ้นชินมากกว่า

4) ความคุ้นเคย (Familiarity) โอกาสที่ผู้อ่านจะสนใจสารที่รู้สึกคุ้นเคยจะเป็นไปได้มากกว่าเรื่องที่ไม่คุ้นเคย เช่น คนไทยจะคุ้นเคยและสนใจเรื่องราวของทานอาหารไทยมากกว่าอาหารในทวีปแอฟริกัน

5) ความแปลกใหม่ เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวใหม่ ๆ ที่จะสร้างความน่าสนใจได้ดีกว่าเรื่องเดิม ๆ หรือสิ่งที่คุ้นเคยกันอยู่เป็นประจำ

6) ความลึกลับ (Suspense) เนื้อหาที่สร้างความสงสัย ความลึกลับ ที่จะช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี เช่น ไม่ระบุรายละเอียดของเหตุการณ์ สิ่งของ หรือสถานที่อย่างชัดเจน บอกเพียงจุดเด่นกว้าง ๆ ที่ทำให้ผู้อ่านสงสัยว่าสิ่งเหล่านั้นคืออะไร

7) ความขัดแย้ง (Conflict) เนื้อหาที่ดูขัดแย้งกันจะช่วยสร้างสีสันได้มากกว่า หรือเนื้อหาที่พูดถึง 2 สิ่งที่ดูขัดแย้งกันแต่กลับถูกเล่าอยู่ในเรื่องเดียวกัน เช่น การไปเที่ยวต่างประเทศที่น่าจะต้องใช้งบประมาณสูงแต่กลับนำเสนอด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดก็สามารถไปได้

8) อารมณ์ขัน (Humor) มนุษย์โดยทั่วไปรวมถึงคนไทย โดยธรรมชาติจะชอบเรื่องราวที่สนุกสนาน มีความตลกชวนขบขัน บันเทิงเร้าใจ ซึ่งจะเป็นสารที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกอยากติดตามและสนใจในตัวสารนั้น ๆ มากขึ้น

9) ความสำคัญ (The Vital) โดยธรรมชาติผู้รับสารมักจะสนใจสารที่รู้สึกว่ามีค่าสำคัญต่อตัวเองมากกว่าสารประเภทอื่น ๆ

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้สารต่าง ๆ ที่จะสื่อสารออกไปมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาสารในรูปแบบตัวหนังสือ ข้อความ นั่นคือการคำนึงถึงการสร้างภาษาและลีลาการเขียนซึ่งแบ่งออกเป็น 4 วิธี (อวยพร พานิช, 2549)

1) ความถูกต้องชัดเจน เลือกใช้ภาษาอย่างถูกต้องหลักและใช้คำที่แสดงความหมายของเนื้อหาได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ การนำเสนอข้อมูลรวมถึงการสะกดคำที่ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน

2) การเล่นคำ เป็นเนื้อหาที่เล่นสัมผัสอักษร สัมผัสสระ มีการล้อคำ เล่นคำซ้ำ รวมถึงการเล่นความหมายของคำ หรืออาจมีการใช้คำร่วมสมัยซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมาร่วมเขียนด้วย

3) การใช้ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย เป็นเนื้อหาที่จะทำให้อ่านเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่กระชับ ไม่เยิ่นเย้อ แสดงถึงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนว่าต้องการสื่อสารถึงเรื่องอะไร

4) ใช้สำนวนคล้ายประโยคสนทนา เป็นเนื้อหาที่เขียนได้คล่องโดยไม่ต้องระมัดระวังเรื่องการใช้คำให้ถูกต้องหรือไวยากรณ์ เป็นการใช้สำนวนที่ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับผู้อ่านอย่างเป็นกันเอง ใช้ภาษาสบาย ๆ เหมือนเพื่อนกำลังคุยกัน รวมถึงยังเลือกใช้ถ้อยคำร่วมสมัยที่นิยมในปัจจุบันมาใช้ร่วมด้วย

จากแนวคิดเรื่องการสร้างเนื้อหาสารในงานนิเทศศาสตร์ จะเห็นได้ว่า “สาร” นับเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสาร เนื่องจากเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารสื่อไปยังผู้รับสารจะส่งผลกระทบต่อในด้านต่าง ๆ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ดังนั้นในกระบวนการสร้างสารจึงต้องคำนึงถึงเนื้อหาและกระบวนการออกแบบสาร ซึ่งผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดด้านการสร้างเนื้อหาสาร มาเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาสารอีกด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย

การถ่ายภาพ (Photography) เป็นคำมาจากภาษากรีก โดย Phos หมายถึง แสงสว่าง และ Graphein หมายถึง เขียน ดังนั้นมีความหมายรวมกันว่าการเขียนด้วยแสงสว่าง หรือกล่าวโดยสรุปว่าเป็นกระบวนการสร้างภาพถ่ายจากแสงสว่างที่เข้าสู่กล้อง

ศิวภุชฌ์ ศรารวิช (2555) กล่าวว่า ภาพถ่ายมีความสำคัญต่อการส่งข่าวสารประจำวันไปยังผู้รับสาร นอกจากจะใช้ในการประกอบข่าวหรือบทความบทความแล้ว บางครั้งภาพถ่ายยังสามารถสื่อความหมายได้ดีกว่าเนื้อข่าว เพราะแสดงอารมณ์ โกรธ ตีใจเสียใจหรืออากัปกิริยาที่ซ่อนเร้นของผู้ที่ตกเป็นข่าว เช่น แม้ว่าใบหน้าที่ยิ้มแย้มแต่ที่มือกับกำแน่น เป็นต้นนอกจากนี้ ปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ พบว่า ภาพถ่ายเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการส่งเสริมการขายหรือที่เราเรียกว่า การถ่ายภาพโฆษณา ซึ่งมีการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยความหมายตรง ๆ หรืออาจมีความหมายผ่านทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ

โดยมากแล้วในภาพถ่ายแต่ละใบจะมีการสื่อความหมายในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ นั่นคือรูปแบบเสมือนจริง รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ รูปแบบที่เป็นนามธรรม ดังนี้ (ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ, 2532)

1) รูปแบบเสมือนจริง นับเป็นรูปแบบภาพที่สามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุดแล้ว เนื่องจากเป็นการเล่าอย่างตรงไปตรงมา คนที่ดูภาพสามารถรู้ได้ทันทีว่าผู้ถ่ายภาพต้องการจะสื่อสารถึงเรื่องอะไร ซึ่งการสื่อความหมายรูปแบบนี้นับเป็นการสื่อสารที่เป็นสากล ไม่มีเงื่อนไขทางด้านเชื้อชาติ ภาษา อายุ เพศ หรือความรู้ใด ๆ มาเป็นข้อจำกัด เช่น อยากสื่อสารถึงความดีใจเราเริงก็เป็นภาพคนกำลังมีรอยยิ้มและชูมือ หรือภาพน้ำที่กำลังจะเอ่อล้นท่วมหลังคาก็เป็นการสื่อสารถึงสถานการณ์น้ำท่วมที่กำลังเกิดขึ้น

2) รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ เป็นการสื่อความหมายของภาพถ่ายที่ยากต่อการเข้าใจมากกว่ารูปแบบภาพเสมือนจริง เนื่องจากไม่ใช่การเล่าเรื่องอย่างตรงไปตรงมา แต่เป็นการใช้ภาพในการเปรียบเทียบหรือเปรียบเปรยราวกับเป็นสัญลักษณ์แทนความหมายที่ต้องการจะสื่อสารจริง ๆ

3) รูปแบบที่เป็นนามธรรม เป็นภาพที่มุ่งเน้นการแสดงเนื้อหาต่าง ๆ รวมไปถึงด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยไม่ได้เป็นการสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมา หากอาศัยการจัดองค์ประกอบศิลป์ของภาพร่วมกับการสื่อความหมายในเชิงนามธรรม ที่จะทำให้ผู้รับสารเมื่อได้เห็นรูปภาพจะเกิดความรู้อย่างใดอย่างหนึ่ง

ประเภทภาพถ่าย

การจำแนกภาพถ่ายสามารถแบ่งออกตามประเภทได้ 10 รูปแบบ ดังนี้ (สมาน เฉตระการ, 2551)

1) ภาพทิวทัศน์ (Land and Sea Scope)

ภาพที่ 2.1: ภาพทิวทัศน์ (Land and Sea Scope)



ที่มา: ภูษิต ก้อนสุรินทร์. (2552). *เทคนิคการถ่ายภาพ*. สืบค้นจาก <http://courseware.payap.ac.th/docu/ca205/tecnic.html>.

นักถ่ายภาพสมัครเช่นนิยมถ่ายภาพประเภทนี้มาก เพราะสามารถถ่ายได้ง่าย สะดวก ถ่ายได้ทุกหนทุกแห่งที่มีโอกาสผ่านไป ไม่ว่าจะเป็นทิวทัศน์ป่าเขาลำเนาไพรน้ำตก หรือท้องทะเลก็ตาม อย่างไรก็ตามน้อยผู้ถ่ายภาพก็สามารถเก็บภาพไว้เป็นที่ระลึกถึงความหลักการถ่ายภาพทิวทัศน์ ควรถ่ายขณะที่ท้องฟ้าแจ่มใส จะได้ภาพสวยงามชัดเจน ถ้าอากาศมีดครึ้มหรือฝนตก ภาพที่ได้จะมีสีทึบ ขาดรายละเอียด การบันทึกความสวยงามของลักษณะภูมิประเทศตามธรรมชาติดังกล่าว จะมีคุณค่าและความสวยงามนั้น ควรต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบที่ช่วยสร้างเรื่องราวให้เกิดขึ้นพยายามเลือกมุมกล้องที่แปลกตา คอยจังหวะให้มีลักษณะแสงสีที่สวยงาม สามารถสร้างบรรยากาศให้ผู้ดูเกิดอารมณ์คล้อยตาม เช่น ภาพที่มีหมอกในฤดูหนาว ค่ำวัน ฝนตก หรือพายุ ฯลฯ บรรยากาศ แสงสีในเวลาเช้ามีดก่อนจะสว่างหรือในตอนเย็นพระอาทิตย์กำลังจะตกจะมีแสงสีที่ให้ความรุนแรงมีสีน้ำเงิน ม่วง เหลือง แสดและแดง สลับกับก้อนเมฆรูปร่างต่าง ๆ ดูสวยงาม

2) ภาพระยะใกล้ (Close-Up)

ภาพที่ 2.2: ภาพระยะใกล้ (Close-Up)



ที่มา: ภูษิต ก้อนสุรินทร์. (2552). เทคนิคการถ่ายภาพ. สืบค้นจาก <http://courseware.payap.ac.th/docu/ca205/tecnic.html>.

การถ่ายภาพระยะใกล้เป็นการถ่ายภาพวัตถุสิ่งของที่มีขนาดเล็กหรือเลือกถ่ายภาพเฉพาะบางส่วนของวัตถุในระยะใกล้ให้มองเห็นส่วนละเอียดต่าง ๆ ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ถ่ายภาพเหรียญ แมลง ลายไม้ ดอกไม้ หรือวัตถุสิ่งของที่มีขนาดเล็กต่าง ๆ

3) ภาพสัตว์ (Pets & Animal) การถ่ายภาพสัตว์อาจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

3.1) การถ่ายภาพสัตว์เลี้ยงในบ้าน สัตว์ที่เลี้ยงในบ้าน เช่น สุนัข แมว นก ปลา แต่ละชนิด ก็มีรูปร่างลักษณะ สีขน กิริยาท่าทาง และนิสัยที่แตกต่างกันออกไป เป็นสัตว์ที่น่ารักทั้งสิ้น สามารถเลือกมุมถ่ายภาพให้มีความสวยงามและน่ารักได้ พยายามใช้ความรวดเร็วในการจับภาพในจังหวะที่น่าประทับใจต่าง ๆ

ภาพที่ 2.3: การถ่ายภาพสัตว์เลี้ยงในบ้าน



ที่มา: ธิติยา อำนาจวรรณพร. (2556). สัตว์ป่าและสัตว์เลี้ยง. สืบค้นจาก http://thitiyaphoto.blogspot.com/p/blog-page_3243.html.

3.2) การถ่ายภาพในสวนสัตว์ ในสวนสัตว์จะเป็นที่รวมของสัตว์หลายชนิด ซึ่งมาจากทั่วทุกมุมโลก การถ่ายภาพสัตว์ในสวนสัตว์ควรไปถ่ายภาพในตอนเช้า ที่อากาศไม่ร้อน สัตว์จะมีอารมณ์ดี โดยเฉพาะเวลาให้อาหารสัตว์เป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการถ่ายภาพ เพราะสัตว์จะแสดงกิริยาต่าง ๆ

ภาพที่ 2.4: การถ่ายภาพในสวนสัตว์



ที่มา: Snook. (2552). 10 เทคนิคการถ่ายภาพในสวนสัตว์. สืบค้นจาก <http://travel.sanook.com/767373/>.

3.3) การถ่ายภาพสัตว์ป่า เป็นการออกไปถ่ายภาพสัตว์ในป่าเขาตามธรรมชาติ ซึ่งในบ้านเมืองเราคงหาโอกาสได้ยาก เพราะไม่ค่อยมีสัตว์ป่าให้เห็นกัน จะมีบ้างก็พวกแก้ง กวาง ในป่าสงวนบ้างแห่งเท่านั้น การรอบถ่ายภาพสัตว์ป่า จำเป็นต้องถ่ายจากบังไพร หรือซุ่มไม้มิดชิดเพื่อไม่ให้สัตว์มองเห็นและกลัว ควรต้องศึกษาแหล่งที่พักหลับนอน แหล่งอาหาร และแหล่งน้ำของสัตว์อย่างน้อยจะทำให้มีโอกาสการถ่ายภาพได้ง่าย

ภาพที่ 2.5: การถ่ายภาพสัตว์ป่า



ที่มา: Snook. (2552). 10 เทคนิคการถ่ายภาพในสวนสัตว์. สืบค้นจาก <http://travel.sanook.com/767373/>.

4) ภาพดอกไม้ จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะ รูปทรง รูปร่าง และสีสันทที่สวยงาม สามารถเน้นให้เห็นลวดลายของกลีบดอก ตลอดจนแนวเส้นของก้านช่วยให้อาภาพมีความงดงามโดยเฉพาะการถ่ายภาพดอกไม้ในระยะใกล้จะให้สีที่ตัดตั้นใจยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นดอกไม้ป่าหรือดอกไม้ที่ปลูกไว้ตามบ้านเรือน เวลาที่เหมาะสมในการถ่ายภาพดอกไม้ควรเป็นเวลาเช้า เพราะดอกไม้จะให้ความรู้สึกสดชื่น หากมีหยดน้ำค้างเกาะอยู่ตามกลีบดอกหรือหาน้ำหวานหรือน้ำผึ้งหยอดลงบนดอกไม้เพื่อล่อให้ผึ้งหรือแมลงมาตอมก็จะได้อาภาพที่สวยงามเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

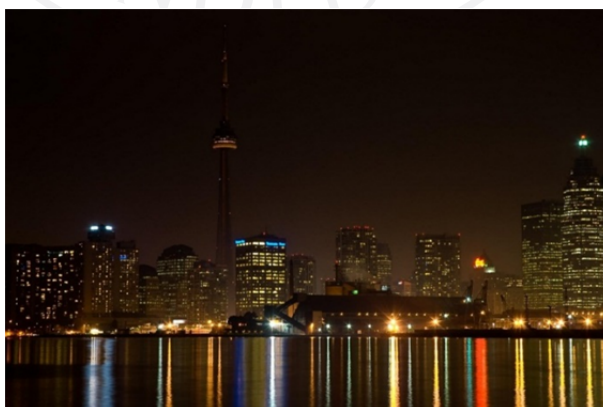
ภาพที่ 2.6: ภาพดอกไม้



ที่มา: ภูษิต ก้อนสุรินทร์. (2552). *เทคนิคการถ่ายภาพ*. สืบค้นจาก <http://courseware.payap.ac.th/docu/ca205/tecnic.html>.

5) ภาพเวลากลางคืน (Night Picture) การถ่ายภาพเวลากลางคืน ได้แก่ การถ่ายภาพที่อาศัยแสงสว่างจากไฟฟ้าตามท้องถนน ป้ายนีออนโฆษณา น้ำพุ การยิงพลุ หองโซว์สินค้า ไฟประดับในวันเฉลิมฉลองต่าง ๆ แสงไฟจากรถยนต์ แสงเทียน สายฟ้าแลบ ดวงจันทร์ และดวงดาวบนท้องฟ้า ความสวยงามต่าง ๆ ที่เราสามารถมองเห็นได้ในเวลาค่ำคืนดังกล่าว เราสามารถบันทึกภาพที่งดงามเหล่านั้นด้วยกล้องถ่ายภาพได้เช่นเดียวกับการถ่ายภาพในเวลากลางวัน

ภาพที่ 2.7: ภาพเวลากลางคืน (Night Picture)



ที่มา: ภูษิต ก้อนสุรินทร์. (2552). *เทคนิคการถ่ายภาพ*. สืบค้นจาก <http://courseware.payap.ac.th/docu/ca205/tecnic.html>.

6) ภาพเคลื่อนไหว (Action) การถ่ายภาพเคลื่อนไหว หมายถึง การถ่ายภาพของวัตถุ หรือ คน ที่เคลื่อนไหว เช่น คนวิ่ง กระโดดโลดเต้น เล่นชิงช้ากระโดดสูงว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน รถมอเตอร์ไซด์ หรือการแข่งขันกีฬาด้วยความเร็วประเภทต่าง ๆ

ภาพที่ 2.8: ภาพเคลื่อนไหว (Action)



ที่มา: ภูษิต ก้อนสุรินทร์. (2552). เทคนิคการถ่ายภาพ. สืบค้นจาก <http://courseware.payap.ac.th/docu/ca205/tecnic.html>.

7) ภาพบุคคล (Portraits) การถ่ายภาพบุคคล เป็นการบันทึกโครงสร้างลักษณะ และความคิดของ ผู้ถ่ายภาพ และผู้ถูกถ่ายภาพ ฉะนั้นภาพถ่ายบุคคลจึงเปรียบเสมือนตัวแทนบุคคลที่ถูกถ่าย และผู้ถูกถ่ายภาพ ฉะนั้น ภาพถ่ายบุคคลจึงเปรียบเสมือนตัวแทนบุคคลที่ถูกถ่าย ทั้งในด้านความคิดและลักษณะท่าทาง

ภาพที่ 2.9: ภาพบุคคล (Portraits)



ที่มา: ภูษิต ก้อนสุรินทร์. (2552). เทคนิคการถ่ายภาพ. สืบค้นจาก <http://courseware.payap.ac.th/docu/ca205/tecnic.html>.

8) ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง (Still Life) การถ่ายภาพหุ่นนิ่ง หมายถึง การถ่ายภาพวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เช่น แจกันดอกไม้ ถ้วยจานช้อนช้อม ขวดเหล้า เบียร์ แก้ว บุหรี่ น้ำหอม เสื้อผ้า รองเท้า ผัก ผลไม้ อาหาร ฯลฯ จุดมุ่งหมายอาจเพื่อนำภาพไปใช้เพื่อความบันเทิงส่วนตัว หรือแม้กระทั่งจัดทำเป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ทำปกหนังสือ วารสาร ไปสเตอร์

ภาพที่ 2.10: ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง (Still Life)



ที่มา: ภูษิต ก้อนสุรินทร์. (2552). เทคนิคการถ่ายภาพ. สืบค้นจาก <http://courseware.payap.ac.th/docu/ca205/tecnic.html>.

9) ภาพเด็ก การถ่ายภาพเด็กเป็นการบันทึกภาพความไร้เดียงสา ความน่ารัก ความบริสุทธิ์ ตลอดจนความสนุกสนานร่าเริง ไว้ในแผ่นภาพ ลักษณะธรรมชาติของเด็กนั้นมักไม่ชอบอยู่นิ่งและชอบซุกซนตลอดเวลา ฉะนั้นก่อนถ่ายภาพควรให้เด็กได้เล่นอยู่กับของเล่นที่ลูกใจเล่นกับสัตว์เลี้ยง หรือทำกิจกรรมสนทนากับเด็ก เล่าเรื่องสนุกสนาน ทำท่าทางตลกและซักชวนให้เด็กทำสิ่งที่เขาชอบ ผู้ถ่ายภาพต้องคอยกดไกชัตเตอร์ในจังหวะที่เด็กกำลังอยู่ในท่าทางและอารมณ์ที่เป็นตัวของตัวเองตามธรรมชาติมากที่สุด

ภาพที่ 2.11: ภาพเด็ก



ที่มา: ภูษิต ก้อนสุรินทร์. (2552). *เทคนิคการถ่ายภาพ*. สืบค้นจาก <http://courseware.payap.ac.th/docu/ca205/tecnic.html>.

10) ภาพย้อนแสง (Silhouette) การถ่ายภาพย้อนแสงหรือภาพเงาดำ ภาพประเภทนี้นักถ่ายภาพสมัครเล่นไม่ค่อยให้ความสนใจ เพราะจะได้ภาพที่ไม่ชัด ไม่เห็นรายละเอียดของวัตถุ ถ้าถ่ายภาพคนจะมองดูแล้วมืด แต่ที่จริงแล้วภาพย้อนแสงไม่ว่าจะเป็นภาพสี หรือขาว-ดำก็ตามจะช่วยให้เราเรียนรู้เรื่องรูปร่าง (Shape) ของวัตถุที่บังแสงอยู่ นักถ่ายภาพอาชีพมักจะเสาะแสวงหาภาพประเภทนี้อยู่เสมอ เพราะภาพย้อนแสงจะให้ทั้งความงามให้อารมณ์ ให้สีสันรุนแรง ให้ความแปลกตาไปอีกลักษณะหนึ่ง

ภาพที่ 2.12: ภาพย้อนแสง (Silhouette)



ที่มา: ภูษิต ก้อนสุรินทร์. (2552). *เทคนิคการถ่ายภาพ*. สืบค้นจาก <http://courseware.payap.ac.th/docu/ca205/tecnic.html>.

กล่าวโดยสรุปแล้วแนวคิดเรื่องภาพถ่ายได้แสดงให้เห็นว่า ภาพถ่ายถือเป็นภาษาสากลที่ใช้ในการสื่อสารความหมายเนื่องจากภาพถ่ายเป็นสื่อสำคัญที่จะถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ ตลอดจนแนวคิด เผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นให้เกิดความเข้าใจระหว่งกันได้ นอกจากนี้ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้ดีและรวดเร็วกว่าตัวอักษร และสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารได้ง่ายกว่า รวมทั้งยังมีการพัฒนารูปแบบการถ่ายภาพไปตามยุคสมัย

2.3 แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปมากนับตั้งแต่สื่อออนไลน์มีความเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว สังคมในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้า แต่สามารถสื่อสารได้ง่ายขึ้น ทุกที่ ทุกเวลาโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก

สุชาติ จันทรวงค์ (2556) ได้กล่าวถึงในบทความวิชาการ สื่อสังคมออนไลน์ คืออะไร โดยมีเนื้อหาว่ามนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกันซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่นปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์วิทยุจากนั้น เมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chatprograms) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Webboard) จวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ (2548) กล่าวว่าปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นจนทำให้โลกยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งนวัตกรรม ทุก ๆ วันมีการเคลื่อนไหวทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา และเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ควบคุมวิถีชีวิตของมนุษย์เรามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในทางเศรษฐกิจ การเมืองสังคม และธุรกิจทั้งในระดับระหว่างประเทศ ภูมิภาค และภายในประเทศ

จากนิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ชุมชนหรือสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่วมกันสามารถสร้างกำหนด เนื้อหาเอง แสดงความคิดเห็นและโต้ตอบที่มากกว่าการสื่อสารอื่น ๆ สามารถสร้างสารและสื่อไปยังบุคคลหลาย ๆ คนพร้อม ๆ กัน อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นอีกช่องทางในการสื่อสาร กับผู้บริโภครวมถึงการศึกษากฎติกรรมและศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค

โดยรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอยู่หลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบของเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยศึกษา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเว็บหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เปิดให้ทุกคนสมัครเป็นสมาชิก โดยผู้ใช้งานสามารถร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ

สำหรับเนื้อหาที่ผู้สร้างหรือผู้ผลิตมักจะนิยมโพสต์เพื่อเผยแพร่ต่อไปนั้น สามารถแบ่งเนื้อหา หรือ content ได้เป็น 6 ประเภทดังนี้ (Neil Patel, 2014)

1) เนื้อหาประเภท Link มีลักษณะเป็นคำ ประโยค หรือรูปภาพ ซึ่งเมื่อกดคลิกเข้าไประบบ จำผู้อ่านไปยังหน้าเว็บไซต์ปลายทางตามที่ผู้สร้างกำหนดไว้ และด้วยความสามารถประกอบกับ เทคโนโลยีของ Facebook ในปัจจุบัน ทำให้เมื่อวาง Link แล้วจะปรากฏเป็นรูปภาพของเนื้อหา รวมทั้งยังปรากฏชื่อเรื่องของเนื้อหา ซึ่งจะช่วยให้เรียกความสนใจจากผู้อ่านได้มากกว่า และยังเป็นวิธีที่ ช่วยเรียกยอดผู้ชมเข้าสู่เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี

2) เนื้อหาประเภท List เป็นเนื้อหาในเชิงการจัดอันดับ ซึ่งนับเป็นประเภทเนื้อหาที่ได้รับ ความนิยมนมากที่สุดตลอดกาลในทุกยุคทุกสมัย โดยเนื้อหาประเภทนี้จะกล่าวถึงจำนวนหรือตัวเลขเป็น สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสให้คนเข้าไปติดตามเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น ไม่เว้นกระทั่งสื่อออฟไลน์อย่าง นิตยสารชั้นนำก็นำเนื้อหาประเภทนี้ไปขึ้นปกด้วยเช่นเดียวกัน (Neil Patel, 2014)

3) เนื้อหาประเภท Photo เป็นเนื้อหาที่ใช้การนำเสนอรูปภาพเป็นสำคัญหรือเป็นใจความหลัก โดยอาจเป็นการโพสต์เพียงภาพเดี่ยวพร้อมคำบรรยายโดยรวม หรือโพสหลาย ๆ ภาพเหมือนเป็น การเล่าเรื่องแบบพาไปเที่ยวโดยมีคำบรรยายสั้น ๆ เป็นส่วนเติมเต็มให้เนื้อหาดังกล่าวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4) เนื้อหาประเภท Place Review เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่บอกเล่าถึงสถานที่แห่งใดแห่ง หนึ่ง โดยจะนำเสนอในรูปแบบข้อมูลเชิงลึกของรายละเอียด โดยอาจเป็นทริปหรือเป็นเนื้อหาที่เล่า ตั้งแต่การเดินทาง จุดเด่นหรือความน่าสนใจของสถานที่ สิ่งที่ต้องรู้ รวมถึงการแบ่งปันความรู้สึกจาก แง่มุมของผู้เขียน

5) เนื้อหาประเภท Video เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของคลิปภาพเคลื่อนไหวที่ถูกนำ ขึ้นแสดงผ่านระบบของ Facebook เพื่อถ่ายทอดให้เห็นรายละเอียดหรือเรื่องราวของสถานที่ สิ่งของ วัตถุ บุคคล หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งในอนาคตรูปแบบวิดีโอบนเฟสบุ๊กอาจมีการพัฒนาตามเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงไป

6) เนื้อหาประเภท Infographics เป็นนำข้อมูลหรือชุดของความรู้มาสรุปเป็นรูปภาพ กราฟฟิก และตัวการ์ตูนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานที่ สิ่งของ วัตถุ บุคคล เคล็ดลับเทคนิค เรื่องราว ในชีวิตประจำวัน ข่าว หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น รวมทั้งยังสามารถสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี

หนึ่งในวิธีการที่จะช่วยเราหรือเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาที่โพสต์ ลง Facebook ได้นั้น กลวิธีสำคัญคือการเขียนพาดหัวหรือข้อความที่โพสต์ซึ่งจะปรากฏให้ผู้ติดตามพบเห็น โดย มานะ ตริยาภิวัฒน์ (2553) ได้แนะนำเทคนิคสำหรับการเขียนหัวข้อบน Facebook เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความ สนใจและอยากที่จะเข้าร่วมในกลุ่มไว้ดังนี้

- 1) ความสดใหม่และรวดเร็ว ทั้งในแง่ของเวลาที่เกิดเหตุการณ์หรือถูกค้นพบ มีความร่วมสมัย เกาะกระแสไม่ตกเทรนด์
- 2) ความใกล้ชิด โดยทั่วไปแล้วผู้อ่านมักจะสนใจใคร่รู้ในเรื่องที่ใกล้ตัวหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ทั้งในแง่ทางกายภาพ รวมถึงความใกล้ชิดทางด้านจิตใจ
- 3) ความสำคัญหรือความเด่น นำจุดเด่นของเรื่องราว บุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ หรือสถานที่มาเป็นประเด็นหลักในการ ซึ่งจะช่วยให้เรียกความน่าสนใจให้กับเนื้อหาได้เป็นอย่างดี
- 4) ความเร้าอารมณ์ นำเสนอเนื้อหาหรือข้อความที่ผู้อ่านได้รับรู้ แล้วเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์บางอย่างขึ้นร่วมกันทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่น สุข เศร้า เงหา หวาดกลัว ตีใจ ตื่นเต้น เกิดความฉุกคิด
- 5) ความลึกลับซ่อนเงื่อน เป็นเนื้อหาที่ไม่ได้บอกรายละเอียดทั้งหมด บางครั้งใช้ข้อความที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยจนอยากค้นหา หรือการใช้ข้อความในเชิงตั้งคำถาม ซึ่งเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากติดตามเนื้อหา รายละเอียดเพิ่มมากขึ้น
- 6) ความแปลกหรือผิดปกติ เนื้อหาที่นำเสนอสิ่งที่คุณแปลกหรือไม่เคยพบเห็นได้ปกติ ไม่ว่าจะ เป็นอุบัติการณ์ทางด้านธรรมชาติและอุบัติการณ์ที่เกิดขึ้นทางสังคม ตลอดจนสถานที่หรือเรื่องราวที่เกินจะคาดเดา
- 7) องค์ประกอบทางเพศ เนื้อหาที่มีความเกี่ยวเนื่องกับเรื่องของเพศทั้งในแง่มุมมองของผู้หญิง และผู้ชาย รวมถึงเนื้อหาที่ทางเพจนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องของความรัก การแต่งงาน การหย่าร้าง ภาพเซ็กซี่วาบหวามแนวปลุกใจ

และนอกจากที่แบรนด์ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology จะนำเสนอ การสื่อสารเนื้อหาของแบรนด์ผ่านบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ แล้วอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันนั่นก็คือการหมั่นตรวจสอบ และวัดผลปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ด้วย เพื่อทางแบรนด์จะได้นำข้อมูลไปประเมินประสิทธิภาพ และเลือกใช้แนวทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมมากขึ้นโดย Facebook ได้นิยามปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารว่า Engagement หรือ Facebook Post Engagement Rate ซึ่งหมายถึงมาตรวัดเพื่อประเมินการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อโพสต์ใดโพสต์หนึ่งโดยพิจารณาจากการตอบสนองของผู้รับสารที่แสดงออกต่อโพสต์ อาทิ Like, Comment และการ Share (Digitalmarketing, 2558)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elisa และ Gordini (2014) ในการศึกษาเรื่อง Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence โดยงานวิจัยมีการวิเคราะห์ตัวชี้วัดเพื่อใช้ประเมินคุณภาพของเนื้อหา โดยมีผลสรุปว่า ตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับยอด Share และยอด Like นิยมนำมาใช้กันมากถึง 72% ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงที่สุดรองจากตัวชี้วัดที่เป็นข้อมูลในเชิงลึกสำหรับเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ที่เป็นแอดมิน เฟซบุ๊กแฟนเพจ

และหนึ่งในการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่นิยมมากที่สุดคือการกดถูกใจ (Like) ซึ่ง นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2555 อ้างใน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) ได้กล่าวถึงเบื้องลึกเบื้องหลังของสาเหตุที่คนกดถูกใจ (Like) ต่อเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่งใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ นั้นมีความหมายบางอย่างซ่อนอยู่ โดยอ้างอิงถึงผลการวิจัยที่ได้สรุปเอาไว้แบ่งเป็น 5 ข้อดังนี้

- 1) การแสดงความชื่นชอบอย่างตรงไปตรงมา เช่น รู้สึกชื่นชอบรูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ นั้น ๆ ไม่ได้มีความสลับซับซ้อนหรือสื่อความหมายแฝงใด ๆ
- 2) การแสดงออกว่าเห็นด้วย เช่น เมื่อเราเห็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอใด ๆ ที่นำเสนอเรื่องราวซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความเชื่อของเรา เราก็จะทำการกด Like เพื่อเป็นการแสดงออกว่าเราเห็นด้วยกับโพสต์นั้น
- 3) การแสดงออกถึงความชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ โดยอาจเป็นการกด Like ต่อทุกเนื้อหาที่ทางเพจหรือบุคคลได้โพสต์เอาไว้ ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้เป็นการสะท้อนว่าชื่นชอบเนื้อหาเหล่านั้นอย่างแท้จริง หากเป็นการแสดงออกว่าชื่นชอบเพจหรือบุคคลผู้โพสต์เพียงเท่านั้น
- 4) การแสดงออกถึงการยกย่อง เมื่อเห็นว่าเนื้อหาที่โพสต์มีประโยชน์ มีคุณค่า หรือเกิดความซาบซึ้งประทับใจ รวมถึงยังเป็นการสื่อถึงการเคารพนับถือต่อเนื้อหานั้น ๆ
- 5) เป็นการ Like เมื่อเห็นว่าเนื้อหานั้น ๆ มีความตลกขบขัน ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้รู้สึกชื่นชอบหรือประทับใจเนื้อหาเหล่านั้นอย่างแท้จริง เพียงแค่กดเพื่อแสดงออกว่าเรารู้สึกขบขันกับเนื้อหาที่โพสต์เพียงเท่านั้น

นอกจากนี้ ญัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2559) ได้กล่าวถึงความความต้องการสร้างเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเพื่อให้เกิดการ Share ของแบรนด์หรือองค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันเริ่มมีปริมาณมากขึ้น ดังนั้นจึงได้ทำเช็คลิสต์ขึ้นมา 2 ประการ เพื่อเป็นการตรวจสอบในเบื้องต้นว่า หากเนื้อหาของคุณมีปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบอยู่ ก็มีโอกาที่คนจะ Share เนื้อหามากขึ้น ได้แก่

- 1) คนที่ Share คอนเทนต์นี้จะทำให้เค้าดูเป็นคนอย่างไร เนื่องจากเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับหลักจิตวิทยาเบื้องต้นของคนที่ใช้ Social Media เพราะเมื่อโพสต์หรือแชร์เนื้อหาใด ๆ ออกไปก็เพื่อเป็นการสะท้อนความเป็นตัวเราให้คนรอบข้างได้รับทราบ เช่น หากอยากให้คนอื่นรู้สึกว่าเป็นนักท่องเที่ยวก็ Share เรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยว หรือหากต้องการให้ดูเป็นคนทันสมัย ก็มักจะ Share เรื่องราวของ Gadget และเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นต้น

- 2) คนจะเขียน Caption อย่างไรเมื่อ Share โพสต์นี้ ลองสังเกตหลาย ๆ คอนเทนต์ที่เราเห็นว่ามีการ Share ต่อมา โดยมากก็มักจะมีคำบรรยายสั้น ๆ (Caption) ประกอบด้วยเสมอ ดังนั้นหากเราสามารถนึกคำบรรยายที่คนมา Share คอนเทนต์นี้จะใช้เขียนประกอบลงไปได้อย่างชัดเจน เช่น เจ๋ง, ซึ่งมาก ๆ, เป็นไปได้ไงเนี่ย เป็นต้น ก็มีโอกาที่คนจะ Share คอนเทนต์เหล่านี้ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลายเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สำคัญในยุคปัจจุบัน ซึ่งเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้พรมแดนและเป็นการสื่อสารสองทางโดยสามารถสื่อสารกับคนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด มีรูปแบบและเทคนิคในการสร้างความน่าสนใจที่หลากหลาย รวมถึงยังมีการวัดผลปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสาร ที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลต่อยอดสำหรับพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ในหัวข้อประเภทเนื้อหาและเทคนิคการพาดหัวเรียกความน่าสนใจ รวมถึงการปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสารมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.4 แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)

นักการตลาดได้เสนอแนวคิดการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา และเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่จะนำเสนอเนื้อหาได้อย่างตรงจุด และสร้างให้เนื้อหามีความโดดเด่นแตกต่างจากการตลาดของคู่แข่ง เพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความสนใจในเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

การตลาดเชิงเนื้อหาถือว่าเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับพัฒนาการของการตลาดแบบ 3.0 ของ Kotler และคณะ (2010) อธิบายว่า การตลาด (Marketing) แบ่งออกได้เป็น 3 ยุคด้วยกัน ได้แก่ การตลาดยุค 1.0 ที่ว่าด้วยการยึดสินค้าเป็นหลัก (The Product Centric Era) จะเป็นยุคที่โรงงานจะผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก และมีลักษณะที่เหมือน ๆ กัน หรือที่เรียกว่า ตลาดปริมาณมาก (Mass Marketing) ยุคต่อมาเรียกว่า การตลาดยุค 2.0 ที่เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (The Information Age) จะเป็นยุคที่ผู้บริโภคจะมีความสามารถในการเปรียบเทียบและกำหนดคุณค่าให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความได้เปรียบ บริษัทต่าง ๆ จึงต้องหันมาให้ความสนใจกับความต้องการและความอยากได้ของผู้บริโภค (Needs and Wants) และยุคสุดท้ายซึ่งเป็นการตลาดในยุคปัจจุบันเรียกว่า การตลาดยุค 3.0 โดยจะมีความมีคุณค่าเป็นตัวขับเคลื่อน (The Values-Driven Era) การตลาดในยุค 3.0 จะมีความใกล้เคียงกับการตลาดในยุค 2.0 เพราะยังคงมีจุดมุ่งหมายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ในยุคของการตลาด 3.0 นอกจากจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จะต้องการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอีกด้วย

Taylor (2013 อ้างใน ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2549) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ และอีกร้อยละ 78

รู้สึกว่าจะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากบริษัทที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหามากขึ้นอีกร้อยละ 61

Evans และ Berman (1982 อ้างใน ภัทวลี นิติเกษตรสุนทร, 2549) ได้ ให้นิยามของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing ไว้ว่าเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายโดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมมีดังนี้

- 1) บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่บันทึกลงในเว็บไซต์ หรือเขียนลงในเพจเฟซบุค ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาในรูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้นๆ
- 2) กราฟฟิก คือการนำข้อเขียนยาว มีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยาก มาสร้างเป็นกราฟฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น ในรูปแบบ Infographics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากกระทั่งมีบริษัทที่รับเปิดสอนทำโดยเฉพาะ
- 3) วีดีโอ เป็นเนื้อหาอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศไทยรวมถึงในต่างประเทศโดยเฉพาะช่องทางที่ผ่าน Facebook หรือ Youtube ซึ่งสามารถทำรายได้และสร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

ซึ่ง ญัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2557) ได้แนะนำหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและทำตามได้ง่าย และสามารถนำไปต่อยอดเพิ่มเติมได้ดังนี้

- 1) มีประโยชน์ (Useful) โดยธรรมชาติมนุษย์จะคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่า ก็ต่อเมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ให้ประโยชน์กับเราไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เนื้อหาก็คงกันต้องคำนึงถึงว่าเมื่อนำเสนอไปแล้ว จะก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวังไว้หรือเปล่า แทนการคิดว่าจะมีประโยชน์กับแบรนด์หรือไม่เพียงอย่างเดียว โดยคำว่าประโยชน์ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเนื้อหาวิชาการหรือมีสาระหนัก ๆ หากหมายถึงการให้ความรู้ การแนะนำ หรือการให้ความบันเทิงใด ๆ ก็ตาม

- 2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ควรคำนึงเมื่อต้องการทำเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น คือการพิจารณาว่าเนื้อหาต้องสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน และตอบได้ว่าเนื้อหาเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องหรือมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพราะไม่ว่าเราจะทำบทความออกมาได้ดีแค่ไหน หากสุดท้ายไม่สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาเหล่านั้นก็จะถูกเพิกเฉยจากพวกเขาได้ทันที

- 3) ชัดเจน เข้าใจง่าย นอกจากต้องพิจารณาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว อีกปัจจัยที่สำคัญนั้นคือการสร้างเนื้อหาที่ทำให้ทุกคนที่ได้อ่านสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเราต้องการสื่อสาร หรือมีวัตถุประสงค์ อยากรบเรื่องอะไร โดยต้องไม่นำบรรทัดฐานในการตัดสินใจแบบส่วนตัวมาพิจารณามากเกินไปกระทั่งทำให้เนื้อหาอ่านยาก มีความสลับซับซ้อน ซึ่งเป็นอีกจุดหนึ่งที่นักสร้างเนื้อหาหมักจะต้องเผชิญ

4) มีคุณภาพที่ดี เมื่อทำเนื้อหาที่มีประโยชน์และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว เรื่องคุณภาพของเนื้อหาก็เป็นอีกสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ไม่ควรคัดลอกหรือนำลายน้ำตลอกจนข้อความมาโพสต์ลงเป็นของตัวเอง รวมถึงการใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพความคมชัดของรูปภาพ วิดีโอที่ใช้ถ่ายทำ มาตรฐานของโปรดักชั่น เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อประสบการณ์และความประทับใจที่ผู้อ่านจะจดจำจากเราไป

5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาที่ดีควรจะต้องแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตัวเองให้เจอ ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนและลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เอกลักษณ์ในการถ่ายภาพ การใส่ลายน้ำในภาพถ่ายของตัวเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างที่ดีจากบรรดาคู่แข่ง

สรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ทำให้ทราบว่าการทำเนื้อหาเพื่อการสื่อสารต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหาสาร โดยสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย มีความน่าสนใจ ชวนติดตาม ทั้งนี้ต้องไม่ยึดยึดโฆษณาหรือรบกวนการรับชมเนื้อหาของผู้รับสารจนเกินไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด Value Content มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์ (2555) ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ทั้งหมดมีการกดไลค์ มากกว่า 1,000,000 และส่วนมากมีการพูดถึง 100,001-500,000 ครั้ง มีรายการโปรด 1-4 รายการ และใช้รายการโปรดประเภทรูปภาพมากที่สุด ผู้ดูแลส่วนมากเป็นแบบองค์กร ส่วนใหญ่ก่อตั้งมาแล้ว 1-12 เดือน ส่วนที่ 2 เนื้อหาส่วนมากคือข้อความ มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่า อธิบาย และแสดงความคิดเห็น มีการนำเสนอเกี่ยวกับความบันเทิง ดารา ศิลปะแขนงต่าง ๆ มากที่สุด ถัดมาคือจิตวิทยา ความรัก ความสัมพันธ์ และประกาศจากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ กิจกรรมชิงรางวัล ส่วนที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะ และแนวโน้มเนื้อหาสารพบว่า การกดไลค์มีแนวโน้มสูงขึ้น การพูดถึงมีไม่มากเท่าการกดไลค์ โดยปริมาณการกดไลค์จะมากหรือน้อย ไม่สัมพันธ์กับระยะเวลาที่ก่อตั้ง ด้านผู้ดูแลแฟนเพจส่วนใหญ่มีการดูแลอย่างสม่ำเสมอ มีความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่องทุกวัน ประโยคที่นิยมใช้ได้แก่ ประโยคเพื่อการเชิญชวนมากที่สุด อาทิ “ใครเห็นด้วยไลค์เลย” หรือ “ชอบกดไลค์ ใจกดแชร์” เป็นต้น

วัณพนงษ์ นิมสุวรรณ (2556) ได้ทำการวิเคราะห์แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ผลการศึกษาส่วนแรก แนวคิดการเลือกใช้การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ

พบว่า แนวคิดหลักในการเลือกใช้ คือ ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ, แนวคิดหลักในการออกแบบคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ และแนวคิดหลักในการกำหนดกลยุทธ์คือ กลยุทธ์ส่วนลด และการแจกของฟรี ส่วนผลการศึกษารายงานที่ 2 ทศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผู้บริโภคร พบว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อคุณลักษณะ และการออกแบบเครื่องมือสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากทัศนคติและแรงจูงใจข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ประเภทรูปภาพเป็นหลัก

บงกช ชุนวิทยา (2556) ได้ทำการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพรวมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้รูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จะทำการเก็บข้อมูลที่เป็นเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 3 แฟนเพจ ได้แก่ Biore Thailand, Neutrogena Thai และ Pond's Thailand ที่ปรากฏตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2556 จนถึงเดือนกรกฎาคม ปี 2556 และในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้ทำการศึกษา จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าสรุปภาพรวมรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ทำการสื่อสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นรูปภาพมากที่สุด มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ทั้ง 3 แฟนเพจ สำหรับประเภทของเนื้อหา Biore Thailand และ Pond's Thailand ใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา ในขณะที่ Neutrogena Thai ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์มากที่สุด ในส่วนของการวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- 1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน
- 2) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่แตกต่างกัน
- 3) ทัศนคติต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก

อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้ทำการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการตลาดบน เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 1) ผลการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจพบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับการปรากฏ ดังนี้ 1.1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 1.2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 1.3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ และ 1.4) การส่งเสริมการขาย และวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับ ดังนี้ รูปภาพ, วิดีโอ, ลิงค์ และข้อความ 2) จากการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมี

ความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สิริญา สุขสวัสดิ์ (2558) ได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะภาษาและกลวิธีการใช้ภาษาตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์ในหน้าแฟนเพจ“ข้อความโดน ๆ” ในเฟซบุ๊กผลการศึกษพบว่าลักษณะภาษาที่ใช้ประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะการใช้คำ ได้แก่ การใช้คำภาษาพูดเพื่อโน้มน้าวชักจูง การใช้คำอุทาน การใช้คำสัมผัส การใช้คำกำกวม การใช้ความซ้ำกัน การใช้คำภาษาต่างประเทศ และ การใช้คำที่สะกดผิดไปจากแบบแผน โดยลักษณะเรื่องการใช้คำภาษาพูดพบมากที่สุดและรองลงมาคือ การใช้คำสัมผัส 2) ลักษณะประโยคประกอบด้วยสองลักษณะ คือ ลักษณะโครงสร้างประโยคซึ่งประกอบด้วยการละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค และการใช้ประโยคขนานความ โดยลักษณะการละส่วนประกอบบางส่วนในประโยคพบมากที่สุด สำหรับลักษณะประโยคทางด้านความหมาย ได้แก่ การเสนอความ การเปรียบเทียบ การปฏิเสธ การขอร้องหรือคำสั่ง การถาม ซึ่งพบว่ามีการใช้ประโยคเสนอความมากที่สุด 3) ลักษณะการใช้สำนวนสุภาษิตไทยที่นำมาดัดแปลงในหลายข้อความ 4) อวัจนภาษา ได้แก่ การใช้เครื่องหมายวรรคตอนต่าง ๆ การใช้รูปภาพประกอบ การใช้สัญลักษณ์รูปอารมณ์ การใช้สี และการใช้ขนาดตัวอักษร ซึ่งพบว่ามีการใช้เครื่องหมายวรรคตอนต่าง ๆ มากที่สุด ส่วนกลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์ที่ใช้ในหน้าแฟนเพจ“ข้อความโดนๆ” ได้แก่ มูลบททางวจนปฏิบัติศาสตร์และความหมายซึ่งบ่งเป็นนัยและวจนกรรม ซึ่งมูลบทที่พบมี 3 ประเภท คือ 1) มูลบทด้านความคิด ความเชื่อและค่านิยมซึ่งแนวคิดที่พบมากที่สุด คือ แนวคิดเรื่องความรัก 2) มูลบทด้านความรู้พื้นฐานที่มีร่วมกัน โดยสิ่งที่คนรับรู้ร่วมกันมากที่สุดคือ เรื่องตัวอักษรและสัญลักษณ์ 3) มูลบทด้านปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดข้อความพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับความรักเป็นสิ่งที่ถูกนำมาสร้างเป็นข้อความมากที่สุด

รติวรรณ จันทนะโพธิ (2558) ได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟนเพจกลุ่มต้าสตอรี ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ นั้นมีบทบาทอย่างมาก ในการสร้างตราสินค้าบุคคลในปัจจุบัน สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และรวดเร็ว สิ่งที่สำคัญที่สุดนั้นคือการสร้างจุดเด่นที่ชัดเจนเป็นของตนเอง มีความแตกต่างจากผู้อื่น สร้างคุณค่าให้ตนเอง รวมไปถึงการออกแบบสารให้หน้าติดตาม และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่องการสร้างตัวตนผ่านทางเว็บไซต์ ของกลุ่มต้าสตอรี (Gluta Story) นั้น ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลจากกลุ่มคนในแวดวง (Field) คนรักสัตว์ด้วยกัน รู้จักแล้วหากการบอกต่อ (Word of Mouth) จนเกิดเป็นกระแส ทำให้สามารถขยายวงเพิ่มให้คนที่ไม่เคยรู้จักเข้ามาค้นหา และรู้จักกลุ่มต้าจากสุนัขจรธรรมดาที่กลายมาเป็นสุนัขเซเลบบน

โลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งแฟนเพจกลูต้าสตอรี (Gluta Story) ยังเป็น แฟนเพจที่สร้างแรงบันดาลใจ รมรงค์ให้คนทั่วไปหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

เกศริน รัตนพรรณทอง (2558) ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่า 1) มีการใช้สารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาดครบทั้ง 5 ประเภทบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป โฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการมีปฏิสัมพันธ์ ออนไลน์ โดยพบสารประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 78.54) รองลงมา คือ สารประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และสารประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด ตามลำดับ 2) มีการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก 3) แอปพลิเคชัน คือ ลิงก์ รูปภาพ และการอัปเดตสถานะ โดยพบการใช้แอปพลิเคชันลิงก์ และรูปภาพผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดทุกประเภท โดยเป็นการใช้ผ่านสารประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่แอปพลิเคชันการอัปเดต สถานะมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เพียง ประเภทเดียว ด้านการทดสอบสมมติฐานไม่พบความเกี่ยวข้องระหว่างแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กกับ ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) ได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/ ผลการวิจัยพบว่า Goal Thailand ใช้ สื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ มาก่อนที่จะมีเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ โดยเกิดความเป็นชุมชน (Community) มีการโต้ตอบแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้วยตนเองตลอดเวลาจากการใช้ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Goal Thailand ส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ในจำนวนที่น่าพึงพอใจ เนื่องจากความหลากหลาย ของรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Goal Thailand ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ ในการนำเสนอเนื้อหาสาระทั้งในรูปแบบ เนื้อหาข่าว และรูปภาพ Goal Thailand มีการนำเสนอในมุมที่แตกต่างจากสื่อกีฬาอื่น ๆ ด้วยความ ต่างนี้ ทำให้เนื้อหาข่าว และภาพกราฟฟิก Goal Thailand เป็นที่สนใจทั้งในกลุ่มคนที่ติดตามกีฬา ฟุตบอล และผู้ที่ไม่ได้ติดตาม ซึ่งวัดได้จากจำนวนผู้ที่มากดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และมีการแบ่งปัน กันต่อ จากความได้เปรียบของ Goal Thailand ที่เป็นสำนักข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ และ เลือกใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางการสื่อสาร ทำให้สามารถเลือกใช้คำและภาษาเพื่อนำเสนอ ได้หลากหลายกว่าสื่ออื่น ๆ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.2 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Oriental Princess Society (2559) มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 1,359,387 ราย (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2559) เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ Merrezca (2559) มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 756,078 ราย (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2559) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ BSC Cosmetology (2559) มียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 507,696 ราย (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2559) โดยทั้ง 3 แปรนด์ เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Oriental Princess Society (2559); Merrezca (2559) และ BSC Cosmetology (2559) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ได้แก่

- 1) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย

- 3) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4) แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ Oriental Princess Society (2559); Merrezca (2559) และ BSC Cosmetology (2559) ตั้งแต่วันที่ 1 -31 สิงหาคม 2559 เพื่อนำมาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และได้นำได้ข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกในตาราง (Coding Sheet) อีกทั้งยังได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ยังนำปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) มาวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย

3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลงรหัส โดยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding Sheet) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 2 คน ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยได้อธิบายกรอบแนวคิดของทฤษฎี ที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ให้ผู้ร่วมลงรหัสรับทราบอย่างละเอียด ปรากฏว่าได้ผลของการเก็บข้อมูลที่เหมือนกับผู้วิจัยเกินกว่า 80% ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือในการลงรหัสในครั้งนี้สามารถเชื่อถือได้ และนอกจากนี้ยังมีผู้ทรงคุณวุฒิคืออาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) คอยแนะนำและให้คำปรึกษา รวมไปถึงแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงข้อมูลที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ

3.7 การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society (2559); Merrezca (2559) และ BSC Cosmetology (2559) ผู้วิจัยจะแสดงจำนวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งปรากฏในรูปแบบจำนวนครั้งและร้อยละ ส่วนวัตถุประสงค์ การวิจัยในข้อที่ 2) เพื่อศึกษาปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหา

บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society (2559); Merrezca (2559) และ BSC Cosmetology (2559) ผู้วิจัยจะแสดงคำปฏิญญาตอบกลับ (Engagement) เฉลี่ยต่อโพสต์ของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบ การนำเสนอเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology ซึ่งเป็นการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 โดยผลการวิจัยเรียงตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงามบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ
 - 4.1.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society
 - 4.1.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca
 - 4.1.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology
- 4.2 ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ
 - 4.2.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society
 - 4.2.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca
 - 4.2.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

4.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงามบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ

4.1.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 62 โพสต์ พบว่าประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. โปรมอชั่น	27	43.5
2. แนะนำร้านอาหาร/ อาหาร	13	21.0
3. คำคม/ คติสอนใจ	10	16.1
4. โฆษณา	5	8.1
5. เคล็ดลับ-How To	5	8.1
6. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	2	3.2
รวม	62 ครั้ง	100

1) โปรมอชั่น เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ทำการแจ้งสิทธิพิเศษสำหรับผู้อ่าน อาทิ บอกให้ทราบถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ผู้อ่านจะได้รับ เช่น ส่วนลด หรือของพรีเมียม เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้อ่านอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

2) แนะนำร้านอาหาร/ อาหาร เป็นเนื้อหาในลักษณะที่แนะนำเมนูอาหาร หรือโพสต์เมนูที่น่ารับประทาน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านรู้สึกอยากรับประทานไปด้วย

3) คำคม/ คติสอนใจ เป็นเนื้อหาที่มีลักษณะเป็น ประโยคถ้อยคำจากบุคคลดัง หรืออาจจะมีแหล่งที่มาจากรื่องที่กำลังอยู่ในกระแส เพื่อใช้สื่อสารให้ผู้อ่านได้รู้สึก และฉุกคิด รวมไปถึงเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้อ่านมุ่งสร้างความเข้าใจในความเป็นผู้หญิงด้วยกัน

4) โฆษณา เป็นเนื้อหาในลักษณะที่มีจุดประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ อาทิ ผลิตภัณฑ์ โดยการเล่าถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้น และชักจูงความสนใจของผู้อ่าน รวมไปถึงการโปรมอทรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ เช่น ช่องทางการขายสินค้า

5) เคล็ดลับ-How To เป็นเนื้อหาในลักษณะที่มีการอธิบายสาธิตเป็นขั้นตอน โดยสามารถนำเสนอได้ในหลากหลายรูปแบบ อาทิ บทความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น

6) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นเนื้อหาในลักษณะที่กล่าวถึง หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงเชิญชวนให้ผู้อ่านรู้สึกอยากไปท่องเที่ยวพักผ่อนในสถานที่ต่าง ๆ

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 62 โพสต์ พบว่าแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงการปรากฏของแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

ประเภทแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เพื่อโน้มน้าวชักจูง	40	65.0
2. เพื่อให้ความบันเทิง	10	16.1
3. เพื่อให้ความรอบรู้	7	11.0
4 เพื่อให้ความรู้	5	8.1
รวม	62	100.0

1) เพื่อโน้มน้าวชักจูง เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ต้องการโน้มน้าวเชิญชวน ชักจูงใจให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคล้อยตาม หรือปฏิบัติตาม ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการใช้ถ้อยคำหรือประโยค ที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการไม่ได้ หรือเป็นเนื้อหาในเชิงโฆษณาเชิญชวน โดยใช้ข้อเสนออย่างโปรโมชัน หรือสิทธิพิเศษมาจูงใจ เช่น “วันนี้ วันสุดท้ายแล้วนะสาว ๆ ที่จะสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ Miss OP ที่ LINE Official Account: Oriental Princess คลิก <http://enab.ly/lacqf> แล้วอย่าลืมใช้สิทธิ์ลด 50% 3 ชิ้นกันน้าาา” (Oriental Princess, 2559)

2) เพื่อให้ความบันเทิง เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ต้องการสร้างความขำขันสนุกสนานจรรโลงใจรวมไปถึงสร้างความผ่อนคลายให้แก่ผู้อ่าน ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ จะใช้ถ้อยคำ หรือสิ่งที่เจอประจำในชีวิตประจำวันมาเขียนในเชิงสนุกสนาน โดยอาจจะสอดแทรกมุขต่าง ๆ ลงไปด้วย เช่น “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ถ้าอยากสวยต้องสวยก่อน ... รู้ว่า เสี่ยง...แต่คงต้องขอลอง จริงไหมคะสาว ๆ ^^” (Oriental Princess, 2559)

3) เพื่อให้ความรอบรู้ เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบถึงข้อมูลความเป็นไปต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ให้ผู้อ่านได้รับรู้ อาทิ สินค้าออกใหม่ สินค้าขายดี, สินค้าที่อยากแนะนำ รวมไปถึงเทรนด์การแต่งหน้าแบบใหม่ เช่น “Ultimate Renewal

ลดเลือกรั้วรอย 360 องศา เพื่อผลลัพธ์ผิวอ่อนวัยยิ่งขึ้น คืนความตึงกระชับ สำหรับผู้มีปัญหา รั้วรอย อันเนื่องมาจากวัย คงความยืดหยุ่นกระชับ และเหนือกว่าด้วยประสิทธิภาพในการกักเก็บความชุ่มชื้น ชั้นผิวแลดูอิมพู รั้วรอยแลดูจางลง มาพร้อมกับโปรแกรม LINE เพียงสาว ๆ โหลด Mobile Application: Oriental Princess แล้วกดรับสิทธิ์ E-Coupon ลด 50% ไม่เกิน 3 ชั้น (ขั้นต่ำ 300 บาท สุทธิ)” (Oriental Princess, 2559)

4) เพื่อให้ความรู้ เป็นเนื้อหาในลักษณะที่สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้อ่านทั้งทางตรง และ ทางอ้อม ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการให้ความรู้ โดยมีวิธีการบอกเล่าวิธีการเป็นขั้นตอนเช่น “มาดู เทคนิคสโมกก็้อย สำหรับสาวตาหลบในกันบ้างดีกว่าคะ สาว ๆ ลองเอาไปทำตามดูนะคะ”

(Oriental Princess, 2559)

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจ) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 62 โพสต์ พบว่าแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้าง และตริ้งความสนใจ) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงการปรากฏของแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและ ตริ้งความสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

ประเภทแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจ)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ
1. การกระทำ	33	52.3
2. ความใกล้ชิด	18	29.0
3. อารมณ์ขัน	7	11.1
4. ความเป็นจริง	5	8.0
รวม	63	100.0

1) การกระทำ เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉย มีการเคลื่อนไหวในการสื่อสารเพื่อดึงดูด ความสนใจ โดยนำจุดเด่นในแต่ละเรื่อง มาเล่าอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง การนำจุดเด่นในเรื่องของ โปรแกรมชั้น หรือสิทธิพิเศษ รวมไปถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มาเน้นย้ำให้ ผู้อ่านมีความรู้สึกสนใจ เช่น พบกับโปรแกรมชั้นสุดคุ้มสำหรับสมาชิก OPS ในวันเสาร์และอาทิตย์ เท่านั้น เพียงนำคะแนนสะสม มาแลกส่วนลด 30-50% ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนคะแนน เพียง 1 คะแนน

ก็มีค่าเท่ากับ 5 บาท เฉพาะวันเสาร์ - อาทิตย์ ตลอดปี 2559 เท่านั้น สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่นี้คะ <http://enab.ly/4xuc4> (Oriental Princess, 2559)

2) ความเป็นจริง เป็นเนื้อหาในลักษณะที่นำเสนอออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกที่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะเป็นเนื้อหาในเชิงเปรียบเทียบ จนทำให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตาม เช่นการสอน หรือสาธิตที่มาในรูปแบบวิดีโอ หรือภาพนิ่ง ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง การทดลอง หรืออธิบายการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ผู้อ่านได้เห็นภาพ เช่น “วันนี้ น้ำผึ้งมีเทคนิคเล็ก ๆ ที่จะช่วยให้สาว ๆ มีขนตาโค้งงอ สวย เป็นยังไงไปดูกันเลย” (Oriental Princess, 2559)

3) ความใกล้ชิด เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ต้องการนำเสนอเรื่องราวที่ใกล้ชิด หรือใกล้ชิด สำหรับผู้อ่าน อาจจะเป็นในเรื่องของประสบการณ์ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้อ่านต้องเจอในชีวิตประจำวัน หรือเรื่องผู้อ่านคุ้นเคย เช่น เรื่องการทานอาหาร, ความรัก, การแต่งหน้า และข้อคิดในการใช้ชีวิต เช่น “วันนี้ น้ำผึ้งอยากกินแพนเค้กน้ำผึ้งมากคะ เลยต้องสนองนิตตัวเองสักหน่อยด้วย Honey Pancakes รสชาติกลมกล่อมจานนี้เลย ^^” (Oriental Princess, 2559)

4) อารมณ์ขัน เป็นเนื้อหาในลักษณะที่สร้างอารมณ์ขันให้แก่ผู้อ่าน โดยอาจจะหยิบเรื่องราวทั่วไปมาเล่าในเชิงสนุกสนาน เช่น “ใครเคยสงสัยเหมือนน้ำผึ้งบ้างมั๊ยคะว่า ทำไม...ทำไมทันทีที่เราตากผ้าเสร็จปั๊บ ฝนจะต้องเทลงมาทันที..เป็นแบบนี้หลายรอบแล้วน้ำาาา T-T” (Oriental Princess, 2559)

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 62 โพสต์ พบว่าแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4: แสดงการปรากฏของแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

ประเภทแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. ความถูกต้องชัดเจน	25	40.3
2. ใช้สำนวนคล้ายประโยคสนทนา	17	27.4
3. ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย	16	26.0
4. การเล่นคำ	4	6.5
รวม	62	100.0

1) ความถูกต้องชัดเจน เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ใช้ภาษาอย่างถูกหลัก และมีการเลือกคำมาใช้แสดงความหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นเนื้อหา ที่ใช้การสะกดที่ถูกต้อง และมีข้อมูลอธิบายรายละเอียดชี้แจงครบถ้วนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้อ่าน “เช่น ลด 30% Daily Deal Beauty Essence Complex Concentrated Moisturising Cream เพียง 269.50 บาท จาก ราคา 385 บาท วันนี้อย่างเดียว เฉพาะที่ Shop Online สั่งซื้อ คลิก https://online.orientalprincess.com/promotion/daily_deal.html (Oriental Princess, 2559)

2) ใช้สำนวนคล้ายประโยคสนทนา เป็นเนื้อหาในลักษณะการสื่อสารแบบสบาย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการมากนัก โดยใช้สำนวนในเชิงเหมือนเพื่อนกำลังพูดคุย “วันนี้น้ำผึ้งต้องการความหวานอย่างด่วนค่ะ เพื่อเพิ่มพลังงานให้ตัวเอง ทำงานหนักมาทั้งวันแล้ว สาว ๆ ว่าไงคะ สักชิ้นไหมเอ่ย” (Oriental Princess, 2559)

3) ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่สั้นกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ พร้อมแสดงถึงจุดประสงค์ของการสื่อสารได้อย่างชัดเจน “สาว ๆ คนไหนที่มีตาหลบในแต่อยากแต่อยากตาปัง ๆ เชิญดูทางนี้จ้า” (OrientalPrincess, 2559)

4) การเล่นคำ เป็นเนื้อหาในลักษณะเล่นสัมผัสอักษร หรือสัมผัสสระ มีเล่นคำซ้ำ เป็นเนื้อหาใน รวมไปถึงการใช้ศัพท์วัยรุ่นใหม่ ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ถ้าอยากสวยต้องสวยก่อน ... รู้ว่า เสีย...แต่คงต้องขอลอง จริงไหมคะสาว ๆ ^^” (Oriental Princess, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 62 โปสต์ พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงการปรากฏของแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. ภาพวัตถุ หรือหุ่นนิ่ง	22	85.0
2. ภาพระยะใกล้	2	7.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงการปรากฏของแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
3. ภาพบุคคล	1	3.8
4. ภาพทิวทัศน์	1	3.8
รวม	26	100.0

- 1) ภาพทิวทัศน์ เป็นภาพที่สื่อให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ ในมุมกว้าง
- 2) ระยะเวลาเป็นภาพที่ถ่ายของวัตถุขนาดเล็ก ในระยะใกล้เพื่อต้องการให้เห็นรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน
- 3) ภาพบุคคล เป็นภาพที่มีบุคคลที่อยู่ในอิริยาบถต่าง ๆ หรือ กำลังทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอยู่
- 4) ภาพวัตถุ/ หนึ่ง เป็นภาพของวัตถุ หรือสิ่งของ ซึ่งในงานฉบับนี้ จะเป็นภาพวัตถุเกี่ยวกับสินค้าที่ทางเพจนำมาเสนอ พร้อมกับแนะนำคุณสมบัติ หรือโปรโมทสินค้านั้น ๆ หรือภาพของเมนูอาหารต่าง ๆ

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 62 โพสต์ พบว่าแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงการปรากฏของแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เนื้อหาประเภท Infographics	42	68.0
2. เนื้อหาประเภท Photo	20	32.0
รวม	62	100.0

1) เนื้อหาประเภท Infographics เป็นเนื้อหาที่ทางเพจได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการนำเสนอ เช่น รูป หรือคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดโปรโมชั่น มาสรุปเป็นรูปภาพกราฟิก เพื่อให้ผู้อ่าน ได้รู้ถึงประเด็น และใจความสำคัญ รวมไปถึงสามารถเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น

2) เนื้อหาประเภท Photo เป็นการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้รูปภาพเป็นใจความสำคัญหลัก ซึ่ง ในงานวิจัยฉบับนี้ ส่วนมากจะเป็นรูปภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ถูกจัดวางอย่างสวยงาม และ ภาพของเมนูอาหารที่เห็นแล้วชวนให้น่ารับประทาน

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 62 โพสต์ พบว่าแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Oriental Princess Society สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงการปรากฏของแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ ผู้อ่านสนใจ)ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ
1. ความใกล้ชิด	25	40.3
2. ความรู้ความเข้าใจ	21	33.9
3. องค์ประกอบทางเพศ	14	22.6
4. ความสดใหม่รวดเร็ว	2	3.2
รวม	62	100.0

1) ความใกล้ชิด เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องใกล้ตัว หรือกิจวัตรประจำวันต่าง ๆ ที่ผู้อ่านนิยม ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เรื่องการทานอาหาร , ความรัก , การแต่งหน้าหรือคิต่าสอนในการดำเนินชีวิตเช่น “อากาศแบบนี้ ถ้าได้เครื่องดื่มเย็น ๆ รสเปรี้ยวอมหวานอย่าง Smoothie Blueberry สักแก้ว .. แค่นี้ ก็สดชื่นแล้วละคะ” (Oriental Princess, 2559)

2) ความรู้ความเข้าใจ เป็นเนื้อหาที่เมื่อผู้อ่านได้รับรู้แล้ว จะเกิดความรู้สึกบางอย่าง อ่านแล้ว รู้สึกตกตะลึงตื่นเต้น หรือแม้กระทั่งอ่านแล้วรู้สึกคล้อยตาม อาทิ โปรโมชั่นวันนี้วันสุดท้าย, สุดพิเศษ สำหรับสมาชิกโดยเฉพาะ เช่น “ลดทันที 10% สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าใน Shop Online ครั้งแรก

เพียงใช้โค้ดส่วนลดที่ได้จากการลงทะเบียนในเว็บไซต์ www.orientalprincess.com” (Oriental Princess, 2559)

3) องค์กรประกอบทางเพศ เป็นเนื้อหาที่ต้องการสื่อถึงเรื่องของเพศ ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือชาย แต่ในงานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งเน้นไปที่ ความเป็นผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของแฟนเพจ รวมไปถึงเป็นเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น “นี่แหละน้ำาา เขาถึงบอกกันว่า ผู้หญิงอย่างหยุดสวย ^^” (Oriental Princess, 2559)

4) ความสดใหม่รวดเร็ว เป็นเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดความถึงบรรยากาศที่ผู้เขียนกำลังพบเจออยู่ในขณะนั้น รวมไปถึงตลอดจนเรื่องราวที่กำลังอยู่ในกระแส และได้รับความสนใจอยู่ในขณะนั้น เช่น “ช่วงนี้หาโปเกมอนยังง่ายกว่าหาเนื้อคู่สินะ TT^TT” (Oriental Princess, 2559)

แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 62 โพสต์ พบว่าแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงการปรากฏของแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. มีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเอง	58	36.4
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	58	36.4
3. ชัดเจนและเข้าใจง่าย	30	19.0
4. มีประโยชน์ (Useful)	7	4.4
5. มีคุณภาพที่ดี	6	3.8
รวม	159	100.0

- 1) มีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเอง เป็นเนื้อหาที่ทางเพจนี้ ได้เรียบเรียง หรือเขียนขึ้นมาใหม่เอง โดยไม่ได้มีการคัดลอกมาจากที่ใด รวมถึงมีการใส่ลายน้ำในภาพที่นำเสนอเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความจดจำ และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- 2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มผู้หญิงที่สนใจในเรื่อง ความงาม เครื่องสำอาง เพราะฉะนั้น การนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็ต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิง อาทิ ความงาม เครื่องสำอาง, ความรัก เช่น “สาว ๆ คนไหนที่มีตาหลบในแต่อยากแต่อยากตาปัง ๆ เชิญดูทางนี้จ้า” (Oriental Princess, 2559)
- 3) ชัดเจนและเข้าใจง่าย เป็นเนื้อหาที่สื่อข้อมูลได้อย่างชัดเจน ไม่ซับซ้อน ไม่เยิ่นเย้อ และบอกรายละเอียดอย่างครบถ้วน เช่น “หอยแมลงภู่อบซอสสักจานไหมคะสาว ๆ ไม่อ้วนหรอก อีอิ” (Oriental Princess, 2559)
- 4) มีประโยชน์ (Useful) ในงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นไปที่ การนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้อ่าน ซึ่งมีความสนใจในด้านความงาม เครื่องสำอาง ดังนั้นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติม และเป็นประเด็นเดียวกันกับที่กล่าวมา ก็จะถือว่าเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ เช่น “วันนี้ น้ำผึ้งมีเทคนิคเลิศ ๆ ที่จะช่วยให้สาว ๆ มีขนตาล่างดั่งสวย เป็นยังไงไปดูกันเลย” (Oriental Princess, 2559)
- 5) มีคุณภาพที่ดี เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์แก่ผู้อ่าน และสามารถเข้าใจได้ง่าย รูปภาพที่ใช้ประกอบต้องมีความสวยงามและคมชัด เช่น “อยากมีตาคมกริบ ง่ายนิดเดียว” (มีภาพประกอบอธิบายเป็นขั้นตอน) (Oriental Princess, 2559)

4.1.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 6 โพสต์ พบว่าประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เคล็ดลับ-How To	4	67.0
2. โฆษณา	1	16.6
3. โพรโมชัน	1	16.6
รวม	6	100.0

- 1) เคล็ดลับ-How To เป็นเนื้อหาในลักษณะที่มีการอธิบายสาธิตเป็นวิธี หรือขั้นตอน โดยสามารถนำเสนอได้ในหลากหลายรูปแบบ อาทิ บทความ รูปภาพ วีดีโอ
- 2) โฆษณา เป็นเนื้อหาในลักษณะที่มีจุดประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ อาทิ ผลิตภัณฑ์ โดยการเล่าถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้น และชักจูงความสนใจของผู้อ่าน รวมไปถึงการโปรโมทรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ และช่องทางในการขายสินค้าเช่น
- 3) โปรโมชัน เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ทำการส่งเสริมการตลาด ด้วยการเสนอโปรโมชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น เช่น

แนวความคิดสร้างสรรค์ในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 6 โพสต์ พบว่าแนวความคิดสร้างสรรค์ในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงการปรากฏของแนวความคิดสร้างสรรค์ในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวความคิดสร้างสรรค์ในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เพื่อให้ความรู้	4	66.7
2. เพื่อให้ความรอบรู้	2	33.3
รวม	6	100

1) เพื่อให้ความรู้ เป็นเนื้อหาในลักษณะที่สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้อ่านทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการให้ความรู้โดยมีวิธีการบอกเล่าวิธีการเป็นขั้นตอน เช่น”วิธีแต่งหน้าในลุคต่าง ๆ เช่น “วันนี้ก็มีวิธีการแต่งหน้าแบบกลบสิว แล้วมาเผยผิวใสกันนะจะไปดูกันเลย” (Oriental Princess, 2559)

2) เพื่อให้ความรอบรู้ เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบถึงข้อมูลความเป็นไปต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเป็นการอัพเดทข้อมูลใหม่ ๆ ให้ผู้อ่านได้รับรู้ อาทิ สินค้าออกใหม่ สินค้าขายดี เทรนด์การแต่งหน้าแบบใหม่ เช่น “เพราะอะไรเมคอัพเบส เมอร์เรชกาเป็นเมคอัพเบส 1 เดียวที่สาว ๆ เลือกใช้และไว้วางใจมากที่สุดเพราะเราเข้าใจว่าผู้หญิงทุกคนมีความต้องการอยากมีผิวพรรณแบบไหนและเราได้เลือกส่งมอบผิวดังนี้ให้กับคุณ-ช่วยขับผิวให้เงาวาว ดูผิวใสเนียนละเอียด

ราวกับผิวเด็ก-ปรับผิวให้กระจ่างใส ไร้จุดด่างดำ มีออรัลแบบซิดสุดเนื้อครีมจะมีลักษณะที่ค่อนข้างหนืด เพราะนั่นหมายความว่าเทคโนโลยีของครีมจะแน่นละเอียดมากส่งผลให้สามารถเคลือบผิวและปกปิดริ้วรอยร่องลึกได้ดี แต่ด้วยสูตรเฉพาะของเมอร์เรชกา” (Oriental Princess, 2559)

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ) จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 6 โพสต์ พบว่าแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงการปรากฏของแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ
1. ความเป็นจริง	4	66.7
2. การกระทำ	2	33.3
รวม	6	100.0

1) ความเป็นจริง เป็นเนื้อหาในลักษณะที่นำเสนอออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกที่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะเป็นเนื้อหาในเชิงเปรียบเทียบ จนทำให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตาม เช่นการสอน หรือสาริตที่มาในรูปแบบวิดีโอ หรือภาพนิ่ง ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง การทดลอง หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ผู้อ่านได้เห็นภาพ เช่น “มาแล้วค่ะ พักนี้แอดไม่ได้มาอัพเดทสไตล์การแต่งหน้าเลยยยโอเค!!! วันนี้ก็แบบว่ามาเปลี่ยนสาวหน้าหมวย ให้แบบว่าเป็นสาวเปรี้ยวกันดีกว่าเนอะ” (มีวีดีโอประกอบสอนการแต่งหน้า) (Oriental Princess, 2559)

2) การกระทำ เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉย มีการเคลื่อนไหวในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยนำจุดเด่นในแต่ละเรื่อง มาเล่าอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง การนำจุดเด่นในเรื่องของ โปรโมชั่น สินค้าออกใหม่ หรือสิทธิพิเศษ รวมไปถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มาเน้นย้ำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกสนใจ เช่น “เพราะอะไรเมคอัพเบส เมอร์เรชกาเป็นเมคอัพเบส 1 เดียวที่สาว ๆ เลือกใช้และไว้วางใจมากที่สุดเพราะเราเข้าใจว่าผู้หญิงทุกคนมีความต้องการอยากมีผิวพรรณแบบไหนและเราได้เลือกส่งมอบผิวดังนี้ให้กับคุณ-ช่วยขับผิวให้เงาวาว ดูผิวใสเนียนละเอียดราวกับผิวเด็ก-ปรับผิวให้กระจ่างใส ไร้จุดด่างดำ มีออรัลแบบซิดสุดเนื้อครีมจะมีลักษณะที่ค่อนข้างหนืด เพราะ

นั่นหมายความว่าเทคนิคของครีมจะแน่นละเอียดมากส่งผลให้สามารถเคลือบผิวและปกปิดริ้วรอย ร่องลึกได้ดี แต่ด้วยสูตรเฉพาะของเมอร์เรชกา” (Oriental Princess, 2559)

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 6 โปสต์ พบว่าแนวคิดการสร้าง สารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงการปรากฏของแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและ ลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ
1. ความถูกต้องชัดเจน	5	83.3
2. ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย	1	16.7
รวม	6	100.0

1) ความถูกต้องชัดเจน เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ใช้ภาษาอย่างถูกต้อง และการเลือกคำมาใช้ แสดงความหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นเนื้อหาที่ ที่ใช้การสะกดที่ถูกต้อง และมี ข้อมูลอธิบายรายละเอียดชี้แจงครบถ้วนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้อ่าน เช่น “เพราะอะไร เมคอัพเบส เมอร์เรชกา เป็นเมคอัพเบส 1 เดียวที่สาว ๆ เลือกใช้และไว้วางใจมากที่สุดเพราะเรา เข้าใจว่าผู้หญิงทุกคนมีความต้องการอยากมีผิวพรรณแบบไหนและเราได้เลือกส่งมอบผิวดังนี้ให้กับคุณ ช่วยขับผิวให้เงาวาว ดูผิวใสเนียนละเอียดราวกับผิวเด็ก-ปรับผิวให้กระจ่างใส ไร้จุดด่างดำ มีออร่าแบบ ชิดสุดเนื้อครีมจะมีลักษณะที่ค่อนข้างหนืด เพราะนั่นหมายความว่าเทคนิคของครีมจะแน่นละเอียด มากส่งผลให้สามารถเคลือบผิวและปกปิดริ้วรอยร่องลึกได้ดี แต่ด้วยสูตรเฉพาะของเมอร์เรชกา” (Oriental Princess, 2559)

2) ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย ซึ่งงานวิจัยฉบับ นี้จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่สั้นกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ พร้อมแสดงถึงจุดประสงค์ของการสื่อสารได้อย่าง ชัดเจน เช่น “วันนี้ก็มีวิธีการแต่งหน้าแบบกลบสิว แล้วมาเผยผิวใสกันนะจะไปดูกันเล้ยยย” (Oriental Princess, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 6 โฟสต์ พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13: แสดงการปรากฏของแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. ภาพบุคคล	1	50.0
2. ภาพวัตถุ/สินค้า	1	50.0
รวม	2	100.0

1) ภาพบุคคล เป็นภาพที่มีบุคคลที่อยู่ในอริยาบทต่าง ๆ หรือกำลังทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอยู่

2) ภาพวัตถุ/ หนึ่ง เป็นภาพของวัตถุ หรือสิ่งของ ซึ่งในงานฉบับนี้ จะเป็นภาพวัตถุเกี่ยวกับสินค้าที่ทางเพจนำมาเสนอ พร้อมกับแนะนำคุณสมบัติ หรือโปรโมทสินค้านั้น ๆ

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 6 โฟสต์ พบว่าแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14: แสดงการปรากฏของแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เนื้อหาประเภท Video	4	66.7
4. เนื้อหาประเภท Photo	2	33.3
รวม	6	100.0

1) เนื้อหาประเภท Videos เป็นเนื้อหาที่นำเสนอผ่านคลิปภาพเคลื่อนไหว ที่ถูกขึ้นแสดงผ่านระบบของหน้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเนื้อหาวิดีโอในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสอนแต่งหน้า

2) เนื้อหาประเภท Photo เป็นการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้รูปภาพเป็นใจความสำคัญหลัก ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ ส่วนมากจะเป็นรูปภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ถูกจัดวางอย่างสวยงาม และภาพของเมนูอาหารที่เห็นแล้วชวนให้น่ารับประทาน

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 6 โปสต์ พบว่าแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงการปรากฏของแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. ความใกล้ชิด	4	66.7
2. ความสำคัญหรือความเด่น	1	16.6
3. ความร่ำรวย	1	16.6
รวม	6	100.0

1) ความใกล้ชิด เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องใกล้ตัว หรือกิจวัตรประจำวันต่าง ๆ ที่ผู้อ่านนิยมปฏิบัติอยู่เป็นปกติ เรื่องการทานอาหาร, ความรัก และการแต่งหน้าเช่น “วันนี้ก็มีวิธีการแต่งหน้าแบบกลบสิว แล้วมาเผยผิวใสกันนะจะไปดูกันเล้ยยย” (Oriental Princess, 2559)

2) ความสำคัญหรือความเด่นเป็นการนำจุดเด่นของ บุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์มาเป็นประเด็นหลักในการสื่อสาร แต่ในงานวิจัยฉบับนี้จะหมายถึง การนำจุดเด่น ของผลิตภัณฑ์มาพูดถึง เพื่อช่วยเรียกความน่าสนใจจากผู้อ่าน เช่น “เพราะอะไรเมคอัพเบส เมอร์เรชกาเป็นเมคอัพเบส 1 เดียวที่สาว ๆ เลือกใช้และไว้วางใจมากที่สุดเพราะเราเข้าใจว่าผู้หญิงทุกคนมีความต้องการอยากมีผิวพรรณแบบไหนและเราได้เลือกส่งมอบผิวดังนี้ให้กับคุณ-ช่วยขับผิวให้เงาวาว ดูผิวใสเนียนระเอียตรงราวกับผิวเด็ก-ปรับผิวให้กระจ่างใส ไร้จุดต่างดำ มีออร่าแบบซิดสุดเนื้อครีมจะมีลักษณะที่ค่อนข้างหนืด เพราะนั้น

หมายความว่าเทคโนโลยีของครีมจะแน่นละเอียดมากส่งผลให้สามารถเคลือบผิวและปกปิดริ้วรอยร่องลึกได้ดี แต่ด้วยสูตรเฉพาะของเมอร์เรชกา” (Oriental Princess, 2559)

3) ความเร้าอารมณ์ เป็นเนื้อหาที่เมื่อผู้อ่านได้รับรู้แล้ว จะเกิดความรู้สึกบางอย่าง เช่น อ่านแล้วรู้สึกตกตะลึง ตื่นเต้น หรือแม้กระทั่งอ่านแล้วรู้สึกคล้อยตาม เช่น “แพ็คเกจ Sale เห็นป้ายลดราคา ละลឹ้มทุกสิ่งอย่างแบบว่าต้องวิ่งเข้าไปอย่างทันทีทันใดเห็นราคาแบบนี้ แล้วยังลดเพิ่มอีกน่าเห็น แล้วรู้สึกใจคอไม่ค่อยดี เหมือนว่าจะต้องเสียเงินอีกแล้วโช้ย แบบว่านาน ๆ ทีนะคะ ที่จะมาจัด ลดราคาและราคาที่คุณจะต้องเซอร์ไพรส์มันใจมากกว่า ถ้าได้ไปช้อปกี่!!!! ต้องได้มากกว่า 1 ชิ้นแน่นอน” (Oriental Princess, 2559)

แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) จากการสำรวจ เพชบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 6 โพสต์ พบว่าแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16: แสดงการปรากฏของแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่าน เพชบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	6	43.0
2. มีประโยชน์ (Useful)	4	28.5
3. มีคุณภาพที่ดี	4	28.5
รวม	14	100.0

1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มผู้หญิงที่สนใจในเรื่อง ความงามเครื่องสำอาง เพราะฉะนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็ต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิง ความงาม และเครื่องสำอางเช่น “เรียกได้ว่ามิสแกรนด์ไทยแลนด์ปีนี้เป็นกระแสที่ฮอตฮิตแรงมาก แบบว่ามีการพูดถึงกันเยอะมาก ๆ เลยและวันนี้ก็จะพาไปชม เบื้องหลังความสวยงาม ของน้องฝ้าย มิสแกรนด์ คนล่าสุด” (Oriental Princess, 2559)

2) มีประโยชน์ (Useful) ในงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นไปที่ การนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้อ่าน ซึ่งมีความสนใจในด้านความงาม เครื่องสำอาง ดังนั้นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติม และเป็นประเด็นเดียวกันกับที่กล่าวมา ก็จะถือว่าเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ เช่น “วันนี้ก็มีวิธีการแต่งหน้าแบบกลบสิว แล้วมาเผยผิวใส่กันนะจะไปดูกันเลย” (Oriental Princess, 2559)

3) มีคุณภาพที่ดี เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์แก่ผู้อ่าน และสามารถเข้าใจได้ง่าย รูปภาพที่ใช้ประกอบต้องมีความสวยงามและคมชัด เช่น “มาแล้วค่ะ พักนี้แอดไม่ได้มาอัปเดต สไตล์การแต่งหน้าเลยย โอเค!!! วันนี้ก็แบบว่ามาเปลี่ยนสาวหน้าหมวย ให้แบบว่าเป็นสาวเปรี้ยวกันดีกว่านะ” (Oriental Princess, 2559)

4.1.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 66 โพสต์ พบว่าประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17: แสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. โฆษณา	36	54.5
2. โปรโมชัน	12	18.2
3. คำคม/ คติสอนใจ	6	9.1
4. รีวิวผลิตภัณฑ์	4	6.1
5. เคล็ดลับ-How To	4	6.1
6. แฟชั่น-ความงาม	2	3.0
7. พุดคุยทักทายทั่วไป	2	3.0
รวม	66	100.0

1) โฆษณา เป็นเนื้อหาในลักษณะที่มีจุดประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ อาทิ ผลิตภัณฑ์ โดยการเล่าถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้น และชักจูงความสนใจของผู้อ่านรวมถึงการโปรโมทรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์

2) โปรมอชั่น เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ทำการส่งเสริมการตลาด ด้วยการเสนอโปรมอชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

3) คำคม/ คติสอนใจ คือเนื้อหาที่มีลักษณะเป็น ประโยคถ้อยคำจากบุคคลดัง หรืออาจจะมีแหล่งที่มาจากรื่องที่กำลังอยู่ในกระแส เพื่อใช้สื่อสารให้ผู้อ่านได้รู้สึก และฉุคคิด รวมไปถึงเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้อ่านมุ่งสร้างความเข้าอกเข้าใจในความเป็นผู้หญิงด้วยกัน

4) รีวิวผลิตภัณฑ์ เป็นเนื้อหาที่มีลักษณะพูดถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านการทดลองใช้ให้เห็นภาพ โดยสามารถเล่าเรื่องราวได้จากทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว

5) เคล็ดลับ-How To เป็นเนื้อหาในลักษณะที่มีการอธิบายสาธิตเป็นวิธี หรือขั้นตอน โดยสามารถนำเสนอได้ในหลากหลายรูปแบบ อาทิ บทความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น

6) แฟชั่น-ความงาม เป็นเนื้อหาในลักษณะที่พูดถึงเรื่องความสวยความงาม แฟชั่นการแต่งตัว รวมไปถึงวิธีดูแลตัวเองในแบบฉบับของผู้หญิง อาทิ การดูแลผิวหน้า, ลุคการแต่งหน้าในรูปแบบต่าง ๆ

7) พูดคุยทักทายทั่วไป เป็นเนื้อหาในลักษณะที่แอดมินเพจสื่อสารกับผู้อ่าน โดยมีจุดประสงค์เพื่อพูดถึงเรื่องราวทั่ว ๆ ไป ยกตัวอย่างเช่น การทักทายในยามเช้า หรือมีการหยิบประเด็นหัวข้อต่าง ๆ มาพูดคุย

แนวความคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 66 โฟสต์ พบว่าแนวความคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18: แสดงการปรากฏของแนวความคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวความคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เพื่อให้ความรอบรู้	50	76.0
2. เพื่อให้ความรู้	4	6.0
3. เพื่อโน้มน้าวชักจูง	10	15.0
4. เพื่อให้ความบันเทิง	2	3.0
รวม	66	100.0

1) เพื่อให้ความรู้ เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบถึงข้อมูลความเป็นไปต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเป็นการอัพเดทข้อมูลใหม่ ๆ ให้ผู้อ่านได้รับรู้ อาทิ สินค้าออกใหม่ สินค้าขายดี, สินค้าที่อยากแนะนำ, รวมไปถึงเทรนด์การแต่งหน้าแบบใหม่ เช่นให้สาว ๆ บอกรักแม่ตลอดเดือนสิงหาฯ ด้วยของขวัญที่ถูกใจคุณแม่ที่สุด BSC Sparkling Dream Makeup Palette # ราคา 990 บาท ที่เคาน์เตอร์ BSC ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ตั้งแต่วันที่ 10 - 31 ส.ค. นี้ เท่านั้น!! รีบพาคุณแม่ไปช้อปความสวยกันเลยค่า ^^” (Oriental Princess, 2559)

2) เพื่อให้ความรู้ เป็นเนื้อหาในลักษณะที่สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้อ่านทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการให้ความรู้ โดยมีวิธีการบอกเล่าวิธีการเป็นขั้นตอน เช่น “เคล็ดลับวิธีเลือกแป้งคัมมันทีเซ่ สไตล์คัลเลอร์ BEHIND the BEAUTY ใครอยากรู้ว่า ผิวสวยเป๊ะทั้งวันตั้งแต่เช้ายันค่ำเป็นยังไง? รีบดูรีวิวนี้นะจ๊ะ” (Oriental Princess, 2559)

3) เพื่อนำมาชักจูง เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ต้องการโน้มน้าวเชิญชวน ชักจูงใจให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคล้อยตาม หรือปฏิบัติตาม ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการใช้ถ้อยคำหรือประโยค ที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการพลาดไม่ได้ หรือเป็นเนื้อหาในเชิงโฆษณาเชิญชวน โดยใช้ข้อเสนออย่างโปรโมชัน หรือสิทธิพิเศษมาจูงใจ เช่น “วันแม่ปีนี้ BSC ขอเชิญคุณและคุณแม่มาสปาหน้าฟรี!! มูลค่า 1,300 บาท จำนวน 2 ท่าน รวมมูลค่า 2,600 บาท @ลานกิจกรรมชั้น 2 โรบินสันพระราม 9 ตั้งแต่วันที่ 10-14 สิงหาคม 2559 เวลา 13.00-18.00 น. สำรองสิทธิ์ล่วงหน้าโทรเบอร์ 095-370-2210 ได้เลยค่า” (Oriental Princess, 2559)

4) เพื่อให้ความบันเทิง เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ต้องการสร้างความขำขันสนุกสนานจรรโลงใจ รวมไปถึงสร้างความผ่อนคลายให้แก่ผู้อ่าน ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ จะใช้ถ้อยคำ หรือสิ่งที่เจอประจำในชีวิตประจำวันมาเขียนในเชิงสนุกสนาน โดยอาจจะสอดแทรกมุขต่าง ๆ ลงไปด้วย เช่น “โ๊ะโ๊ะ...มีใครเจอไปเกมอนที่เคาน์เตอร์ BSC บ้างใหม่น้า? ใครมาช้อปที่สาขาไหนแล้วเจอตัวไร อย่าลืมแชร์ให้เพื่อน ๆ รู้บ้างนะค่า ^^” (Oriental Princess, 2559)

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 66 โพสต์ พบว่าแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19: แสดงการปรากฏของแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและ
 ตีความสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตีความสนใจ)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. การกระทำ	51	77.0
2. ความใกล้ชิด	7	11.0
3. ความเป็นจริง	6	9.0
4. อารมณ์ขัน	2	3.0
รวม	66	100.0

1) การกระทำเป็นเนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉย มีการเคลื่อนไหวในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยนำจุดเด่นในแต่ละเรื่อง มาเล่าอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงการนำจุดเด่นในเรื่องของ โปรโมชัน หรือสิทธิพิเศษ รวมไปถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มาเน้นย้ำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกสนใจ เช่น “จะฝนตกหรือแดดออก ก็เผยผิวออร่าไม่คล้ำเสีย BSC Crystal Aura Sunscreen SPF 50 PA+++ ครีมกันแดดเนื้อบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่ทิ้งคราบกวนใจ มีจำหน่ายแล้วใน 7-Eleven เฉพาะสาขาที่ร่วมโครงการนะคะ” (Oriental Princess, 2559)

2) ความใกล้ชิด เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ต้องการนำเสนอเรื่องราวที่ใกล้ตัว หรือใกล้ชิดสำหรับผู้อ่าน อาจจะเป็นในเรื่องของประสบการณ์ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้อ่านต้องเจอในชีวิตประจำวัน หรือเรื่องผู้อ่านคุ้นเคย เช่น เรื่องการทานอาหาร, การแต่งหน้า, ข้อคิดในการใช้ชีวิต เช่น เดินจูงมือใคร ก็ไม่อุ่นใจเท่าสองมือของแม่เราแล้วละคะ...พรุ้งนี่อย่าลืมเตรียมมาลัยสวย ๆ ไปกราบคุณแม่กันนะคะ ^^” (Oriental Princess, 2559)

3) ความเป็นจริง เป็นเนื้อหาในลักษณะที่นำเสนอออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกว่าสามารถจับต้องได้ หรืออาจจะเป็นเนื้อหาในเชิงเปรียบเทียบ จนทำให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตาม เช่นการสอน หรือสาธิตที่มาในรูปแบบวิดีโอ หรือภาพนิ่ง ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึงการทดลอง หรืออธิบายการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ผู้อ่านได้เห็นภาพ เช่น “ละครจบ...อารมณ์ยังไม่จบ!! จะอนุศनिया หรือ โสมมิกา ก็กรีเอทลุคสวยจัดเต็มได้จากกรีวีวีเร็ด ๆ ของคุณพีช Wonderpeach ที่นี้ค่า” (Oriental Princess, 2559)

4) อารมณ์ขัน เป็นเนื้อหาหลักขณะที่สร้างอารมณ์ขันให้แก่ผู้อ่าน โดยอาจจะหยิบเรื่องราวทั่วไปมาเล่าในเชิงสนุกสนาน เช่น”โอ๊ะโอ...มีใครเจอโปเกมอนที่เคาน์เตอร์ BSC บ้างไหมน้า? ใครมาซื้อที่สาขาไหนแล้วเจอตัวไร อย่าลืมแชร์ให้เพื่อน ๆ รู้บ้างนะคะ ^^” (Oriental Princess, 2559)

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 68โพสต์ พบว่าแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20: แสดงการปรากฏของแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. ความถูกต้องชัดเจน	31	47.0
2. ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย	24	36.0
3. ใช้สำนวนคล้ายประโยคสนทนา	7	11.0
4. การเล่นคำ	4	6.0
รวม	66	100.0

1) ความถูกต้องชัดเจน เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ใช้ภาษาอย่างถูกต้อง และการเลือกคำมาใช้แสดงความหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นเนื้อหาที่ที่ใช้การสะกดที่ถูกต้อง และมีข้อมูลอธิบายรายละเอียดชี้แจงครบถ้วนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้อ่านเช่น “วันแม่ปีนี้ BSC ขอเชิญคุณและคุณแม่มาสปาหน้าฟรี!! มูลค่า 1,300 บาท จำนวน 2 ท่าน รวมมูลค่า 2,600 บาท @ลานกิจกรรม ชั้น 2 โรบินสันพระราม 9 ตั้งแต่วันที่ 10-14 สิงหาคม 2559 เวลา 13.00-18.00 น. สำรองสิทธิ์ล่วงหน้าทีเบอร์ 095-370-2210 ได้เลยคะ” (Oriental Princess, 2559)

2) ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่สั้นกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ พร้อมแสดงถึงจุดประสงค์ของการสื่อสารได้อย่างชัดเจน เช่น “เลือกแป้งให้เข้ากับสีผิว ก็สวยไปถึงไหน ๆ แต่ถ้าเลือกไม่ถูกก็แวะไปลองกันได้ที่เคาน์เตอร์ BSC ทุกสาขา จะได้อวดผิวสวยใสไม่ผิดเบอร์กันนะคะสาว ๆ” (Oriental Princess, 2559)

3) ใช้สำนวนคล้ายประโยคสนทนา เป็นเนื้อหาในลักษณะการสื่อสารแบบสบาย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการมากนัก โดยใช้สำนวนในเชิงเหมือนเพื่อนกำลังพูดคุย เช่น “ใส ๆ หวาน ๆ ใคร ๆ ก็ชอบนี่เลย เมคอัพไอเทมน้องใหม่ล่าสุด รุ่น BSC Orchid #สวยหวานจัดเต็ม ทั้งงานผิว งานแก้ม งานตา และงานปาก คือดีงาม จบครบทุกสถานการณ์ค่ะ” (Oriental Princess, 2559)

4) การเล่นคำ เป็นเนื้อหาในลักษณะเล่นสัมผัสอักษร หรือสัมผัสสระ มีเล่นคำซ้ำ เป็นเนื้อหาโดยรวมไปถึงการใช้ศัพท์วัยรุ่นใหม่ ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น “เขียนง่ายครบจบในแท่งเดียว BSC Eyebrow Pencil ดินสอเขียนคิ้วสีคมชัด ใช้แล้วติดทนนานมาก #คิ้วเป๊ะไม่ปลิง ดูเป็นธรรมชาติสุด ๆ” (Oriental Princess, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 66 โพสต์ พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21: แสดงการปรากฏของแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. ภาพบุคคล	11	22.0
2. ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง	38	78.0
รวม	49	100.0

1) ภาพบุคคล เป็นภาพที่มีบุคคลที่อยู่ในอริยาบทต่าง ๆ หรือ กำลังทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

2) ภาพวัตถุ/ หุ่นนิ่ง เป็นภาพของวัตถุ หรือสิ่งของ ซึ่งในงานฉบับนี้ จะเป็นภาพวัตถุเกี่ยวกับสินค้าที่ทางเพจนำมาเสนอ พร้อมกับแนะนำคุณสมบัติหรือโปรโมชั่นสินค้านั้น ๆ

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 68 โพสต์ พบว่าแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.22: แสดงการปรากฏของแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เนื้อหาประเภท Photo	42	64.0
2. เนื้อหาประเภท Infographics	20	30.0
3. เนื้อหาประเภท Videos	3	4.5
4. เนื้อหาประเภท Link	1	1.5
รวม	66	100.0

1) เนื้อหาประเภท Infographics เป็นเนื้อหาที่ทางเพจได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการนำเสนอ เช่น รูป หรือคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดโปรโมชั่น มาสรุปเป็นรูปภาพกราฟิก เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้ถึงประเด็น และใจความสำคัญ รวมไปถึงสามารถเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น

2) เนื้อหาประเภท Photo เป็นการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้รูปภาพเป็นใจความสำคัญหลัก ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ ส่วนมากจะเป็นรูปภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ถูกจัดวางอย่างสวยงาม และภาพของเมนูอาหารที่เห็นแล้วชวนให้น่ารับประทาน

3) เนื้อหาประเภท Link เป็นเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นรูปภาพ หรือประโยคข้อความ เมื่อทำการกดคลิกแล้ว ผู้อ่านก็จะถูกระบบนำไปยังหน้าเว็บไซต์ปลายทาง เพื่อได้อ่านหรือรับชมเนื้อหา

4) เนื้อหาประเภท Videos เป็นเนื้อหาที่นำเสนอผ่านคลิปภาพเคลื่อนไหว ที่ถูกขึ้นแสดงผ่านระบบของหน้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเนื้อหาวิดีโอในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสอนแต่งหน้า, การรีวิวลสินค้า เป็นต้น

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 66 โปสต์ พบว่าแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.23: แสดงการปรากฏของแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. ความสำคัญหรือความเด่น	35	53.0
2. ความสดใหม่รวดเร็ว	10	15.0
3. ความใกล้ชิด	8	12.0
4. ความรู้ความเข้าใจ	7	11.0
5. องค์ประกอบทางเพศ	6	9.0
รวม	66	100.0

1) ความสำคัญหรือความเด่นเป็นการนำจุดเด่นของ บุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์มาเป็นประเด็นหลักในการสื่อสาร แต่ในงานวิจัยฉบับนี้จะหมายถึง การนำจุดเด่น ของผลิตภัณฑ์มาพูดถึง เพื่อช่วยเรียกความน่าสนใจจากผู้อ่าน เช่น”เขียนง่ายครบจบในแท่งเดียว BSC Eyebrow Pencil ดินสอเขียนคิ้ว สีคมชัด ไขแล้วติดทนนานมาก #คิ้วเป๊ะไม่ปลิง ดูเป็นธรรมชาติสุดๆ ๆ ไปเลยค่า” (BSC Cosmetology, 2559)

2) ความสดใหม่รวดเร็ว เป็นเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดความถึงบรรยากาศที่ผู้เขียนกำลังพบเจออยู่ในขณะนั้น รวมไปถึงตลอดจนเรื่องราวที่กำลังอยู่ในกระแส และได้รับความสนใจอยู่ในขณะนั้น เช่น “เดินจูงมือใคร ก็ไม่อุ่นใจเท่าสองมือของแม่เราแล้วละค่ะ...พุงนี้อย่าลืมหัดเตรียมมาลัยสวย ๆ ไปกราบคุณแม่อันนะคะ ^^” (BSC Cosmetology, 2559)

3) ความใกล้ชิด เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องใกล้ตัว หรือกิจวัตรประจำวันต่าง ๆ ที่ผู้อ่านนิยมปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เรื่องการทานอาหาร, ชีวิต - ความรัก หรือ การแต่งหน้าเช่น “ความสุขเกิดขึ้นได้เมื่อเรารู้จักและเข้าใจตัวเองนั่นเองค่ะ” (BSC Cosmetology, 2559)

4) ความรู้ความเข้าใจ เป็นเนื้อหาที่เมื่อผู้อ่านได้รับรู้แล้ว จะเกิดความรู้สึกบางอย่าง เช่น อ่านแล้วรู้สึกตกตะลึง ตื่นเต้น หรือแม้กระทั่งอ่านแล้วรู้สึกคล้อยตาม เช่น โปรโมชันวันนี้มันสุดท้าย, ราคาสุดพิเศษ, รับของแถมฟรี!! เช่น “รีบพุ่งไปซื้อโปรโมชันแพ็คเกจสุดคุ้มกันค่ะ ชื่อ BSC Vital White โฟมล้างหน้า + คลีนซิ่ง ครีม #ราคาพิเศษ 230 บาท ปกติ 330 บาท ตัวที่เคาน์เตอร์ BSC ทุกสาขา สินค้ามีจำนวนจำกัดนะค่ะ” (BSC Cosmetology, 2559)

5) องค์กรประกอบทางเพศ เป็นเนื้อหาที่ต้องการสื่อถึงเรื่องของเพศ ไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชาย แต่ในงานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งเน้นไปที่ ความเป็นผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของแฟนเพจ รวมไปถึงเป็นเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น “บรรยากาศการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ BSC Anti Pollution สาว ๆ ที่เดินอยู่ในห้างเซ็นทรัลพระราม 9 สามารถแวะมาตรวจสอบสภาพผิวหน้าได้ที่ เคาน์เตอร์ BSC Cosmetology ชั้น 2 เลย์ค่า” (BSC Cosmetology, 2559)

แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 66 โพสต์ พบว่าแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24: แสดงการปรากฏของแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	65	45.4
2. มีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเอง	56	39.2
3. ชัดเจนและเข้าใจง่าย	13	9.1
4. มีประโยชน์ (Useful)	6	4.2
5. มีคุณภาพที่ดี	3	2.1
รวม	143	100.0

1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มผู้หญิงที่สนใจในเรื่อง ความงามเครื่องสำอาง เพราะฉะนั้น การนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็ต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิง ความงาม และเครื่องสำอาง เช่น “#สวยเพอร์เฟกต์ทุกองศา กับชุดแปรงแต่งหน้าสุดหรู BSC Perfect Makeup Brush Set ขนแปรงนุ่ม ไม่บาดหน้า จิกสีเครื่องสำอางดีเยี่ยมใครอยากแต่งหน้าปัง ๆ จัดเซตนี้เลย 1,790 บาท เท่านั้น!” (BSC Cosmetology, 2559)

2) มีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเอง เป็นเนื้อหาที่ทางเพจนี้ ได้เรียบเรียง หรือเขียนขึ้นมาใหม่เอง โดยไม่ได้มีการคัดลอกมาจากที่ใด รวมถึงมีการใส่ลายน้ำในภาพที่นำเสนอเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความจดจำ และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

3) ชัดเจนและเข้าใจง่าย เป็นเนื้อหาที่สื่อข้อมูลได้อย่างชัดเจน ไม่ซับซ้อน ไม่เยิ่นเย้อ และบอกรายละเอียดอย่างครบถ้วน เช่น “#ลดทันที 100 บาท เหลือ 230 บาท BSC Vital White Facial Foam #โฟมล้างหน้าแพ็คเกจสุดคุ้ม ช่วยคลีนผิวขาวใสได้ในขั้นตอนเดียว ใครไม่อยากพลาดรีบซื้อด่วน ที่เคาน์เตอร์ BSC ทุกสาขานะคะ” (BSC Cosmetology, 2559)

4) มีประโยชน์ (Useful) ในงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นไปที่ การนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้อ่าน ซึ่งมีความสนใจในด้านความงาม เครื่องสำอาง ดังนั้นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติม และเป็นประเด็นเดียวกันกับที่กล่าวมา ก็จะถือว่าเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ เช่น “คิ้วปลิง...จำเป็นต้องมีมั้ย? แคมมี BSC Bio Perfect Line Brow Pencil DUO แล้วทำตาม 3 สเต็ปง่าย ๆ นี้ #คิ้วสวยเป๊ะเวอร์ เป็นของคุณแน่นอนค่ะ” (BSC Cosmetology, 2559)

5) มีคุณภาพที่ดี เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์แก่ผู้อ่าน และสามารถเข้าใจได้ง่าย รูปภาพ หรือวิดีโอที่ใช้ประกอบต้องมีความสวยงามและคมชัด เช่น เคล็ดไม่ลับวิธี “เลือกแบ่งคิ้วมันที่ไซ่” สไตล์คุณโบว์ BEHIND the BEAUTY ใครอยากรู้ว่า ผิวสวยเป๊ะทั้งวันตั้งแต่เช้ายันค่ำเป็นยังไง? รีบดูรีวิวนี้นะด่วน ๆ เลย (BSC Cosmetology, 2559)

4.2 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม

4.2.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

1) ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 62 โพสต์ พบว่าปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงามตามประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.25: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

ประเภทเนื้อหา	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. โปรมอชั่น	41,770	1,368
2. คำคม/ คติสอนใจ	10,900	809
3. แนะนำร้านอาหาร/ อาหาร	6,270	10
4. เคล็ดลับ-How To	3,444	100
5. โฆษณา	1,861	21
6.แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	781	1
รวม	65,026	2,309

จากตารางที่ 4.25 พบว่า จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ในภาพรวมมีจำนวน 65,026 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า สามลำดับแรกคือ โปรมอชั่น จำนวน 41,770 ครั้ง รองลงมา คือ คำคม/ คติสอนใจ จำนวน 10,900 ครั้ง ส่วนลำดับสุดท้าย คือ แนะนำร้านอาหาร/ อาหาร จำนวน 6,270 ครั้ง

ด้านจำนวน Share ในภาพรวมมีจำนวน 2,309 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Share พบว่า สามลำดับแรก คือ โปรมอชั่น จำนวน 1,368 ครั้ง รองลงมา คือ คำคม/ คติสอนใจ จำนวน 809 ครั้ง และ เคล็ดลับ-How To จำนวน 100 ครั้ง

2) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 62 โพสต์ พบว่าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.26: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม
จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร)
ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

ประเภทแนวคิดการสร้างสารใน งานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เพื่อโน้มน้าวชักจูง	47,897	1,471
2. เพื่อให้ความบันเทิง	10,471	714
3. เพื่อให้ความรู้	3,444	100
4. เพื่อให้ความรอบรู้	2,154	22
รวม	63,966	2,307

จากตารางที่ 4.26 พบว่า จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงาน
นิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society
ในภาพรวมมีจำนวน 63,966 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า สามลำดับแรก คือ เพื่อโน้มน้าว
ชักจูงจำนวน 47,897 ครั้ง รองลงมา คือ เพื่อให้ความบันเทิงจำนวน 10,471 ครั้ง และเพื่อให้ความรู้
จำนวน 3,444 ครั้ง

ด้านจำนวน Share ในภาพรวมมีจำนวน 2,307 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Share พบว่า
สามลำดับแรก คือ เพื่อโน้มน้าวชักจูงจำนวน 1,471 ครั้ง รองลงมา คือ เพื่อให้ความบันเทิงจำนวน
714 ครั้ง และเพื่อให้ความรู้จำนวน 100 ครั้ง

3) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจ) จากการ
สำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 62 โพสต์
พบว่าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิด
การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
Oriental Princess Society สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.27: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม
จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและสร้างความ
สนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

ประเภทแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและสร้างความสนใจ)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. การกระทำ	44,610	1,408
2. ความใกล้ชิด	9,274	182
3. อารมณ์ขัน	7,662	611
4. ความเป็นจริง	3,179	107
รวม	64,725	2,308

จากตารางที่ 4.27 พบว่า จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงาน
นิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและสร้างความสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental
Princess Society ในภาพรวมมีจำนวน 64,725 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า สามลำดับแรก
คือ การกระทำจำนวน 44,610 ครั้ง รองลงมา คือ ความใกล้ชิด จำนวน 9,274 ครั้ง และอารมณ์ขัน
จำนวน 7,662 ครั้ง

ด้านจำนวน Share ในภาพรวม มีจำนวน 2,308 ครั้งเมื่อพิจารณาจำนวน Share พบว่า
สามลำดับแรก คือ การกระทำ จำนวน 1,408 ครั้ง รองลงมา คือ อารมณ์ขัน จำนวน 611 ครั้ง และ
ความใกล้ชิดจำนวน 182 ครั้ง

4) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) จากการ
สำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 62 โพสต์
พบว่าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตาม
แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ Oriental Princess Society สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.28: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม
จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน)
ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

ประเภทแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. ความถูกต้องชัดเจน	43,514	1,459
2. ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย	10,863	381
3. ใช้สำนวนคล้ายประโยคสนทนา	7,556	12
4. การเล่นคำ	3,093	452
รวม	65,026	2,304

จากตารางที่ 4.28 พบว่า จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงาน
นิเทศศาสตร์(การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess
Society ในภาพรวมมีจำนวน 65,026 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า สามลำดับแรก คือ
ความถูกต้องชัดเจนจำนวน 43,514 ครั้ง รองลงมา คือ ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย จำนวน 10,863 ครั้ง
และใช้สำนวนคล้ายประโยคสนทนา จำนวน 7,556 ครั้ง ส่วนลำดับสุดท้าย คือ การเล่นคำ จำนวน
3,093 ครั้ง

ด้านจำนวน Share ในภาพรวม มีจำนวน 2,304 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Share พบว่า
สามลำดับแรก คือ ความถูกต้องชัดเจนจำนวน 1,459 ครั้ง รองลงมา คือ การเล่นคำ จำนวน 452 ครั้ง
และประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย จำนวน 381 ครั้ง ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ใช้สำนวนคล้ายประโยคสนทนา
จำนวน 12 ครั้ง

5) แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) จากการสำรวจเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ Oriental Princess Society ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 62 โพสต์ พบว่า
ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงามจำแนกตามแนวคิด
เกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental
Princess Society สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.29: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม
จำแนกตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอ
ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสาร ภาพถ่าย (ประเภท)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ย ต่อโพสต์(ครั้ง)
1. ภาพวัตถุ หรือหุ่นนิ่ง	10,163	97
2. ภาพระยะใกล้	1,104	1
3. ภาพทิวทัศน์	323	1
4. ภาพบุคคล	255	1
รวม	11,845	100

จากตารางที่ 4.29 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและ
การสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ใน
ภาพรวมมีจำนวน 11,845 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า สามลำดับแรก คือ ภาพวัตถุ/ สีนค้ำ
จำนวน 10,163 ครั้ง รองลงมา คือ ภาพระยะใกล้ จำนวน 1,104 ครั้ง และ ภาพทิวทัศน์ 323 ครั้ง

ด้านจำนวน Share ในภาพรวมมีจำนวน 100 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Share พบว่า สาม
ลำดับแรก คือ ภาพวัตถุ/ สีนค้ำ จำนวน 97 ครั้ง รองลงมา คือ ภาพบุคคล ภาพระยะใกล้ และ
ภาพทิวทัศน์ อย่างละ 1 ครั้ง

6) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) จากการสำรวจ
เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 62 โพสต์
พบว่าแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ Oriental Princess Society สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.30: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม
จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่
นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ยต่อ โพสต์ (ครั้ง)
1. เนื้อหาประเภท Infographics	55,304	2,249
2. เนื้อหาประเภท Photo	9,356	59
รวม	64,660	2,308

จากตารางที่ 4.30 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์
(ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ใน
ภาพรวมมีจำนวน 64,660 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า สองลำดับแรก คือ เนื้อหาประเภท
Infographics จำนวน 55,304 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหาประเภท Photo จำนวน 9,356 ครั้ง ด้าน
จำนวน Share พบว่า สองลำดับแรก คือ เนื้อหาประเภท Infographics จำนวน 2,249 ครั้ง
รองลงมา คือ เนื้อหาประเภท Photo จำนวน 59 ครั้ง

7) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) จากการสำรวจ
เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 62 โพสต์
พบว่าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตาม
แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟน
เพจ Oriental Princess Society สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.31: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม
จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)
ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์(ครั้ง)
1. ความรู้ความเข้าใจ	36,856	1,249
2. ความใกล้ชิด	12,033	223

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์(ครั้ง)
3. องค์กรประกอบทางเพศ	10,772	703
4. ความสดใหม่รวดเร็ว	1,533	85
รวม	61,194	2,260

จากตารางที่ 4.31 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ในภาพรวมมีจำนวน 61,194 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า สามลำดับแรก คือ ความเร้าอารมณ์ จำนวน 36,856 ครั้ง รองลงมา คือ ความใกล้ชิด จำนวน 12,033 ครั้ง และองค์กรประกอบทางเพศ จำนวน 10,772 ครั้ง ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ความสดใหม่รวดเร็ว จำนวน 1,533 ครั้ง

ด้านจำนวน Share ในภาพรวมมีจำนวน 2,260 ครั้งเมื่อพิจารณาจำนวน Share พบว่า สามลำดับแรก คือ ความเร้าอารมณ์ จำนวน 1,249 ครั้ง รองลงมา คือ องค์กรประกอบทางเพศ จำนวน 703 ครั้ง และความใกล้ชิดจำนวน 223 ครั้ง ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ความสดใหม่รวดเร็ว จำนวน 85 ครั้ง

8) แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 62 โพสต์ พบว่าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ความงาม จำแนกตามแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.32: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม
จำแนกตามแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง
Valuable Content) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. มีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเอง	61,883	2,165
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	61,324	2,169
3. ชัดเจนและเข้าใจง่าย	19,004	950
4. มีประโยชน์ (Useful)	3,949	106
5. มีคุณภาพที่ดี	3,699	101
รวม	149,859	5,491

จากตารางที่ 4.32 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ในภาพรวมมีจำนวน 149,859 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า สามลำดับแรก คือ มีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเองจำนวน 61,883 ครั้ง รองลงมา คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวน 61,324 ครั้ง และชัดเจนและเข้าใจง่ายจำนวน 19,004 ครั้ง

ด้านจำนวน พบว่า สามลำดับแรก คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2,169 ครั้ง รองลงมา คือ มีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเองจำนวน 2,165 ครั้ง และชัดเจนและเข้าใจง่ายจำนวน 950 ครั้ง

4.2.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

1) ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 6 โพสต์ พบว่าปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.33: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม
จำแนกตามประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

ประเภทเนื้อหา	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เคล็ดลับ-How To	151,000	14,801
2. โฆษณา	150,000	561
3. โปรโมชั่น	20,000	435
รวม	321,000	15,797

จากตารางที่ 4.33 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน
เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ในภาพรวมมีจำนวน 321,000 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า
ลำดับแรก คือ เคล็ดลับ-How To 151,000 ครั้ง รองลงมา คือ โฆษณา จำนวน 150,000 ครั้ง ส่วน
ลำดับสุดท้ายคือ มีโปรโมชั่น จำนวน 435 ครั้ง

ด้านจำนวน Share พบว่า ลำดับแรก คือ เคล็ดลับ-How To จำนวน 14,801 ครั้ง รองลงมา
คือ โฆษณา จำนวน 561 ครั้ง ส่วนลำดับสุดท้าย คือ มีโปรโมชั่น จำนวน 435 ครั้ง

2) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) จากการสำรวจ
เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 6 โพสต์ พบว่าปฏิกิริยาตอบ
กลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารใน
งานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.34: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม
จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ที่
นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เพื่อให้ความรอบรู้	170,000	996
2. เพื่อให้ความรู้	151,000	14,801
รวม	321,000	15,797

จากตารางที่ 4.34 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ในภาพรวมมีจำนวน 321,000 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่าลำดับแรก คือ เพื่อให้ความรู้ จำนวน 170,000 ครั้ง รองลงมา คือ เพื่อให้ความรู้ จำนวน 151,000 ครั้ง

ด้านจำนวน Share ในภาพรวมมีจำนวน 15,797 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Share พบว่าลำดับแรก คือ เพื่อให้ความรู้ จำนวน 14,801 ครั้ง รองลงมา คือ เพื่อให้ความรู้จำนวน 966 ครั้ง

3) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจ) จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 6 โพสต์ พบว่าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้าง และตริ้งความสนใจ) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.35: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้าง และตริ้งความสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจ)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. การกระทำ	170,000	996
2. ความเป็นจริง	151,000	14,801
รวม	321,000	15,797

จากตารางที่ 4.35 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจ) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ในภาพรวมมีจำนวน 321,000 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า ลำดับแรก คือ การกระทำ จำนวน 170,000 ครั้ง รองลงมา คือ ความเป็นจริง จำนวน 151,000 ครั้ง

ด้านจำนวน Share ในภาพรวมมีจำนวน 15,797 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Share พบว่าลำดับแรก คือ ความเป็นจริง 14,801 ครั้ง รองลงมาคือ การกระทำ 996 ครั้ง

4) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 6 โพสต์ พบว่าปฏิกิริยา

ตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.36: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. ความถูกต้องชัดเจน	305,500	151,172
2. ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย	16,000	625
รวม	321,500	151,797

จากตารางที่ 4.36 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ในภาพรวมมีจำนวน 321,500 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า ลำดับแรก คือ ความถูกต้องชัดเจน 151,172 ครั้ง รองลงมา คือ ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย จำนวน 16,000 ครั้ง

ด้านจำนวน Share ในภาพรวมมีจำนวน 151,797 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Shareพบว่า ลำดับแรก คือ ความถูกต้องชัดเจนจำนวน 151,172 ครั้ง และประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย จำนวน 625 ครั้ง

5) แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 6 โพสต์ พบว่าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.37: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม
จำแนกตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอ
ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสาร ภาพถ่าย (ประเภท)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. ภาพบุคคล	150,000	561
2. ภาพวัตถุ/ สินค้า	20,000	435
รวม	170,000	996

จากตารางที่ 4.37 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและ
การสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ในภาพรวมมีจำนวน
170,000 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า ลำดับแรก คือ ภาพบุคคล จำนวน 150,000 ครั้ง
รองลงมา คือ ภาพวัตถุ/ สินค้า จำนวน 20,000 ครั้ง

ด้านจำนวน ในภาพรวมมีจำนวน 996 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Share พบว่า ลำดับแรก
คือ ภาพบุคคล จำนวน 561 ครั้ง รองลงมา คือ ภาพวัตถุ/ สินค้า จำนวน 435 ครั้ง

6) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) จากการสำรวจ
เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 6 โพสต์ พบว่าปฏิกิริยาตอบ
กลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.38: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม
จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่
นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เนื้อหาประเภท Photo	170,000	996
2. เนื้อหาประเภท Video	151,000	14,801
รวม	321,000	15,797

จากตารางที่ 4.38 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ในภาพรวมมีจำนวน 321,000 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า ลำดับแรก คือ เนื้อหาประเภท Photo จำนวน 170,000 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหาประเภท Video จำนวน 151,000 ครั้ง

ด้านจำนวน Share ในภาพรวมมีจำนวน 15,797 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Share พบว่า ลำดับแรก คือ เนื้อหาประเภท Videos จำนวน 14,801 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหาประเภท Photo จำนวน 996 ครั้ง

7) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 6 โพสต์ พบว่าปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.39: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. ความใกล้ชิด	151,000	14,801
2. ความสำคัญหรือความเด่น	150,000	561
3. ความเร้าอารมณ์	20,000	435
รวม	321,000	15,797

จากตารางที่ 4.39 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ในภาพรวมมีจำนวน 321,000 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่าลำดับแรก คือ ความใกล้ชิดจำนวน 151,000 ครั้ง รองลงมา คือ ความสำคัญหรือความเด่น 150,000 ครั้ง ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ความเร้าอารมณ์ 20,000 ครั้ง

ด้านจำนวน Share ในภาพรวมมีจำนวน 15,797 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Share พบว่า ลำดับแรก คือ ความใกล้ชิด จำนวน 14,801 ครั้ง รองลงมา คือ ความสำคัญหรือความเด่น 561 ครั้ง ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ความร่ำรวย จำนวน 435 ครั้ง

8) แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 6 โพสต์ พบว่าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.40: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	321,000	15,797
2. มีประโยชน์ (Useful)	151,000	14,801
3. มีคุณภาพที่ดี	151,000	14,801
รวม	623,000	45,399

จากตารางที่ 4.40 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ในภาพรวม มีจำนวน 623,000 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่าลำดับแรก คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวน 321,000 ครั้ง รองลงมา คือ มีประโยชน์ (Useful) จำนวน 151,000 ครั้ง และมีคุณภาพที่ดี จำนวน 151,000 ครั้ง

ด้านจำนวน Share ในภาพรวมมีจำนวน 45,399 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Share พบว่า ลำดับแรก คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวน 15,797 ครั้ง รองลงมา คือ มีประโยชน์ (Useful) 14,801 ครั้ง และมีคุณภาพที่ดี จำนวน 14,801 ครั้ง

4.2.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

1) ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 66 โพสต์ พบว่าปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.41: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

ประเภทเนื้อหา	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. โฆษณา	10,250	265
2. โปรโมชั่น	2,363	95
3. คำคม/ คติสอนใจ	1,387	88
4. เคล็ดลับ-How To	947	23
5. รีวิวผลิตภัณฑ์	868	23
6. แฟชั่น-ความงาม	747	28
8. พูดคุยทักทายทั่วไป	289	14
รวม	16,851	536

จากตารางที่ 4.41 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ในภาพรวม มีจำนวน 16,851 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า สามลำดับแรก คือ โฆษณาจำนวน 10,250 ครั้ง รองลงมา คือ โปรโมชั่นจำนวน 2,363 ครั้ง และ คำคม/ คติสอนใจ 1,387 ครั้ง

ด้านจำนวน Share พบว่าในภาพรวมมีจำนวน 536 ครั้ง ลำดับแรกคือ โฆษณา จำนวน 265 ครั้ง รองลงมา คือ โปรโมชั่น จำนวน 95 ครั้ง และ คำคม/ คติสอนใจ 88 ครั้ง

2) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 66 โพสต์ พบว่า ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิด

การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.42: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เพื่อให้ความรอบรู้	13,513	423
2. เพื่อโน้มน้าวชักจูง	2,201	70
3. เพื่อให้ความรู้	609	2
4. เพื่อให้ความบันเทิง	528	41
รวม	16,851	536

จากตารางที่ 4.42 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ในภาพรวม มีจำนวน 16,851 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า สามลำดับแรก คือ เพื่อให้ความรอบรู้ 13,513 ครั้ง รองลงมา คือ เพื่อโน้มน้าวชักจูง 2,201 ครั้ง และ เพื่อให้ความรู้ 609 ครั้ง

ด้านจำนวน Share พบว่าในภาพรวมมีจำนวน 536 ครั้ง ลำดับแรก คือ เพื่อให้ความรอบรู้ 423 ครั้ง รองลงมา คือ เพื่อโน้มน้าวชักจูงจำนวน 70 ครั้ง และ เพื่อให้ความบันเทิง 41 ครั้ง และลำดับสุดท้าย คือ เพื่อให้ความรู้ 2 ครั้ง

3) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ) จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 66 โพสต์ พบว่าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.43: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ่งความสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ่งความสนใจ)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. การกระทำ	1,3068	392
2. ความใกล้ชิด	1,512	78
3. ความเป็นจริง	1,188	25
4. อารมณ์ขัน	553	23
รวม	16,321	518

จากตารางที่ 4.43 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ่งความสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ในภาพรวม มีจำนวน 16,321 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่าลำดับแรก คือ การกระทำ จำนวน 1,3068 ครั้ง รองลงมา คือความใกล้ชิด 1,512 ครั้ง และความเป็นจริง 1,188 ครั้ง ลำดับสุดท้ายคือ อารมณ์ขัน 553 ครั้ง

ด้านจำนวน Share พบว่าในภาพรวมมีจำนวน 518 ครั้ง ลำดับแรก คือการกระทำ 392 ครั้ง รองลงมา คือ ความใกล้ชิดจำนวน 78 ครั้ง และ ความเป็นจริง 25 ครั้ง และลำดับสุดท้าย คือ อารมณ์ขัน 23 ครั้ง

4) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 66 โพสต์ พบว่าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.44: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม
จำแนกตามของแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลา
การเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. ความถูกต้องชัดเจน	7,341	168
2. ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย	6,000	243
3. ใช้สำนวนคล้ายประโยคสนทนา	2,138	85
4. การเล่นคำ	1,372	43
รวม	16,851	539

จากตารางที่ 4.44 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามของแนวคิดการสร้างสารในงาน
นิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology
ในภาพรวม มีจำนวน 16,851 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า ลำดับแรก คือ ความถูกต้อง
ชัดเจน 7,341 ครั้ง รองลงมา คือประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย 6,000 ครั้ง และใช้สำนวนคล้ายประโยค
สนทนา 2,138 ครั้ง ส่วนลำดับสุดท้ายคือ การเล่นคำ 1,372 ครั้ง

ด้านจำนวน Share พบว่าลำดับแรก คือประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย 243 ครั้ง รองลงมา คือ
ความถูกต้องชัดเจน 168 ครั้ง และ ใช้สำนวนคล้ายประโยคสนทนา 85 ครั้ง ส่วนลำดับสุดท้ายคือ
การเล่นคำ 43 ครั้ง

5) แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟน
เพจ BSC Cosmetology ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 66 โพสต์ พบว่าปฏิกิริยาตอบ
กลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่าย
และการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology สามารถแบ่ง
ออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.45: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสาร ภาพถ่าย (ประเภท)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง	11,825	354
2. ภาพบุคคล	2,276	69
รวม	14,101	423

จากตารางที่ 4.45 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ในภาพรวมมีจำนวน 14,101 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า ลำดับแรก คือ ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง 11,825 ครั้ง รองลงมา คือ ภาพบุคคล จำนวน 2,276 ครั้ง ด้านจำนวน Share พบว่า ลำดับแรก คือ ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง 354 ครั้ง รองลงมา คือ ภาพบุคคล จำนวน 69 ครั้ง

6) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 66 โพสต์ พบว่าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.46: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอน เทนต์บน Facebook)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เนื้อหาประเภท Photo	12,512	348
2. เนื้อหาประเภท Infographics	3,964	187

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ): แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook)	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
3. เนื้อหาประเภท Videos	255	1
4. เนื้อหาประเภท Link	120	0
รวม	16,851	536

จากตารางที่ 4.46 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ในภาพรวมมีจำนวน 16,851 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า ลำดับแรก คือเนื้อหาประเภท Photo 12,512 ครั้ง รองลงมา คือเนื้อหาประเภท Infographics 3,964 ครั้ง และ เนื้อหาประเภท Videos 255 ครั้ง ส่วนลำดับสุดท้ายคือ เนื้อหาประเภท Link 120 ครั้ง ด้านจำนวน Share พบว่า สามลำดับแรก คือเนื้อหาประเภท Photo 1348 ครั้ง รองลงมา คือเนื้อหาประเภท Infographics 187 ครั้ง และ เนื้อหาประเภท Videos 1 ครั้ง ส่วนลำดับสุดท้ายคือ เนื้อหาประเภท Link 0 ครั้ง

7) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 66 โพสต์ พบว่าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.47: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม
 จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)
 ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. ความสำคัญหรือความเด่น	10,754	271
2. ความใกล้ชิด	1,760	104
3. ความรู้หรือความบันเทิง	1,760	89
4. ความสดใหม่รวดเร็ว	1,504	44
5. องค์ประกอบทางเพศ	1,313	31
รวม	17,091	539

จากตารางที่ 4.47 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ในภาพรวมมีจำนวน 17,091 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า สามลำดับแรก คือความสำคัญหรือความเด่น 10,754 ครั้ง รองลงมา คือความใกล้ชิด และความบันเทิง มีจำนวนเท่ากันที่ 1,760 ครั้ง ด้านจำนวน Share พบว่า สามลำดับแรก คือความสำคัญหรือความเด่น 271 ครั้ง รองลงมา คือความใกล้ชิด 104 ครั้ง และ ความรู้หรือความบันเทิง 89 ครั้ง

8) แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวน 66 โพสต์ พบว่าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม จำแนกตามแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.48: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม
จำแนกตามแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง
Valuable Content) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content)	จำนวน Like เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share เฉลี่ย ต่อโพสต์ (ครั้ง)
1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	16,645	518
2. มีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเอง	14,629	469
3. ชัดเจนและเข้าใจง่าย	3,735	71
4. มีประโยชน์ (Useful)	1,381	27
5. มีคุณภาพที่ดี	314	1
รวม	36,704	1,086

จากตารางที่ 4.48 จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ จำแนกตามแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ในภาพรวมมีจำนวน 36,704 ครั้ง เมื่อพิจารณาจำนวน Like พบว่า สามลำดับแรก คือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 16,645 ครั้ง รองลงมาคือมีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเอง 14,629 ครั้ง และชัดเจนและเข้าใจง่าย 3,735 ครั้ง ด้านจำนวน Share พบว่า สามลำดับแรก คือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 518 ครั้ง รองลงมา คือมีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเอง 469 ครั้ง และชัดเจนและเข้าใจง่าย 71 ครั้ง

โดยสรุปแล้วเมื่อนำข้อมูลผลวิจัยของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา มาเปรียบเทียบกับข้อมูล ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาจะพบว่า

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society เนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ โปรมโซชั่น และเมื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ก็พบว่าเนื้อหาประเภท โปรมโซชั่นก็มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารสูงมากที่สุด

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca เนื้อหาที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca พบว่า สัดส่วนเนื้อหาที่พบมากที่สุด คือ เคล็ดลับ-How To และเมื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ก็พบว่าเนื้อหาประเภท เคล็ดลับ-How To ก็มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารสูงมากที่สุดเช่นกัน

เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology เนื้อหาที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology พบว่าสัดส่วนเนื้อหาที่พบมากที่สุด คือ โฆษณา และเมื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ก็พบว่าเนื้อหาประเภท โฆษณา ก็มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร สูงมากที่สุด เช่นเดียวกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม บน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2559 จำนวนทั้งสิ้น 134 โพสต์ โดยผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ เรียงตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดในตารางแสดงผลเดียวกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงามบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology

5.1.1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม

5.1.1.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

1) ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ จากผลการศึกษาประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ปรากฏว่าสัดส่วนของเนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ โพรโมชัน ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ที่พบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุด ก็คือ โพรโมชัน แต่ในเนื้อหาที่พบเป็นอันดับที่ 2 คือเนื้อหาเกี่ยวกับ การแนะนำร้านอาหาร/ อาหาร กลับมีค่าเฉลี่ย Engagement ต่ำกว่าเนื้อหาประเภท คำคม/ คติสอนใจ (ที่อยู่ในอันดับที่ 3) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า หากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ต้องการจะโพสต์เนื้อหาอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือโพรโมชัน ก็ควรเพิ่มเนื้อหาประเภท คำคม/ คติสอนใจ เข้าไป เพื่อที่จะช่วยทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารเนื้อหานั้นเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. โปรมอชั่น	27	43.5	41,770	1,368	43,138
2. คำคม/ คติสอนใจ	10	16.1	10,900	809	11,709
3. แนะนำร้านอาหาร/ อาหาร	13	21.0	6,270	10	6,280
4. เคล็ดลับ-How To	5	8.1	3,444	100	3,544
5. โฆษณา	5	8.1	1,861	21	1,882
6. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	2	3.2	781	1	782
รวม	62 ครั้ง	100	65,026	2,309	67,335

2) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) จากผลการศึกษาแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ที่นำเสนอ ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ปรากฏสัดส่วนของแนวคิด ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ เพื่อ โน้มน้าวชักจูง และเมื่อนำสัดส่วนที่พบดังกล่าว ไปเปรียบเทียบกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารแล้ว ก็พบว่าแนวคิดเพื่อโน้มน้าวชักจูง ก็มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดมาเป็นอันดับที่ 1 เช่นกัน ส่วนแนวคิดที่พบสัดส่วนมาในอันดับที่ 2 ก็คือ เพื่อให้ความบันเทิง และเมื่อนำสัดส่วนที่พบดังกล่าว ไปเปรียบเทียบกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารแล้ว ก็พบว่าแนวคิดก็มี Engagement เฉลี่ยมาเป็น อันดับที่ 2 เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ควรเน้น การนำเสนอวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวชักจูงเป็นหลัก เนื่องจากมีค่าเฉลี่ย Engagement มาเป็นอันดับที่ 1

ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. เพื่อโน้มน้าวชักจูง	40	65.0	47,897	1,471	49,368
2. เพื่อให้ความบันเทิง	10	16.1	10,471	714	11,185
3. เพื่อให้ความรู้	5	8.1	3,444	100	3,544
4. เพื่อให้ความรอบรู้	7	11.0	2,154	22	2,176
รวม	62	100.0	63,966	2,307	66,273

3) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจ) จากผลการศึกษาแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมาเป็นอันดับที่ 1 คือ การกระทำ ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารพบว่าแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement มาเป็นอันดับที่ 1 ก็คือ การกระทำ และรองลงมาในอันดับที่ 2 คือ ความใกล้ชิด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ควรเน้นกลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจโดยใช้แนวคิดการกระทำเป็นหลัก และอาจจะเพิ่มกลยุทธ์ ความใกล้ชิด (ที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในอันดับที่ 2 ไปด้วย) เพราะกลยุทธ์ประเภทนี้ถึงจะพบความถี่ที่น้อยกว่า แต่ก็มี Engagement เฉลี่ย อยู่ในอันดับที่น่าจับตามอง

ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจ) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจ)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. การกระทำ	33	52.3	44,610	1,408	46,018
2. ความใกล้ชิด	18	29.0	9,274	182	9,456

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจ) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตริ้งความสนใจ)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
3. อารมณ์ขัน	7	11.1	7,662	611	8,273
4. ความเป็นจริง	5	8.0	3,179	107	3,286
รวม	63	100.0	64,725	2,308	67,033

4) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) จากผลการศึกษาแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมาเป็นอันดับที่1 คือ ความถูกต้องชัดเจน ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารพบว่าแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement มาเป็นอันดับที่1 ก็คือ ความถูกต้องชัดเจน เช่นกัน และสัดส่วนที่พบมาเป็นอันดับที่ 2 ก็คือ ใช้สำนวนคล้ายประโยคสนทนา แต่ในขณะเดียวกันของค่าเฉลี่ย Engagement กลับพบว่า แนวคิดของ ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย (ที่ปรากฏความถี่ในอันดับที่ 3) กลับมีค่าเฉลี่ย Engagement สูงกว่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ควรให้ความสำคัญในเรื่องของ การสร้างภาษาและลีลาการเขียนด้วยเรื่องของความถูกต้องชัดเจน และประโยคสั้นถ้อยคำง่ายเป็นหลัก

ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. ความถูกต้องชัดเจน	25	40.3	43,514	1,459	44,973
2. ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย	16	26.0	10,863	381	11,244

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
3. ใช้สำนวนคล้ายประโยคสนทนา	17	27.4	7,556	12	7,568
4. การเล่นคำ	4	6.5	3,093	452	3,545
รวม	62	100.0	65,026	2,304	67,330

5) แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) จากผลการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบเป็นอันดับที่ 1 คือ ภาพวัตถุ หรือหุ่นนิ่ง ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุด คือ ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ได้ทำการนำเสนอประเภทของรูปภาพได้ถูกทิศทางแล้ว

ตารางที่ 5.5: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. ภาพวัตถุ หรือหุ่นนิ่ง	22	85.0	10,163	97	10,260
2. ภาพระยะใกล้	2	7.7	1,104	1	1,105
3. ภาพทิวทัศน์	1	3.8	323	1	324
4. ภาพทิวทัศน์	1	3.8	323	1	324
รวม	26	100.0	11,845	100	11,945

6) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook จากผลการศึกษาแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมาเป็นอันดับที่ 1 คือ เนื้อหาประเภท Infographics ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่า

แนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดมาเป็นอันดับที่ 1 คือ เนื้อหาประเภท Infographics รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือ เนื้อหาประเภท Photo ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society เน้นเลือกใช้เนื้อหาประเภท Infographics นั้นเป็นทิศทางที่ถูกต้องแล้ว)

ตารางที่ 5.6: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. เนื้อหาประเภท Infographics	42	68.0	55,304	2,249	57,553
2. เนื้อหาประเภท Photo	20	32.0	9,356	59	9,415
รวม	62	100.0	64,660	2,308	66,968

7) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) จากผลการศึกษาแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมาเป็นอันดับที่ 1 คือ ความใกล้ชิด แต่ในทางกลับกัน ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารพบว่า การพาดหัว Facebook ที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดมาเป็นอันดับที่ 1 คือ ความเร้าอารมณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ควรเพิ่มการพาดหัว Facebook ด้วย ความเร้าอารมณ์ ให้มากกว่านี้ และอาจจะทดลองใช้การพาดหัวเกี่ยวกับ องค์ประกอบทางเพศ ลงไปด้วย เพราะถึงแม้จะพบความถี่น้อยกว่า แต่กลับมีค่าเฉลี่ย Engagement ที่ใกล้เคียงกับความใกล้ชิด (ที่พบความถี่อยู่ในอันดับที่ 1)

ตารางที่ 5.7: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. ความเร้าอารมณ์	21	33.9	36,856	1,249	38,105
2. ความใกล้ชิด	25	40.3	12,033	223	12,256

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
3. องค์กรประกอบทางเพศ	14	22.6	10,772	703	11,475
4. ความสดใหม่รวดเร็ว	2	3.2	1,533	85	1,618
รวม	62	100.0	61,194	2,260	63,454

8) แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) จากผลการศึกษาแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ปรากฏว่าสัดส่วน แนวคิดที่พบมาเป็นอันดับที่ 1 คือ มีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเอง และ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุด คือ มีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเอง (อันดับที่ 1) และ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (เป็นอันดับที่ 2) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society ได้ใช้ หลักการสร้าง Valuable Content ได้ถูกทิศทางแล้ว

ตารางที่ 5.8: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. มีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเอง	58	36.4	61,883	2,165	64,048
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	58	36.4	61,324	2,169	63,493
3. ชัดเจนและเข้าใจง่าย	30	19.0	19,004	950	19,954
4. มีประโยชน์ (Useful)	7	4.4	3,949	106	4,055
5. มีคุณภาพที่ดี	6	3.8	3,699	101	3,800
รวม	159	100.0	149,859	5,491	155,350

5.1.1.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

1) ประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจ จากผลการศึกษาประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ปรากฏว่าสัดส่วนเนื้อหาที่พบมาเป็นอันดับที่ 1 คือ เคล็ดลับ-How To ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าเนื้อหา ที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงสุดเป็นอันดับที่1 คือ เคล็ดลับ-How To เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ได้นำเสนอประเภทของเนื้อหาได้ถูกทิศทางแล้ว แต่ก็ควรเพิ่มเนื้อหาประเภทโฆษณา ด้วยเช่นกัน เพราะเนื้อหาประเภทนี้ถึงจะพบความถี่น้อยกว่า แต่ก็มี Engagementเฉลี่ย อยู่ในอันดับที่2ซึ่งถือว่ามีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงมาก

ตารางที่ 5.9: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. เคล็ดลับ-How To	4	67.0	151,000	14,801	165,801
2. โฆษณา	1	16.6	150,000	561	150,561
3. โพรโมชัน	1	16.6	20,000	435	20,435
รวม	6	100.0	321,000	15,797	336,797

2) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) จากผลการศึกษาแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ที่นำเสนอ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมากมาเป็นอันดับที่ 1 คือ เพื่อให้ความรู้ แต่ในทางกลับกันปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดมาเป็นอันดับที่1 คือ เพื่อให้ความรู้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ควรเพิ่มวัตถุประสงค์การสื่อสารประเภทให้ความรู้ เข้าไปในการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อจะได้นำเสนอวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.10: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. เพื่อให้ความรอบรู้	2	33.3	170,000	996	170,996
2. เพื่อให้ความรู้	4	66.7	151,000	14,801	165,801
รวม	6	100	321,000	15,797	336,797

3) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรงความสนใจ) จากผลการศึกษาแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรงความสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมาเป็นอันดับที่ 1 คือ การกระทำ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ก็คือ การกระทำดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ได้ใช้กลยุทธ์การสร้าง และตรงความสนใจได้ถูกทิศทางแล้ว แต่ในขณะเดียวกันทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ก็ควรมีการเพิ่มกลยุทธ์การสร้างและตรงความสนใจด้วย ความเป็นจริง เช่นกัน เพราะถึงแม้จะมีความถี่อยู่ในอันดับที่ 2 แต่ก็มีค่า Engagement เฉลี่ยที่น่าสนใจ และสามารถนำไปปรับใช้ เพื่อนำไปทดลองเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์การทำเฟซบุ๊กแฟนเพจอีกต่อไปได้

ตารางที่ 5.11: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสาร ในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรงความสนใจ) ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรงความสนใจ)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. การกระทำ	4	66.7	170,000	996	170,996
2. ความเป็นจริง	2	33.3	151,000	14,801	165,801
รวม	6	100.0	321,000	15,797	336,797

4) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) จากผลการศึกษาแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ความถูกต้องชัดเจน ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าแนวคิด

ที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดมาเป็นอันดับที่ 1 คือความถูกต้องชัดเจนเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ได้ใช้ การสร้างภาษาและลีลาการเขียนได้ถูกทิศทางแล้ว

ตารางที่ 5.12: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสารงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. ความถูกต้องชัดเจน	5	83.3	305,500	151,172	456,672
2. ประโยคสั้น ถ้อยคำง่าย	1	16.7	16,000	625	16,625
รวม	6	100.0	321,500	151,797	473,297

5) แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) จากผลการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบ มีจำนวนเท่ากัน คือ ภาพบุคคล และภาพวัตถุ/ สินค้า) แต่ในขณะเดียวกันกลับพบว่าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุด คือภาพบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ควรเลือกใช้การนำเสนอภาพประเภทบุคคลเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันถ้าหากต้องการได้ข้อมูลที่ตรง และละเอียดมากกว่านี้อาจจะลองเพิ่มความถี่ของการใช้ภาพถ่ายดู เพื่อจะได้้นำข้อมูลไปเปรียบเทียบและวิเคราะห์ต่อไป

ตารางที่ 5.13: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. ภาพบุคคล	1	50.0	150,000	561	150,561
2. ภาพวัตถุ/ สินค้า	1	50.0	20,000	435	20,435
รวม	2	100.0	170,000	996	170,996

6) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) จากผลการศึกษาแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ เนื้อหา

ประเภท Video ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดมาเป็นอันดับที่ 1 ก็คือ เนื้อหาประเภท Video เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ได้เลือกประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่นำเสนอได้เหมาะสมแล้ว แต่ทั้งนี้ก็ควรเพิ่มเนื้อหาประเภท Photo ที่มีค่า Engagement เฉลี่ย อยู่ในอันดับ 2 ด้วย เพราะถึงแม้จะมีค่าเฉลี่ย Engagement อยู่ในอันดับที่ 2 แต่ก็มีค่าเฉลี่ย Engagement ที่อยู่ในระดับที่น่าสนใจ

ตารางที่ 5.14: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. เนื้อหาประเภท Video	4	66.7	170,000	996	170,996
2. เนื้อหาประเภท Photo	2	33.3	151,000	14,801	165,801
รวม	6	100.0	321,000	15,797	336,797

7) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) จากผลการศึกษาแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ความใกล้ชิด ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement มาเป็นอันดับที่ 1 คือ ความใกล้ชิด เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca เลือกใช้แนวคิดในการพาดหัว Facebook ได้เหมาะสมแล้ว แต่ทั้งนี้ก็ควรเพิ่ม หรือทดลองแนวคิดการพาดหัวในประเภทความสำคัญหรือความเด่นด้วย เพราะถึงแม้จะพบความถี่อยู่ในอันดับที่ 2 แต่ก็มีค่าเฉลี่ย Engaement ที่สูสีกับอันดับที่ 1

ตารางที่ 5.15: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. ความใกล้ชิด	4	66.7	151,000	14,801	165,801
2. ความสำคัญหรือความเด่น	1	16.6	150,000	561	150,561
4. ความเร้าอารมณ์	1	16.6	20,000	435	20,435
รวม	6	100.0	321,000	15,797	336,797

8) แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) จากผลการศึกษาแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement มาเป็นอันดับที่ 1 คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca มีหลักในการสร้าง Valuable Content ที่ถูกทางแล้ว

ตารางที่ 5.16: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca

แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	6	43.0	321,000	15,797	336,797
2. มีประโยชน์ (Useful)	4	28.5	151,000	14,801	165,801
3. มีคุณภาพที่ดี	4	28.5	151,000	14,801	165,801
รวม	14	100.0	623,000	45,399	668,399

5.1.1.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

1) ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ จากผลการศึกษาประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ปรากฏว่าสัดส่วนเนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ โฆษณา ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าเนื้อหา ที่มีค่าเฉลี่ย Engagement มาเป็นอันดับที่ 1 คือ โฆษณา เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology มีทิศทางที่เหมาะสมแล้ว

ตารางที่ 5.17: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. โฆษณา	36	54.5	10,250	265	10,515
2. โปรม็ชชั่น	12	18.2	2,363	95	2,458
3. คำคม/ คติสอนใจ	6	9.1	1,387	88	1,475
4. เคล็ดลับ-How To	4	6.1	947	23	970
5. รีวิวผลิตภัณฑ์	4	6.1	868	23	891
6. แฟชั่น-ความงาม	2	3.0	747	28	775
7. พุดคุยทักทายทั่วไป	2	3.0	289	14	303
รวม	66	100.0	16,851	536	17,387

2) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) จากผลการศึกษาแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมาเป็นอันดับที่ 1 คือ เพื่อให้ ความรอบรู้ ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุด เป็นอันดับที่ 1 คือ เพื่อให้ ความรอบรู้ เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ได้ใช้วัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ถูกทิศทางแล้ว

ตารางที่ 5.18: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสารในงาน
นิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร)	แนวคิดที่ ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. เพื่อให้ความรอบรู้	50	76.0	13,513	423	13,936
2. เพื่อโน้มน้าวชักจูง	10	15.0	2,201	70	2,271
3. เพื่อให้ความรู้	4	6.0	609	2	611
4. เพื่อให้ความบันเทิง	2	3.0	528	41	569
รวม	66	100.0	16,851	536	17,387

3) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรึง
ความสนใจ) จากผลการศึกษาแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรึง
ความสนใจ) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมาก
ที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การกระทำ ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดย
พบว่าแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การกระทำ เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึง
เห็นว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ได้เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ ได้
ถูกต้อง และเหมาะสมแล้ว

ตารางที่ 5.19: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสารในงาน
นิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC
Cosmetology

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ)	แนวคิดที่ ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. การกระทำ	51	77.0	1,3068	392	13,460
2. ความใกล้ชิด	7	11.0	1,512	78	1,590
3. ความเป็นจริง	6	9.0	1,188	25	1,213
4. อารมณ์ขัน	2	3.0	553	23	576
รวม	66	100.0	16,321	518	16,839

4) แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) จากผลการศึกษานโยบายการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ความถูกต้องชัดเจน ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดมาเป็นอันดับที่ 1 คือ ความถูกต้องชัดเจน (รองลงมาคือ ประโยคสั้น ง่าย คำนึง) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ได้ใช้ภาษาและลีลาการเขียนได้ถูกต้องเหมาะสมแล้ว แต่ทั้งนี้ ก็ควรเพิ่มในส่วนของการสร้างภาษาและลีลาการเขียนประเภท ประโยคสั้น ง่าย คำนึง เข้าไปด้วย เพราะถึงแม้จะมีค่าเฉลี่ย Engagement อยู่ในอันดับที่ 2 แต่ค่าเฉลี่ย Engagement ก็อยู่ในระดับที่น่าจับตามอง

ตารางที่ 5.20: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน) ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (การสร้างภาษาและลีลาการเขียน)	แนวคิดที่ ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. ความถูกต้องชัดเจน	31	47.0	7,341	168	7,509
2. ประโยคสั้น ง่าย คำนึง	24	36.0	6,000	243	6,243
3. ใช้สำนวนคล้ายประโยคสนทนา	7	11.0	2,138	85	2,223
4. การเล่นคำ	4	6.0	1,372	43	1,415
รวม	66	100.0	16,851	539	17,390

5) แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) จากผลการศึกษานโยบายเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดอันดับที่ 1 คือ ภาพวัตถุ/ สินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ได้เลือกนำเสนอประเภทของภาพถ่ายที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว

ตารางที่ 5.21: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่าย และการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารภาพถ่าย (ประเภท)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1.ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง	38	78.0	11,825	354	12,179
2. ภาพบุคคล	11	22.0	2,276	69	2,345
รวม	49	100.0	14,101	423	14,524

6) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook)

จากผลการศึกษาแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ เนื้อหาประเภท Photo ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดมาเป็นอันดับที่ 1 คือ เนื้อหาประเภท Photo ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ได้นำเสนอคอนเทนต์บน Facebook เกี่ยวกับเนื้อหาประเภท Photo เป็นหลักนั้น ถือว่าเหมาะสมแล้ว

ตารางที่ 5.22: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook)	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. เนื้อหาประเภท Photo	42	64.0	12,512	348	12,806
2. เนื้อหาประเภท Infographics	20	30.0	3,964	187	4,151
3. เนื้อหาประเภท Videos	3	4.5	255	1	256
4. เนื้อหาประเภท Link	1	1.5	120	0	120
รวม	66	100.0	16,851	536	17,333

7) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) จากผลการศึกษาแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ความสำคัญหรือความเด่น ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดอันดับที่ 1 คือ ความสำคัญหรือความเด่นเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC ได้ใช้รูปแบบ การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ ที่เหมาะสมแล้ว

ตารางที่ 5.23: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ)	แนวคิดที่ ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. ความสำคัญหรือความเด่น	35	53.0	10,754	271	11,025
2. ความใกล้ชิด	8	12.0	1,760	104	1,864
3. ความเร็วอารมณ์	7	11.0	1,760	89	1,849
4. ความสดใหม่รวดเร็ว	10	15.0	1,504	44	1,548
5. องค์ประกอบทางเพศ	6	9.0	1,313	31	1,344
รวม	66	100.0	17,091	539	17,630

8) แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) จากผลการศึกษาแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่า แนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดมาเป็นอันดับที่ 1 คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และรองลงมา คือมีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology มีหลักการสร้าง Valuable Content ที่เหมาะสมแล้ว แต่ในขณะเดียวกัน ก็ควรเพิ่มหลักการสร้าง Valuable Content ในประเภท มีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเอง เพราะถึงแม้จะมีค่าเฉลี่ย Engagement อยู่ในอันดับที่ 2 แต่ค่าเฉลี่ย Engagement ก็อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับลำดับที่ 1

ตารางที่ 5.24: สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology

แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content)	แนวคิดที่ ปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ	Like (เฉลี่ย)	Share (เฉลี่ย)	Engage (เฉลี่ย)
1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	65	45.4	16,645	518	17,163
2. มีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเอง	56	39.2	14,629	469	15,098
3. ชัดเจนและเข้าใจง่าย	13	9.1	3,735	71	3,806
4. มีประโยชน์ (Useful)	6	4.2	1,381	27	1,408
5. มีคุณภาพที่ดี	3	2.1	314	1	315
รวม	143	100.0	36,704	1,086	37,790

5.2 อภิปรายผล

จากผลวิจัยการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเภทของเนื้อหา ที่ทั้ง 3 แปรนต์ได้นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ นั้นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society (2559) ได้มีการนำเสนอเนื้อหาประเภท โพรโมชัน เป็นหลัก ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงสุดที่พบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society (2559) ก็คือ โพรโมชัน แต่ในขณะเดียวกันทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca (2559) ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ เคล็ดลับลับ-How To เป็นหลัก ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดที่พบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca (2559) ก็คือเนื้อหาเกี่ยวกับ เคล็ดลับลับ-How To และในส่วนของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology (2559) นั้น ได้มีการนำเสนอเนื้อหาในประเภทของ โฆษณา (เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ออกใหม่ และนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์) เป็นหลัก ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุด ที่พบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca และ BSC Cosmetology นั้นก็คือ โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในบทที่ 2 ของ บงกช ชุนวิทยา (2556) ที่ได้วิเคราะห์ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า

จากกรณีศึกษา Biore Thailand และ Pond's Thailand ใช้เนื้อหาที่เกี่ยวกับโฆษณา มากที่สุดเช่นกัน

ในส่วนของวัตถุประสงค์การสื่อสาร ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ นั้น ก็มีความแตกต่างกัน เนื่องจากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society (2559) ได้ใช้วัตถุประสงค์การสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวชักจูง เป็นหลัก ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยพบว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society (2559) ก็คือ เพื่อโน้มน้าวชักจูง แต่ในขณะเดียวกัน ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca (2559) และ BSC Cosmetology (2559) นั้น ได้ใช้วัตถุประสงค์การสื่อสาร เพื่อให้ความรอบรู้ เป็นหลัก ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยพบว่าวัตถุประสงค์การสื่อสาร ที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุด ที่พบบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca (2559) และ BSC Cosmetology (2559) ก็คือ เพื่อให้ความรอบรู้ เช่นกัน

แต่ในส่วนของ กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจทั้ง 3 แบรินด์ มีการใช้กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจที่เหมือนกัน นั่นก็คือ การกระทำ (เป็นเนื้อหาในลักษณะที่ไม่ฉิ่งเฉย มีการเคลื่อนไหวในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยนำจุดเด่นในแต่ละเรื่อง มาเล่าอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง การนำจุดเด่นในเรื่องของ โปรโมชัน หรือสิทธิพิเศษ รวมไปถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มาเน้นย้ำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกสนใจ) ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยพบว่ากลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดก็คือ การกระทำเช่นเดียวกัน

ต่อมาในหัวข้อ การสร้างภาษาและลีลาการเขียนผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่าทั้ง 3 แบรินด์ มีการสร้างภาษาและลีลาการเขียนที่ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นก็คือ การสร้างภาษาและลีลาการเขียนในประเภทของความถูกต้องชัดเจนเป็นหลัก ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยพบว่าภาษาและลีลาการเขียนที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดก็คือ ความถูกต้องชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ อวยพร พานิช (2549) ที่กล่าวไว้ว่า อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้สารต่าง ๆ ที่จะสื่อสารออกไปมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาสารในรูปแบบตัวหนังสือ ข้อความ นั่นคือการคำนึงถึงการสร้างภาษาและลีลาการเขียน ซึ่งความถูกต้องชัดเจน เป็นการเลือกใช้ภาษาอย่างถูกต้องหลักและใช้คำที่แสดงความหมายของเนื้อหาได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ การนำเสนอข้อมูลรวมถึงการสะกดคำที่ถูกต้อง ชัดเจนและครบถ้วน

และในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่าย และการสื่อสารภาพถ่าย ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้ง 3 แบรินด์ พบว่าแนวคิดที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดย เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society (2559) และ BSC Cosmetology (2559) พบแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาพถ่ายประเภท ภาพวัตถุหรือหุ่นนิ่ง (ในงานวิจัย ฉบับนี้หมายถึงภาพของสินค้า เช่นภาพของผลิตภัณฑ์ความงามต่าง ๆ อาทิ ลิปสติค,

รองพื้น และมาสคาร่า) มากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society (2559) และ BSC Cosmetology (2559) ที่พบว่าแนวคิดที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุด คือ ภาพวัตถุ หรือหุ่นนิ่ง เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ แนวคิดจากบทที่ 2 เรื่องวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ของ อรรถชัย วรรณศรี (2556) ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจ แล้วพบว่า เนื้อหาประเภทรูปภาพของสินค้ามีความถี่ของการนำเสนอ และกดถูกใจมากที่สุด

และประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่พบผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 3 แบริดนั้น มีความแตกต่างกัน โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society (2559) มีเนื้อหาประเภท Infographics มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society (2559) ที่พบว่าประเภทคอนเทนต์ ที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุด ก็คือเนื้อหาประเภท Infographics แต่ในขณะที่เดียวกันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Merrezca (2559) ได้พบว่าประเภทของคอนเทนต์ที่พบความถี่มากที่สุด คือ เนื้อหาประเภท Video ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca (2559) ที่พบว่า เนื้อหาประเภท Video มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงสุด ส่วน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology (2559) ได้พบว่าประเภทของคอนเทนต์ที่พบความถี่มากที่สุด คือ เนื้อหาประเภท Photo ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology (2559) ที่พบว่าเนื้อหาประเภท Photo มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงสุด สอดคล้องกับ ศิวภุชฌ์ ศราวิช (2555) ที่กล่าวว่า ภาพถ่ายมีความสำคัญต่อการส่งข่าวสารประจำวันไปยังผู้รับสาร นอกจากจะใช้ในการประกอบข่าวหรือบทความแล้ว บางครั้งภาพถ่ายยังสามารถสื่อความหมายได้ดีกว่าเนื้อ นอกจากนี้ปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ พบว่า ภาพถ่ายเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการส่งเสริมการขายหรือที่เราเรียกว่า การถ่ายภาพ โฆษณา ซึ่งมีการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยความหมายตรง ๆ หรืออาจมีความหมายผ่านทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ

ในส่วนของการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจพบว่าทั้ง 3 แบริด มีความแตกต่างกัน โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society (2559) มีการพาดหัวโดยใช้ความใกล้ชิดเป็นหลัก แต่ในทางกลับกัน เมื่อเทียบกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าบนค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุด กลับเป็นการพาดหัวแบบ เร้าอารมณ์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society (2559) ควรมีการปรับรูปแบบการพาดหัว เพราะการพาดหัวแบบเร้าอารมณ์ มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารพบว่าบนค่าเฉลี่ย Engagement ที่สูงกว่า ส่วน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology (2559) พบว่ามีการพาดหัว Facebook เกี่ยวกับความใกล้ชิดเป็นหลัก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร พบว่าบนค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology (2559) คือ ความใกล้ชิด และในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Merrezca (2559) พบว่า มีการพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจโดยใช้ ความสำคัญหรือความเด่น มาเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารบน ที่พบว่า ค่าเฉลี่ย Engagement ในการพาดหัว Facebook คือ ความสำคัญหรือความเด่น เช่นกัน

มาถึงในส่วนสุดท้ายของการศึกษาเนื้อหา ผู้วิจัยพบว่า (หลักการสร้าง Valuable Content) ผ่าน Facebook ของทั้ง 3 แบรรณด์ มีความแตกต่างกัน โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca (2559) และ BSC Cosmetology (2559) มีการใช้หลักการสร้าง Valuable Content ประเภท การเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย เป็นหลัก ซึ่งปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca (2559) และ BSC Cosmetology (2559) ที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดก็คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่นกัน แต่ในขณะที่เดียวกัน เมื่อเทียบกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society (2559) พบว่า การสร้าง Valuable Content ที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุด คือ มีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเอง แต่เมื่อสังเกตที่จำนวนผลการศึกษา ก็จะพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society (2559) ก็มีค่าเฉลี่ย Engagement ในการสร้าง Valuable Content ประเภทการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็อยู่ในลำดับที่ 2 (ซึ่งถือว่าค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับอันดับที่ 1 อยู่มากเช่นกัน)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลวิจัยการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology แล้ว สามารถนำไปปรับใช้ได้ดังนี้

การทำเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามให้ประสบความสำเร็จ ผู้สื่อสารควรเน้นการสื่อสารผ่านภาษา และลีลาการเขียนที่เน้นความถูกต้องชัดเจน พร้อมกับใช้ กลยุทธ์การสร้าง และตรึงความสนใจ ผ่านทางแนวคิดการกระทำ โดยใช้เนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉย มีการเคลื่อนไหวในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยนำจุดเด่นในแต่ละเรื่อง มาเล่าอย่างตรงไปตรงมา และควรมีหลักในการสร้าง Valuable Content โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเป็นหลัก ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มผู้หญิง เพราะฉะนั้นการนำเสนอ เนื้อหาเหมาะสม ก็ควรเน้นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิง อย่างเช่น ความงาม และเครื่องสำอาง, เครื่องสำอาง ลดราคา เป็นหลัก และนอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งสิ่งสำคัญนั่นก็คือ ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ ตลอดจนนักการตลาด ต้องหมั่นวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการนำเสนอคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อยู่เสมอ เพราะในการนำเสนอเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น มักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของผู้อ่าน, การเกิดเทรนด์ใหม่ ๆ บนโลกออนไลน์ หรือแม้แต่กระทั่งการใช้เงิน เข้ามาเป็นตัวช่วยในการโปรโมท ให้เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับความนิยมมากขึ้น แต่สุดท้ายแล้ว

ก็ยังคงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กันไป เพราะถ้าเราจ่ายเงินเพื่อโปรโมทคอนเทนต์ในรูปแบบที่ผิดทิศทาง หรือไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็เท่ากับว่าเราใช้เงินในการลงทุนโปรโมทไม่คุ้มค่าเท่ากับสิ่งที่ควรจะได้ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca จะเห็นได้ว่าจะมีค่าเฉลี่ย Engagement ที่สูงกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Oriental Princess Society และ BSC Cosmetology ซึ่งคาดว่าน่าจะมีในส่วนของ Boost Post เพื่อเพิ่ม Paid Reach (เพิ่มการเข้าถึงแบบใช้เงินโปรโมท) เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ในบางรูปแบบของการนำเสนอคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca นั้น ก็ยังมีการนำเสนอรูปแบบของคอนเทนต์ที่ผิดทิศทางอยู่ ยกตัวอย่างเช่น ในหัวข้อ แนวคิดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร) ที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ปรากฏว่าสัดส่วนแนวคิดที่พบมากมาเป็นอันดับที่ 1 คือ 'เพื่อให้ความรู้' แต่ในทางกลับกันพบว่าปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดมาเป็นอันดับที่ 1 คือ "เพื่อให้ความรู้" ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca ควรเพิ่มความถี่ ของวัตถุประสงค์การสื่อสารประเภท ให้ความรู้มากกว่านี้ เพื่อที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca จะได้นำเสนอวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ได้ถูกทิศทาง และทำให้คอนเทนต์ที่จ่ายเงินเพื่อ Boost Post มีผลลัพธ์ที่ดี และเกิดประโยชน์สูงสุด และนอกจากนี้แล้ว สำหรับผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ ตลอดจนนักการตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางของแบรนด์อื่น ๆ ที่ต้องการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ที่นำเสนอมาทั้งหมดนี้ ไปเป็นแนวทางเพื่อปรับใช้ และพัฒนาคุณภาพของการสื่อสารเนื้อหา สำหรับแบรนด์ของตัวเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะลองศึกษาเนื้อหาในการสื่อสารจากช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูบ เป็นต้น รวมถึงอาจจะทดลองใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือนอื่น ๆ เพื่อมาเปรียบเทียบ และอาจจะศึกษาเพิ่มเติมในแง่ของผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น แบบสอบถาม

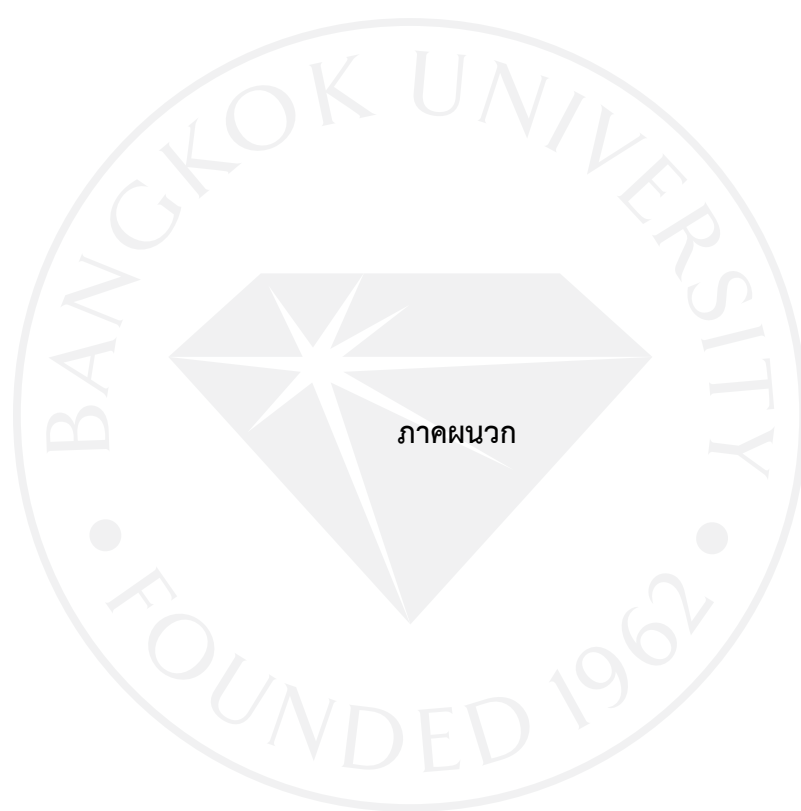
บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์. (2555). *การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เกศริน รัตนพรรณทอง. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Growthbee. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไรทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ. (2548). *การจัดการสารสนเทศเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2557). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ Valuable Content*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.
- Digitalmarketing. (2558). *ความหมายและคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ Digital Media ตอนที่ 2*. สืบค้นจาก <http://www.digitalmarketing.com/digital-marketing/digital-media-glossary-part-ii/>.
- ธนวัฒน์ ชิตโสภณติลก. (2558). *การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิติยา อำนาจวรรณพร. (2556). *สัตว์ป่าและสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นจาก http://thitiyaphoto.blogspot.com/p/blog-page_3243.html.
- Thailand Zocial Awards 2016. (2559). *สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016*. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations>.
- บงกช ชุนวิทยา. (2556). *การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- BSC Cosmetology. (2559). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bsc.cosmetology/?fref=ts>.

- ปิยกุล เลาว์ณยศศิริ. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาพนิ่งและภาพยนตร์ หน่วยที่ 1-5*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช.
- ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร. (2549). *การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมธราช.
- ภูษิต ก้อนสุรินทร์. (2552). *เทคนิคการถ่ายภาพ*. สืบค้นจาก <http://courseware.payap.ac.th/docu/ca205/tecnic.html>.
- มานะ ตริรายภิวัฒน์. (2553). *เทคนิคสำหรับการเขียนหัวข้อบน facebook เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/FDAthai/2010/11/13/entry-1>.
- Merrezca. (2559). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/merrezca.info/?fref=ts>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2543). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- วัฒน์พงษ์ นิมสุวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์แนวความคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศิวภุชณี ศรีราช. (2555). *Basic dramatic photography*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สมาน ฉัตรระกาน. (2551). *การถ่ายภาพเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: 9119 เทคนิค พรินต์ติ้ง.
- สิริญา สุขสวัสดิ์. (2558). *การวิเคราะห์ลักษณะภาษาและกลวิธีการใช้ภาษาตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์ในหน้าแฟนเพจ “ข้อความโดน ๆ” ในเฟซบุ๊ก*. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- สุชาติ จันทร์วงศ์. (2556). *การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจัดการความรู้ด้วยเว็บล็อก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- Snook. (2552). *10 เทคนิคการถ่ายภาพในสวนสัตว์*. สืบค้นจาก <http://travel.sanook.com/767373/>.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พานิช และคณะ. (2544). *ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Oriental Princess Society. (2559). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/orientalprincesssociety/?fref=ts>.

- ETDA. (2558). พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2558. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>.
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). *Content marketing metrics: theoretical aspects and empirical evidence*. Retrieved from <http://www.eujournal.org/index.php/esj/article/download/4825/4528>.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television message*. London: Hutchinson.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Neil Patel. (2014). *15 Types of content that will drive you more traffic*. Retrieved from <https://www.quicksprout.com/2014/04/14/how-these-15-types-of-content-will-drive-you-more-traffic/>.





ตัวอย่างตารางวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

เนื้อหาที่เฝ้า															
วันที่			3-ธ.ค.-59			4-ธ.ค.-59			5-ธ.ค.-59			6-ธ.ค.-59			7-ธ.ค.-59
โพสต์วันที่	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
ลิงค์	https://www.facebook.com/7163312660/														
เนื้อหาที่เฝ้า															
1. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว															
3. แนะนำร้านอาหาร / อาหาร															
4. คำคม คลิปอนิเมะ															
5. รีวิวผลิตภัณฑ์								1			1				
6. แนะนำทั่วไป															
7. โฆษณา	1			1	1	1	1		1			1		1	1
8. ไปไม่คืน										1				1	
9. เกี่ยวกับ-ความงาม															
10. เกี่ยวกับ-How To	1		1												
11. บุคคลที่ทราบดีทั่วไป															
แนวคิดการสร้างสารในเรขาคณิตศาสตร์ (วัตถุประสงค์การสื่อสาร)															
1. เพื่อให้ความรู้			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. เพื่อให้ความบันเทิง	1														
3. เพื่อให้มีความบันเทิง															
แนวคิดการสร้างสารในเรขาคณิตศาสตร์ (องค์การสร้างและโครงสร้างเนื้อหา)															
1. การกระทำ		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1
2. ความบันเทิง	1								1						
3. ความน่าเชื่อถือ															
5. ความแปลกใหม่															
6. ความลึกซึ้ง															
7. ความชัดเจน															
8. จารณณ์จับ															
9. ความสำคัญ															
แนวคิดการสร้างสารในเรขาคณิตศาสตร์ (การสร้างภาษาและสื่อสารภาษา)															
1. ความถูกต้องชัดเจน			1		1				1	1	1	1	1		
2. การเล่นคำ				1											
3. ประโยคสั้น ข้อความง่าย	1	1						1						1	1
4. ใช้จำนวนคำประโยคสั้นๆ								1							
5. สั้นๆ															
แนวคิดเกี่ยวกับภาษาและการสื่อสารภาษา (ประเภท)															
1. ภาษาทั่วไป															
2. ภาษาเฉพาะ															
3. ภาษาอื่น															
แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook)															
1. เนื้อหาประเภท Infographics						1	1								
2. เนื้อหาประเภท Videos	1														
3. เนื้อหาประเภท Place Reviews															
4. เนื้อหาประเภท List															
5. เนื้อหาประเภท Link															
6. เนื้อหาประเภท Photo		1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1
10. อื่นๆ															
แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การทราบดี Facebook ให้ (จำนวนเฝ้า)															
1. ความเข้าใจที่รวดเร็ว															
2. ความน่าเชื่อถือ	1														
3. ความสำคัญหรือความสนใจ		1			1				1	1	1	1	1	1	1
4. ความลึกซึ้งหรือเงิน															
5. ความแปลกหรือศิลปะ															
6. องค์ประกอบทางเทคนิค						1		1							1
7. ความน่าเชื่อถือ			1												
(ผลการสร้าง Valueable Content)															
1. มีประโยชน์ (useful)	1		1			1					1				
2. สิ่งที่น่าสนใจ	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1
3. ชื่นชอบและหัวเราะ												1	1	1	1
4. มีความสำคัญ	1														
5. มีความ "เป็นกันเอง" ของตัวเฝ้า	1	1			1	1	1	1	1	1		1	1	1	1

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สิริลดา นาดิ
อีเมล	Sirilada.n@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาตรี คณะนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา - มัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิตพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัยบูรพา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิริธิดา พัด อยู่บ้านเลขที่ 342 หมู่ 3
ซอย - ถนน สุวรรณศร ตำบล/แขวง โสมนคร
อำเภอ/เขต โสมนคร จังหวัด สระแก้ว รหัสไปรษณีย์ 27160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300817

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาสาระ และ ทรรศนะอันอวมงคล เพชรบุรี แฟชั่นเพา
ลลิตภัณฑ์ ความงาม การศึกษา แฟชั่นเพาแฟชั่น : Oriental Princess Society
Merrezza และ Bsc Cosmetology

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดิเรก รัต)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ่มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร