

การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกษตร: กรณีศึกษา
เพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

The Type of Contents and Users Engagement Analysis to Contents
Publishing on Agriculture Brands' Facebook Fanpage: A Case Study of
Mabin Fertilizer and Mongkut Fertilizer Facebook Fanpage



การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกษตร: กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก
ปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

The Type of Contents and Users Engagement Analysis to Contents
Publishing on Agriculture Brands' Facebook Fanpage: A Case Study of Mabin Fertilizer
and Mongkut Fertilizer Facebook Fanpage



คุณिता ชันษา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

คุณิตา ชันษา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกษตร : กรณีศึกษาเพจ
เฟซบุ๊กปุ๋ยเคมีตราม้าบิน และปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

ผู้วิจัย คุณिता ชันษา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 ตุลาคม 2561

คุณิตา ชันษา. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤศจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกษตร: กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก
ปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ (50 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอุรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจ
เกษตร: กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น
2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อความร่วมมือของผู้บริโภค
บนเพจเฟซบุ๊กของปุ๋ยเคมีตราม้าบินของบริษัท ไอ ซี พี เฟอติไลเซอร์ จำกัด และปุ๋ยเคมีตรามงกุฏของ
บริษัท เทอราโกร เฟอติไลเซอร์ จำกัด 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอ
เนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของปุ๋ยเคมีตราม้าบินของบริษัท ไอ ซี พี เฟอติไลเซอร์ จำกัดและปุ๋ยเคมีตรา
มงกุฏของบริษัท เทอราโกร เฟอติไลเซอร์ จำกัด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative
Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่
ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2060 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2561 จำนวนทั้งสิ้น 219 โพสต์ ซึ่งใน
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยเลือกศึกษาในส่วนของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook
Fanpage และทำการแสดงสถิติการปรากฏของเนื้อหาประเภทต่าง ๆ สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยใน
ข้อที่ 2 ผู้วิจัยจะแสดงค่าปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) เฉลี่ยต่อโพสต์ที่มีต่อรูปแบบและแนวคิด
การสร้างเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาที่ทางเพจมีการนำเสนอมากที่สุดจะเป็นส่วนของเนื้อหา
ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ส่วนปฏิกิริยาตอบกลับหรือ Engagement นั้นพบในเนื้อหาเชิง
พันธุ์พืชเสริมรายได้ สำหรับรูปแบบการนำเสนอที่เป็นที่ทางเพจใช้ในการนำเสนอมากที่สุดจะเป็น
รูปแบบของภาพนิ่งปกติ แต่รูปแบบการนำเสนอที่ได้รับการตอบรับหรือ Engagement ดีที่สุดคือ
รูปแบบการนำเสนอแบบ List หรือการจัดลำดับข้อมูล และส่วนสุดท้ายในการใช้หลักการสร้างเนื้อหา
ทางเพจใช้หลักการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด

ดังนั้น การจัดทำเนื้อหาบน Facebook Fanpage เพื่อให้ประสบความสำเร็จหรือเกิด
ผลลัพธ์ที่ดี ควรให้ความสำคัญกับการตอบรับหรือ Engagement ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และ
สำหรับทั้ง Fanpage ที่ได้ทำการศึกษา ควรเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพันธุ์พืชเสริมรายได้ หรือข่าวที่
เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมให้มากยิ่งขึ้น ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอ ควรจัดทำในรูปแบบ List หรือ

การจัดลำดับข้อมูล และในขณะเดียวกัน ควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่ใช้หลักการ การสร้างเนื้อหา ที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อผลลัพธ์ที่ดีขึ้นกว่าเดิม

คำสำคัญ: การนำเสนอเนื้อหา, ปฏิกริยาตอบกลับ, เพจเฟซบุ๊ก, เกษตรกรรม



Shunsar, K. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), November 2018,
Graduate School, Bangkok University.

The Type of Contents and Users Engagement Analysis to Contents

Publishing on Agriculture Brands' Facebook Fanpage: A Case Study of Mabin Fertilizer
and Mongkut Fertilizer Facebook Fanpage (50 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Chutima Kedsadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

This research has two principle objectives: 1) To examine types of content which affects audiences' engagement 2) To examine audiences' engagement. The study methodology was qualitative research using coding sheet as a tool for contents analysis. The research data were collected from 291 content posts which were published on Mar Bin fertilizer and Mong Kut fertilizer Facebook page during June 1, 2017 to June 30, 2018. The study was divided in two parts as per research objectives. In the first part, the quantity of concepts and theories concerned with this study were presented through frequency and percentage. The Facebook engagement rate per post were presented in the second part.

The results of the study showed that the most publishing contents on both Facebook page is promotion contents. Regarding the Facebook engagement rate, the result found that extra value seed contents can get the highest average engagement rate. In the aspect of type of content, the contents that gain the highest engagement rate is the type of list contents but the most published content is photo contents. Audiences have their engagement to useful contents but less engagement to independent-styled content.

Therefore, to create successful or effective content on Facebook page, content creator should mainly consider contents that can attract positive engagement from audience. A listed contents that combine with useful and relate with value seed should be applied more in the content.

Keywords: Content Publishing, Engagement, Facebook Page, Agriculture

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำในการศึกษาค้นคว้าวิจัย และตรวจสอบความถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มเขียนจนสำเร็จ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังคปริชา ซึ่งได้ให้ทั้งความรู้ คำแนะนำในการทำการค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด รวมถึงขอบคุณพ่อแม่และเพื่อน ๆ ในกลุ่มที่คอยช่วยเหลือจนทำให้งานนี้สำเร็จลุล่วงในที่สุด

คุณิตา ชันษา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์	5
2.2 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)	10
2.3 แนวคิดหลักการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	15
3.2 แหล่งข้อมูล	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	17
3.7 การสรุปข้อมูลและการอภิปราย	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจบนเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ	18
4.2 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทของรูปแบบคอนเทนต์บน Facebook)	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.3 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า Valuable Content)	29
4.4 ประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจบนเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ	35
4.5 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทของรูปแบบคอนเทนต์บน Facebook)	37
4.6 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า Valuable Content)	38
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 อภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	46
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	46
บรรณานุกรม	47
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจ	1
ตารางที่ 4.1:	การปรากฏของประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมีตราม้าบินและ ปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ	23
ตารางที่ 4.2:	การปรากฏประเภทคอนเทนต์บน Facebook ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ ปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ	29
ตารางที่ 4.3:	การปรากฏหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยเคมี ตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ	35
ตารางที่ 4.4:	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมี ตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ	36
ตารางที่ 4.5:	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมี ตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ	36
ตารางที่ 4.6:	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทคอนเทนต์บน Facebook ของ เนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ	37
ตารางที่ 4.7:	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทคอนเทนต์บน Facebook ของ เนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ	38
ตารางที่ 4.8:	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของเนื้อหา บนเพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ	39
ตารางที่ 4.9:	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของเนื้อหา บนเพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมีตราม้าบิน และ ปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ	39
ตารางที่ 5.1:	สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ประเภทเนื้อหาที่ นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยเคมีตราม้าบิน และ ปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ	42
ตารางที่ 5.2:	สรุปการปรากฏประเภทคอนเทนต์บน Facebook ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก เว็บปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ	43
ตารางที่ 5.3:	สรุปการปรากฏหลักการสร้างเนื้อหา ที่มีคุณค่าของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตราม้าบิน ที่มีเนื้อหาเชิงข่าวเกี่ยวกับเกษตรกรรม	19
ภาพที่ 4.2: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตราม้าบิน ที่มีเนื้อหาเชิงพันธุ์พืชเสริมรายได้	20
ภาพที่ 4.3: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตรามงกุฏ ที่มีเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย	21
ภาพที่ 4.4: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตรามงกุฏ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย	22
ภาพที่ 4.5: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตรามงกุฏ ที่มีเนื้อหาอื่น ๆ เป็นโปสต์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า	23
ภาพที่ 4.6: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตรามงกุฏ ที่เป็นการโปสต์แบบประเภท Link	24
ภาพที่ 4.7: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตราม้าบิน ที่เป็นการโปสต์แบบประเภท List	25
ภาพที่ 4.8: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตราม้าบิน ที่เป็นการโปสต์แบบประเภท Photo	26
ภาพที่ 4.9: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตรามงกุฏ ที่เป็นการโปสต์แบบประเภท Video	27
ภาพที่ 4.10: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตรามงกุฏ ที่เป็นการโปสต์แบบประเภท Infographics	28
ภาพที่ 4.11: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตราม้าบิน ที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์	30
ภาพที่ 4.12: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตราม้าบิน ที่มีเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	31
ภาพที่ 4.13: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตรามงกุฏ ที่มีเนื้อหาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	32
ภาพที่ 4.14: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตราม้าบิน ที่มีเนื้อหาที่มีคุณภาพที่ดี	33
ภาพที่ 4.15: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตรามงกุฏ ที่มีเนื้อหาที่ความเป็นต้นฉบับของตัวเอง	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถานการณ์เศรษฐกิจเกษตรไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผลวิเคราะห์เศรษฐกิจปี 2560 โดยสำนักงานเศรษฐกิจแห่งประเทศไทย รายงานว่าภาวะเศรษฐกิจทางการเกษตรมีการขยายตัวถึงร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับปี 2559 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจมี ดังนี้

ตารางที่ 1.1: ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจ

ปัจจัยบวก	ปัจจัยลบ
1. การบูรณาการ 13 นโยบายหลัก เพื่อยกมาตรฐานการเกษตรสู่ความยั่งยืน	1. ช่วงปี 2560 เกิดปัญหาอุทกภัยอย่างรุนแรง ในภาคใต้ บริเวณพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และพัทลุง ทำให้ผลผลิตยางพารามีจำนวนลดลง
2. สภาพอากาศและปริมาณเอื้ออำนวยต่อการผลิตทางการเกษตร ปริมาณน้ำในอ่างเก็บน้ำที่สำคัญเพียงพอ การผลิตข้าวนาปรังในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาแถบภาคเหนือตอนล่างและภาคกลางตอนบนเพิ่มขึ้น	2. ช่วงปลายเดือนกรกฎาคมถึงต้นเดือนสิงหาคมปี 2560 มีเหตุการณ์พายุเข้า ทำให้เกิดน้ำท่วมในจังหวัดสกลนคร บึงกาฬ และกาฬสินธุ์ ส่งผลให้ผลผลิตข้าวนาปี มีจำนวนลดลง
3. เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าดีขึ้น เช่น อาเซียน ทั้ง 9 ประเทศ ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ส่งผลให้การส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มมากขึ้น	3. ช่วงปลายเดือนพฤศจิกายนถึงต้นเดือนธันวาคมปี 2560 เกิดน้ำท่วมใหญ่ในบริเวณภาคใต้ จึงส่งผลให้ผลผลิตยางพารา ลดจำนวนลง

สำหรับแนวโน้มในปี 2561 คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจเกษตรไทยจะมีการขยายตัวประมาณ 3.0 ถึง 4.0 เปอร์เซ็นต์ สินค้าพืชและผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มส่งออกดี ได้แก่ ข้าว น้ำมันปาล์ม สับปะรด ลำไย ทุเรียน และมังคุดรวมถึงผลิตภัณฑ์แปรรูป เนื่องจากสินค้าเกษตรมีคุณภาพดีและเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญมีแนวโน้มดีขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 2, 2561)

หากกล่าวถึงเศรษฐกิจเกษตรแล้วอุตสาหกรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรโดยตรงก็คือ อุตสาหกรรมปุ๋ย อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทยเป็นลักษณะอุตสาหกรรมขึ้นปลายที่ต้องพึ่งพา การนำเข้าวัตถุดิบและปุ๋ยเคมีสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปสำหรับการผลิตมาจากต่างประเทศเกือบ ทั้งหมด โดยการผลิตปุ๋ยเคมีเพื่อใช้ในประเทศและส่งออกมีสัดส่วน 95% และ 5% ตามลำดับ ในช่วง หลายปีมานี้ ผู้ผลิตปุ๋ยเคมีของไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ปุ๋ยไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV) เพิ่ม มากขึ้น โดยปัจจุบันตลาด CLMV มีสัดส่วนสูงถึง 84% ของปริมาณการส่งออกปุ๋ยเคมีทั้งหมดของไทย เนื่องจากเป็นตลาดที่มีการขยายพื้นที่ปลูกพืชเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะข้าว มันสำปะหลัง และอ้อย สำหรับในช่วงครึ่งแรกของปี 2560 ราคาขายปลีกปุ๋ยเคมียังคงปรับตัวเพิ่มขึ้นเกือบทุกผลิตภัณฑ์ ตาม การฟื้นตัวของพืชเศรษฐกิจหลัก (ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ อ้อย และปาล์มน้ำมัน) หลังเข้าสู่ช่วงฤดูฝน และปริมาณน้ำในเขื่อนที่มีมากขึ้นทำให้เกษตรกรสามารถเพาะปลูกและมีความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อ เร่งการเจริญเติบโตของพืชได้มากขึ้นกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม ในช่วงครึ่งหลังของปีความต้องการใช้ปุ๋ย อาจชะลอลงเมื่อเทียบกับช่วงครึ่งปีแรก เนื่องจากบางพื้นที่เพาะปลูกได้รับผลกระทบจากพายุในช่วง เดือนสิงหาคม-กันยายน ทำให้เกิดน้ำท่วม กระทบผลผลิตพืชเศรษฐกิจหลักทั้งปาล์มน้ำมัน อ้อย และ ยางพารา โดยคาดว่าความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีทั้งปี ในปี 2561-2563 จะขยายตัวอยู่ในช่วง 5-7% ต่อ ปี ปัจจัยหนุนจาก 1) สภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการขยายการเพาะปลูก 2) กำลังซื้อของเกษตรกร ภาระต้องขึ้นตามราคาสินค้าเกษตร ที่มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นนับจากครึ่งหลังปี 2561 และ 3) แนวโน้มการขยายพื้นที่เพาะปลูกอ้อยและปาล์มน้ำมัน ซึ่งเป็นพืชที่มีอัตราการใช้ปุ๋ยเคมีต่อไร่สูง (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2561)

สำหรับในปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดย หากดูจากผลสำรวจล่าสุดจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่แสดงถึงปริมาณการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสูง ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ Youtube, Facebook และ Line ด้วยเหตุนี้ อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีจึงเห็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพิ่มเติมนอกจากการใช้สื่อแบบเก่า ซึ่งช่องทางที่ผู้วิจัยจะยกมา คือ ช่องทางของ Facebook เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

จากรายละเอียดข้างต้น ที่แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเกษตรและความ ต้องการใช้ปุ๋ยเคมีที่สูงขึ้น พร้อมกับกระแสของผู้บริโภคที่เคลื่อนย้ายเข้าสู่โลกของดิจิทัลมากขึ้น ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกษตร

กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก ปุยเคมีตราม้าบินและปุยเคมีตรามงกุฏ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเพจเฟซบุ๊กของปุยเคมีตราม้าบินของบริษัท ไอ ซี พี เพอทีไลเซอร์ จำกัดและปุยเคมีตรามงกุฏของบริษัท เทอราโกร เพอร์ตีไลเซอร์ จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของปุยเคมีตราม้าบินของบริษัท ไอ ซี พี เพอทีไลเซอร์ จำกัดและปุยเคมีตรามงกุฏของบริษัท เทอราโกร เพอร์ตีไลเซอร์ จำกัด

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกษตร มีขอบเขตทางการวิจัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ปุยเคมีตราม้าบินของบริษัท ไอ ซี พี เพอทีไลเซอร์ จำกัดและปุยเคมีตรามงกุฏของบริษัท เทอราโกร เพอร์ตีไลเซอร์ จำกัด เนื่องจากเป็นสองบริษัทที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารในปัจจุบัน สำหรับงานวิจัยนี้จะเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในการทำวิจัย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มบริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรได้นำแนวทางของงานวิจัยนี้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาของบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อหรือช่องทางในการติดต่อในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อรูปแบบใหม่ (New media) ที่บุคคลทั่วไปสามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองออกสู่สาธารณะ โดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะให้ความสำคัญกับช่องทาง Facebook

1.5.2 Facebook หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ติดต่อสนทนา การส่งรูปภาพ วีดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งมีรูปแบบสำหรับ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย (Tana, 2016) เช่น การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ โดยผู้ใช้งานก็มีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป เช่น เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อการให้กำลังใจ การต้องการมีกลุ่มเพื่อน ช่วยลดความเหงา ฯลฯ ซึ่งนอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญแล้ว หลากหลาย องค์กรได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำหรับสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนจนถึงการเผยแพร่ความรู้ต่าง ๆ ที่สำคัญ ด้วยวิธีการสร้างชุมชนบนเฟซบุ๊กที่เรียกว่าแฟนเพจ ในการเป็นพื้นที่ออนไลน์สำหรับการโปรโมทแบรนด์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ การให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ สำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ร่วมกัน (Tana, 2016)

1.5.3 Engagement หมายถึง การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ โดยการ Like, Comment, Share เมื่อลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ก็จะเกิดความผูกพันกับแบรนด์โดยอัตโนมัติ

1.5.4 Content Marketing หมายถึง เทคนิคทางการตลาด ในการผลิตและกระจาย Content ที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา (Molek, 2558)

1.5.5 Content หมายถึง มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง เนื้อหานั้นต้องถูกเขียนขึ้นมาใหม่ ในรูปแบบบุคลิกของเพจ รวมถึงภาพที่ใช้เป็นภาพที่ทำขึ้นมาใหม่ ไม่ได้เกิดจากการนำภาพของเพจอื่นมาใช้งาน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกษตร: กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ” ผู้วิจัยทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 2.1. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2. แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.3. แนวคิดหลักการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์

อินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการสื่อสารหลักในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุมาจากการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ทุกคนสามารถตอบโต้กันได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้เวลาไม่นาน นำไปสู่การแยกย่อยออกเป็นกลุ่มเล็ก ๆ โดยแบ่งตามความสนใจเฉพาะและถูกเรียกต่อมาว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้รับความนิยมว่าเป็นเครือข่ายสังคมขนาดเล็กที่ใช้พื้นที่บนอินเทอร์เน็ตในการมีปฏิสัมพันธ์กัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นกิจกรรมหลักจนเกิดบริการที่เรียกว่า บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และระบบที่มีรูปแบบการใช้ที่ต่างกัน โดยมีการรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ คลิปวิดีโอ บทความ รวมถึงข้อมูลส่วนตัว โดยรูปแบบที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปก็คือ Facebook, Youtube, และ twitter (ศศิวิภา หาสุข, 2556) เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ให้ผู้ใช้เลือกกรอกข้อมูลส่วนตัวได้ด้วยตัวเอง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักของระบบ และเมื่อทำการเข้าสู่ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว จะต้องทำการใส่ข้อมูลพื้นฐานอื่น ๆ ให้สมบูรณ์ เช่น รูปภาพประจำตัว อายุ ที่อยู่ เพศ ความสนใจส่วนตัว ซึ่งผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งบัญชีส่วนตัวได้อยู่เสมอด้วยตนเอง ตัวอย่างดังเช่น Facebook เป็นต้น (วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศวาง, (2554), หน้า 13-14)

สามารถสรุปได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เป็นพื้นที่ที่รวบรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เหมือนกัน และเนื่องจากสามารถสื่อสารกับหลาย ๆ คนได้พร้อม ๆ กันในเวลาเดียว จึงเป็นมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบสองทางซึ่งเป็นจุดเด่นที่น่าสนใจ โดยประเด็นที่น่าสนใจมี ดังนี้

- 1) ผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถแสดงออกถึงตัวตนของตัวเองได้อย่างชัดเจน เนื่องจากจะไม่ถูกรบกวนในการสื่อสาร
- 2) ผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ นิยมใช้ภาษาที่แท้จริงที่ใช้ในการสื่อสารปกติในการสื่อสาร
- 3) ผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะสัมผัสได้ถึงอิสระ ไม่ถูกควบคุมหรือจับตามองอย่างเคร่งครัด

4) พื้นที่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลายเป็นอีกช่องทางที่นักการตลาดใช้สื่อสาร เนื่องจากสามารถรับรู้ถึงความคิดเห็นและข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุง (วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554)

นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2560 (Thailand Internet User Profile 2017) ออกมา ซึ่งพบว่าคนไทยใช้เวลาอยู่บนสื่อออนไลน์มากกว่าเดิมเฉลี่ยสูงสุด 6.30 ชม. ต่อวัน และพฤติกรรมหลักของคนที่ใช้เน็ตเพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) กันมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่คนนิยมใช้งานมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ Youtube ซึ่งสูงถึง 97.1% และอันดับที่ 2 Facebook ที่ 96.6% โดยผู้วิจัยขอหยิบยก Facebook มาเป็นกรณีศึกษา

จุดเด่นของ Facebook คือเป็นพื้นที่ที่ผู้ให้บริการสามารถเขียนข้อความ หรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ลงบนกระดานหรือที่เรียกกันว่าหน้า Wall ได้ โดยเป็นที่รู้จักในอีกนัยหนึ่งว่า Status โดยข้อเขียน หรือความคิดเห็นต่าง ๆ เหล่านี้ จะถูกนำเสนออยู่ในหน้าแรกของผู้ที่ทำการติดตาม ผู้ใช้บริการโดยพื้นที่ส่วนนี้ จะถูกเรียกว่า New Feed ผู้อ่านสามารถกดปุ่มเพื่อแสดงความรู้สึกถูกใจ หรือ กดปุ่ม Share สำหรับการแบ่งปันเรื่องราวกับกลุ่มเพื่อน เพื่อให้รับรู้ถึงเนื้อหาเหล่านั้นร่วมกัน (สุรพงษ์ มั่นสประกัลภ์, 2555) สอดคล้องกับที่กฤติน ยิงปรีชา (2554) ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของ Facebook ไว้ที่น่าสนใจว่า Facebook คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการใช้งานที่ถูกสร้างเพื่อรองรับบริการในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบส่วนตัวหรือที่เรียกกันว่า Profile หรือรูปแบบสำหรับบริษัทร้านค้า ผู้ประกอบการ องค์กรหรือชุมชนอย่าง Facebook Fanpage ซึ่งเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้ามาเป็นผู้ติดตาม เพื่อแบ่งปันข่าวสารและแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ที่มีความสนใจร่วมกัน ซึ่ง Facebook มีรูปแบบระบบที่เหมือนกับระบบ Social Network ที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ทั้งแบบปัจเจกบุคคล หรือแสดงความคิดเห็นกับกลุ่มคนอื่น ๆ และสามารถลงรูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือปรับแต่งรูปแบบการใช้งานได้ตามความพอใจของผู้ใช้บริการ

เนื้อหาที่ผู้ผลิตหรือผู้สร้างเนื้อหาแนะนำเสนอเพื่อเผยแพร่ต่อผู้อื่น สามารถแบ่งรูปแบบของเนื้อหาออกได้เป็นทั้งหมด 6 ประเภท ดังนี้ (Patel, 2016)

1) เนื้อหาประเภท Link มีรูปแบบเป็นคำ ประโยค หรือรูปภาพ โดยเมื่อกดเข้าไปยังระบบผู้อ่านจะถูกนำไปสู่เว็บไซต์ปลายทางที่ผู้ผลิตเป็นคนกำหนดเอาไว้ ในปัจจุบัน Facebook มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถทำให้ เมื่อนำ Link วางลงบนระบบจะปรากฏรูปภาพของเนื้อหาขึ้นมาอัตโนมัติ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านและเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้

2) เนื้อหาประเภท List เป็นรูปแบบเนื้อหาเชิงจัดอันดับ โดยเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุดเสมอมา โดยรูปแบบเนื้อหาในลักษณะนี้ จะเน้นการกล่าวถึงตัวเลข หรือ จำนวน เป็นสำคัญ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มปริมาณของคนที่ติดตามเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น รูปแบบเนื้อหาในลักษณะนี้ ยังได้รับความนิยมจากสื่อออนไลน์เพื่อไปใช้ในการนำเสนอ เช่น นิตยสารชั้นนำบางแห่งนำรูปแบบดังกล่าวนี้ ขึ้นเป็นปกเป็นต้น (Patel, 2016)

3) เนื้อหาประเภท Photo เป็นรูปแบบเนื้อหาที่เน้นการนำเสนอรูปภาพเป็นหลักสำคัญ การนำเสนออาจจะมีลักษณะ คือลงภาพเดี่ยวพร้อมคำบรรยาย หรือลงภาพหลาย ๆ ภาพในลักษณะการเล่าเรื่องแบบให้ข้อมูลพร้อมคำบรรยายสั้น ๆ เพื่อให้เนื้อหา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4) เนื้อหาประเภท Place Review เป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เล่าถึงสถานที่ใด สถานที่หนึ่ง บอกเล่าข้อมูลเชิงลึกลงรายละเอียด เล่าตั้งแต่การเดินทาง จุดเด่นของสถานที่ รวมถึงบอกเล่าความรู้สึกของผู้ผลิตงานต่อสถานที่นั้น ๆ

5) เนื้อหาประเภท Video เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในลักษณะของภาพเคลื่อนไหว โดยผ่านช่องทาง Facebook เพื่อบอกเล่ารายละเอียดของสิ่งของ วัตถุ ผู้คน สถานการณ์ หรือสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอนี้ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปของ Facebook

6) เนื้อหาประเภท Infographics เป็นรูปแบบการนำเสนอชุดข้อมูลความรู้ ออกมาเป็นกราฟฟิค รูปภาพ หรือ การ์ตูน เพื่อให้เนื้อหาเข้าใจง่ายขึ้น และดึงดูดความสนใจของผู้อ่านพร้อมทั้งสามารถสร้างการจดจำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหานั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

การเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาบน Facebook มีด้วยกันหลายวิธี โดยหนึ่งในวิธีที่สำคัญ นั่นก็คือ การเขียนพาดหัว หรือข้อความที่จะแสดงผลให้กับผู้ที่ติดตามอยู่ได้เห็น มาณะ ตรียาภิววัฒน์ (2553) ได้มีการแนะนำกลวิธีสำคัญสำหรับการเขียนหัวเรื่องบน Facebook เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และก่อให้เกิดการอยากเข้าติดตามกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

- 1) ความรวดเร็วและทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นส่วนของเวลาที่เกิดเหตุการณ์นั้น ๆ หรือการถูกค้นพบ ต้องมีความทันสมัยและอยู่ในกระแส
- 2) ความใกล้ชิด คือเนื้อหา นั้น ๆ ต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ใกล้ตัวกับผู้อ่าน เป็นเรื่องที่คุณผู้อ่านมีความสนใจอยากจะได้รับรู้ถึงข้อมูล ความใกล้ชิดนี้ สามารถหมายถึงทั้งใกล้ชิดในแง่ของจิตใจ และในแง่ของกายภาพ
- 3) ความสำคัญหรือความโดดเด่น คือต้องนำจุดเด่นของเรื่องราว นั้น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นเหตุการณ์ บุคคล สิ่งของ หรือสถานที่มาเน้นให้เป็นประเด็นหลัก เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา
- 4) ความเร้าอารมณ์ ต้องถ่ายทอดข้อความ หรือเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความรู้สึก หรืออารมณ์ร่วมกับผู้อ่าน ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่น ความสุข ความเศร้า ความกลัว และความตื่นเต้นดีใจ กระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงเรื่องราวบางอย่าง
- 5) ความลึกลับซ่อนเงื่อน เนื้อหาจะต้องไม่เปิดเผยรายละเอียดทั้งหมด มีการใช้การตั้งคำถามหรือข้อความที่ก่อให้เกิดความสงสัยขึ้นกับผู้อ่าน จนต้องการอยากสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการอยากติดตามเนื้อหามากขึ้น
- 6) ความแปลกหรือความผิดปกติ นำเสนอผ่านสิ่งที่ไม่อาจพบเห็นได้ปกติ เป็นสิ่งที่ดูแปลก อาจจะเป็นเหตุการณ์ทางธรรมชาติ หรือเหตุการณ์ทางสังคม เป็นเรื่องราวหรือสถานที่ที่คาดไม่ถึง
- 7) องค์ประกอบทางเพศ การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศไม่ว่าจะเป็นของฝั่งผู้หญิงหรือฝั่งผู้ชาย รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาของความรักความสัมพันธ์ ภาพที่ก่อให้เกิดอารมณ์ยั่ววนทางเพศ

เนื่องด้วยผู้วิจัยต้องการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกษตร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้รับสาร ที่มีต่อเนื้อหาของแฟนเพจของแบรนด์สินค้าปุ๋ยเคมีทั้งสองแบรนด์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาพัฒนาการสื่อสารทางเนื้อหา กับสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับเกษตรกรอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต โดย Facebook เรียกปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ใช้บริการว่า Engagement หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า Facebook Post Engagement Rate ซึ่งคือมาตรฐานการประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่ง โดยการประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ จะพิจารณาจากการที่ผู้ใช้บริการมีกิจกรรมกับเนื้อหานั้น ๆ ได้แก่ การ Like การ Comment และ การ Share

งานวิจัยเรื่อง Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence digital (Rancati & Gordini, 2014) มีการวิเคราะห์เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของเนื้อหา โดยผลวิจัยที่ได้ แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดที่มีการนำมาใช้สูงที่สุด คือตัวชี้วัดเกี่ยวกับยอด Like

และยอดแชร์ ซึ่งมีสัดส่วนการใช้ถึง 72% โดยเป็นรองจากตัวชี้วัดในส่วนของข้อมูลเชิงลึก ผู้บริหาร Facebook Fanpage หรือ แอดมินจะสามารถเห็นตัวเลขสถิติของข้อมูลดังกล่าว และหนึ่งในการแสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้ใช้บริการที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือการกดถูกใจ (Like) ในส่วนนี้ จะสอดคล้องกับ ญรัพพ์ชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557ก) และ สมคิด เอนกทวีผล (2555) ที่กล่าวไว้ว่า Engagement Rate คือหน่วยวัดที่ถูกนำมาใช้ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเนื้อหา เพื่อประเมินว่าเนื้อหาใด ที่มีการนำเสนอไปแล้วเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ติดตามหรือแฟนเพจมากที่สุด และจะใช้ข้อมูลนี้ เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงเนื้อหาที่นำเสนอ ให้ถูกต้องตามความต้องการของผู้ติดตามมากที่สุด โดยนิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2555) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ติดตามกดถูกใจ (Like) ต่อเนื้อหาต่าง ๆ บน Facebook Fanpage นั้นมีความหมายที่แฝงเอาไว้ โดยจะทำการอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปออกมาเป็นเนื้อหาได้ 5 ข้อ ดังนี้

- 1) การกดถูกใจ เพื่อแสดงความชื่นชอบอย่างตรงไปตรงมา เช่น รู้สึกชื่นชอบข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่ถูกนำเสนออย่างไม่มี ความสลับซับซ้อน หรือซ่อนความหมายแฝงใด ๆ
- 2) การกดถูกใจ เพื่อแสดงการเห็นด้วยกับเนื้อหานั้น ๆ เช่น เมื่อเราพบกับเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่ถูกนำเสนอ โดยเนื้อหานั้น มีความสอดคล้องกับความคิด หรือความเชื่อของเรา เราก็จะทำการกดถูกใจ เพื่อบอกว่าเราเห็นด้วยกับเนื้อหาดังกล่าว
- 3) การกดถูกใจ เพื่อแสดงออกถึงความชื่นชอบและความคลั่งไคล้ โดยกดถูกใจทุกเนื้อหาที่บุคคลหรือ Facebook Fanpage นั้น ๆ ได้ทำการนำเสนอ โดยไม่จำเป็นว่าเรากำลังรู้สึกชื่นชอบเนื้อหานั้นจริง ๆ แต่เป็นการแสดงออกว่าเราชื่นชอบบุคคล หรือ Fanpage นั้นเพียงเท่านั้น
- 4) การกดถูกใจ เพื่อแสดงออกถึงการยกย่อง เมื่อรู้สึกว่าเนื้อหานั้นมีคุณค่าหรือเกิดความซาบซึ้งประทับใจ การกดถูกใจนี้ อาจหมายถึงการแสดงความเคารพนับถือต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย
- 5) การกดถูกใจเมื่อรู้สึกว่าเนื้อหานั้นมีความสนุก ตลกขบขัน ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นต้องรู้สึกชื่นชอบหรือประทับใจแต่อย่างใด เป็นการกดถูกใจเพื่อแสดงว่ารู้สึกตลกขบขันไปกับเนื้อหาดังกล่าวเพียงเท่านั้น

Patel (2013) ได้ทำการวิจัยสำรวจข้อมูล เพื่อแนะนำกลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาหลงบน Facebook เพื่อทำให้เกิดยอด Like ที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ซึ่งเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของเนื้อหาดังกล่าว ผลลัพธ์ที่ออกมาปรากฏว่า เนื้อหาที่มีการนำเสนอในลักษณะรูปภาพก่อให้เกิดยอด Like ได้ถึง 53% และความยาวของเนื้อหาก็มียผลต่อยอด Like ด้วยเช่นกัน โดยยอด Like จะมีโอกาสสูงขึ้นในกรณีที่เนื้อหามีความยาวไม่เกิน 80 ตัวอักษร คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 66% หากเปรียบเทียบกับเนื้อหาที่มีความยาวตั้งแต่ 81 ตัวอักษรขึ้นไป นอกจากนี้

การกดปุ่มแบ่งปันเนื้อหา หรือการ Share ยังเป็นอีกหนึ่งปฏิบัติการโต้ตอบที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมนับแต่กัน โดยเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในการ Share ต่อบน Facebook มากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทรูปภาพ รองลงมาจะเป็นเนื้อหาในชีวิตประจำวัน และ Link ของบทความอื่น ๆ ตามลำดับ (GO-Gulf, 2014) และณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2559) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบัน แปรนต์หรือองค์กรบริษัทต่าง ๆ เริ่มมีความต้องการในการสร้างเนื้อหาให้เกิดการ Share มากยิ่งขึ้น จึงได้มีการสร้างรายการ การตรวจสอบสำหรับตรวจสอบในเบื้องต้นว่า เนื้อหาที่ได้นำเสนอนั้น มีองค์ประกอบเหล่านี้หรือไม่ เพื่อก่อให้เกิดโอกาสในการ Share เนื้อหาที่มากขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 รายการได้ ดังนี้

1) เนื้อหาที่ถูก Share จะส่งผลให้ผู้ที่ Share คุณเป็นคนอย่างไร เนื่องจากรายละเอียดนี้ จะสอดคล้องกับหลักจิตวิทยาของผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ว่าการที่ผู้ใช้บริการทำการ Share หรือ นำเสนอเนื้อหาใดใด ก็เพื่อเป็นการสะท้อนความเป็นตัวเองให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบ เช่น การแชร์ความรู้เกี่ยวกับเกษตรกรรมใหม่ ๆ ก็จะทำให้เห็นว่าผู้ใช้บริการนั้น เป็นคนมีความรู้ มีกลวิธีใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำการเกษตรในปัจจุบันได้ เป็นต้น

2) ผู้ใช้บริการจะมีการเขียนข้อความประกอบ หรือ Caption ในลักษณะใด เมื่อทำการ Share เนื้อหา สามารถสังเกตได้จากหลาย ๆ เนื้อหาที่มีการถูก Share ต่อ ๆ มา มักมี Caption สั้น ๆ ประกอบด้วยอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถที่จะคาดการณ์ Caption ที่ผู้ใช้บริการอาจจะมีการนำไปประกอบการเขียนลงไปในเนื้อหาได้ เช่น ดีมาก ๆ ประทับใจ เป็นต้น ซึ่งหากทำเช่นนี้แล้ว ก็จะ สามารถช่วยเพิ่มโอกาสที่เนื้อหานั้นจะได้รับการ Share ต่อมากยิ่งขึ้น

โดยเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการนิยม Share จะมีทั้งหมด 4 ประเภท ดังนี้ (เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, 2556)

1) Humorous Story เนื้อหาที่มีความสนุกสนาน ตลกขบขัน ถูกนำเสนอผ่านข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ เป็นต้น เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมที่ชอบเรื่องตลกสนุกสนานเป็นอย่างมาก โดยเนื้อหาในลักษณะนี้จะถูก Share อย่างรวดเร็ว ทำให้ยอดการมีปฏิสัมพันธ์สูง ตัวอย่างเนื้อหาในลักษณะนี้ เช่น มิวสิควิดีโอกังนัมสไตล์ มุกตลกแก๊งสามซ่า เป็นต้น

2) Amazing Story เนื้อหาที่สร้างความแปลกใจเป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกทึ่งเนื่องจากไม่เคยพบเจอมาก่อน หรือหาดูได้ยาก เช่น เหตุการณ์แปลก ๆ ความสามารถพิเศษของมนุษย์ หรือ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

3) Emotional Story เนื้อหาที่ก่อให้เกิดความซาบซึ้ง ความประทับใจ สะเทือนใจ ทำให้เกิดการผูกคิดถึงเรื่องราวบางอย่าง เช่น โฆษณาบาบิควพลาซ่าในช่วงวันแม่ที่สร้างความประทับใจ และการตระหนักถึงความสำคัญของครอบครัว คำคมที่ก่อให้เกิดแง่คิดต่าง ๆ ในชีวิต เป็นต้น

4) Cute Story เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความน่ารัก หรือ แฝงไปด้วยความน่ารัก เช่น ภาพสัตว์เลี้ยง ภาพเสื้อผ้า เครื่องประดับ สถานที่ที่ถูกออกแบบให้ดูน่ารัก หรือ ภาพของเด็กเล็ก ๆ ที่ดูไร้เดียงสา เป็นต้น

จากแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมต่อผู้คนได้อย่างไร้พรมแดน และมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางที่สามารถสื่อสารกับผู้คนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารที่สำคัญในปัจจุบัน โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งเป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากสามารถนำเสนอรูปแบบเนื้อหาได้อย่างหลากหลายและยังทำการวัดผลได้ผ่านปฏิริยาการตอบรับของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลลัพธ์ไปต่อยอดพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ในอนาคต โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ในหัวข้อประเภทเนื้อหา และปฏิริยาการตอบรับของผู้ใช้บริการมาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.2 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)

การทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหานั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้า หรือ บริษัทองค์กรประสบความสำเร็จ โดยปัจจุบันการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหา หรือ Content Marketing นั้นได้รับความนิยมอย่างมาก และถูกเผยแพร่จนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในวงกว้าง นิยามของการตลาดแบบเน้นเนื้อหาที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย คือ การทำการตลาดเน้นเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟฟิก ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริการ เช่น ให้ความรู้ ความบันเทิง โดยมีเป้าหมายในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และการบอกต่อ พร้อมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ บริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ (“ปั้นแบรนด์ด้วย Content marketing”, 2557) ส่วน วรธนา งามตระกูลชล (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดแบบเน้นเนื้อหา คือ รูปแบบของกลวิธีการทำการตลาดแบบหนึ่ง ที่ใช้การส่งต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์หรือคุณค่ากับกลุ่มผู้บริการ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย และมีเป้าหมายที่จะให้กลุ่มเป้าหมายนี้ กลับมาใช้สินค้าและบริการในอนาคต เนื้อหานี้จะปรากฏในสื่อใดก็ได้ โดยตัวอย่างรูปแบบประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมมีดังนี้

- 1) บทความ รูปแบบเนื้อหาที่เป็นข้อความหรือข้อเขียนและถูกนำเสนอลงบนเว็บไซต์ หรือ Facebook Fanpage โดยเนื้อหาอาจมีความยาวมาก ๆ หรือ เป็นรูปแบบสั้น ๆ ก็ได้
- 2) กราฟฟิก การนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปภาพ โดยนำข้อมูล ข้อเขียนที่มีรายละเอียดยาว ๆ จำนวนมากมาสร้างเป็นภาพ เพื่อทำให้น่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น รูปแบบที่เป็นที่นิยมอย่าง อินโฟกราฟฟิก
- 3) วิดีโอ หนึ่งในรูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากนอกจากจะสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับผู้ผลิตแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตได้อีกด้วย โดยนำเสนอเนื้อหาผ่าน Facebook และ Youtube

“คุณค่า” (Valuable Content) เป็นสิ่งที่การทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาหรือ Content Marketing ให้ความสำคัญ ซึ่งคุณค่านี้ คือเนื้อหาที่ถูกผลิตและนำเสนอต้องก่อให้เกิดประโยชน์หรือคุณค่าบางอย่างกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้างสื่อสังคมออนไลน์สำหรับให้ความรู้กับเกษตรกร หรือ แบ่งปันเคล็ดลับในการดูแลผลผลิตผ่านสินค้าของแบรนด์ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ติดตาม Facebook Fanpage หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ ก็จะได้รับทั้งความรู้ควบคู่ไปกับความบันเทิง และสัมผัสได้ถึงว่าพื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับประโยชน์ ความแตกต่างของการทำการตลาดยุคใหม่ และการทำการตลาดยุคเก่าที่แตกต่างกันก็คือ การทำการตลาดแบบเดิมจะเน้นขายสินค้าอย่างเดียว จนดูเหมือนเป็นการยึดยึดดสินค้าและบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายขาดความสนใจ ต่อต้าน แต่สำหรับการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหานั้น จะให้ความสำคัญและความใส่ใจถึง ประโยชน์และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากกว่า ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายมากขึ้น โดย ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้ให้คำแนะนำถึงหลักการการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ไว้ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้และนำไปปรับใช้ต่อยอดได้ง่าย ดังนี้

- 1) มีประโยชน์ (Useful) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ เมื่อสิ่งเหล่านั้น ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เนื้อหาที่นำเสนอก็เช่นกัน ในการผลิตเนื้อหาจะต้องคำนึงถึงว่าเมื่อเผยแพร่ออกไปแล้ว จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังหรือเปล่า โดยไม่เน้นเพียงแต่เรื่องประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับแบรนด์ บริษัทหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว และคำว่ามีประโยชน์ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเนื้อหาวิชาการที่มีสาระหนัก ๆ เพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงเนื้อหานั้น ๆ สามารถให้ความรู้ คำแนะนำ หรือความบันเทิงได้หรือไม่
- 2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย จะต้องคำนึงถึงว่าเนื้อหานั้น ๆ มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพราะต่อให้ทำการผลิตเนื้อหา

ออกมาดีแค่ไหน แต่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เนื้อหานั้น ๆ ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายทันที

3) ชัดเจน เข้าใจง่าย เนื้อหาที่ติดต้องเป็นเนื้อหาที่ทำให้ทุกคนที่อ่านเข้าใจสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารได้ในทันที หรือ ในการสื่อสารนั้น มีเป้าหมายอย่างไรต้องไม่นำความรู้สึกส่วนตัวมาพิจารณาจนเกินไป หรือเนื้อหาที่อ่านยาก สลับซับซ้อน ก็เป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ผู้ผลิตเนื้อหาต้องเผชิญในการผลิตชิ้นงานออกมาในแต่ละครั้ง

4) มีคุณภาพ คุณภาพเนื้อหามีส่วนสำคัญ ในหลักการการสร้างเนื้อหาให้เกิดคุณค่า เนื้อหาที่มีประโยชน์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ควรคัดลอกหรือผ่านการนำลายน้ำออกแล้วนำมาเป็นผลงานของตัวเอง คำว่าคุณค่านี้ หมายถึงการใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น ความคมชัดของรูปถ่าย หรือวิดีโอที่นำเสนอ คุณภาพของทีมถ่ายทำ เพราะทั้งหมดนี้ส่งผลต่อประสบการณ์ในการรับสารของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น

5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ผู้ผลิตเนื้อหาต้องค้นหาวิธีที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ หรือความเป็นต้นฉบับให้กับตัวเอง ซึ่งเกิดได้จากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น วิธีการเขียนสำนวนที่ใช้ รูปแบบของภาพถ่าย หรือ การใส่ลายน้ำเพื่อก่อให้เกิดการจดจำและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด

แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ทำให้ตระหนักถึงการผลิตเนื้อหาเพื่อการสื่อสาร ต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหานั้น ๆ โดยเนื้อหานั้น ๆ จะต้องก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย น่าสนใจ และชวนให้ติดตาม โดยไม่เป็นการยัดเยียดโฆษณาหรือรบกวนการรับชมเนื้อหาของผู้ใช้บริการจนเกินไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด Value Content มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.3 แนวคิดหลักการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

1) เน้นการสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ในการทำการสื่อสารรูปแบบเก่าจะเน้นให้เกิดการจดจำแบรนด์และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเชื่อในข้อความที่แบรนด์สื่อสารผ่านงานโฆษณาที่สอดแทรกอยู่ในเนื้อหาของรายการต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารในรูปแบบนี้จะให้ความสำคัญกับการเข้าถึง (Reach) ซึ่งหมายถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดคาดหวังให้เห็นข้อความที่ทำการสื่อออกไป ความถี่ในการมองเห็นหรือ Frequency เป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งก็คือจำนวนครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อความนั้น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดการจดจำแบรนด์และสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อ ในการทำการสื่อสารผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มเป้าหมายจะไม่สนใจสาระสำคัญของเนื้อหาที่อยู่ในโฆษณา เนื่องจากพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือครอบครัว ขณะเดียวกันก็ใช้เป็นพื้นที่ในการรับข่าวสารและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่แบรนด์จะต้องทำการสื่อสารโดยเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นลำดับแรก แล้วจึงทำการสอดแทรกข้อความของแบรนด์เข้าไปในเนื้อหา มากกว่าการยึดเยียดการขายสินค้าและบริการแบบตรงไปตรงมาอย่างเช่นที่เคยทำในอดีต (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, 2554)

2) การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อให้เกิดการเผยแพร่ต่อไปในวงกว้าง ก่อให้เกิดการ Share และ บอกต่อมากกว่าการให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย (Reach) หรือความถี่ในการมองเห็นหรือรับรู้สารนั้น (Frequency) อย่างที่ได้กล่าวไปในข้อที่หนึ่งว่าการสื่อสารในรูปแบบเดิมจะเน้นเรื่องของการเข้าถึงและความถี่ในการมองเห็น เพื่อสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำข้อความที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารได้ แต่สำหรับการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ประสิทธิภาพในการสื่อสารที่สูงที่สุดสามารถเกิดขึ้นได้จากการสร้างให้เกิด Earned Media ดังนั้นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาหรือวิธีการสื่อสารที่คาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายแชร์เนื้อหาจาก Own Media และ Paid Media ไม่เพียงแต่เป็นการส่งเนื้อหานั้นไปสู่ตัวของกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่สามารถกระจายไปถึงกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559)

3) การสื่อสารแบบสองทาง ที่แตกต่างจากการศึกษาแบบดั้งเดิม ที่เป็นแบบทางเดียว และเป็นแบบปิด เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถสื่อสารกลับไป-มา กับแบรนด์ได้ โดยเป็นการสื่อสารผ่านพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดกว้างให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ทำให้เกิดวิวัฒนาการของยุคการตลาดแบบใหม่ที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อตัวสินค้าและบริการ และยังสามารถสร้างอิทธิพลต่อสินค้าและบริการนั้น กับกลุ่มเป้าหมายคนอื่น ๆ ต่อไปได้ด้วย โดยสามารถบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่เกิดจากใช้สินค้าและบริการของแบรนด์นั้นผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น Facebook, twitter หรือเว็บบอร์ดอย่าง Pantip.com ได้ โดยที่แบรนด์ไม่สามารถควบคุมให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเหล่านี้ให้ออกมาในด้านบวกได้เพียงอย่างเดียว และเช่นเดียวกันแบรนด์ก็ไม่สามารถลบคำวิจารณ์ในแง่ลบต่าง ๆ ให้ออกไปได้หากผู้บริโภคไม่ยินยอมที่จะทำการลบออกเอง โดยนักการตลาดส่วนใหญ่มองว่าเป็นข้อได้เปรียบที่จะทำให้แบรนด์สามารถเข้าใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเป็นโอกาส

ที่ทำให้แบรนด์ได้นำข้อติชมมาปรับปรุงสินค้าและบริการ และสร้างความเชื่อมั่นให้กลับมาสู่สินค้าและบริการได้อีกด้วย (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559)

4) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement โดยแบรนด์ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา ซึ่งต่างจากการสื่อสารแบบเดิมที่แบรนด์จะเลือกพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเวลาที่มีการจัดแคมเปญใหม่ ๆ ที่ต้องการจะสื่อสารออกมาเท่านั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถสื่อสารไป-กลับกับแบรนด์ได้แบบสองทางแล้วแบรนด์และนักการตลาดที่แบรนด์ต้องมี ต้องทำการสื่อสารแบบ Active Involvement ด้วย เพราะการสื่อสารแบบสองทางนี้ จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารของแบรนด์ได้โดยเสรีและเข้าถึงผู้บริโภคตลอดเวลา (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559)

สำหรับแนวคิดทั้งสามข้อนี้ จะเข้ามามีส่วนช่วยให้ผู้ทำงานวิจัยได้ทราบถึงสื่อออนไลน์ที่เปลี่ยนไปตามพฤติกรรม และความสนใจของผู้บริโภค และนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบกับการทำวิจัย เพื่อหารูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูล วิเคราะห์ รวบรวม โดยใช้สื่อ Facebook Fanpage เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง และก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์ และผู้บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกษตรกรรมศึกษาเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเพจเฟซบุ๊กของปุ๋ยเคมีตราม้าบินของบริษัท ไอ ซี พี เพอร์ติไลเซอร์ จำกัด และ ปุ๋ยเคมีตรามงกุฏของบริษัท เทอราโกร เพอร์ติไลเซอร์ จำกัด 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของปุ๋ยเคมีตราม้าบินของบริษัท ไอ ซี พี เพอร์ติไลเซอร์ จำกัด และ ปุ๋ยเคมีตรามงกุฏของบริษัท เทอราโกร เพอร์ติไลเซอร์ จำกัด

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.2 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยตราม้าบิน (2561) ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามทั้งสิ้น 20,203 ราย (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 3 ส.ค. 2561) และ จากเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยตรามงกุฏ ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามทั้งสิ้น 13,267 ราย (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 3 ส.ค. 2561) โดยทั้ง 2 เพจจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแบ่งปันความเกี่ยวกับเกษตรเพิ่มเติม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อเก็บเนื้อหาจากช่องทางเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยตราม้าบิน และ จากเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยตรามงกุฏ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีในที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือสำหรับลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ดังนี้

- 1) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2) แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหาที่ทำการเผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2060 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2561 เพื่อนำมาลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) พร้อมกันนี้ ยังได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2) แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)
- 3) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share)

ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยสร้างข้อสรุปจากข้อมูลทำการรวบรวมมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) ที่นำเสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) คือ ขั้นตอนการคัดเลือก การย่อความให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูล เพื่อนำไปใช้งานในขั้นต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุปการร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง การสร้างหลักในการจำแนกข้อมูล จุดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลในครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

- 2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) คือ การสร้างรูปแบบข้อมูลที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยแผนภาพ ตาราง กระบวนการจัดรูปแบบข้อมูลนี้ เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้เกิดความเข้าใจโดยง่าย

- 3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) คือ การตีความและการทำความเข้าใจถึงรูปแบบของความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมา เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเก็บข้อมูลลงรหัส ด้วยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding) โดยผู้วิจัยทำการนำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัสทั้งหมด 2 คน ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยทำการอธิบายกรอบแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาวิเคราะห์ให้รับทราบอย่างละเอียด ปรากฏว่าได้ผลการเก็บข้อมูลที่เหมือนกันกับผู้วิจัยถึง 80% ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือในการลงรหัสนี้มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังได้ผู้ทรงคุณวุฒิ คืออาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) คอยให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางการแก้ไขปรับปรุงเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

3.7 การสรุปข้อมูลและการอภิปราย

ข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อความร่วมมือของผู้บริโภคบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของปุ๋ยเคมีตราม้าบินของบริษัท ไอ ซี พี เฟอติไลเซอร์ จำกัด และปุ๋ยเคมีตรามงกุฎของบริษัท เทอราโกร เฟอริติไลเซอร์ จำกัด

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกษตรกรรมศึกษา: เพจเฟซบุ๊กปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของปุ๋ยเคมีตราม้าบินของบริษัท ไอ ซี พี เพอติไลเซอร์ จำกัด และ ปุ๋ยเคมีตรามงกุฏของบริษัท เทอราโกร เพอร์ติไลเซอร์ จำกัด 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของปุ๋ยเคมีตราม้าบินของบริษัท ไอ ซี พี เพอติไลเซอร์ จำกัด และ ปุ๋ยเคมีตรามงกุฏของบริษัท เทอราโกร เพอร์ติไลเซอร์ จำกัด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 219 โพสต์ โดยผลการศึกษามีทั้งหมด 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

4.1 ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏจำนวน 219 โพสต์ พบว่า ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กของปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏสามารถแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

4.1.1 เนื้อหาเชิงข่าวเกี่ยวกับเกษตรกรรม เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรายงานความคืบหน้าเทคโนโลยี หรือความรู้ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการเกษตร ซึ่งมีประโยชน์ต่อเกษตรกร ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.1

“นี่มันยุค 4.0 แล้ว มาเปลี่ยนแปลงวิถีของพี่น้องเกษตรกรไทย ให้ก้าวทันโลกกันเถอะ กับ 9 แอปพลิเคชัน ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการทำการเกษตรในชีวิตประจำวันให้ง่ายขึ้น” (“ปุ๋ยตราม้าบิน”, 2560)

ภาพที่ 4.1: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุยตราม้าบิน ที่มีเนื้อหาเชิงข่าวเกี่ยวกับเกษตรกร



ที่มา: ปุยตราม้าบิน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/PuiMabin/>.

4.1.2 เนื้อหาเชิงพันธุ์พืชเสริมรายได้ เป็นเนื้อหาที่บอกเล่าถึงพันธุ์พืชที่สามารถสร้างรายได้เสริมให้กับเกษตรกร นอกจากการปลูกพืชหลักที่ทำอยู่เป็นประจำแล้ว ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.2

“เพชรบูรณ์ไม่ได้มีดีแค่ไผ่ย่าง ยังมีพืชผักเศรษฐกิจทำเงินอย่าง หน่อไม้ฝรั่ง”

(“ปุยตราม้าบิน”, 2560)

ภาพที่ 4.2: โปสเตอร์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุยตราม้าบิน ที่มีเนื้อหาเชิงพันธู์พืชเสริมรายได้



ที่มา: ปุยตราม้าบิน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/PuiMabin/>.

4.1.3 เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นเนื้อหาที่เน้นเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา ของแถม หรือกิจกรรมชิงรางวัล ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุดหากเปรียบเทียบกับเนื้อหาในหัวข้ออื่น ๆ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.3

“แจกกกกกกกกฟรี!!!! เพียงตอบคำถามร่วมสนุก ก็มีสิทธิ์ลุ้นรับรางวัลกันไปเลย กับ "กิจกรรมชีวิตดี 3 ดีง"” (“ปุยตรามงกุฏ”, 2561)

ภาพที่ 4.3: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตรามงกุฏ ที่มีเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย



ที่มา: ปุ๋ยตรามงกุฏ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/puitramongkud/>.

4.1.4 เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย เป็นคำแนะนำในการใช้ปุ๋ยสูตรต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ควบคุมไปกับการบอกเทคนิคในการใส่ปุ๋ย ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.4

“มีคำถามจากทางบ้านมาเช่นเคยเรื่อง “การดูแลข้าวช่วงตั้งท้องก่อนรับรวงทำอย่างไร?””
 (“ปุ๋ยตรามงกุฏ”, 2561)

ภาพที่ 4.4: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตรามงกุฏ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย



ที่มา: ปุ๋ยตรามงกุฏ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/puitramongkud/>.

4.1.5 เนื้อหาอื่น ๆ เป็นโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ข้าว ดวง วันสำคัญ และความเชื่อต่าง ๆ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.5

“มีต้นกำเนิดวันข้าวและชาวนาแห่งชาติ เริ่มต้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน ปี 2552 ที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายข้าวแห่งชาติ รวมถึงคณะรัฐมนตรี เห็นชอบให้วันที่ 5 มิถุนายนของทุกปี เป็น “วันข้าวและชาวนาแห่งชาติ”” (“ปุ๋ยตรามงกุฏ”, 2561)

ภาพที่ 4.5: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตรามงกุฏ ที่มีเนื้อหาอื่น ๆ เป็นโพสต์ที่เกี่ยวกับเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า



ที่มา: ปุ๋ยตรามงกุฏ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/puitramongkud/>.

ตารางที่ 4.1: การปรากฏของประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

รายละเอียดเนื้อหา	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
เนื้อหาเชิงข่าวเกี่ยวกับเกษตรกรรม	24	10.96
เนื้อหาเชิงพันธุ์พืชเสริมรายได้	14	6.39
เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย	155	70.78
เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย	13	5.94
เนื้อหาอื่น ๆ	13	5.94
รวม	219	100

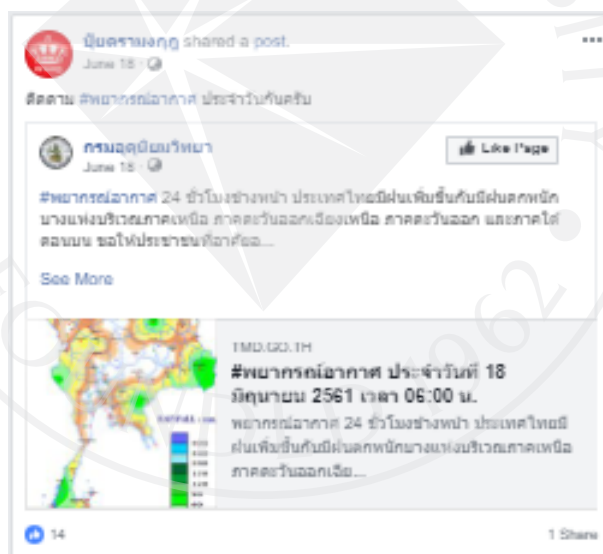
ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีอัตราการนำเสนอมากที่สุดได้แก่ เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขายจำนวน 155 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นเนื้อหาเชิงข่าวเกี่ยวกับเกษตรกรรม 24 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่มีอัตราการนำเสนอที่น้อยที่สุด คือเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย และเนื้อหาอื่น ๆ จำนวนเนื้อหาละ 13 ครั้ง

4.2 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทของรูปแบบคอนเทนต์บน Facebook)

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ จำนวน 219 โพสต์ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภายใต้หัวข้อประเภทของรูปแบบคอนเทนต์บน Facebook ปรากฏผลการวิจัย ดังนี้

4.2.1 เนื้อหาประเภท Link เป็นการนำ Link จากเว็บไซต์อื่น ๆ มานำเสนอในเพจ ซึ่งสำหรับทั้ง 2 เพจมีอัตราการใช้โพสต์ลักษณะนี้ในจำนวนน้อย ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตรามงกุฏ ที่เป็นการโพสต์แบบประเภท Link



ที่มา: ปุ๋ยตรามงกุฏ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/puitramongkud/>.

4.2.2 เนื้อหาประเภท List เป็นเนื้อหาโพสต์ที่แสดงการจัดลำดับ หรือรวบรวมข้อมูลที่เป็นที่สุดในเรื่องต่าง ๆ มาไว้ในหนึ่งโพสต์ สำหรับเพจทั้งสองแห่ง นิยมนำเสนอโพสต์ในลักษณะนี้ในกรณี

ที่เป็นโพสต์ที่เกี่ยวกับเรื่องอื่น ๆ ทัวไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เช่น สถานที่ท่องเที่ยวและความเชื่อ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.7

ภาพที่ 4.7: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุยตราม้าบิน ที่เป็นการโพสต์แบบประเภท List



ที่มา: ปุยตราม้าบิน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/PuiMabin/>.

4.2.3 เนื้อหาประเภท Photo เนื้อหาที่สื่อถึงใจความสำคัญผ่านรูปภาพ พร้อมคำบรรยาย อาจจะเป็นการนำเสนอเพียงรูปเดี่ยวหรืออัลบั้มก็ได้ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.8: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุยตราม้าบิน ที่เป็นการโพสต์แบบประเภท Photo



ที่มา: ปุยตราม้าบิน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/PuiMabin/>.

4.2.4 เนื้อหาประเภท Video การนำเสนอผ่านภาพเคลื่อนไหวซึ่งสำหรับทั้งสองเพจ เนื้อหาส่วนที่เป็นวิดีโอ นั้น จะเป็นเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขายมากที่สุด ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.9

ภาพที่ 4.9: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตรามงกุฏ ที่เป็นการโพสต์แบบประเภท Video



ที่มา: ปุ๋ยตรามงกุฏ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/puitramongkud/>.

4.2.5 เนื้อหาประเภท Infographics การสรุปเนื้อหาความรู้ทางเกษตรกรรมให้เข้าใจได้ โดยง่ายผ่านรูปภาพและคำบรรยายบนภาพ ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหาได้มากขึ้น ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.10

ภาพที่ 4.10: โปสเตอร์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตรามงกุฏ ที่เป็นการโพสต์แบบประเภท Infographics

ปุ๋ยตรามงกุฏ is feeling energized.
June 3

ฉบับ 5 ตอน ส่งมอบตั้งแต่ 18-8-8
#ปุ๋ยตรามงกุฏ #ปุ๋ยชั้นทำงานทุกเม็ด #ปุ๋ยชั้น3ขั้น

ตรามงกุฏ

ปุ๋ย (เป็นเม็ด)
18-8-8
ตรามงกุฏ **3 ขั้น**

ช่วยให้อาหารแข็งแรง
เจริญเติบโต ได้รับครบ
ทุกราชอาหาร

ความพิเศษของปุ๋ยชั้นเม็ด
และประโยชน์ของธาตุอาหาร
ที่พืชได้รับจากในเม็ดปุ๋ย

- 1) ปุ๋ยพิเศษ (Semi-Compound)
มีครบทั้งธาตุอาหารหลักและรอง
- 2) ช่วยให้อายุการใช้งานยาวนาน และลดต้นทุนค่าขนส่ง
- 3) ช่วยทำให้มีธาตุอาหารครบถ้วน

ขั้น 1
ข้าวมีอวบ
แดงกล่อ

ขั้น 2
ลำต้นแข็งแรงทน
ไส้ลมง่าย

ขั้น 3
ข้าวแข็งกรอบ
อิ่มธัญ

ตรามงกุฏ
18-8-8

ธาตุอาหาร
NPK
18-8-8

3 Comments · 11 Shares

ที่มา: ปุ๋ยตรามงกุฏ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/puitramongkud/>.

ตารางที่ 4.2: การปรากฏประเภทคอนเทนต์บน Facebook ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมี
ตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

ประเภทคอนเทนต์บน Facebook	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
เนื้อหาประเภท Link	5	2.28
เนื้อหาประเภท List	9	4.11
เนื้อหาประเภท Photo	180	82.19
เนื้อหาประเภท Video	21	9.59
เนื้อหาประเภท Infographics	4	1.83
รวม	219	100

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่มีอัตราการนำเสนอมากที่สุดได้แก่
เนื้อหาประเภท Photo จำนวน 180 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นเนื้อหาประเภท Video จำนวน 21 ครั้ง
ส่วนประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่มีอัตราการนำเสนอที่น้อยที่สุดคือเนื้อหาประเภท
Infographics จำนวน 4 ครั้ง

4.3 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า Valuable Content)

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ จำนวน 219 โพสต์
เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing ภายใต้อัตลักษณ์หลักการ
สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ปรากฏผลการวิจัย ดังนี้

4.3.1 มีประโยชน์ (Useful) เนื้อหาที่เป็นประโยชน์คือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรู้เรื่อง
เกษตร ขาวเทคโนโลยี หรือ สภาพอากาศที่ส่งผลโดยตรงต่อเกษตรกร หรือมีประเด็นเกี่ยวข้องกับสิ่งที่
กล่าวมา ก็จะถือว่าเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.11

“นี่มันยุค 4.0 แล้ว มาเปลี่ยนแปลงวิถีของพี่น้องเกษตรกรไทย ให้ก้าวทันโลกกันเถอะ กับ 9
แอปพลิเคชัน ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการทำการเกษตรในชีวิตประจำวันให้ง่ายขึ้น”
“ปุ๋ยตราม้าบิน”, 2560)

ภาพที่ 4.11: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุยตราม้าบิน ที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์



ที่มา: ปุยตราม้าบิน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/PuiMabin/>.

4.3.2 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาจะต้องมีความเชื่อมโยง หรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร เช่น พันธุ์พืชใหม่ ๆ เทคนิคการเพาะปลูกต่าง ๆ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.12

“เรียนรู้เคล็ดลับที่ไม่ลับในแบบฉบับม้าบิน ที่จะมาบอกเทคนิคดี ๆ ในการดูแลนาข้าว”
 (“ปุยตราม้าบิน”, 2560)

ภาพที่ 4.12: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตราม้าบิน ที่มีเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



ที่มา: ปุ๋ยตราม้าบิน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/PuiMabin/>.

4.3.3 ชัดเจนและเข้าใจง่าย เนื้อหาที่ซับซ้อนสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เช่น สูตรในการใส่ปุ๋ยต่าง ๆ มีการบอกถึงขั้นตอนและวิธีการใส่ปุ๋ยอย่างมีระบบ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.13 “ทราบหรือไม่ครับว่า ... การใส่ปุ๋ยปาล์มน้ำมันนั้น กว่าจะได้ผลต้องรอหลังการใส่ไปแล้ว ประมาณ 2 ปี ซึ่งในการเก็บเกี่ยวปาล์มทะลายสด 1 ตัน” (“ปุ๋ยตรามงกุฏ”, 2561)

ภาพที่ 4.13: โปสเตอร์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตรามงกุฏ ที่มีเนื้อหาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย



ที่มา: ปุ๋ยตรามงกุฏ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/puitramongkud/>.

4.3.4 มีคุณภาพที่ดี เนื้อหาที่มีความถูกต้องของข้อมูลหรือได้รับการตรวจสอบแล้วโดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้คุณภาพไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อความเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงรูปหรือวิดีโอที่นำมาประกอบต้องมีความสวยงามเรียบร้อย ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.14

“เรียนรู้เคล็ดลับที่ไม่ลับในแบบฉบับม้าบิน ที่จะมาบอกเทคนิคดี ๆ ในการดูแลนาข้าว” (“ปุ๋ยตราม้าบิน”, 2560)

ภาพที่ 4.14: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุยตราม้าบิน ที่มีเนื้อหาที่มีคุณภาพที่ดี

ปุยตราม้าบิน
August 1, 2017

ทุกวันนี้มีอะไร กับม้าบินชวนดู เปรียบเทียบราคาผลผลิตและอับตลาดราคาขายส่งสินค้าเกษตร และราคาเฉลี่ยของพืชผลให้เก็บกันชัดๆ แบบเดือนต่อเดือน ทั้งยังเกษตรกรทราบหาทางเสริมตัวรับมีอะไรรับซื้อเข้าบ้านราคาผลผลิตกันด้วยนะ

* หมายเหตุ
- ตารางราคาสินค้าเกษตรมีผลล่าสุด วันที่ 31 กรกฎาคม 2560
- อ้างอิงจาก : กรมการค้าภายใน... See More

ราคาผลผลิต เดือนกรกฎาคม

รายชื่อผลผลิต	หน่วย	ราคาเดือนก่อนหน้า (ราคาเฉลี่ยปี 1070)	ราคาเดือนกรกฎาคม (ราคาวันที่ 31)
ข้าวเปลือกหอมมะลิ 95 (ข้าวหอมมะลิ)	กก.	8,672.73	7,600-7,900
ข้าวเปลือกหอมมะลิ 95 (ข้าวหอมมะลิ)	กก.	8.17	8.00-8.15
ข้าวเปลือกหอมมะลิ 95 (ข้าวหอมมะลิ)	กก.	1.65	1.60-1.75
ข้าวเปลือกหอมมะลิ 95 (ข้าวหอมมะลิ)	กก.	4.32	4.25
ข้าวเปลือกหอมมะลิ 95 (ข้าวหอมมะลิ)	กก.	52.55	49.20-49.20
ข้าวเปลือกหอมมะลิ 95 (ข้าวหอมมะลิ)	กก.	110.45	105-100-110
ข้าวเปลือกหอมมะลิ 95 (ข้าวหอมมะลิ)	กก.	44.77	52.50-50-55
ข้าวเปลือกหอมมะลิ 95 (ข้าวหอมมะลิ)	กก.	23	22-24

ที่มา: ปุยตราม้าบิน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/PuiMabin/>.

4.3.5 มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง เนื้อหานั้นต้องถูกเขียนขึ้นมาใหม่ ในรูปแบบบุคลิกของเพจ รวมถึงภาพที่ใช้เป็นภาพที่ทำขึ้นมาใหม่ ไม่ได้เกิดจากการนำภาพของเพจอื่นมาใช้งาน ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.15

“พวกเราคือ เหล่าปุ๋ยปั้นเม็ด ที่อุดมไปด้วยธาตุไนโตรเจน ฟอสฟอรัส โพแทสเซียมอยู่ในเม็ดเดียว ละลายง่าย พืชสามารถนำไปใช้ได้ทันที” (“ปุ๋ยตรามงกุฏ”, 2561)

ภาพที่ 4.15: โปสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยตรามงกุฏ ที่มีเนื้อหาที่ความเป็นต้นฉบับของตัวเอง



ที่มา: ปุ๋ยตรามงกุฏ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/puitramongkud/>.

ตารางที่ 4.3: การปรากฏหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยเคมี
ตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ
มีประโยชน์ (Useful)	69	12.39
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	76	13.64
ชัดเจนและเข้าใจง่าย	130	23.34
มีคุณภาพที่ดี	83	14.90
มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง	199	35.73
รวม	557	100

ผลการศึกษาพบว่าหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กที่มีอัตราการ
นำเสนอมากที่สุดได้แก่ หลักการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง จำนวน 199 ครั้ง ลำดับ
ถัดมาเป็นหลักการสร้างเนื้อหาที่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย 21 ครั้ง ส่วนหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า
ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก ที่มีอัตราการนำเสนอที่น้อยที่สุด คือ หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ 69
ครั้ง

ส่วนที่ 2 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจ

4.4 ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ จำนวน 291
โพสต์ พบว่าปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมีตรา
ม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏสามารถแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

ตารางที่ 4.4: จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมี
ตราม้าบิน และ ปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

รายละเอียดเนื้อหา	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
เนื้อหาเชิงข่าวเกี่ยวกับเกษตรกรรม	3,752
เนื้อหาเชิงพันธุ์พืชเสริมรายได้	10,043
เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย	454
เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย	4,764
เนื้อหาอื่น ๆ	3,556
รวม	22,570

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีคนเข้ามาดถูกใจ (Like) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาเชิงพันธุ์พืชเสริมรายได้ จำนวน 10,043 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย 4,764 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่มีคนเข้ามาดถูกใจ (Like) เฉลี่ยน้อยที่สุด คือเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย 454 ครั้ง

ตารางที่ 4.5: จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมี
ตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

รายละเอียดเนื้อหา	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
เนื้อหาเชิงข่าวเกี่ยวกับเกษตรกรรม	210
เนื้อหาเชิงพันธุ์พืชเสริมรายได้	173
เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย	10
เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย	163
เนื้อหาอื่น ๆ	452
รวม	210

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีคนเข้ากดแบ่งปัน (Share) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาอื่น ๆ จำนวน 452 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นเนื้อหาเชิงข่าวเกี่ยวกับเกษตรกรรม 210 ครั้ง ส่วนเนื้อหาที่มีคนเข้ากดแบ่งปัน (Share) เฉลี่ยน้อยที่สุดคือเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย 10 ครั้ง

4.5 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook)

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ จำนวน 291 โพสต์ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภายใต้หัวข้อประเภทคอนเทนต์บน Facebook ปรากฏผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทคอนเทนต์บน Facebook ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

ประเภทคอนเทนต์บน Facebook	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
เนื้อหาประเภท Link	21
เนื้อหาประเภท List	2,854
เนื้อหาประเภท Photo	2,024
เนื้อหาประเภท Video	891
เนื้อหาประเภท Infographics	91
รวม	5,880

ผลการศึกษาประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่มีคนเข้ามาดถูกใจ (Like) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาประเภท List จำนวน 2,854 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นเนื้อหาประเภท Photo 2,024 ครั้ง ส่วนประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่มีคนเข้ามาดถูกใจ (Like) เฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เนื้อหาประเภท Link 21 ครั้ง

ตารางที่ 4.7: จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทคอนเทนต์บน Facebook ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

ประเภทคอนเทนต์บน Facebook	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
เนื้อหาประเภท Link	3
เนื้อหาประเภท List	566
เนื้อหาประเภท Photo	49
เนื้อหาประเภท Video	145
เนื้อหาประเภท Infographics	10
รวม	772

ผลการศึกษาประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่มีคนเข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เฉลี่ยมากที่สุดได้แก่เนื้อหาประเภท List จำนวน 566 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็นเนื้อหาประเภท Video 145 ครั้ง ส่วนประเภทคอนเทนต์บน Facebook ที่มีคนเข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เฉลี่ยน้อยที่สุดคือเนื้อหาประเภท Link 3 ครั้ง

4.6 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า Valuable Content)

จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ จำนวน 331 โพสต์ เมื่อนำมาวิเคราะห์กับแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing ภายใต้หัวข้อหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ปรากฏผลการวิจัยเกี่ยวกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ดังนี้

ตารางที่ 4.8: จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของเนื้อหาบน
เพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า	จำนวน Like เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
มีประโยชน์ (Useful)	5,021
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	4,701
ชัดเจนและเข้าใจง่าย	2,812
มีคุณภาพที่ดี	4,263
มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง	2,007
รวม	18,804

ผลการศึกษาหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีคนเข้ามาถูกใจ (Like) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ จำนวน 5,021 ครั้ง ลำดับถัดมา คือ หลักการสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 4,701 ครั้ง ส่วนหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีคนเข้ามาถูกใจ (Like) เฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หลักการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง 2,007 ครั้ง

ตารางที่ 4.9: จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของเนื้อหาบน
เพจเฟซบุ๊กเว็บปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า	จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)
มีประโยชน์ (Useful)	169
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	170
ชัดเจนและเข้าใจง่าย	107
มีคุณภาพที่ดี	165
มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง	84
รวม	695

ผลการศึกษาหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ที่มีคนเข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ หลักการสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 170 ครั้ง ลำดับถัดมาเป็น หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) จำนวน 196 ครั้ง ส่วนหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีคนเข้ามากดแบ่งปันเนื้อหา (Share) เฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หลักการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง จำนวน 84 ครั้ง

ดังนั้น โดยสรุปเมื่อนำผลวิจัยทั้ง 2 ส่วน คือ ส่วนของรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์บนเพจ เฟซบุ๊กยูเคมีตราม้าบินและยูเคมีตรามงกุฎ และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจมาเปรียบเทียบกัน จะพบว่าแม้ทางเพจจะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายเป็นจำนวนมาก แต่เนื้อหาที่ได้รับความนิยมกลับเป็นเนื้อหาเชิงข่าวเกี่ยวกับเกษตรกรรม หรือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับพืชพันธุ์เพื่อรายได้เสริม ในขณะเดียวกัน รูปแบบของคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดกลับไม่ใช่รูปแบบของ Photo แต่เป็นรูปแบบของ List ซึ่งคาดการณ์ว่ามีสาเหตุมาจากเนื้อหาของคอนเทนต์ดังกล่าว สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้ง่าย ดึงดูดให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกษตร กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ คือ 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก ของปุ๋ยเคมีตราม้าบินของบริษัท ไอ ซี พี เพอทีไลเซอร์ จำกัด และ ปุ๋ยเคมีตรามงกุฏของบริษัท เทอราโกร เพอร์ติไลเซอร์ จำกัด 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของปุ๋ยเคมีตราม้าบินของบริษัท ไอ ซี พี เพอทีไลเซอร์ จำกัด และ ปุ๋ยเคมีตรามงกุฏของบริษัท เทอราโกร เพอร์ติไลเซอร์ จำกัด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 219 โพสต์

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดอยู่ในตารางแสดงผลเดียวกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษาทั้ง 2 ข้อได้แก่ 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของปุ๋ยเคมีตราม้าบินของบริษัท ไอ ซี พี เพอทีไลเซอร์ จำกัด และ ปุ๋ยเคมีตรามงกุฏของบริษัท เทอราโกร เพอร์ติไลเซอร์ จำกัด 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของปุ๋ยเคมีตราม้าบินของบริษัท ไอ ซี พี เพอทีไลเซอร์ จำกัด และ ปุ๋ยเคมีตรามงกุฏของบริษัท เทอราโกร เพอร์ติไลเซอร์ จำกัด

5.1.1 ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ บนเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

รายละเอียดเนื้อหา	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ	Like	Share	Engage
เนื้อหาเชิงข่าวเกี่ยวกับเกษตรกรรม	24	10.96	3,752	210	3,962
เนื้อหาเชิงพันธุ์พืชเสริมรายได้	14	6.39	10,043	173	10,217
เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย	155	70.78	454	10	464
เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย	13	5.94	4,764	163	4,927
เนื้อหาอื่นๆ	13	5.94	3,556	452	4,009
รวม	219	100	22,570	1,008	23,578

จากการศึกษาพบว่าประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ เนื้อหาที่มีการนำเสนอมากที่สุดคือเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย รองลงมาคือเนื้อหาเชิงข่าวเกษตรกรรม และเนื้อหาเชิงพันธุ์พืชเสริมรายได้ ส่วนเนื้อหาที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ปุ๋ย และเนื้อหาอื่น ๆ และ เมื่อดูในผลลัพธ์ของ Engagement ปรากฏว่าเนื้อหาที่ได้รับการตอบรับมากที่สุดคือเนื้อหาเชิงพันธุ์พืชเสริมรายได้ ในขณะที่เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขายมี Engagement ต่ำที่สุด แม้จะมีสัดส่วนของเนื้อหาสูงสุดก็ตาม

5.1.2 ประเภทของรูปแบบคอนเทนต์บน Facebook

ตารางที่ 5.2: สรุปการปรากฏประเภทคอนเทนต์บน Facebook ของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก
เว็บปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

ประเภทคอนเทนต์บน Facebook	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ	Like	Share	Engage
เนื้อหาประเภท Link	5	2.28	21	3	24
เนื้อหาประเภท List	9	4.11	2,854	566	3,419
เนื้อหาประเภท Photo	180	82.19	2,024	49	2,073
เนื้อหาประเภท Video	21	9.59	891	145	1,035
เนื้อหาประเภท Infographics	4	1.83	91	10	100
รวม	219	100	5,880	772	6,652

จากการศึกษาพบว่าประเภทรูปแบบคอนเทนต์บนเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ สัดส่วนที่มีจำนวนมากที่สุดได้แก่เนื้อหาประเภท Photo รองลงมาคือเนื้อหาประเภท Video และเนื้อหาประเภท List เนื้อหาที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือเนื้อหาประเภท Infographics และเมื่อดูในผลลัพธ์ในส่วนของ Engagement ปรากฏว่าเนื้อหาที่มี Engagement สูงที่สุดกลับเป็นเนื้อหาประเภท List ในขณะที่เนื้อหาที่มี Engagement ต่ำที่สุด คือ เนื้อหาประเภท Link

5.1.3 หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า Valuable Content

ตารางที่ 5.3: สรุปการปรากฏหลักการสร้างเนื้อหา ที่มีคุณค่าของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยเคมี
ตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	ร้อยละ	Like	Share	Engage
มีประโยชน์ (Useful)	69	12.39	5,021	169	5,190
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	76	13.64	4,701	170	4,871
ชัดเจนและเข้าใจง่าย	130	23.34	2,812	107	2,919
มีคุณภาพที่ดี	83	14.90	4,263	165	4,428
มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง	199	35.73	2,007	84	2,091
รวม	557	100	18,804	695	19,499

จากการศึกษาพบว่า หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏที่มีสัดส่วนการนำเสนอสูงสุด คือ หลักการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง รองลงมาคือหลักการการสร้างเนื้อหาที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย และหลักการการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพที่ดี สำหรับสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) สำหรับผลลัพธ์ของ Engagement หลักการที่มีผลลัพธ์ที่ดีที่สุดคือ หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) ในขณะที่หลักการการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเองนั้น แม้จะมีการนำเสนอเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด แต่กลับมี Engagement ต่ำที่สุด

โดยสรุปเมื่อนำผลวิจัยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาามาเปรียบเทียบกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ พบว่าแม้ทางเพจจะเน้นการนำเสนอประเภท Photo ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ข้าวเกี่ยวกับเกษตรกรรม และพันธ์พืชเสริมรายได้จำนวนมากที่สุด ตามลำดับ แต่ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารกลับไม่ได้มีต่อเนื่อหาดังกล่าวสูงที่สุด แต่กลับเป็นเนื้อหาประเภท List ที่เกี่ยวข้องกัพันธ์พืชเสริมรายได้ ซึ่งได้รับการนำเสนอในสัดส่วนที่น้อยกว่า แต่กลับได้รับ Engagement จากผู้ชมมากที่สุด

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกษตรกรรมศึกษาเพจเฟซบุ๊ก ปุ๋ยเคมีตราม้าบินและปุ๋ยเคมีตรามงกุฏ พบว่าส่วนของรายละเอียดเนื้อหาที่แนะนำให้เสนอมากที่สุด คือรายละเอียดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้อันเนื่องมาจากทั้งสองเพจเป็นพื้นที่สื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายให้กลับปุ๋ยเคมีของทั้งสองบริษัท จึงมีรูปแบบของเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวเป็นจำนวนมาก แต่ทั้งนี้เมื่อสังเกตในผลการมีส่วนร่วม หรือ Engagement ของกลุ่มเป้าหมายจะมีอัตราต่ำที่สุด สอดคล้องกับที่ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557ข) ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ต้องตระหนักถึงการผลิตเนื้อหาที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหานั้น ๆ โดยเนื้อหานั้น ๆ จะต้องก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย น่าสนใจ และชวนให้ติดตาม โดยไม่เป็นการยัดเยียดโฆษณาหรือรบกวนการรับชมเนื้อหาของผู้ใช้บริการจนเกินไป ดังนั้นเนื้อหาในลักษณะนี้อาจจะต้องทำการปรับปรุงรูปแบบในการนำเสนอต่าง ๆ ใหม่ เพื่อประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ในขณะที่รายละเอียดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพันธมิตรที่ส่งเสริมรายได้เป็นรายละเอียดเนื้อหาที่ได้รับการตอบรับสูงที่สุด โดยที่มีปริมาณเนื้อหาน้อยกว่า ซึ่งในส่วนนี้เกิดจากการที่เนื้อหาดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า

เมื่อศึกษาที่ประเภทคอนเทนต์บน Facebook ทางเพจมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด อันเนื่องมาจากทั้งสองเพจเป็นเพจที่มีพื้นที่ไว้เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า แต่ทว่าเนื้อหาดังกล่าวกลับได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด ในขณะที่เนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบ List ที่เกี่ยวข้องกับพันธมิตรที่ส่งเสริมรายได้กลับได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลวิเคราะห์ของ Patel (2013) ว่าเนื้อหาประเภท List เป็นเนื้อหาในเชิงการจัดอันดับ ซึ่งเป็นประเภทเนื้อหาที่ได้รับการตอบรับที่ดีที่สุดไม่ว่าจะกี่ยุคสมัย โดยเนื้อหาประเภทนี้จะกล่าวถึงตัวเลขและจำนวน โดยส่วนใหญ่ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้คนเข้าไปติดตามเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น

เมื่อศึกษาในส่วนของการสร้างเนื้อหาพบว่าทั้งสองเพจมีการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้หลักการการสร้างเนื้อหาที่มีแบบฉบับเป็นของตัวเอง โดยเป็นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขายเป็นหลัก แต่เนื้อหาที่ได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายสูงสุด คือเนื้อหาที่สร้างโดยผ่านหลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) โดยส่วนนี้จะสอดคล้องกับที่ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557ข) ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ เมื่อสิ่งเหล่านั้นก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนไม่ว่าทางใดก็ตามหนึ่ง เนื้อหาที่นำเสนอก็เช่นกัน ในการผลิตเนื้อหาจะต้องคำนึงถึงว่าเมื่อเผยแพร่ออกไปแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ตรงกับความต้องการหรือ

ความคาดหวังหรือเปล่า โดยไม่เน้นเพียงแต่เรื่องประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับแบรนด์ บริษัทหรือองค์กร เพียงอย่างเดียว และคำว่ามีประโยชน์ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเนื้อหาวิชาการที่มีสาระหนัก ๆ เพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงเนื้อหาอื่น ๆ สามารถให้ความรู้ คำแนะนำ หรือความบันเทิงได้หรือไม่ โดยเนื้อหาที่เป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายของทั้งสองเพจที่ได้รับการตอบรับดีจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ พันธุ์พืชเสริมรายได้ ส่วนนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย (2558) เรื่องการ วิเคราะห์เนื้อหาสาระและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai โดยทาง Facebook Chillpainai เน้นการผลิตเนื้อหาเชิงความรู้และให้ความสำคัญกับความ สนใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ผู้อ่านให้ความสนใจและเกิดความคาดหวังว่าจะ ได้รับข้อมูลเหล่านี้จากทาง Facebook Fanpage อยู่แล้ว และยังช่วยให้ผู้อ่านได้ประโยชน์จากข้อมูล ในเนื้อหาต่าง ๆ ด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้เป็นรูปแบบของ List มากขึ้น
2. เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพืชพันธุ์เสริมรายได้ วิธีการใช้ปุ๋ย ข่ามเกี่ยวกับการเกษตร เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของเกษตรกร และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจาก กลุ่มเป้าหมาย
3. ทำการทดลองผลิตเนื้อหาในหัวเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เรื่องเกษตรกรรมตรง ๆ แต่มีความ น่าสนใจเพื่อหาความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม
4. ในส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายควรลดจำนวนลง และปรับปรุงแบบการ นำเสนอใหม่ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น
5. ผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหา

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น พร้อมกับการสื่อสารใน รูปแบบดิจิทัลเพียงจะได้รับความนิยมในธุรกิจเกษตร ดังนั้นหากจะทำการวิจัยครั้งต่อไปอาจลองเก็บ ข้อมูลในเพจอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากทั้งสองเพจที่ยกมาเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กฤติน ย้งปรีชา. (2554). *เปลี่ยนตัวเองให้เป็นดาวดังบนโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ: จิงค์ปียอน.
- เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. (2556). *ทำไมถึงกด Share*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224>.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2561). *อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี. วิจัยกรุงศรี*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f336f3be-1b55-42af-aca-98e49a9591dd/IO_Chemical_Fertilizer_180906_TH_EX.aspx.
- ณัฐพัชณ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557ก). *วิธีคำนวณ Facebook engagement ที่ควรจะเป็นจากค่า Talking about this*. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/วิธีคิด-facebook-engagement/>.
- ณัฐพัชณ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557ข). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ Valuable content*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.
- ณัฐพัชณ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). *2 คำถามง่าย ๆ เพื่อเช็คว่าคุณคอนเทนต์นี้จะมีคนแชร์ไหม?* สืบค้นจาก <https://goo.gl/gEvqge>.
- ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2555). *ทำไมต้อง Like?* สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/ent/142447>.
- ปั้นแบรนต์ด้วย Content Marketing. (2557). *Positioning*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/57768>.
- ปุ๋ยตรามงกุฎ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/puitramongkud/>.
- ปุ๋ยตราม้าบิน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PuiMabin/>.
- มานะ ตรีรยาภิวัฒน์. (2553). *เทคนิคสำหรับการเขียนหัวข้อบน Facebook เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/FDAthai/2010/11/13/entry-1>.
- วรรณางามตระกูลชล. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.

- วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัศวานง. (2554). *พฤติกรรมการณ์สื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *iMarketing 10.0 : 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). *Re: Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- ศศิวิภา หาสุข. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการณ์เปิดรับข่าวก็หาและความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามข่าวก็หาผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ของ แกรมมีสปอร์ต*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สมคิด เอนกทวีผล. (2555). *ทบทวนสูตร Facebook engagement rate*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-social-media-digital/engagement-rate/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2560 (Thailand Internet User Profile 2017)*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internetuser-profile-2017.html>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 2. (2561). *จีดีพีเกษตร ปี 60 ปรับขึ้น สก. ให้โต 5.3% นโยบายหนุน-เศรษฐกิจดี ดันปีหน้าจีดีพียังเติบโต*. สืบค้นจาก <http://www3.oae.go.th/zone2/index.php/news/16-oae-news/257-60-5-3>.
- สุธีรพันธุ์ สักกรัตร์. (2554). *I marketing 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- สุรพงษ์ มั่นสประกัลภ์. (2555). *การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแผนเพจประกันภัยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Content Marketing Institute. (2018). *What is content marketing*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- GO-Gulf. (2014). *What people share on social network: Statistics and trends*. Retrieved from <https://www.go-gulf.ae/blog/what-people-share-on-social-networks/>.

- Kutilainen, T. (2013). *Guideline for companies: Creating digital marketing communications plan*. Unpublished bachelor's thesis, Oulu University, Finland.
- Lunenburg, F. C. (2010). Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. *Schooling*, 1(1), 1-11.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. London: Sage.
- Molek. (2558). *Growth Hacking เรื่องใหม่ที่จะมีผลต่อการตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/growth-hacking-affect-to-marketing/>.
- Patel, N. (2013). *Infographic: How to get more likes on Facebook*. Retrieved from <https://neilpatel.com/blog/more-likes-on-facebook/>.
- Patel, N. (2016). *12 creative ways to use Facebook cover images for business*. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/12-creative-ways-to-use-facebook-cover-images-for-business/>.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.
- Tana. (2559). *เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016): ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก*. สืบค้นจาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	คุณिता ชันษา
อีเมล	kunita.shun@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาภาษาญี่ปุ่น อักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศิลปากร
ประสบการณ์การทำงาน	ตำแหน่ง Project Manager, McCann World Group Thailand



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) คุณिता ชั้นชา อยู่บ้านเลขที่ 43

ซอย พญา ถนน สุขุมวิท 93 ตำบล/แขวง บางจาก

อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300326

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 การคิดเรื่อง กรณีวิเคราะห์ เนื้อหา สาร และ การตอบสนอง ในเพจ เฟซบุ๊กของ
ธุรกิจเกษตร : กรณีศึกษาเพจเฟสบุ๊ค ปุ๋ยเคมีตราฟ้าอัน และ ปุ๋ยเคมีตราวงกุ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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


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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(คุณตา ชันดา)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร