

รูปแบบเนื้อหาของนมซีพีเมจิที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

Content Analysis of CP-Meiji on Facebook Fanpage CP-Meiji Thailand



รูปแบบเนื้อหาของนมซีพีเมจิที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

Content Analysis of CP-Meiji on Facebook Fanpage CP-Meiji Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



©2562

ธนกร ลิ้มสวัสดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาวิทยาลัย สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง รูปแบบเนื้อหาของนมซีพีเมจิที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

ผู้วิจัย ธนกร ลิ้มสวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มนทิรา ชาติอำนาจชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา ๙ เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2562

ธนกร ลิ้มสวัสดิ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รูปแบบเนื้อหาของนมซีพีเมจิที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand (94 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาตุอำนวยการ

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1 ข้อ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาของนมซีพีเมจิแบบธรรมดา กับนมซีพีเมจิแลคโตสฟรีในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหาหรือ Content จากข้อมูล 40 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 29 มีนาคม 2562 บนเพจเฟซบุ๊ก CP-Meiji Thailand เพื่อนำมาบันทึกลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) โดยทำเป็นตารางเพื่อศึกษารูปแบบและจำนวนของเนื้อหาพร้อมทั้งนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วย การวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) (2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) (3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand มี 4 รูปแบบ ประกอบด้วย (1) เพื่อความสนุกสนาน (Entertain) (2) การกระตุ้น (Inspire) (3) การให้ความรู้ (Educate) (4) การโน้มน้าวใจ (Convince) นอกจากนั้นเนื้อหาของสื่อสารยังมีการสื่อสารให้สอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรูปแบบการนำเสนอ 6 รูปแบบ ดังต่อไปนี้ (1) ข้อความ (2) ลิงก์ (Link) (3) รูปภาพพร้อมข้อความ (4) วิดีโอ (5) กิจกรรม (การถ่ายทอดสดกิจกรรม) (6) รูปภาพเป็นอัลบั้ม และจากการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่มีคนกดถูกใจ (Like) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ เพราะเนื้อหาที่มีความกระชับทำให้ผู้บริโภคเกิดความสุขสนุกสนาน สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบกิจกรรม (การถ่ายทอดสดกิจกรรม) เนื่องจากการนำเสนอแบบ Real Time ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามสามารถติดตามสถานการณ์หรือกิจกรรมได้ในขณะนั้น และรูปแบบเนื้อหาที่มีการแบ่งปัน (Share) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบลิงก์ เนื่องจากเนื้อหาของลิงก์ในเพจส่วนใหญ่เป็นการบอก

รายละเอียดกิจกรรมหรือการประกาศรายชื่อผู้โชคดี เมื่อมีการประกาศรายชื่อผู้โชคดี เป็นไปได้ว่าผู้ที่ได้รับรางวัลมีการแบ่งปันเนื้อหาไปยังกลุ่มคนที่รู้จักของผู้ติดตาม

คำสำคัญ: รูปแบบเนื้อหา, เฟซบุ๊กแฟนเพจ



Limsawat, T. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2019, Graduate School, Bangkok University.

Content Analysis of CP-Meiji on Facebook Fanpage CP-Meiji Thailand (94 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

## ABSTRACT

The research objectives were 1) To study the content format of the content marketing presentation of Facebook fanpage: CP-Meiji Thailand. This study was a qualitative research that conducted data by using content analysis on existing posts in marketing communications channels of Facebook fanpage: CP-Meiji Thailand for last 3 months, from 1 January, 2019 to 31 March, 2019 and totally 40 posts and also used coding sheet as a tool for content analysis. Data collection methodology has 3 steps are including (1) Data Reduction (2) Data Display (3) Conclusion Drawing and Verification. After that there are analyses the information follow by the theories.

The result showed that the formats of content marketing are including (1) Entertain (2) Inspire (3) Educate (4) Convince. Moreover, the contents of Facebook fanpage: CP-Meiji Thailand according with the Marketing Mix (4Ps) consist of (1) Product (2) Price (3) Place (4) Promotion and there are 6 types of content presentations including (1) Text (2) Link (3) Picture with text (4) Video (5) Live activities (6) Album. And finally, the content that have the most-liked is Video because video is one of presentations that is concisely, the content that have the most comment is Live activities because live activities Live is the best way to interact with viewers in real time and the viewers can join on the live in real time and the content that have the most share is link.

*Keywords: Content, Facebook Fanpage*

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ดร.มนทิรา ธาตาอำนวยการช่วย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่อุทิศเวลาในการแนะนำแนวทาง ให้คำปรึกษา เอาใจใส่ติดตามการดำเนินการวิจัย และตรวจทานแก้ไขสิ่งที่บกพร่องต่าง ๆ จนงานวิจัยเล่มนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาท ความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ที่ดี ให้คำแนะนำและคำปรึกษาต่าง ๆ ตลอดการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจากบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ส่งเสริม และผลักดันให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาได้ในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจศึกษา ประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ธนกร ลิ้มสวัสดิ์



## สารบัญ

|                                                                                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                                                              | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                                                                           | ฉ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                                                              | ช    |
| สารบัญตาราง                                                                                                  | ญ    |
| สารบัญภาพ                                                                                                    | ฎ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                                                                 |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                                                                           | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย                                                                                 | 2    |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย                                                                                        | 2    |
| 1.4 คำถามของงานวิจัย                                                                                         | 3    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                                                                | 3    |
| 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ                                                                                        | 3    |
| บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                                    |      |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)                                                      | 5    |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook Fanpage                                                                         | 6    |
| 2.3 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)                                                             | 9    |
| 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA Model                                                           | 15   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย                                                                                |      |
| 3.1 ประเภของงานวิจัย                                                                                         | 18   |
| 3.2 แหล่งข้อมูล                                                                                              | 18   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                                                               | 18   |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                                                                      | 19   |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                       | 19   |
| 3.6 การนำเสนอข้อมูล                                                                                          | 20   |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย                                                                                           |      |
| 4.1 ผลการศึกษาโพสต์ทั้งหมดของนมซีพีเมจิแบบธรรมดา กับนมซีพีเมจิแลคโตสฟรี<br>ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand | 21   |
| 4.2 สรุปผลเกี่ยวกับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand                                                  | 78   |

## สารบัญ (ต่อ)

### หน้า

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                   |    |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย                                               | 83 |
| 5.2 อภิปรายผล                                                    | 86 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้                                    | 89 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป                            | 90 |
| บรรณานุกรม                                                       | 91 |
| ประวัติผู้เขียน                                                  | 94 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ |    |



## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                           | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.1: ขั้นตอนการกระทำใน AIDA Model                                                                                                | 16   |
| ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงข้อมูลเนื้อหาของโพสต์ รูปแบบการนำเสนอ จำนวนและร้อยละ                                                               | 78   |
| ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงข้อมูลสัดส่วนรูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับซีพีเมจิ แลคโตสฟรี                                                       | 78   |
| ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงข้อมูลสัดส่วนรูปแบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับซีพีเมจิ ธรรมดา<br>และอื่น ๆ                                          | 79   |
| ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงข้อมูลสัดส่วนรูปแบบการสื่อสารทั้งหมด                                                                               | 79   |
| ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลจำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ของการโลก การคอมเมนต์ และการแชร์<br>ของซีพีเมจิ แลคโตสฟรี                                      | 80   |
| ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลจำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ของการโลก การคอมเมนต์ และการแชร์<br>ของซีพีเมจิ ธรรมดา และอื่น ๆ                               | 82   |
| ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์ตามรูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ<br>นมซีพีเมจิในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand                 | 83   |
| ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนโลก คอมเมนต์ และแชร์ ตามรูปแบบเนื้อหาของการสื่อสาร<br>การตลาดออนไลน์ของนมซีพีเมจิในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand | 84   |

## สารบัญภาพ

|                                                                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.1: รูปภาพแสดงประเภทของคอนเทนต์                                                         | 11   |
| ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 10 มกราคม 2562      | 22   |
| ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 12 มกราคม 2562      | 23   |
| ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 18 มกราคม 2562      | 24   |
| ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 21 มกราคม 2562 (1)  | 26   |
| ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 21 มกราคม 2562 (2)  | 27   |
| ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 21 มกราคม 2562 (3)  | 28   |
| ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 24 มกราคม 2562      | 30   |
| ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 26 มกราคม 2562 (1)  | 31   |
| ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 26 มกราคม 2562 (2)  | 33   |
| ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 29 มกราคม 2562 (1) | 34   |
| ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 29 มกราคม 2562 (2) | 35   |
| ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 29 มกราคม 2562 (3) | 37   |
| ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 30 มกราคม 2562 (1) | 38   |

สารบัญภาพ (ต่อ)

|                                                                                                    | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 30 มกราคม 2562 (2)    | 39   |
| ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 31 มกราคม 2562        | 41   |
| ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 (1) | 42   |
| ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 (2) | 43   |
| ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 (3) | 44   |
| ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2562     | 46   |
| ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2562     | 47   |
| ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562    | 49   |
| ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2562    | 50   |
| ภาพที่ 4.23: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2562    | 51   |
| ภาพที่ 4.24: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2562    | 53   |
| ภาพที่ 4.25: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562    | 54   |
| ภาพที่ 4.26: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2562    | 56   |
| ภาพที่ 4.27: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2562    | 57   |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

|                                                                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 4.28: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2562 | 59   |
| ภาพที่ 4.29: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562 | 60   |
| ภาพที่ 4.30: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562 | 62   |
| ภาพที่ 4.31: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2562 | 63   |
| ภาพที่ 4.32: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 8 มีนาคม 2562      | 65   |
| ภาพที่ 4.33: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 12 มีนาคม 2562     | 66   |
| ภาพที่ 4.34: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 13 มีนาคม 2562     | 67   |
| ภาพที่ 4.35: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 14 มีนาคม 2562     | 69   |
| ภาพที่ 4.36: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 20 มีนาคม 2562     | 70   |
| ภาพที่ 4.37: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 22 มีนาคม 2562     | 72   |
| ภาพที่ 4.38: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 27 มีนาคม 2562     | 73   |
| ภาพที่ 4.39: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 28 มีนาคม 2562     | 75   |
| ภาพที่ 4.40: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand<br>วันที่ 29 มีนาคม 2562     | 76   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ ที่ต้องปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเมื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลง ผู้คนในสังคมก็จำเป็นต้องปรับตัวไปตามสิ่งที่เปลี่ยนไปเช่นกัน สิ่งที่จะช่วยให้ผู้คนในสังคมรับรู้ถึงข้อมูลดังกล่าวได้เป็นอย่างดีก็คือ การสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารมีความสำคัญที่จะช่วยให้ผู้คนรับรู้ข้อมูล เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตรวมทั้งพัฒนาพฤติกรรม อาทิ ใช้เป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้เพื่อความบันเทิง เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขายให้เพิ่มขึ้น และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญสำหรับการทำตลาดของธุรกิจ (Am2b marketing, 2562) การสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารดังกล่าวได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ระดับความรู้ และระบบสังคมและวัฒนธรรม (บ้านจอมยุทธ, 2543) ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโซเชียลมีเดียเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค จากข้อมูล The Flight 19 Agency (2561) พบว่า สำหรับปี 2018 Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โซเชียลมีเดียที่มีการใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย 3 อันดับ คือ YouTube, Line และ Facebook และสรุปว่าคนเรามีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณามากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ

การสื่อสารนอกจากจะช่วยให้สินค้าได้รับการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับจากผู้บริโภคแล้ว การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้า เพราะสินค้าในตลาดมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มก็เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจ โดยที่ผ่านมามีผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 จากปี 2558-2559 โดยมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของการบริโภคนมมากขึ้น (Marketing Intelligence, 2560)

เมื่อมีแบรนด์ที่สนใจผลิตภัณฑ์แลคโตสฟรี ขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์นมทั่วไป และผลตอบรับก็เป็นไปในทิศทางที่ดี ในวันที่ 15 พฤศจิกายน 2560 บริษัทในเครือ ซีพี (CP) อย่างเมจิ (Meiji) ที่มีช่องทางขายทั่วประเทศ ออกสินค้าใหม่คือ เมจิ โกลด์ แอดวานซ์ ซึ่งเป็นนมแลคโตสฟรี เพื่อให้ธุรกิจเติบโตขึ้น จุดเริ่มต้น บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2532 เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์อันดับ 1 ในประเทศไทย ที่เกิดจากการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และบริษัท เมจิ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ของ

ญี่ปุ่นและเป็นเจ้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐานระดับโลก ซีพี-เมจิ ได้รับรางวัลและความสำเร็จทั้งด้านการบริหารจัดการโรงงาน และด้านความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค อาทิเช่น รางวัล Superbrands Thailand รางวัลคุณภาพผลิตภัณฑ์ นมพาสเจอร์ไรส์ยอดเยี่ยมในช่องทางขาย 7-11 เป็นต้น (บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด, 2560) โดยล่าสุดในปี 2562 บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ได้ก่อตั้ง Milk Museum ที่จังหวัดสระบุรี เพื่อเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้กระบวนการผลิตนม และโยเกิร์ตแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย (Sukyai, 2562) จากข้อมูลข้างต้น เนื่องจากบริษัท ซีพี-เมจิ เป็นแบรนด์ผู้นำของประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดของนมพาสเจอร์ไรส์ซีพีเมจิ ซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด

จากความเป็นมาที่กล่าวข้างต้น มีงานวิจัยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ ภาณุรุจ ปวีตภา (2558) ศึกษาเรื่อง เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาพฤติกรรม Facebook Fanpage ของ Fast Food ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยทั้ง 5 ราย ผลการศึกษา พบว่า โพสต์ของทั้ง 5 เพจ มีลักษณะแตกต่างกันแต่พบความสัมพันธ์ว่ามีแนวโน้มที่ในวันสำคัญ Facebook Fanpage จะได้รับความนิยมสูงกว่าวันธรรมดาทั่วไป โดยข้อความที่ได้รับความนิยมมักจะเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม ออกโปรโมชั่นในระยะเวลาใกล้หมดอายุ และบรรยายสรรพคุณสินค้า ส่วนข้อความที่ได้รับความนิยมต่ำนั้นมีแนวโน้มที่จะเจาะจงพื้นที่สาขามากเกินไป หรือเน้นการขายตรงมากเกินไป และบุญทริกา ตั้งอุดมสิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส) พบว่า มีการสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านทางสินค้า (Product Marketing), กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วย ภาพสินค้า, กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยคำอธิบายประกอบเนื้อหาที่น่าสนใจ (Caption), กลยุทธ์การใช้ผู้บริโภคบอกต่อบนสื่อดิจิทัล, กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Content Marketing) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องรูปแบบเนื้อหาของนมซีพีเมจิที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารเนื้อหาของนมซีพีเมจิแบบธรรมดากับนมซีพีเมจิแลคโตสฟรีในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ด้านรูปแบบธุรกิจ ศึกษาเฉพาะ CP-Meiji เท่านั้น กรณีศึกษา การวิจัยครั้งนี้กรณีศึกษาใน Facebook เท่านั้น



1.3.2 ด้านข้อมูลในการศึกษา ศึกษาจากเนื้อหาที่นำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand บนช่องทางในการสื่อสารการตลาดออนไลน์

1.3.3 ด้านช่องทางในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เลือกวิจัยเฉพาะ Facebook

1.3.4 ด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม 2562 ถึง เดือนมีนาคม 2562 การศึกษาการสื่อสารการตลาดของนมซีพีเมจิในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand กำหนดขอบเขตการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น การกดไลก์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

#### 1.4 คำถามของงานวิจัย

รูปแบบเนื้อหาของนม CP-Meiji Thailand ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand เป็นอย่างไร

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นประโยชน์เชิงประยุกต์ ได้ทราบถึงรูปแบบเนื้อหาของนมเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand และสามารถนำไปปรับปรุงแผนการตลาดออนไลน์ไปในทิศทางที่ดีขึ้น

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางต่อธุรกิจต่าง ๆ หรือผู้สนใจเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ การปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาด

#### 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 รูปแบบเนื้อหา หมายถึง วิธีการในการนำเสนอหรือถ่ายทอดเนื้อหาของผู้ส่งสารในลักษณะต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ข้อความ ลิงก์ รูปภาพพร้อมข้อความ วิดีโอ กิจกรรม และรูปภาพเป็นอัลบั้ม ซึ่งผู้ส่งสารในที่นี้ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) CP-Meiji Thailand เป็นช่องทางสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

1.6.2 นมซีพี-เมจิ หมายถึง นมที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด มีหลากหลายรสชาติ เมจิพาสเจอร์ไรส์ นำนมโคแท้ 100% เมจิพาสเจอร์ไรส์ สูตรผสมข้าวเบอร์รี่ เมจิพาสเจอร์ไรส์ สูตรผสมข้าวบาร์เลย์ เมจิพาสเจอร์ไรส์ ปราศจากน้ำตาล แลคโตส เป็นต้น

1.6.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) CP-Meiji Thailand หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่องทางหนึ่ง ที่ซีพีเมจิใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในที่นี้ใช้ชื่อว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

1.6.4 เนื้อหา (Content) หมายถึง รูปแบบของข้อมูลที่น่าเสนอผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความต่าง ๆ



## บทที่ 2

### วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “รูปแบบเนื้อหาของนมซีพีเมจิที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากเอกสารทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook Fanpage
- 2.3 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA Model

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงาน เป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007 อ้างใน วนิษา แก้วสุข, 2557)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท (วิยะดา ฐิติมขนิมา, 2553)

Social Media หรือสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยโซเชียลมีเดียที่มีการใช้งานมากที่สุด 3 อันดับ คือ YouTube Line และ Facebook (The Flight 19 Agency, 2561) โดยในแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าเข้าถึงเองอย่างเต็มที่ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสม 10 ต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญ (Campaign) ทางการตลาด เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อ ระบบการลงโฆษณากับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการ Retargeting นั่นเอง

ปัจจุบันผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลกมีจำนวนมาก จากการจัดอันดับและเก็บสถิติต่าง ๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Social Bakers พบว่า ประเทศไทย มีจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดยเฉพาะกรุงเทพฯ ติดอันดับ 1 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ด้วยจำนวน 12.8 ล้านบัญชีจากจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดของไทยที่มีมากถึง 18.3 ล้านบัญชีทั่วประเทศ โดยปัจจุบันจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกมีจำนวนเกิน 1,000 พันล้านบัญชีแล้ว (Socialbakers, 2556) ด้วยความที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางการสื่อสารได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำมาใช้ทางด้านธุรกิจโปรโมตตนเอง โปรโมตสินค้า หรือองค์กรรวมถึงใช้เป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างกิจกรรม หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมาแรงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลก ได้แก่ Facebook รองลงมา คือ Google+ และเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในไทย ได้แก่ Facebook, My Space, Instragram, Twitter, YouTube, Line, WhatsApp และ Google+ (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

นุชรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก โดยข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ จากเฟซบุ๊กภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในเรื่องการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook Fanpage

Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภท Social

Media ซึ่งตอนนั้นเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ตั้งขึ้นมาในช่วงปี 1980 เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดก็สมัครเป็นสมาชิก Facebook เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการและอยากขอเข้าใช้งาน Facebook Mark จึงร่วมมือกับ Dustin Moskovitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกัน สร้าง Facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือน หลังจากนั้น Facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของ มหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง ทีเดียว เริ่มแรกในการตั้งชื่อ Facebook นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของ Mark ปัจจุบัน Facebook มีสมาชิกมากกว่า 1,000 ล้านบัญชีทั่วโลก สูงเป็นอันดับ 1 (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

รูปแบบของ Facebook นั้น มีอยู่ 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) Facebook Profile Page ส่วนตัว ซึ่งเป็นของตนเองที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นแบบเป็นบุคคล ส่วนตัวได้ 2) Facebook Fanpage เป็นรูปแบบที่ใช้งานในเชิงธุรกิจ องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งานของแต่ละองค์กรนั้น โดยจะเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้ใช้งานในรูปแบบที่เป็นบุคคลกดติดตาม และมีส่วนร่วมเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Facebook Fanpage 3) Facebook Group ซึ่งจะถูกใช้งานในลักษณะเป็นกลุ่ม ชุมชน กลุ่มสถาบัน หรือในธุรกิจที่มีความเป็นกลุ่มเฉพาะบุคคล ที่ต้องการติดต่อสื่อสารกันแบบเป็นกลุ่ม โดยสามารถคัดสรรคนที่จะเข้าร่วมกลุ่มได้

ประโยชน์ของ Facebook Fanpage วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) ได้อธิบายประโยชน์ของ Facebook Fanpage ดังต่อไปนี้

1) สามารถทำการสื่อสารได้บนหน้าข่าวใหม่ (News Feed) ของผู้บริโภคลงเป้าหมายได้ คือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบหรือสนใจ และได้เข้าไปกดถูกใจ (Like) ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า และเมื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักกดถูกใจลงข้อความหรือรูปภาพต่าง ๆ ข้อความหรือรูปภาพเหล่านั้นก็จะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าว (News Feed) ของผู้บริโภคได้ การกดถูกใจจึงเป็นเหมือนการยินยอมของผู้บริโภคในการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากทางตราสินค้าไม่เหมือนรูปแบบการสื่อสารของเครื่องมืออื่น ๆ ที่จะใช้ในการบังคับยึดเหนี่ยว (Force) และการสอดแทรกขัดจังหวะ (Interrupt) ในการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค

2) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและทันเวลา คือ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตราสินค้าส่งออกมาจะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าวของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและทันเวลาจริง (Real Time) ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภครู้จักกับตราสินค้าทำได้อย่างรวดเร็วสดใหม่ และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ที่เคยมีมา

3) สามารถเพิ่มแอปพลิเคชันได้อย่างหลากหลาย คือ Facebook Fanpage เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูง มีความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็น เกม รูปภาพ วิดีโอ หรือแม้กระทั่งการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้โดยไม่จำเป็นต้องออกจาก Facebook Fanpage เลย

4) ช่วยให้บริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถพูดคุยกับผู้บริโภคได้ คือ การพูดคุยและการมีส่วนร่วม เป็นพื้นฐานสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ Facebook Fanpage ได้สร้างโอกาสให้กับตราสินค้าได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในหน้ากระดานข้อความหลัก (Wall) หน้ากล่องส่งข้อความ (Message) เป็นต้น กล่าวได้ว่า Facebook Fanpage นั้นเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มาก เป็นช่องทางที่สามารถช่วยนักการตลาดในการสื่อสารการตลาด รวมถึงกิจกรรมของผู้บริโภค

องค์ประกอบของ Facebook Fanpage มีดังนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554)

- 1) รูปภาพแสดงตัวตน (Profile Picture) ภาพที่ใช้แสดงตัวตนของ Facebook Fanpage จะเป็นรูปภาพที่อยู่บริเวณซ้ายบน
- 2) ภาพหน้าปก (Facebook Cover) ภาพหน้าปกนี้จะจะเป็นภาพขนาดใหญ่ และเห็นได้ชัดเจนมากที่สุดตำแหน่งบนสุดของ Facebook Fanpage ภาพนี้ควรเป็นภาพที่บอกถึงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ
- 3) กล่องข้อความ (Messages) กล่องข้อความมีไว้สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการติดต่อพูดคุยกับเจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการ ในรูปแบบที่เป็นส่วนตัวที่ผู้ที่เห็นข้อความจะมีเพียงแค่ผู้บริโภคกับเจ้าของ Facebook Fanpage เท่านั้น
- 4) แถบเมนูต่าง ๆ (Menu) เป็นช่องทางในการเข้าไปดูข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ๆ อยู่บริเวณใต้รูปภาพแสดงตัวตน (Profile Picture) เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแบรนด์ ทำให้ผู้ที่สนใจทราบถึงข้อมูลที่แบรนด์ต้องการนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว
- 5) โพสต์จากผู้เข้าชม (Visitor Posts) เป็นส่วนที่ให้สมาชิกของ Facebook Fanpage เข้ามาแสดงความเห็น พูดคุยกับแบรนด์ หรือกับสมาชิกด้วยกันเองแบบไม่เป็นความลับ
- 6) กระดานข้อความ (Wall) กระดานข้อความของ Facebook Fanpage เป็นพื้นที่ส่วนใหญ่และสำคัญมากที่สุด เพราะจะเกิดกิจกรรมขึ้นมากที่สุด สะดวกที่สุด และรวดเร็วที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดเกี่ยวกับ Facebook Fanpage

การศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร (ณัฐพันธุ์ เจนสกุล, 2560) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai ได้แก่ 1) Fanpage Wongnai สามารถรองรับการทำงานได้บนอุปกรณ์ทุกชนิด 2) Fanpage Wongnai มีความสะดวกในการเข้าถึง 3) Fanpage Wongnai มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการให้บริการธุรกิจอาหาร 4) รูปภาพประกอบบน Fanpage Wongnai มีปริมาณเพียงพอในการรับชมและติดตาม 5) ข้อความตัวอักษรบน Fanpage Wongnai มีการอธิบาย

ที่ชัดเจนเพียงพอในการรับชมและติดตาม 6) ข้อมูล ร้านอาหารหรือการบริการที่นำเสนอบน Fanpage Wongnai มีความหลากหลาย 7) Fanpage Wongnai นำเสนอพื้นที่ให้บริการร้านอาหารที่สามารถเลือกรับบริการได้อย่างสะดวก 8) Fanpage Wongnai มีการคัดสรรข้อมูลธุรกิจอาหารและการบริการก่อนนำเสนอ 9) ร้านอาหาร หรือบริการที่นำเสนอบน Fanpage Wongnai มีความเหมาะสมทั้งด้านราคาที่หลากหลาย และ 10) มีปริมาณวิดีโอประกอบที่เพียงพอในการรับชม

## 2.3 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2559) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหา/ข่าวสารให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่าความน่าสนใจ ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า/บริการ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และ/หรืออยากใช้บริการ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นวิธีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการตรงประเด็น ดึงดูดความสนใจ ตรงประเด็น เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ และสามารถสร้างความต้องการสร้างแรงจูงใจ เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า/บริการ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog Post, Image/Infographic ผู้บริโภคชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่า สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภค ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากองค์กรที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Taylor, 2013)

ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้งง่ายและได้ผลจริง แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกรักเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแบ่งปัน ประกอบด้วย

- 1) Content สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย
- 2) Content ให้โอเคเดียว เป็นเนื้อหาที่ช่วยสร้างโอเคเดียวให้กับลูกค้าในบางเรื่อง โดยการนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ในแบบรูปภาพ หรือวิดีโอ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand มีการแนะนำสูตรทำเครื่องดื่มโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของทางซีพีเมจิ
- 3) Content บอกแนวทางการแก้ไขปัญหา เป็นเนื้อหาที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ บริษัท ซีพีเมจิ จำกัด แนะนำวิธีการแก้ปัญหาดังต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงหรือเป็นปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมเพื่อให้



ผู้ติดตามได้แชร์เผยแพร่ เช่น ผู้ที่ไม่สามารถดื่มนมธรรมดาได้เพราะแพ้น้ำตาลแลคโตสในนมสามารถหันมาดื่มนมแลคโตสฟรีได้โดยไม่เกิดอาการแพ้

4) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหา เป็นเนื้อหาที่ให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแชร์และการบอกต่อ เช่น “รู้หรือไม่ ยิ่งเครียด...ยิ่งอ้วน”

5) Content สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง เป็นการสร้างเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ต่าง ๆ เช่น สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้าด้วยภาพ หรือตัวอักษร

Varadarajan & Yadav (2002) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งได้กล่าวในส่วนหนึ่งของลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) ไว้ว่าลักษณะของสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในองค์กร มีความสำคัญและจะเป็นตัวกำกับความสัมพันธ์ที่จะส่งผลกระทบต่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยจำเป็นต้องมีการสร้างกลยุทธ์ที่มีคุณค่าและแตกต่าง (Barney, 1991) พิจารณาตามศักยภาพในด้านต่าง ๆ เช่น

1) Product Customization คือ การพัฒนาสินค้าจากรูปแบบเดิมให้เป็นรูปแบบใหม่ เช่น จากรูปแบบกระดาษให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือดิจิทัล เป็นต้น

2) Product Innovation คือ การสร้างนวัตกรรมสมัยใหม่ หรือการสร้างบริการในรูปแบบต่าง ๆ ในรูปแบบ Video เป็นต้น

3) Product Enhancement คือ การนำเสนอบริการที่ดีและพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อให้มีสิทธิในการเข้าถึงบริการที่ดีและเหนือกว่า

หลักการของการตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นการนำสารจากผู้ส่งสาร ใช้สื่อเป็นเครื่องมือส่งไปยังผู้รับสาร และมีผลทางการตลาดเป็นเป้าหมายสอดคล้องกับ Lankow, Josh & Ross (2012) ได้อธิบายถึงหลักการสำคัญในการทำตลาดเชิงเนื้อหา 5 หลักการ คือ

1) การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด

3) ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

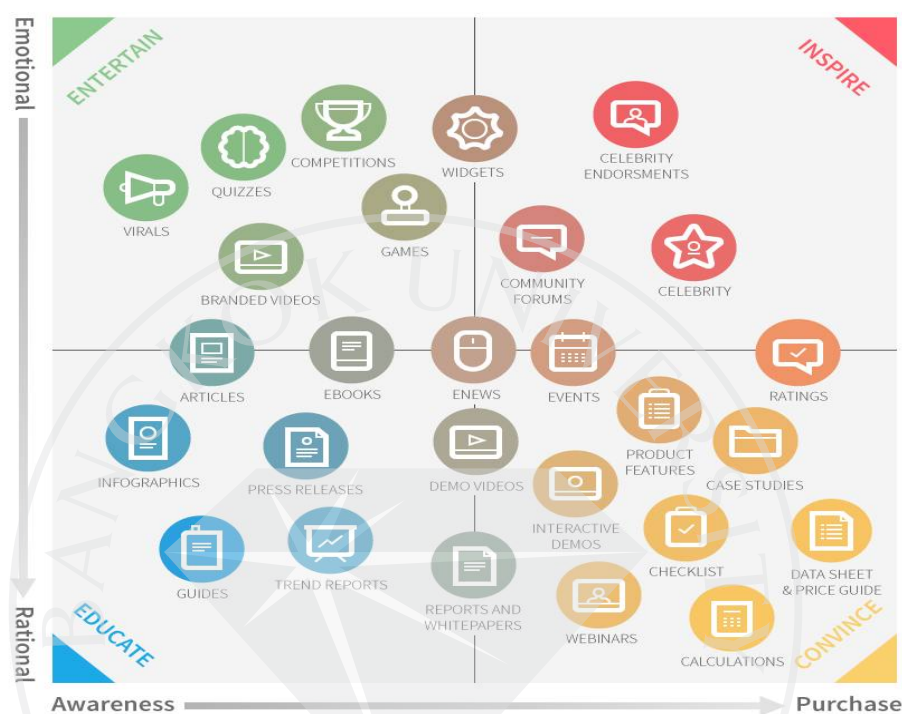
4) ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

5) มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาปรากฏเด่นชัดเมื่อผู้บริโภคไม่ได้เปิดรับเพียงแค่สื่อรูปแบบเก่า เช่น การโฆษณาในโทรทัศน์ แต่สามารถเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์โดยไม่สนใจโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจได้ ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหาจึงนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีคุณค่า ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจติดตาม และเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า



ประเภทคอนเทนต์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท

ภาพที่ 2.1: รูปภาพแสดงประเภทของคอนเทนต์



ที่มา: ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2562). ประเภท คอนเทนต์ มีอะไรบ้าง มาทำความเข้าใจ Content Matrix ให้มากขึ้น. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/ประเภทคอนเทนต์/>.

เมื่อดูจากตารางด้านบน ดูจากมุมทั้ง 4 จะเห็นว่าแบ่งคอนเทนต์ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ด้วยกัน

1) Entertain สนุกสนาน เป็นคอนเทนต์ที่ให้ทางด้านความสนุกสนานเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเกมชิงรางวัล ถามตอบ ไวรัล ซึ่งเป็นแนวคอนเทนต์ที่ให้ความสนุกสนาน คอนเทนต์ประเภทนี้ถ้าลงบน Social Media อย่าง Facebook มักจะได้ Engagement เป็นจำนวนมาก ถึงแม้จะไม่ได้จ่ายเงิน บูสโพสต์ก็ตาม โดยคอนเทนต์เพื่อความสนุกสนาน อาจอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1.1) Viral คือ การตลาดในลักษณะที่ทำให้ผู้คนพูดถึงกันแบบปากต่อปาก จนเกิดเป็นกระแสอย่างรวดเร็ว เหมือนการลูกลามของไวรัส

1.2) Quizzes คือ การนำเสนอในลักษณะแบบทดสอบ โดยต้องการให้ผู้ติดตามได้รวมสนุกตอบคำถามในเนื้อหา

1.3) Competitions คือ การนำเสนอที่ต้องการให้ผู้เข้าร่วมมีการแข่งขันกันเพื่อหาผู้ชนะ

1.4) Games คือ การนำเสนอเสนอแบบการเล่นเกมส์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องกำหนดของรางวัล คำตอบที่ถูกต้อง หรือผู้ชนะ

1.5) Branded Video คือ การนำเสนอวิดีโอของตราสินค้าให้ผู้ติดตามได้รับชมเพื่อความสนุกสนานและเพลิดเพลิน โดยเนื้อหาไม่เน้นรายละเอียดของสินค้าจนมากเกินไป

เป้าหมายของคอนเทนต์ Entertain คือ อยากให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกไปกับสื่อ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาส่วน ก็อาจเป็นการทำภาพซ้ำของส่วนที่กำลังเจาะลงในไม้ เพื่อให้ผู้ชมมีอารมณ์ในการรับชม โดยการนำเสนอลักษณะนี้จะไม่เน้นการบอกรายละเอียดของสินค้า เน้นความบันเทิงและความสนุกสนานเป็นหลัก

2) Inspire กระตุ้น เรามักจะเห็นคอนเทนต์แนว Inspire คือ การให้ดารา เซเลบ หรือ Influencer ต่าง ๆ มารีวิวผลิตภัณฑ์การใช้สินค้า หรือเป็นพรีเซ็นเตอร์ก็ตาม มักจะเน้นกระตุ้นทางอารมณ์เป็นหลัก โดยคอนเทนต์เพื่อแรงบันดาลใจ อาจอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

2.1) Celebrity Endorsements คือ การตลาดที่ใช้คนดังที่มีอิทธิพลเป็นวงกว้างมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือมาเป็น Presenter ของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2.2) Community Forums คือ การตลาดที่ใช้กระดานเพื่อแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ในกระดานสนทนา

3) Educate ให้ความรู้ คอนเทนต์เหล่านี้ให้ความหลากหลายมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำ Infographic รีพอร์ต์ในเชิงความรู้ บทความยาวๆ ฯลฯ นับว่าเป็นคอนเทนต์ที่มีประโยชน์อยู่ไม่น้อย โดยคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ อาจอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

3.1) Infographics หมายถึง การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลภายในภาพนั้นอาจประกอบด้วย สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ เป็นต้น ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว เข้าใจง่าย รวดเร็ว และชัดเจน เปรียบเสมือนการสรุปข้อมูลลงในภาพ สื่อให้เข้าใจความหมาย

3.2) Press Releases คือ การกระจายข่าว หรือการใช้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีความกระชับ กระชับ เขียนให้ตรงจุด ตรงประเด็น การเขียนจะต้องสื่อให้รู้เรื่อง ถูกต้องชัดเจน

3.3) Trend Reposts คือ การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้และเป็นประโยชน์จนทำให้เกิดการโพสต์ซ้ำ การแชร์ซ้ำ

3.4) Guides หมายถึง การนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้ความรู้ที่เป็นในเชิงการแนะนำ และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับข่าวสาร

4) Convince โน้มน้าวใจ เป็นคอนเทนต์ที่ค่อนข้างตอบโจทย์แบรนด์ทั้งหลาย คอนเทนต์ประเภทนี้ที่เห็นโดยทั่วไป เช่น ตารางราคาสินค้า ความสามารถของสินค้า โฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ อาจเป็นคอนเทนต์ที่เราเห็นบ่อยที่สุดเลยก็ว่าได้ โดยคอนเทนต์เพื่อโน้มน้าวใจอาจอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

4.1) Interactive Demos คือ การนำเสนอที่ต้องการการตอบสนองระหว่างกันทั้งในฝั่งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อสร้างประสบการณ์ และกระบวนการเรียนรู้ใหม่ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.2) Product Features คือ การนำเสนอลักษณะเด่นของสินค้า ในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งาน และความสามารถหรือประโยชน์ของสินค้า

4.3) Case Studies คือ การนำเสนอสถานการณ์จริง และนำเสนอวิธีการใช้ประโยชน์จากสินค้ากับสถานการณ์นั้น ๆ

4.4) Checklist คือ การให้ข้อมูลของสินค้าจำแนกเป็นข้อ ๆ เพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจเนื้อหาได้กระชับขึ้น

4.5) Data Sheet & Price Guide คือ การให้ข้อมูลสินค้าโดยละเอียด และการให้ข้อมูลด้านราคาเพื่อให้ผู้ติดตามได้ประเมินคุณค่าได้ง่ายขึ้น

4.6) Webinars คือ การสัมมนาผ่านทางเว็บไซต์ หรือการสัมมนาออนไลน์เป็นการประชุมผ่านเว็บไซต์ รูปแบบใหม่ Webinar เป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความคิดเห็น และข้อเท็จจริงร่วมกัน โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในติดต่อสื่อสาร

4.7) Calculation คือ การนำเสนอในรูปแบบการคำนวณคุณค่าให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารไม่จำเป็นต้องประเมินคุณค่าทำให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งคอนเทนต์ด้วยระดับของการขาย และอารมณ์ของคอนเทนต์อย่างที่เราเห็นในตารางในแนวดังยังแบ่งออกเป็นระดับอารมณ์ของคอนเทนต์ได้อีก

1) คอนเทนต์ที่ใช้อารมณ์เป็นหลัก Emotional เน้นจะต้องเป็นคอนเทนต์จำพวกคำถาม กิจกรรมที่ให้ความสนุกสนานเป็นหลัก ส่วนไวรัสนั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหาบางประเภทเน้นเศร้าซึ่ง อิ่มเอมใจ ซึ่งคอนเทนต์ที่เน้นอารมณ์เป็นหลักมักจะเกิด Awareness ได้ดี เพราะคนจะแชร์และบอกต่อกันรวมไปถึงการใช้ดารา หรือ Influencer

2) คอนเทนต์ที่ใช้เหตุผลเป็นหลัก Rational คอนเทนต์จำพวกนี้มักจะให้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ เช่น การให้ความรู้ต่าง ๆ ข้อมูลที่มีประโยชน์ อินโฟกราฟิก สิ่งเหล่านี้มักจะไม่ค่อยปนเปื้อนของอารมณ์เท่าไรนัก แต่ก็ย่อมขึ้นอยู่กับวิธีการเขียนด้วย ส่วนคอนเทนต์บอกสรรพคุณ หรือสมรรถนะของสินค้าก็เช่นเดียวกัน

ส่วนในแนวนอนจะบอกถึงระดับการขยายตัวของ Awareness กับระดับการขาย

1) คอนเทนต์ที่ช่วยการ Awareness มาก แน่นอนว่าต้องเป็นคอนเทนต์ทางฝั่งซ้ายมือ ไวรัล วิดีโอต่าง ๆ เกม คอนเทนต์ที่ให้ความรู้ เพราะปราศจากการขายทำให้คนเราแชร์และบอกต่อกันได้ง่าย

2) คอนเทนต์ที่เน้นขายกลับกันคอนเทนต์ที่เน้นขายตรงไม่เกิดการ Awareness หรือคนบอกต่ोन้อย ซึ่งเป็นธรรมชาติ ยกเว้นเสียแต่ว่ามีโปรโมชั่นดี โปรเด็ด ทำให้คนช่วยบอกต่อได้เช่นกัน

จะเห็นว่าคอนเทนต์มีมากมายหลายประเภทที่เราจะต้องทำความรู้จักและเข้าใจให้มากขึ้น ใช่ว่าการเลือกทำคอนเทนต์ประเภทใดประเภทหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นในช่วงแรกแนะนำให้ทำความเข้าใจคอนเทนต์ที่หลากหลาย แล้วดูผลตอบรับว่าเป็นอย่างไร จากนั้นค่อยนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับแบรนด์สินค้าของเราเองจะดีที่สุด

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสนใจและการติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดย อรรถชัย วรจรัสศรี (2556) กล่าวว่า ลักษณะการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมี 4 ลักษณะ คือ

1) การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ในด้านการตลาด ประกอบด้วย

2) การส่งเสริมและการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า

3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand โดยให้ผู้ติดตามได้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อลุ้นรับของรางวัล

4) การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แจกบัตรคอนเสิร์ต แจกบัตรเข้าร่วมงานกิจกรรม เป็นต้น

ส่วนรูปแบบของเนื้อหาทางการตลาดที่สามารถนำเสนอทาง Facebook Fanpage มีอยู่ 4 รูปแบบ และสามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ดังนี้

1) รูปแบบข้อความ ได้แก่ ข้อความ (Text) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Text with Emoticon) และแฮชแท็ก

2) รูปแบบรูปภาพ ได้แก่ ภาพถ่ายเดี่ยว ภาพกราฟิก ภาพอี-โปสเตอร์ ภาพคอลลาจ ภาพตกแต่ง ภาพแคปเจอร์ และการสร้างอัลบั้มภาพ

3) รูปแบบวิดีโอ ได้แก่ วิดีโอบน Facebook Fanpage และวิดีโอบนยูทูบ

4) รูปแบบลิงก์ข้อมูล ได้แก่ ลิงก์จากอินสตาแกรม ลิงก์กิจกรรมพิเศษ และลิงก์ไปยังเว็บไซต์

อื่น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา

ณัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ที่ปรากฏบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai ได้แก่ 1) Content การแนะนำจากผู้ให้บริการ 2) Content การแนะนำร้านอาหารจากทีมงาน Wongnai ที่นำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก 3) Content การแนะนำจากทีมงาน Wongnai ที่เนื้อหาจะเชื่อมโยงจากเว็บไซต์ Wongnai 4) Content ที่ลงโฆษณา (Advertising) 5) Content แบบจัดแบ่งตามประเภทโดยกำหนดเป็นหัวข้อหลัก 6) Content ที่นำเสนอร้านอาหารแบบมีเรื่องราวความเป็นมา 7) Content สอนการทำอาหาร 8) Content ให้ความรู้เรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร 9) Content สำหรับการแจ้งกิจกรรมทางการตลาด (Event) 10) Content ประเภทรายการโทรทัศน์และ 11) Content ประเภทแนะนำโปรโมชั่น และทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหา (Content) ในด้านการสร้างความสนใจและความสนใจใช้บริการ พบว่า เนื้อหาทั้งหมดมีระดับการรับรู้ที่ระดับมาก โดยประเภทที่ได้ความสนใจมากที่สุด คือ Content แบบจัดแบ่งตามประเภทโดยกำหนดเป็นหัวข้อหลัก ซึ่งเงื่อนไขของความสนใจใน Content จากผู้บริโภคคือการที่มีตัวเลือกให้เปรียบเทียบร้านอาหารหรือบริการที่สามารถเลือกได้และการได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีความสนใจใช้บริการร้านอาหารได้

อัญพร ตันติตระกูล (2559) ศึกษารูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารการโพสต์ส่วนใหญ่เป็นภาพนิ่ง ไม่ว่าจะเป็นภาพอาหาร หรือภาพกิจกรรมในชีวิตประจำวันจะมีเพียงบางอันเท่านั้นที่สื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหว โดยสัดส่วนการนำเสนอความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพจะอยู่ที่ระดับร้อยละ 70 ขึ้นไป และสื่อสารผ่านภาพถ่ายที่ใช้เทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพด้วยสมดุลกลางภาพเป็นหลัก รองลงมาคือการเน้นจุดเด่นของภาพและทัศนมิติตามลำดับ พร้อมกับการใช้คำบรรยายใต้ภาพที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ควบคู่กับการถ่ายทอดเรื่องราวในชีวิตประจำวันที่เน้นเรื่องอาหารและการดำเนินชีวิตอื่น ๆ เช่น การออกกำลังกาย การท่องเที่ยว หรือบทบาทอาชีพของแต่ละบุคคล โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม จะมีการกดถูกใจจำนวนมากในภาพที่มีความโดดเด่น เช่นเดียวกับการแสดงความคิดเห็น

## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA Model

Ebel (n.d. อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548, หน้า 152-153) กล่าวว่า เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพข่าวสารในอุดมคติก็จะเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือ การตัดสินใจซื้อ (กรอบแนวคิดนี้รู้จักกันในชื่อ

โมเดล AIDA) เสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดีในการนำข่าวสารมาใช้ผู้สื่อสารทางด้านการตลาดจะต้องตัดสินใจว่าสิ่งใดที่จะพูด (เนื้อหาของสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด (โครงสร้างและรูปแบบของสาร)

- 1) การรับรู้ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดการรับรู้ข่าวสาร ดึงดูดให้ลูกค้าที่กำลังชมสื่อการส่งเสริมการตลาดของผู้ส่งสารให้รับฟังได้ยินในสิ่งที่กำลังเสนอ อาจจะเป็นรูปภาพที่น่าสนใจ เสียงที่เร้าอารมณ์ การใช้ตัวอักษรพาดหัวการโฆษณาที่น่าสนใจ การร้องเพลงหรืออะไรก็ได้ที่เสนอออกมาแล้วสามารถเรียกความสนใจของผู้ชมให้หันมารับฟัง
- 2) ความสนใจ (Interest) ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามข่าวสารต่อไป เมื่อผู้ส่งสารสามารถดึงดูดความสนใจด้วยวิธีใดก็ตามตามข้อแรกเรียบร้อยแล้วขั้นต่อไปต้องชักนำชักจูงผู้รับสารให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยการเร้าอารมณ์ผู้รับสารด้วยสิ่งทีพวกเขาารู้สึกสนใจและต้องทำทุกทางที่ทำให้เขาจดจ่ออยู่กับสิ่งที่ผู้รับสารกำลังนำเสนอ
- 3) ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ หลังจากผู้ส่งสารทำให้ผู้รับสารจดจ่อตรงตรึงในโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดได้แล้ว ลำดับนี้เป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดของ AIDA คือผู้ส่งสารต้องให้ผู้รับสารเกิดความปรารถนาในสิ่งที่เสนอ
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขายต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายต้องได้รับความสนใจจากลูกค้าเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท ระดับความสนใจที่มากจะก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของหรือใช้สินค้า

ขั้นตอนการกระทำใน AIDA Model เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น และทำการซื้อหรือปิดการขายของพนักงานขาย สำหรับนักการตลาดการปิดการขายเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการขาย แต่เป็นสิ่งที่ยากยิ่ง บริษัทต้องฝึกฝนตัวแทนขายเกี่ยวกับเทคนิคการปิดการขายเพื่อช่วยให้กระบวนการขายสมบูรณ์ขึ้น

ตารางที่ 3.1: ขั้นตอนการกระทำใน AIDA Model

| วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด | กระบวนการยอมรับในผลิตภัณฑ์ (Adoption Process) | โมเดล AIDA                      |
|----------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------|
| การแจ้งข่าวสาร (To Inform)       | การรู้จัก (Awareness)                         | ดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) |
| การจูงใจ (To Persuade)           | ความสนใจ (Interest)                           | ความสนใจติดตาม (Interest)       |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ขั้นตอนการกระทำใน AIDA Model

| วัตถุประสงค์ในการส่งเสริม<br>การตลาด | กระบวนการยอมรับ<br>ในผลิตภัณฑ์<br>(Adoption Process) | โมเดล AIDA           |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------|
| การเตือนความทรงจำ<br>(To Remind)     | การประเมินผล (Evaluation)                            | ความต้องการ (Desire) |
|                                      | การทดลอง (Trail)                                     | การซื้อ (Action)     |
|                                      | การตัดสินใจ (Decision)                               |                      |
|                                      | การยืนยันการตัดสินใจ<br>(Confirmation)               |                      |

ที่มา: อัครวนนท์ อู่สุวรรณ. (2554). พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี AIDA MODEL

อัครวนนท์ อู่สุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) ด้านการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาในหัวข้อ “รูปแบบเนื้อหาของนมซีพีเมจิที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบเนื้อหาของนมซีพีเมจิที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ในส่วนของแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบเนื้อหา จากช่องทางในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทางเพจ CP-Meiji Thailand ได้เลือกใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคดังนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand (2562) มีสมาชิกจำนวน 41,789 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562) โดยนำข้อมูลมารวบรวมเพื่อแยกรูปแบบ เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ ข้อความ รูปภาพพร้อมข้อความ การถ่ายทอดสด เป็นต้น พิจารณาความถี่ในการนำเสนอ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้บันทึกรูปแบบเนื้อหาโดยการถ่ายภาพโพสต์ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยดูลักษณะเนื้อหาและความถี่ในการนำเสนอของแต่ละช่องทางในการสื่อสาร และในส่วนของการศึกษารูปแบบเนื้อหาและวิธีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์จากโพสต์ที่ได้รวบรวม



### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหา หรือ Content จากทุกโพสต์บนเพจเฟซบุ๊ก CP Meiji Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 29 มีนาคม 2562 เพื่อนำมาบันทึกลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผู้วิจัยมีการค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนเนื้อหาบนช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสาร

ในเบื้องต้นผู้จัดทำใช้การดึงข้อมูล เปรียบเทียบกับระยะเวลาที่กำหนด เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพโดยผู้วิจัยทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) ศึกษาเนื้อหาบนช่องทางในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand
- 2) กำหนดประเด็นในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป และเนื้อหาที่ปรากฏในแต่ละช่องทาง
- 3) กำหนดคำจำกัดความนิยามศัพท์และเกณฑ์ในการวิเคราะห์เพื่อสร้างมาตรฐานในการวิเคราะห์
- 4) ตรวจสอบความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ
- 5) ดำเนินการวิเคราะห์

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand นำมาทำเป็นตารางเพื่อศึกษารูปแบบและจำนวนของเนื้อหา พร้อมกับนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) ที่ได้เสนอ ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอนดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุป การร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพกระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูล

นี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมา เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

### 3.6 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูล โดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจกเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่าง และภาพประกอบ การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาในหัวข้อ “รูปแบบเนื้อหาของนมซีพีเมจิที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand” ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาดังนี้เป็น

4.1 ผลการศึกษาโพสต์ทั้งหมดของนมซีพีเมจิแบบธรรมดาที่บนนมซีพีเมจิแลคโตสฟรีในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

4.2 สรุปผลเกี่ยวกับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น การกดไลก์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2562 เป็นจำนวน 40 โพสต์ โดยมีผลวิจัยดังนี้

#### 4.1 ผลการศึกษาโพสต์ทั้งหมดของนมซีพีเมจิแบบธรรมดาที่บนนมซีพีเมจิแลคโตสฟรีในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand พบว่า ในระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2562 ถึงเดือนมีนาคม 2562 มีทั้งหมด 40 โพสต์ ประกอบด้วย

4.1.1 เดือนมกราคม 2562 มีทั้งหมด 15 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2562 จนถึงวันที่ 31 มกราคม 2562 โดยมีเนื้อหาดังนี้

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 10 มกราคม 2562

**CP-Meiji Thailand**  
10 มกราคม · 🌐

เข้าสู่ปีใหม่ ใครๆ ก็อยากมีสุขภาพดี เพราะเป็นของขวัญที่มีค่าที่สุด วันนี้เราจึงมีวิธีง่ายๆ ในการดูแลตัวเอง เพื่อสุขภาพที่ดีตลอดปี เป็นของขวัญให้ตัวเอง... ด้วยเคล็ดลับ(ไม่)ลับ 6 ข้อนี้ค่ะ

- ตรวจสอบสุขภาพประจำปี อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพราะเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้เราสามารถคาดคะเนความเสี่ยงต่อการเกิดโรคได้ เป็นการเตรียมรับมือกับความผิดปกติที่เกิดจากโรคต่างๆ ได้ทัน่วงทันนั่นเองค่ะ
- มีโภชนาการดี ถือเป็นจุดเริ่มต้นของสุขภาพดี ที่ทุกคนสามารถลงมือทำได้ด้วยตนเอง ปีใหม่นี้ ถ้าใครที่เคยมีพฤติกรรมกินที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ก็ควรปรับพฤติกรรมของตนเองให้ถูกต้อง โดยหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูงหรือเค็มจัด หวานจัด มันจัด เลือกกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ ทานผักผลไม้ 5 สี และดื่มน้ำสะอาดในปริมาณที่เพียงพอค่ะ
- พักผ่อนให้เพียงพอ เพื่อให้ร่างกายได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ และช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ รวมทั้งช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรคต่างๆ ได้ดีขึ้น
- หาวิธีผ่อนคลายหรือลดความเครียด หาเวลาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ้าง หรือทำกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินและผ่อนคลาย เช่น ปลูกต้นไม้ คุ้หนัง เล่นกับสัตว์เลี้ยง ไปเที่ยวพักผ่อนบ้างนะคะ
- ออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ นอกจากจะช่วยลดความเครียดและเพิ่มฮอร์โมนความสุขแล้ว ยังช่วยให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า หน้าตาสดใส แถมผิวพรรณยังเปล่งปลั่งอีกด้วยค่ะ
- ควบคุมน้ำหนักตัวไม่ให้เกิน หรือ อ้วนลงพุง เพราะจะทำให้เกิดโรคต่างๆ ได้ง่าย

เพื่อนๆ อย่าลืมทำตามเคล็ดลับเหล่านี้นะคะ แค่นี้คุณก็สามารถไขของขวัญแก่ตัวเองเพื่อการมีสุขภาพดีในปีใหม่ได้แล้วด้วยรักและห่วงใยจาก ซีพี-เมจิ ค่ะ ^^

#CPMeijiThailand #นมอร่อย #นมคุณภาพ #นมเพื่อสุขภาพ

**4Ps**

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Healthy New Year!  
ปีใหม่นี้ สุขภาพดี เริ่มต้นด้วยตัวเอง

255

ความคิดเห็น 2 รายการ แชร์ 1 ครั้ง

ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.1 โพสต์ประจำวันวันที่ 10 มกราคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจในโพสต์เป็นการให้ความรู้ (Educate) ระบุถึงเหตุการณ์สำคัญในทีนี้ คือ วันปีใหม่ โดยเขียนข้อความอธิบายเชิงแนะนำเรื่องกิจกรรมที่ควรทำในช่วงวันปีใหม่ ซึ่งหนึ่งในนั้นมีกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ซีพีเมจิ 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ โดยมีข้อความ “Happy New Year” ในรูปภาพที่บ่งบอกถึงวันปีใหม่ และมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคำบรรยาย เช่น รูปดื่มเบลที่เกี่ยวข้องกับข้อความ “ออกกำลังการเป็นประจำสม่ำเสมอ” เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีรูปของผลิตภัณฑ์ ซีพีเมจิแบบธรรมดา ซึ่งเป็นรูปใหญ่ที่สุดและเป็นจุดเด่นที่สุดในภาพ เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าว มีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) เพียงอย่างเดียว เพราะเป็นการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์และเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับบทความ ไม่มีการกล่าวถึง ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันวันที่ 10 มกราคม 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 213 ครั้ง กดรัก 33 ครั้ง กดหัวเราะ 3 ครั้ง กดว่าว 2 ครั้ง และกดโกรธ 3 ครั้ง มีการแชร์ 1 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 1 ครั้ง เนื้อความมีเพียงการแสดงความสนใจในการดูแลสุขภาพ

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมี วัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก (Creating Awareness) จากการใส่รูปผลิตภัณฑ์ในรูปอินโฟกราฟิก และลงท้ายประโยคด้วยคำว่า “ด้วยรักและห่วงใยจาก ซีพี-เมจิ” เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ด้วยการให้ความรู้เรื่องเคล็ดลับการดูแลตัวเองช่วงปีใหม่ หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Attention) และสร้างความสนใจให้ติดตาม เพราะเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องที่เป็นประโยชน์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ แต่ไม่มีข้อความที่มีการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และไม่ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 12 มกราคม 2562

CP-Meiji Thailand  
12 มกราคม

วันเด็กปีนี้ ไปเที่ยวที่ไหนกันดี? ที่จะทำให้องค์กร หนูๆ สนุกสนาน เพลิดเพลินและได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ไปด้วย... วันนี้เราจะช่วยออกไอเดียเอง! กับสถานที่ท่องเที่ยวที่ 4 สีสัน เลือกได้ตามความชอบของน้องๆ ค่ะ

1. ห้องโลกใต้ฟ้า ที่ SEA LIFE Bangkok Ocean World ให้น้องๆ เหมือนได้ดำดิ่งลงไปสัมผัสกับโลกใต้ทะเลอันกว้างใหญ่ และตื่นตาตื่นใจกับการผจญภัยโลกใต้ทะเล
2. ห้องโลกดาราศาสตร์ ที่ ห้องฟ้าจำลองกรุงเทพ เสริมจินตนาการด้านดาราศาสตร์กับการแสดงท้องฟ้าจำลอง ด้วยภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องใหม่ "โคโคมอน ผจญภัยในอวกาศ (COCOMONG A Space Adventure)"
3. ห้องโลกวิทยาศาสตร์ กับกิจกรรมถนนสายวิทยาศาสตร์ ในแนวคิด "สนุกวิทยุ พิชิตดาราราชด" พบกับกิจกรรมและการทดลองทางวิทยาศาสตร์มากถึง 30 สถานี กว่า 100 กิจกรรม ณ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ถนนโยธีและถนนพระราม 6 กรุงเทพฯ
4. ห้องโลกสัตว์ป่า กับกิจกรรม "Jungle Funventure มหัศจรรย์ ป่ามหาสนุก" ร่วมผจญภัยไปในดินแดนป่าสมมติมหัศจรรย์ ที่อโยธยา เมกาบางนา ณ บริเวณทางเข้า ชั้น G และอโยธยา บางใหญ่ ที่เขื่อนลพบุรีลพบุรี เวสต์เกต ณ บริเวณเขื่อนลพบุรีลพบุรี 3

วันเด็กปีนี้ ขอให้้องๆ หนูๆ สนุกไปกับการท่องเที่ยวที่ 4 สีสัน จะช่วยเสริมเติมเต็มทั้งความสุขและความรู้และได้ก่อนออกไปเที่ยวอย่าลืมเติมพลังด้วยนมเมจิ พาสเจอร์ไรส์ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง พร้อมเที่ยวได้ตลอดทั้งวันกันค่ะ สุขสันต์วันเด็กนะคะ

#CPMeijiThailand #นมอโยธยา #นมคุณภาพ #นมเพื่อสุขภาพ

4Ps  
 [ ] Product  
 [ ] Price  
 [ ] Place  
 [ ] Promotion

163  
แชร์ 2 ครั้ง

ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.2 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 12 มกราคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) และให้ความรู้ (Educate) เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงเหตุการณ์สำคัญในที่นี่ คือ วันเด็กขอความให้ความรู้ด้วยการบรรยายถึงสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมกับกิจกรรมที่เหมาะสมกับเด็ก 4 สถานที่ เช่น ห้องโลกดาราศาสตร์ที่ท้องฟ้าจำลองกรุงเทพ เสริมจินตนาการด้านดาราศาสตร์... เป็นต้น ปิดท้ายด้วยการโน้มน้าวใจ แนะนำผลิตภัณฑ์นมซีพีเมจิให้สอดคล้องกับการทำกิจกรรมวันเด็ก 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายใน



ช่องข้อความ โดยในรูปภาพมีข้อความ “ตะลุ่ยเที่ยววันเด็ก 62” เป็นเหมือนหัวข้อของโพสต์นี้ มีการวางภาพของนมซีพีเมจิไว้ใกล้กับหัวข้อเพื่อให้เป็นสิ่งที่ดึงดูด องค์ประกอบอื่น ๆ คือ รูปภาพของสถานที่ตามคำบรรยาย และรูปภาพของเด็กที่บ่งบอกถึงวันเด็กและแนบโลโก้ CP-Meiji ไว้บริเวณมุมขวาของรูปภาพเมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) เพียงอย่างเดียว เพราะเป็นการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์และเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับบทความ ไม่มีการกล่าวถึง ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันที่ 12 มกราคม 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 144 ครั้ง กดรั๊ก 13 ครั้ง กดหัวเราะ 2 ครั้ง และกดว่าว 2 ครั้ง มีการแชร์ 2 ครั้งและไม่มีการแสดงความคิดเห็น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) ด้วยการให้ความรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยว 4 แห่งที่เหมาะสมกับเด็กในช่วงเทศกาลวันเด็กพร้อมรายละเอียดสถานที่ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมและที่ตั้ง และมีการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes) เล็กนอยก่อนจบข้อความด้วยคำว่า “อย่าลืมเติมพลังพาสเจอร์ไรซ์ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง พร้อมเที่ยวได้ตลอดทั้งวัน” หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) และสร้างความสนใจให้ติดตาม เพราะเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องที่เป็นประโยชน์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์สินค้า นอกจากนี้มีข้อความจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ปิดท้ายประโยค

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 18 มกราคม 2562

CP-Meiji Thailand  
18 มกราคม 2562

ในช่วงต้นปี หลายๆ คนคงนึกถึงสตรว์ปาร์ตีที่ทานกับเพื่อนๆ กันใช่ไหมคะ วันนี้เราจึงขอนำเครื่องดื่มขี้ดๆ ที่อร่อยเข้มข้น เอาไว้ต้อนรับเพื่อนๆ ที่ทำเองก็ได้ แถมไม่ต้องกังวลอาการแพ้ น้ำตาลแลคโตสอีกด้วยคะ

แต่น้ำกาแฟ, โกโก้, ชาเขียว และชาไทย ตามความชื่นชอบของเพื่อนๆ แต่ละคน เอาไปแช่เย็นจนกลายเป็นก้อนน้ำแข็ง แล้วเสิร์ฟพร้อมกับนมเมจิแลคโตสฟรี เวลาดื่มก็คั่วกับน้ำแข็งใสแก้วเล็กแล้วเทมลงไป คนให้เข้ากัน จะได้รสชาติของเครื่องดื่มต่างๆ ที่ละลายมาผสมกับนม เป็นเครื่องดื่มที่สดชื่นและเข้มข้น ไม่เจือจางจากน้ำแข็ง

อร่อย เข้มข้น แบบนี้ รับรอง! เพื่อนๆ ต้องชื่นชอบกันแน่ๆ แก้วใครๆ ก็ดื่มได้สบายใจ ไม่ต้องกังวลกับอาการแพ้ น้ำตาลแลคโตสแน่นอนคะ แล้วอย่าลืมไปทำตามกันนะคะ

#นมดีไม่มีแพ้ #นมเมจิแลคโตสฟรี #LactoseFreeMilk #คืนสุขใจคืนรักนม

เครื่องดื่มขี้ดๆ ทำเองง่าย... อร่อยได้ ไม่แพ้ด้วย

Ice cubes  
Meiji Lactose Free

meiji  
LACTOSE FREE

4Ps

- Product
- Price
- Place
- Promotion

269

แชร์ 13 ครั้ง

ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.3 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 18 มกราคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) และให้ความรู้ (Educate) แนะนำเมนูเครื่องดื่มที่สามารถสร้างสรรค์ได้ด้วยผลิตภัณฑ์นมซีพีเมจิแลคโตสฟรีถือเป็นการโน้มน้าวใจให้ทานผลิตภัณฑ์ทางอ้อม นอกจากนั้นยังกล่าวถึงความพิเศษของผลิตภัณฑ์เชิงให้ความรู้ “ไม่ต้องกังวลเรื่องการแพ้น้ำตาลแลคโตส” เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีน้ำตาลแลคโตส 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ ซึ่งในรูปภาพประกอบด้วยข้อความสั้น ๆ ที่มีคำสอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้อ่านจำได้ง่ายมากขึ้น เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) เพียงอย่างเดียว โดยกล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของนมเมจิแลคโตสฟรีให้ผู้ติดตามได้เห็นถึงความพิเศษของผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันที่ 18 มกราคม 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 242 ครั้ง กดรัก 18 ครั้ง กดหัวเราะ 4 ครั้ง กดว้าว 3 ครั้ง และกดโกรธ 1 ครั้ง มีการแชร์ 13 ครั้ง และไม่มีการแสดงความคิดเห็น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) ด้วยการแนะนำการทำเครื่องดื่มในรูปแบบใหม่ คือ การนำเครื่องดื่มกาแฟ ชา แซ่เป็นก้อนน้ำแข็ง ตามด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior) โดยการแนะนำให้ใช้เมจิแลคโตสฟรีผสมในเครื่องดื่มแทนนมทั่วไปเพื่อไม่ต้องกังวลเรื่องอาการแพ้น้ำตาลแลคโตส หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) และสร้างความสนใจให้ติดตาม เพราะเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องที่เป็นประโยชน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์สินค้าและชนิดของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ คือ เมจิแลคโตสฟรีที่มีความพิเศษ คือ ผู้ที่แพ้น้ำตาลแลคโตสในนมวัวก็สามารถดื่มได้ แต่ไม่มีข้อความที่มีการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และไม่ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 21 มกราคม 2562 (1)



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

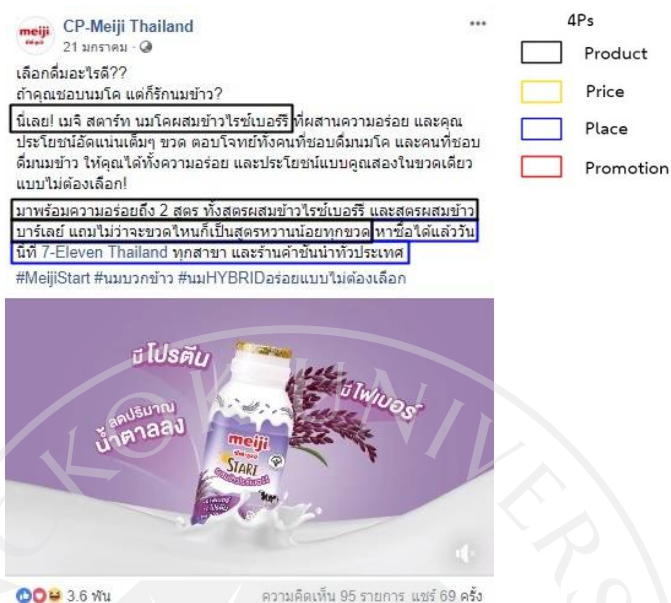
จากรูปภาพที่ 4.4 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 21 มกราคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการให้ความรู้ (Educate) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการอัปเดตรูปภาพหน้าปกใหม่ 2) เนื้อหาเป็นประเภทเนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ ที่ประกอบด้วยรูปภาพของผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ในช่วงนั้น ในที่นี้ คือ เมจิ สตาร์ก ซึ่งมีนมผสมด้วยข้าว 2 รสชาติ คือ สูตรผสมข้าวบาร์เลย์ และสูตรผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยระบุข้อความ ชื่อสูตร “เมจิ สตาร์ก” ส่วนผสม “นม+ข้าว” และวลีที่อธิบายถึงผลิตภัณฑ์สูตรนี้แบบสั้น ๆ “นม Hybrid ชีวิตไม่ต้องเลือก” ซึ่งอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นนมผสมข้าว และโลโก้ที่จะใส่ชื่อแบรนด์ “ซีพี-เมจิ” ลงในรูปภาพด้วย

โพสต์ประจำวันที่ 21 มกราคม 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 23 ครั้ง กดรัก 1 ครั้ง และกดหัวเราะ 1 ครั้ง มีการแชร์ 4 ครั้ง และไม่มีการแสดงความคิดเห็น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) ด้วยการอัปเดตรูปภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ เมจิ สตาร์ก ซึ่งมีนมผสมด้วยข้าว 2 รสชาติ คือ สูตรผสมข้าวบาร์เลย์ และสูตรผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยไม่มีการเขียนข้อความในช่องบรรยายหากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นเพียงการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) เพราะเป็นการอัปเดตการเคลื่อนไหวของ Facebook Fanpage แต่ไม่มีข้อความที่มีการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และไม่ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 21 มกราคม 2562 (2)



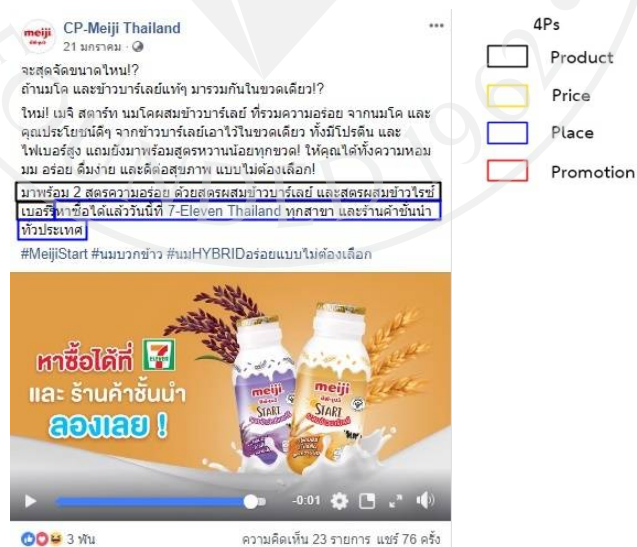
ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.5 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 21 มกราคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) โดยในช่องบรรยาย บอกถึงความสามารถของสินค้าและโฆษณาสินค้า จะเห็นได้จากคำว่า “ให้คุณได้ทั้งความอร่อย และประโยชน์แบบคุณสองในขวดเดียวแบบไม่ต้องเลือก” พร้อมทั้งติด Hashtag เป็นประโยคสั้น ๆ เช่น #MeijiSatrt #นมบวกข้าว และ #นมHybridอร่อยแบบไม่ต้องเลือก นอกจากนี้จะช่วยให้อ่านได้ง่าย ยังเป็นการจัดหมวดหมู่ของโพสต์อีกด้วย 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ ประกอบด้วย รูปผลิตภัณฑ์ เมจิ สตาร์ททั้งสองรสชาติ คือ สูตรผสมข้าวบาร์เลย์ และสูตรผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยสอดแทรกข้อความในทุกภาพเคลื่อนไหว ในรูปแบบการแนะนำซื้อสินค้า ส่วนผสมของสินค้า และคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าว มีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) โดยเป็นการเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ มีการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์และบอกพิกัดของสถานที่จัดจำหน่ายแต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันที่ 21 มกราคม 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 3,200 ครั้ง กดรั้ง 318 ครั้ง กดหัวเราะ 53 ครั้ง กดว่าว 17 ครั้ง กดเสียใจ 11 ครั้ง และกดโกรธ 16 ครั้ง มีการแชร์ 142 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 95 ครั้ง เนื้อหาเน้นเรื่องการส่งสติ๊กเกอร์ตอบกลับไประหว่างแอดมินและผู้ติดตาม

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) ด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์ เมจิ สตาร์ท ด้านประโยชน์และส่วนผสมที่สำคัญ ตามด้วยการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes) โดยการโน้มน้าวให้เห็นความพิเศษของสินค้า สร้างความน่าสนใจให้ผู้ติดตามเกิดการซื้อสินค้า พร้อมทั้งกล่าวถึงสถานที่จำหน่ายเพื่อให้ผู้ติดตามซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายมากขึ้นหากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการ (Desire) ในผลิตภัณฑ์ในที่นี่ คือ เมจิ สตาร์ท และสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) เพราะเป็นการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อนอกจากจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อแล้วยังกระตุ้นให้ผู้ติดตามเกิด “Action” ในการมีส่วนร่วมกับ Facebook Fanpage เช่น การแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น และการแชร์

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 21 มกราคม 2562 (3)



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.6 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 21 มกราคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) โดยในช่องบรรยาย บอกถึงความสามารถของสินค้า และโฆษณาสินค้า จะเห็นได้จากคำว่า “ให้คุณได้ทั้งความหอมมม อร่อย ต้มง่าย และดีต่อสุขภาพ แบบไม่ต้องเลือก” พร้อมทั้งติด Hashtag เป็นประโยชน์สั้น ๆ เช่น #MeijiSatrt #นมบวกข้าว และ #นมHybridอร่อยแบบไม่ต้องเลือก นอกจากจะช่วยให้จดจำได้ง่าย ยังเป็นการจัดหมวดหมู่ของโพสต์อีกด้วย 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ ประกอบด้วยรูปผลิตภัณฑ์ เมจิ สตาร์ททั้งสองรสชาติ คือ สูตรผสมข้าวบาร์เลย์ และสูตรผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยสอดแทรกข้อความในทุกภาพเคลื่อนไหว ในรูปแบบการแนะนำซื้อสินค้า ส่วนผสมของสินค้า คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าว มีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีการใช้ถ้อยคำให้ทันสมัย และกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ เมจิ สตาร์ท สูตรผสมข้าวบาร์เลย์ และสูตรผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ พร้อมกับบอกข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่าย “7-Eleven Thailand ทุกสาขา” แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันที่ 21 มกราคม 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 2,600 ครั้ง กดรัก 262 ครั้ง กดหัวเราะ 39 ครั้ง กดว้าว 16 ครั้ง กดเสียใจ 9 ครั้ง และกดโกรธ 12 ครั้ง มีการแชร์ 76 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 23 ครั้ง เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการกล่าวชมผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติ เช่น อร่อย ชอบมาก เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) จากการใส่รูปผลิตภัณฑ์ในรูปอินโฟกราฟิก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเมจิ สตาร์ท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บรรยายรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้ามากขึ้น นอกจากนั้นยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยประโยคชักจูง “อร่อยแบบไม่ต้องเลือก” และมีการแนะนำสถานที่จำหน่ายให้ผู้ติดตามหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกขึ้น หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) เพราะเป็นการให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เสริมด้วยข้อความที่มีการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 24 มกราคม 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.7 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 24 มกราคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) และให้ความรู้ (Educate) ซึ่งจากแนวคิดในบทบทวนวรรณกรรม คอนเทนต์ที่ประกอบด้วยการโน้มน้าวใจและให้ความรู้เป็นคอนเทนต์ที่ใช้เหตุผลเป็นหลัก (Rational) โดยในช่องบรรยาย มีการให้ความรู้ถึงรางวัลและคุณภาพของสินค้า จะเห็นได้จากตัวอย่างคำว่า “นมซีพีเมจิ พาสเจอร์ไรส์ มีคุณภาพเยี่ยม จนเป็นที่ไว้วางใจและมียอดขายอันดับ 1” ก่อนที่จะโน้มน้าวใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้จากคำว่า “จะดื่มนมครั้งไหนก็มั่นใจได้ เลือกดื่มนมเมจิพาสเจอร์ไรส์นะคะ” พร้อมทั้งติด Hashtag เป็นประโยคสั้น ๆ เช่น #CPMeijiThailand #นมอร่อย และ #นมเพื่อสุขภาพ นอกจากจะช่วยให้จดจำได้ง่าย ยังเป็นการจัดหมวดหมู่ของโพสต์อีกด้วย 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ ประกอบด้วย รูปผลิตภัณฑ์ ซีพีเมจิ พาสเจอร์ไรส์ รูปเหรียญรางวัลบ่งบอกถึงยอดขายอันดับ 1 แผนที่ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่นที่เป็นจุดเริ่มต้น โดยย่อข้อความที่แสดงถึงการโน้มน้าวใจ คือ “ดื่มนมครั้งไหน ก็เลือกเมจิ นมพาสเจอร์ไรส์” เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึง

ผลิตภัณฑ์ (Product) เพียงอย่างเดียว โดยกล่าวถึงคุณภาพของสินค้า มาตรฐานที่ใช้บ่งบอกจุดยืนในตลาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันวันที่ 24 มกราคม 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 244 ครั้ง กดรัก 25 ครั้ง กดหัวเราะ 4 ครั้ง กดว้าว 2 ครั้ง และกดเสียใจ 1 ครั้ง มีการแชร์ 19 ครั้ง และไม่มีการแสดงความคิดเห็น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก (Creating Awareness) และสร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understand) จากการใส่รูปภาพผลิตภัณฑ์ในรูปอินโฟกราฟิก และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่บ่งบอกว่าแบรนด์ซีพีเมจิเป็นที่ 1 ในตลาด โดยข้อความที่อธิบายถึงคุณภาพและรางวัลการันตีต่าง ๆ หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) เพราะเป็นการให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และรางวัลการันตีต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 26 มกราคม 2562 (1)

CP-Meiji Thailand  
26 มกราคม

เราใจจดใจจ่อตลาดแลคโตส ไร้คุณได้สัมผัสรสชาติและกาแฟ ที่ทำจากนม เมจิ แลคโตสฟรี จาก 5 คาเฟ่ยอดฮิต ที่มาร่วมตัวกันเฉพาะในงานนี้เท่านั้น! มาอร่อยไปกับเมนูที่ดื่มเท่าไรก็ไม่แพ้ ในกิจกรรม Lactose Free Coffee & Tea Pop-up by Meiji Lactose Free พร้อมพินและลายไปกับ มีคือนเสิร์ตจาก นนท์ ธนนท์ ในบรรยากาศสบายๆ และกิจกรรมอีกมากมาย งานดีแบบนี้ ห้ามพลาด! พิเศษ!

สำหรับผู้ลงทะเบียนภายในวันที่ 29 ม.ค. นี้ ผ่านทาง <https://goo.gl/forms/0ToNixPDicRH0vhB3> รับไปเลย ส่วนลด 50% สำหรับเครื่องดื่มภายในงาน 1 แก้ว และอย่าช้า!

สำหรับ 50 ท่านแรก รับเครื่องดื่มจากร้าน A cup coffee อีก 1 แก้ว พร้อมที่นั่งแบบ Exclusive seat เพื่อชมมีคือนเสิร์ตของนนท์ ธนนท์ เวลา 17.30 น. ไปเลย!!!

พิเศษยิ่งกว่า!!  
สำหรับผู้ที่มีชื่อเครื่องดื่มภายในงาน สันถายรูปคู่กับ นนท์ ธนนท์ ในงานแบบแบบชัดพิเศษๆ 20 ท่านเท่านั้น

และที่เด็ดสุด!!! สันถาย Go Pro Hero 7 silver จำนวน 3 รางวัล เพียงถ่ายรูปคู่กับเมนูเครื่องดื่มที่จำหน่ายในงานที่ชื่นชอบ โดยต้องเห็นโลโก้ เมจิ แลคโตสฟรีที่แก้ว แล้วโพสต์ภาพใน Facebook หรือ Instagram ของคุณ เปิดสถานะเป็นสาธารณะ พร้อมติด Hashtag #นมดีไม่มีแพ้ #นมเมจิแลคโตสฟรี #LactoseFreeCoffeeTea ภายในวันที่ 6 ก.พ. 2562 ภาพถ่ายของใครโดนใจคณะกรรมการมากที่สุดลุ้นรับไปเลย! (ประกาศผล วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562 ทาง Facebook: cpmeijithailand) พบกัน วันอาทิตย์ที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 ณ ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน ลานกิจกรรมทางเชื่อม BTS ชั้น 3 ตั้งแต่เวลา 11.00น. เป็นต้นไป แล้วพบกัน! ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ Facebook: cpmeijithailand อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมที่นี่ : <https://goo.gl/kyXj8A>

ครั้งแรก...  
ของคนที่แพ้น้ำตาลแลคโตส  
ที่จะได้ดื่มชา-กาแฟ จาก  
5 คาเฟ่ยอดฮิต

ACUP EUREKA FLAIR FRANK cake bar โด-บาว-รี

DOCS.GOOGLE.COM  
อยากพิน 2 ต่อลงทะเบียนเลย  
คนแพ้แลคโตสมีเฮ! 5 คาเฟ่พร้อมเสิร์ฟ ฟินไปกับ นนท์ ธนนท์ แล้วลุ้น Go Pro 7

4Ps  
Product  
Price  
Place  
Promotion

728  
ความคิดเห็น 31 รายการ แชร์ 142 ครั้ง

ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

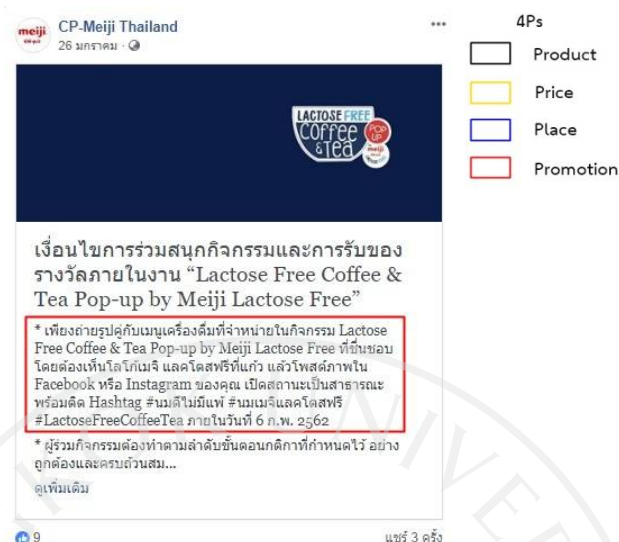


จากรูปภาพที่ 4.8 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 26 มกราคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นแนวสนุกสนาน (Entertain) ซึ่งเป็นการชวนให้ร่วมสนุกในกิจกรรมตามกติกา ในประโยคที่ว่า “สำหรับผู้ลงทะเบียนภายในวันที่ 29 มค. นี้ รับไปเลยส่วนลด 50%” และการกระตุ้น (Inspire) โดยการให้ดารา เซเลบ หรือ Influencer ต่าง ๆ มาเป็น Presenter เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค ในที่นี้ คือ “พร้อมฟินละลายไปกับมินิคอนเสิร์ตจาก นนท์ ธนนท์... และกิจกรรมอีกมากมาย” หากพิจารณาตามระดับอารมณ์ พบว่า เป็นคอนเทนต์ที่ใช้อารมณ์เป็นหลัก (Emotional) เพราะเป็นคอนเทนต์จำพวกกิจกรรม ซึ่งทำให้เกิดการ Awareness ได้ดี ทำให้คนแชร์มากขึ้น โดยเนื้อหาในช่องบรรยายกล่าวถึงกติกาในการเข้าร่วมกิจกรรม ลักษณะกิจกรรม และสถานที่เข้าร่วมรายการ ในที่นี้ คือ ร้านคาเฟ่ 5 ที่เข้าร่วมกิจกรรม 2) เนื้อหาเป็นประเภทการแนบลิงก์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น หน้าปกของลิงก์เป็นภาพอินโฟกราฟิก ประกอบด้วย โลโก้ของ 5 คาเฟ่ที่เข้าร่วมรายการ ผลิตภัณฑ์นมซีพีเมจิ แลคโตสฟรี คำอธิบายสรุปกิจกรรม และโลโก้ของ ซีพี-เมจิ เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) โดยกล่าวถึงวิธีการร่วมโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่จะได้รับ เช่น “รับไปเลย ส่วนลด 50% สำหรับเครื่องดื่มภายในงาน 1 แก้ว” แต่ไม่มีการกล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีเพียงการใส่ชื่อผลิตภัณฑ์แทรกเป็นแฮชแท็กเท่านั้น

โพสต์ประจำวันที่ 26 มกราคม 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 657 ครั้ง กดรัก 52 ครั้ง กดหัวเราะ 6 ครั้ง กดว่าว 10 ครั้ง กดเสียใจ 1 ครั้ง และกดโกรธ 2 ครั้ง มีการแชร์ 142 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 31 ครั้ง เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการกล่าวถึงงานวันกิจกรรม

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior) กล่าวคือ เป็นโพสต์ที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น สร้างความเข้าใจด้วยการบอกรายละเอียดประกอบด้วย วิธีการลงทะเบียน สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ และสถานที่เข้าร่วมรายการ เพื่อให้ผู้ติดตามเปลี่ยนพฤติกรรมจากที่ไม่มีส่วนร่วมในโพสต์หรือสินค้าหันมามีส่วนร่วมกิจกรรม หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) สร้างความสนใจให้ติดตาม (Interest) และเกิดความต้องการ (Desire) ในการเข้าร่วมกิจกรรม

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 26 มกราคม 2562 (2)



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.9 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 26 มกราคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นแนวสนุกสนาน (Entertain) ซึ่งเป็นการชวนให้ร่วมสนุกในกิจกรรมตามกติกา แต่เป็นในเชิงการอธิบายเงื่อนไขในการร่วมสนุกกิจกรรมและการรับของรางวัล เฉพาะสำหรับนมซีพี เมจิแลคโตสฟรี โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ที่นอกเหนือจาก Facebook เช่น Instagram เป็นต้น 2) เนื้อหาของโพสต์เป็นประเภทการแนบลิงก์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น โดยมีข้อความบางส่วนได้บอกรายละเอียดของการเข้าร่วมกิจกรรม ก่อนที่จะกดเชื่อมต่อไปยังลิงก์ของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาครบถ้วน หน้าปกของลิงก์เป็นภาพอินโฟกราฟิกที่เป็นสัญลักษณ์ของกิจกรรม มีเพียงชื่อของสูตรของนม ในที่นี้คือ Lactose Free และมีการแนบลิงก์ซีพี-เมจิอยู่ด้านข้าง เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ในเรื่องของวิธีการในการร่วมสนุก เช่น “เพียงถ่ายรูปคู่กับเมนูเครื่องดื่มที่จำหน่ายในกิจกรรม...” เพื่อให้ผู้ติดตามได้ปฏิบัติตามได้ถูกต้อง แต่ไม่มีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

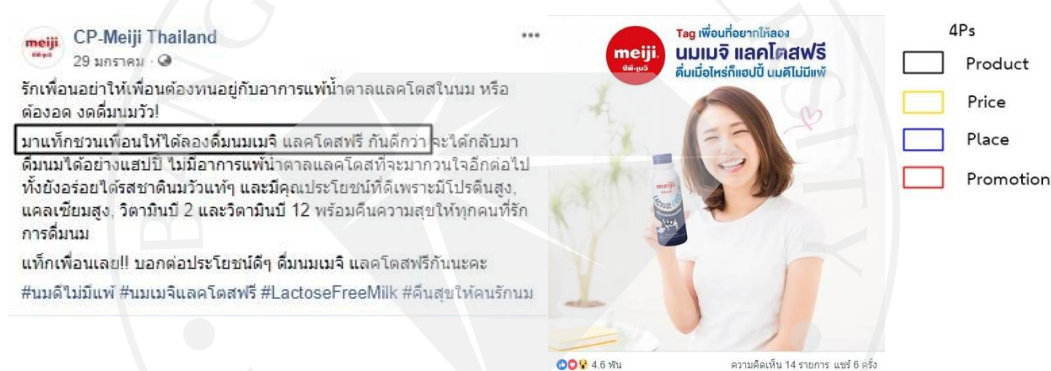
โพสต์ประจำวันที่ 26 มกราคม 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 9 ครั้ง มีการแชร์ 3 ครั้ง และไม่มีการแสดงความคิดเห็น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้



(Creating Awareness) สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior) กล่าวคือ เป็นโพสต์ที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น สร้างความเข้าใจด้วยการบอกรายละเอียดประกอบด้วย เงื่อนไข วิธีการลงทะเบียน สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ และระยะเวลากิจกรรม เพื่อให้ผู้ติดตามเปลี่ยนพฤติกรรมจากที่ไม่มีส่วนร่วมในโพสต์หรือสินค้าหันมามีส่วนร่วมกิจกรรม หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) สร้างความสนใจให้ติดตาม (Interest) และเกิดความต้องการ (Desire) ในการเข้าร่วมกิจกรรม

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 29 มกราคม 2562 (1)



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.10 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 29 มกราคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) และให้ความรู้ (Educate) ซึ่งจากแนวคิดในบททบทวนวรรณกรรม คอนเทนต์ที่ประกอบด้วยการโน้มน้าวใจและให้ความรู้เป็นคอนเทนต์ที่ใช้เหตุผลเป็นหลัก (Rational) โดยในช่องบรรยายมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น “กลับมาดื่มนมได้อย่างสบายใจ ไม่มีอาการแพ้ท้อง” “มีโปรตีนสูง แคลเซียมสูง, วิตามินบี 2...” เป็นต้น และมีการโน้มน้าวใจด้วยประโยคที่ว่า “รักเพื่อนอย่าให้เพื่อนต้องทนกับอาการแพ้ท้อง” “ดื่มนมเมจิ แลคโตสฟรีกันนะคะ” เป็นต้น พร้อมกับใส่ข้อความ Hashtag เพื่อช่วยจัดหมวดหมู่ให้กับโพสต์ 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ ในรูปภาพประกอบด้วย ภาพบุคคลถือผลิตภัณฑ์นมซีพีเมจิแลคโตสฟรี พร้อมกับคำบรรยายซึ่งเป็นข้อสินค้าและวลีที่เป็นคำสอดคล้องกัน

“ดื่มเมื่อไหร่ก็แฮปปี้ นมดีไม่มีแพ้” นอกจากนั้นยังแนบโลโก้สินค้าซีพี-เมจิ เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โปสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) เชิญชวนให้ผู้ติดตามและผู้บริโภคบอกต่อให้คนรู้จักดื่มผลิตภัณฑ์ “นมเมจิ แลคโตสฟรี” ตามด้วยการกล่าวถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะสำคัญของสินค้า แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โปสต์ประจำวันที่ 29 มกราคม 2562 (1) การตอบสนองต่อโปสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 4,500 ครั้ง กดรีทัก 13 ครั้ง กดหัวเราะ 6 ครั้ง และกดว้าว 1 ครั้ง มีการแชร์ 6 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 14 ครั้ง เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้คนรู้จัก

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโปสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โปสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) กล่าวคือ จากการใส่รูปผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอินโฟกราฟิก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้า เมจิ แลคโตสฟรี ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่พิเศษไปจากนมทั่วไปตรงที่ไม่มีน้ำตาลแลคโตสอันเป็นสาเหตุของอาการแพ้ในนมวัว บรรยายรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้ามากขึ้น หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) เพราะเป็นการให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค มีการแนะนำให้บอกต่อ แต่ไม่มีข้อความที่มีการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และไม่ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างภาพแสดงโปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 29 มกราคม 2562 (2)



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

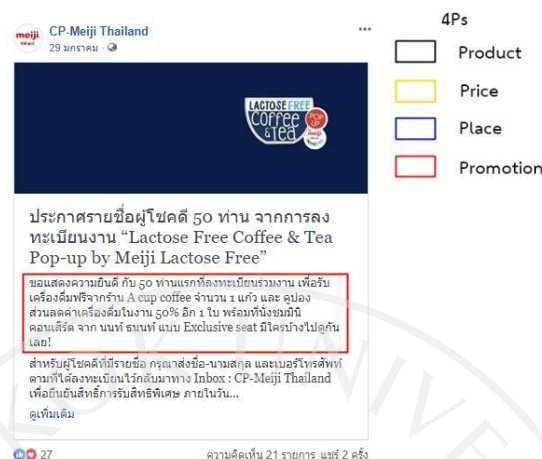
จากรูปภาพที่ 4.11 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 29 มกราคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการให้ความรู้ (Educate) และเพื่อความสนุกสนาน (Entertain) ซึ่งจากแนวคิดในบทบทวนวรรณกรรม คอนเทนต์ที่ประกอบด้วยการให้ความรู้ (Educate) และเพื่อความสนุกสนาน (Entertain) เป็นคอนเทนต์ที่ช่วยการ Awareness มากไม่ได้เน้นการขายผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแจ้งเตือนผู้ติดตามให้ตระหนักถึงการเข้าร่วมกิจกรรม และแฝงด้วยการตระหนักถึงการแพ้น้ำตาลแลคโตสในช่องคำบรรยายมีการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เมจิ แลคโตสฟรี นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อให้ผู้ติดตามได้เข้าร่วม และเกิดการแชร์เพื่อบอกต่อ

2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพหลายๆภาพที่ต่อกันเป็นอัลบั้ม โดยภาพแรกเป็นภาพที่เปรียบเสมือนหน้าปกเพื่อนำไปสู่การแนะนำเมนูเด็ดจากคาเฟ่ทั้ง 5 สถานที่ เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ในด้านการขยายเวลาลงทะเบียน และย้ำถึงสิทธิพิเศษ “รับไปเลย ส่วนลด 50% สำหรับเครื่องดื่มภายในงาน 1 แก้ว” แต่ไม่มีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันที่ 29 มกราคม 2562 (2) การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 389 ครั้ง กดรีทัก 15 ครั้ง กดหัวเราะ 11 ครั้ง กดว้าว 1 ครั้ง และกดเสียใจ 2 ครั้ง มีการแชร์ 22 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 10 ครั้ง เนื้อหาเน้นการสอบถามถึงการประกาศรายชื่อผู้โชคดี และคอมเมนต์แนะนำเครื่องดื่มจากแอตมิน

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) กล่าวคือ มีการกล่าวถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับนมแลคโตสฟรีพร้อมทั้งบอกรายละเอียด การขยายเวลาลงทะเบียน วันจัดกิจกรรม และสถานที่จัดกิจกรรม หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจติดตาม (Interest) และความต้องการ (Desire) กล่าวคือ เมื่อบอกรายละเอียด ผู้ติดตามจะเกิดการรับรู้ และเกิดความสนใจในการติดตามกิจกรรม ต่อด้วยความต้องการที่จะลงทะเบียนเพื่อได้รับสิทธิประโยชน์

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 29 มกราคม 2562 (3)



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.12 เป็นโพสต์ประจำวันวันที่ 29 มกราคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นแนวสนุกสนาน (Entertain) ซึ่งเป็นการประกาศรายชื่อผู้โชคดี 50 ท่าน จากการลงทะเบียนในงานกิจกรรมสำหรับนมซีพี-เมจิแลคโตสฟรี 2) เนื้อหาของโพสต์เป็นประเภทการแนบลิงก์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น โดยมีข้อความบางส่วนได้บอกรายละเอียดของการเข้าร่วมกิจกรรม สิทธิประโยชน์ที่ผู้โชคดีจะได้รับ ก่อนที่จะกดเชื่อมต่อไปยังลิงก์ของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาครบถ้วน หน้าปกของลิงก์เป็นภาพอินโฟกราฟิกที่เป็นสัญลักษณ์ของกิจกรรม มีเพียงชื่อของสูตรของนมในที่นี้คือ Lactose Free และมีการแนบโลโก้ ซีพี-เมจิ อยู่ด้านข้างเมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) โดยกล่าวถึงรายชื่อผู้ได้รับสิทธิพิเศษ และสิทธิพิเศษที่จะได้รับ และแนะนำให้ผู้ได้รับสิทธิยืนยันสิทธิตามรายละเอียด แต่ไม่มีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันวันที่ 29 มกราคม 2562 (3) การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 24 ครั้ง และกดรัก 3 ครั้ง มีการแชร์ 2 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 21 ครั้ง เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการกล่าวเสียดายที่ไม่ได้เป็นผู้โชคดี

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้

(Creating Awareness) กล่าวคือ จากหัวข้อโพสต์ คือ การประกาศรายชื่อผู้โชคดีเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ที่ลงทะเบียนไว้ และย่ำสิทธิ์ที่ผู้โชคดีพึงได้ และบอกรายละเอียดการยืนยันสิทธิ์ เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจติดตาม (Interest) และความต้องการ (Desire) กล่าวคือ เมื่อบอกรายละเอียดผู้โชคดีที่ลงทะเบียนไว้จะเป็นกลุ่มที่สนใจในโพสต์นี้มากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในการได้รับสิทธิพิเศษ

ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 30 มกราคม 2562 (1)



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.13 เป็นโพสต์ประจำวันวันที่ 30 มกราคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นแนวสนุกสนาน (Entertain) โดยการนับถอยหลังสู่วันกิจกรรม หากแบ่งตามระดับการขาย โพสต์นี้ถือเป็นคอนเทนต์ที่ช่วยการ Awareness มากเพราะไม่ได้เน้นการขายผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแจ้งเตือนผู้ติดตามให้ตระหนักถึงการเข้าร่วมกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในอีกไม่ช้า ด้วยประโยคที่ว่า “เริ่มนับถอยหลัง เพื่อเตรียมพบกับงาน...” “งานดีแบบนี้ ห้ามพลาด” เป็นต้น ในส่วนท้ายของช่องบรรยายมีการกล่าวรายละเอียด เช่น ระยะเวลาการขายกิจกรรม ลิงก์ลงทะเบียน สิทธิที่จะได้รับ และแจ้งวันจัดกิจกรรม เป็นต้น 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ โดยมีองค์ประกอบ คือ โลโก้สัญลักษณ์กิจกรรมอยู่ตรงกลางรูปภาพ ล้อมรอบไปด้วยโลโก้ร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ บริเวณมุมของรูปภาพมีการใช้รูปภาพของบุคคลมีชื่อเสียงอย่าง นน ธนนท์ เพื่อให้ดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบได้มากขึ้น อีกมุมหนึ่งเป็นรูปภาพของผลิตภัณฑ์ซีพีเมจิแลคโตสฟรี และยังมีตรา

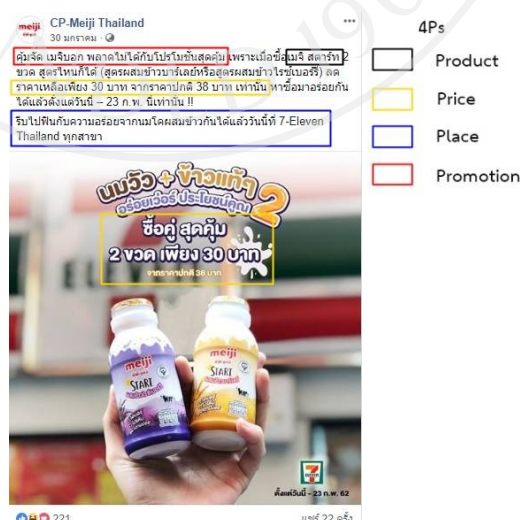


สินค้า ซีพี-เมจิ อีกด้วย เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โปสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ในด้านการขยายเวลาลงทะเบียน และย้ำถึงสิทธิพิเศษ “รับไปเลย ส่วนลด 50% สำหรับเครื่องดื่มภายในงาน 1 แก้ว” แต่ไม่มีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

โปสต์ประจำวันที่ 30 มกราคม 2562 (1) การตอบสนองต่อโปสต์ พบว่า มีการกดไลก์ 295 ครั้ง กดรั๊ก 23 ครั้ง กดหัวเราะ 5 ครั้ง และกดว้าว 3 ครั้ง มีการแชร์ 15 ครั้ง และมีการแสดงความคิดเห็น 5 ครั้ง

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโปสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โปสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) กล่าวคือ มีข้อความการกล่าวถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับนมแลคโตสฟรี การนำถ้อยหลังเพื่อเข้าสู่วันกิจกรรมพร้อมทั้งบอกรายละเอียดเน้นย้ำ การขยายเวลาลงทะเบียน วันจัดกิจกรรม และสถานที่จัดกิจกรรม หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจติดตาม (Interest) และความต้องการ (Desire) กล่าวคือ เมื่อบอกรายละเอียด ผู้ติดตามจะเกิดการรับรู้ และเกิดความสนใจในการติดตามกิจกรรม ต่อด้วยความต้องการที่จะลงทะเบียนเพื่อได้รับสิทธิประโยชน์

ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างภาพแสดงโปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 30 มกราคม 2562 (2)



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.14 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 30 มกราคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) เนื้อหาที่บ่งบอกถึงการโน้มน้าวใจในช่องบรรยาย เช่น “คุ้มจัด เมจิบอก พลาดไม่ได้กับโปรโมชันสุดคุ้ม” “หาซื้อมาร้อยกันได้แล้ว...” และหากพิจารณาในด้านของการขาย พบว่า เป็นคอนเทนต์ที่เน้นการขาย มีการลด แลก แจก แถม ดังประโยค “ราคาเหลือเพียง 30 บาท จากราคาปกติ 38 บาท” เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ เนื้อหาของโพสต์เป็นการแจ้งโปรโมชันของนมซีพีเมจิแบบธรรมดา ชื่อว่า เมจิ สตาร์ท และแนบรูปภาพพร้อมข้อความที่มีผลิตภัณฑ์ซีพี เมจิ สตาร์ท ข้อความรายละเอียดโปรโมชัน ส่วนผสมที่สำคัญอย่าง นมวัว และข้าวด้านล่างของรูปใส่โลโก้ของร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรือ 7-11 เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าว มีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) มีการใช้ถ้อยคำให้ทันสมัย และกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ เมจิ สตาร์ท สูตรผสมข้าวบาร์เลย์ และสูตรผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ พร้อมกับบอกข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่าย “7-Eleven Thailand ทุกสาขา” บอกรายละเอียดโปรโมชันรวมถึงราคาปกติ และราคาโปรโมชัน “ราคาเหลือเพียง 30 บาท จากราคาปกติ 38 บาท” ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นโพสต์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาดครบทั้ง 4 ข้อ

โพสต์ประจำวันที่ 30 มกราคม 2562 (2) การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 215 ครั้ง กดรัก 1 ครั้ง กดหัวเราะ 2 ครั้ง และกดเสียใจ 1 ครั้ง มีการแชร์ 22 ครั้ง และไม่มีการแสดงความคิดเห็น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Reinforcing Previous Decision) กล่าวคือ จากการใส่รูปภาพผลิตภัณฑ์ในรูปอินโฟกราฟิกพร้อมข้อความสรุปรายละเอียด เช่น ส่วนผสม ราคาโปรโมชัน เป็นต้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงโปรโมชัน นอกจากนั้นยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยประโยคชักจูง “คุ้มจัด พลาดไม่ได้” และมีการแนะนำสถานที่จำหน่ายเพื่อให้ผู้ติดตามหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกขึ้น หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) เพราะเป็นการให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เสริมด้วยข้อความที่มีการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 31 มกราคม 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.15 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 31 มกราคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการให้ความรู้ (Educate) ในช่องบรรยายเกี่ยวกับเทคนิคการเลือกทานอาหารในที่นี้คือ “จัดจานแบบ 2:1:1 ที่แบ่งผักเป็น 2 ส่วน แป้งและโปรตีนอย่างละ 1 ส่วน” นอกจากนี้ยังแฝงการโน้มน้าวใจด้วยการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ ซีพี-เมจิ พาสเจอร์ไรส์ สูตรไขมัน 0% ลงท้ายด้วยการให้เครดิตที่มาของข้อมูล และข้อความ Hashtag เพื่อจัดหมวดหมู่ของโพสต์ 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ ประกอบด้วย ข้อมูลความรู้เทคนิคการจัดจานอาหารแบบ 2:1:1 พร้อมรูปภาพตัวอย่างการจัดจาน นอกจากนี้ยังใส่รูปภาพผลิตภัณฑ์และโลโก้ของ ซีพี-เมจิ เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) เพียงอย่างเดียว โดยกล่าวถึงเคล็ดลับการจัดจานอาหารแบบดูแลสุขภาพและโยยมาถึงผลิตภัณฑ์ “เมจิ พาสเจอร์ไรส์ สูตรไขมัน 0%” ที่ทางแอดมิน กล่าวว่า มีความเหมาะสมกับการดูแลสุขภาพตามเนื้อหาที่กล่าวไว้ แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันที่ 31 มกราคม 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 190 ครั้ง กดรักรัก 27 ครั้ง กดหัวเราะ 2 ครั้ง และกดว้าว 1 ครั้ง มีการแชร์ 6 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 5 ครั้ง เนื้อความมีการชื่นชมคำแนะนำในคอนเทนต์

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้

(Creating Awareness) และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Reinforcing Previous Decision) กล่าวคือ จากการใส่รูปผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอินโฟกราฟิก รูปการจัดงานที่ถูกต้อง นอกจากนั้นยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยประโยคชักจูงว่า ซีพีเมจิ ไขมัน 0% เหมาะกับการดูแลสุขภาพตามรายละเอียดที่โพสต์ ต้องการนำเสนอ หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) เพราะเป็นการให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เสริมด้วยข้อความที่มีการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

4.1.2 เดือนกุมภาพันธ์ 2562 มีทั้งหมด 16 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 จนถึงวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2562 โดยมีเนื้อหาดังนี้

ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 (1)



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.16 เป็นโพสต์ประจำวันวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเป็นโพสต์เพื่อความสนุกสนาน (Entertain) ในรูปแบบของการนำเสนอรูปลูกิจกรรม Lactose Free Coffee & Tea Pop Up Meiji Lactose Free โดยไม่มีคำบรรยาย 2) เนื้อหาเป็นรูปปลูกิจกรรมและภาพบุคคลหลายภาพต่อกันเป็นอัลบั้ม โดยองค์ประกอบของรูปภาพแต่ละรูปจะแตกต่างกัน เช่น รูปภาพของพิธีกรที่กำลังพูดอยู่บริเวณป้ายโลโก้ของงานกิจกรรม รูปภาพของบุคคล

ที่ร่วมกิจกรรมพร้อมกับสินค้าจากคาเฟ่ที่ร่วมรายการ รูปภาพผลิตภัณฑ์ซีพีเมจิ แลคโตสฟรี เป็นต้น ถึงจะมีองค์ประกอบที่ต่างกัน แต่ทุกรูปมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้งสิ้น

โพสต์ประจำวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 33 ครั้ง และกดรัก 5 ครั้ง มีการแชร์ 22 ครั้ง และไม่มีการแสดงความคิดเห็น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมี วัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) กล่าวคือ เป็นการอัปเดตบรรยากาศวันกิจกรรมเป็นอัลบั้มเพื่อให้ผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมได้เห็นภาพและรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของกิจกรรม หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) ด้วยการใช้รูปภาพในการนำเสนอโดยไม่มีคำบรรยาย แต่เน้นการถ่ายภาพของผลิตภัณฑ์พร้อมกับบุคคล เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมกิจกรรมและผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 (2)



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.17 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเป็นโพสต์เพื่อความสนุกสนาน (Entertain) และการจูงใจ (Inspire) ในรูปแบบของการนำเสนอการถ่ายทอดสดกิจกรรม Lactose Free Coffee & Tea Pop Up Meiji Lactose Free

ในช่องคำบรรยายเป็นการเชิญชวนให้ไปเข้าร่วมกิจกรรม ย้ำถึงสถานที่จัดกิจกรรม เวลาที่จัดกิจกรรม และจุดดึงดูดใจผู้ติดตามด้วยการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง นนท์ ธนนท์ เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจในกิจกรรมและ Facebook Fanpage มากยิ่งขึ้น 2) เนื้อหาเป็นประเภทวิดีโอการถ่ายทอดสดกิจกรรม ซึ่งเป็นการพูดคุยในระหว่างกิจกรรม ถ่ายทอดให้เห็นบรรยากาศของกิจกรรม หน้าปกของวิดีโอใช้เป็นรูปภาพอินโฟกราฟิกที่มีรูปของโลโก้กิจกรรม โลโก้คาเฟ่ที่ร่วมรายการ ข้อความสถานที่และเวลา กิจกรรม นอกจากนี้ยังจุดดึงดูดใจผู้ติดตามด้วยการใส่ภาพของ นนท์ ธนนท์ ไว้ในรูปภาพ

โพสต์ประจำวัน ที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 24 ครั้ง และกดรัว 4 ครั้ง มีการแชร์ 6 ครั้ง มีการรับชม 431 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 1 ครั้ง เนื้อหาเป็นการแสดงความคิดเห็นของแอดมินที่รายงานสถานการณ์เป็นระยะในกิจกรรม

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) กล่าวคือ เป็นการอัปเดตบรรยากาศวันกิจกรรมเป็นอัลบั้มเพื่อให้ผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมได้เห็นภาพ และรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของกิจกรรม ในรูปแบบของการถ่ายทอดสดที่มีความพิเศษ คือ ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงบรรยากาศได้ในขณะนั้น หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) ด้วยการใช้รูปภาพในการถ่ายทอดสดก่อนเริ่มกิจกรรมสำคัญ นั่นคือมินิคอนเสิร์ตของ นนท์ ธนนท์ เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความรับรู้และติดตามกิจกรรมได้ถูกต้องตามเวลา

ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 (3)



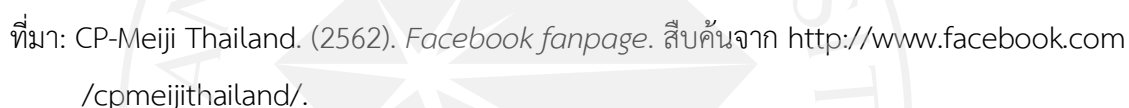
ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.18 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอเป็นโพสต์เพื่อความสนุกสนาน (Entertain) และการจูงใจ (Inspire) ในรูปแบบของการนำเสนอการถ่ายทอดสดกิจกรรม Lactose Free Coffee & Tea Pop Up Meiji Lactose Free ในช่วงคำบรรยายเน้นย้ำด้วยการจูงใจผู้ติดตามด้วยการกล่าวถึงบุคคลมีชื่อเสียง นนท์ ธนนท์ เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจในกิจกรรมมากยิ่งขึ้น 2) เนื้อหาเป็นประเภทวิดีโอการถ่ายทอดสดกิจกรรมซึ่งถ่ายทอดให้เห็นบรรยากาศของกิจกรรม หน้าปกของวิดีโอใช้เป็นรูปภาพอินโฟกราฟิกที่มีรูปของโลโก้กิจกรรม โลโก้คาเฟ่ที่ร่วมรายการ ข้อความสถานที่และเวลากิจกรรม นอกจากนั้นยังจูงใจผู้ติดตามด้วยการใส่ภาพของ นนท์ ธนนท์ ไว้ในรูปภาพ

โพสต์ประจำวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 209 ครั้ง กดรัก 222 ครั้ง กดหัวเราะ 8 ครั้ง และกดว้าว 3 ครั้ง มีการแชร์ 233 ครั้ง มีการรับชม 7,700 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 580 ครั้ง เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการแสดงความคิดเห็นตามสถานการณ์ที่กำลังถ่ายทอดสด มีการแสดงความคิดเห็นถึง นนท์ ธนนท์ ซึ่งเป็นบุคคลมีชื่อเสียงที่มาแสดงในงาน นอกจากนั้นก็มีคอมเมนต์แอดมินที่รายงานสถานการณ์เป็นระยะ

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) กล่าวคือ เป็นการอัปเดตบรรยากาศวันกิจกรรมเป็นอัลบั้มเพื่อให้ผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมได้เห็นภาพและรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของกิจกรรม ในรูปแบบของการถ่ายทอดสดที่มีความพิเศษ คือ ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงบรรยากาศได้ในขณะนั้น หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) ด้วยการใช้รูปภาพในการถ่ายทอดสดในขณะที่มีกิจกรรมสำคัญ นั่นคือมินิคอนเสิร์ตของ นนท์ ธนนท์ เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความรับรู้และความบันเทิงจนเกิดความประทับใจ





จากรูปภาพที่ 4.19 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) โดยในช่องบรรยาย บอกถึงคุณสมบัติของสินค้าและโฆษณาสินค้า ในที่นี้คือ นมซีพีเมจิกลิ้นสาคุแคนตาลูป และกลินทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อน จะเห็นได้จากคำว่า “รสชาติขนมไทยที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร” และยังโน้มน้าวใจด้วยคำพูดบอกระยะเวลาของสินค้า “เฉพาะหน้าร้อนนี้เท่านั้น” กระตุ้นให้ผู้ติดตามตื่นตัวและซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่กำหนด พร้อมทั้งติด Hashtag เป็นประโยชน์สั้น ๆ เช่น #นมเมจิสชาติขนมไทย #อร่อยขึ้นใจรสชาติไทย ๆ นอกจากจะช่วยให้จดจำได้ง่าย ยังเป็นการจัดหมวดหมู่ของโพสต์อีกด้วย 2) เนื้อหาเป็นประเภทวิดีโอที่มีรูปภาพพร้อมข้อความอธิบาย ประกอบด้วย รูปผลิตภัณฑ์ นมซีพีเมจิกลิ้นสาคุแคนตาลูป และกลินทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อน โดยสอดแทรกข้อความในทุกภาพเคลื่อนไหว ในรูปแบบการแนะนำซื้อสินค้า ส่วนผสมของสินค้า และคุณสมบัติของผู้บริโภคจะเมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีการใช้คำพูดเชิงแจ้งเตือน เช่น “นมเมจิสชาติใหม่กลับมาแล้ว” และกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ นมซีพีเมจิกลิ้นสาคุแคนตาลูป และกลินทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อน พร้อมกับบอกข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่าย “7-Eleven Thailand ทุกสาขา” แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 4,100 ครั้ง กดรั้ง 354 ครั้ง กดหัวเราะ 96 ครั้ง กดว่าว 41 ครั้ง กดเสียใจ 23 ครั้ง และกดโกรธ 11 ครั้ง มีการแชร์ 88 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 52 ครั้ง เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการแสดงความคิดเห็นเชิงสนใจในสินค้าและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า เช่น “พรงี้ไปซื้อกัน” นอกจากนั้นก็ยังมีการวิจารณ์รสชาติเป็นส่วนน้อย

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) และการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes) กล่าวคือ มีการโน้มน้าวให้เห็นความพิเศษของสินค้า สร้างความน่าสนใจให้ผู้ติดตามเกิดการซื้อสินค้าในที่นี้ คือ นมซีพีเมจิกลิ่นสาคูแคนตาลูป และกลิ่นทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อนที่เป็นรสชาติไทย พร้อมทั้งกล่าวถึงสถานที่จำหน่ายให้ผู้ติดตามซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายมากขึ้น โดยการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่ไม่น่าเบื่อหากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่าเป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการ (Desire) ในผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ นมซีพีเมจิกลิ่นสาคูแคนตาลูป และกลิ่นทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อน และสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) เพราะเป็นการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.



จากรูปภาพที่ 4.20 เป็นโพสต์ประจำวันี่ 7 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) และให้ความรู้ (Educate) ด้านการแนะนำเมนูเครื่องดื่มที่สามารถสร้างสรรค์ได้ด้วยผลิตภัณฑ์นมซีพีเมจิที่ชื่อว่า “Korea Fresh Strawberry” ถือเป็นการโน้มน้าวใจให้ทานผลิตภัณฑ์ทางอ้อม 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ ซึ่งในรูปภาพประกอบด้วย ชื่อของเมนูที่แนะนำ ข้อความสั้น ๆ ที่มีคำสอดคล้องกัน เช่น “อ้อย Cute รับเดือนแห่งความรัก” เชื่อมโยงไปยังเทศกาลวาเลนไทน์ที่กำลังจะมาถึง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการตระหนักถึงวันเทศกาล และเกิดความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) เพียงอย่างเดียว โดยกล่าวถึงเมนู “Korea Fresh Strawberry” เพื่อให้เข้ากับเทศกาลวันวาเลนไทน์ที่มีส่วนผสมเป็น “เมจิ พาสเจอร์ไรส์” เพิ่มความน่าสนใจด้วยการบอกสัดส่วนและวิธีทำเครื่องดื่มในทุกขั้นตอน แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันี่ 7 กุมภาพันธ์ 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 244 ครั้ง กดรัก 28 ครั้ง กดหัวเราะ 5 ครั้ง และกดโกรธ 2 ครั้ง มีการแชร์ 14 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 5 ครั้ง เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการแสดงความคิดเห็นเชิงสนใจในสินค้า

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) ด้วยการแนะนำการทำเครื่องดื่มให้เข้ากับเทศกาลวาเลนไทน์ คือ Korea Fresh Strawberry Milk ตามด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior) โดยการแนะนำให้ใช้นมเมจิผสมในเครื่องดื่มแทนนมแบรนด์อื่น หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) และสร้างความสนใจให้ติดตาม เพราะเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องที่เป็นประโยชน์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์สินค้าและชนิดของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ คือ เมจิ แลคโตสฟรี ที่มีความพิเศษ คือ ผู้ที่แพ้น้ำตาลแลคโตสในนมวัวก็สามารถดื่มได้ แต่ไม่มีข้อความที่มีการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และไม่ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

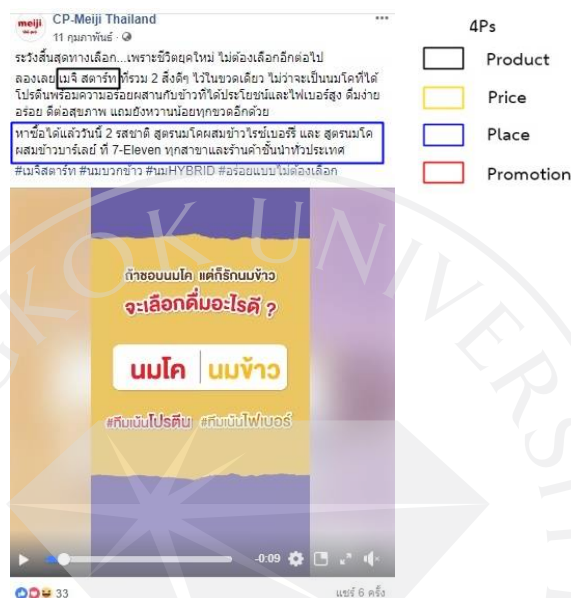
จากรูปภาพที่ 4.21 เป็นโพสต์ประจำวันวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นแนวสนุกสนาน (Entertain) ซึ่งเป็นการประกาศรายชื่อผู้โชคดีในกิจกรรม Lactose Free Coffee & Tea Pop Up Meiji Lactose Free จากการร่วมกิจกรรมภายในงาน 2) เนื้อหาของโพสต์เป็นประเภทการแนบลิงก์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยมีข้อความบางส่วนได้บอกรายละเอียดของการเข้าร่วมกิจกรรม สิทธิประโยชน์ที่ผู้โชคดีจะได้รับ ก่อนที่จะกดเชื่อมโยงไปยังลิงก์ของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาครบถ้วน หน้าปกของลิงก์เป็นภาพอินโฟกราฟิกที่เป็นสัญลักษณ์ของกิจกรรม มีเพียงชื่อของสูตรของนม ในที่นี้คือ Lactose Free และมีการแนบลิงก์ ซีพี-เมจิ อยู่ด้านข้าง

โพสต์ประจำวันวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 7 ครั้ง ไม่มีการแชร์ และไม่มีการแสดงความคิดเห็น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) กล่าวคือ จากหัวข้อโพสต์คือการประกาศรายชื่อผู้โชคดีเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจติดตาม (Interest) และความต้องการ

(Desire) กล่าวคือ เมื่อบอกรายละเอียดผู้ซื้อที่ดีผู้ที่ลงทะเบียนไว้จะเป็นกลุ่มที่สนใจในโพสต์นี้มากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในการได้รับสิทธิพิเศษ

ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.22 เป็นโพสต์ประจำวันวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) โดยในช่องบรรยาย บอกถึงความน่าสนใจของสินค้า และโฆษณาสินค้า จะเห็นได้จากคำว่า “ดื่มง่าย อร่อย ดีต่อสุขภาพ แถมยังหวานน้อยทุกขวดอีกด้วย” และยังมีการชี้แนะถึงสถานที่จำหน่าย เช่น “หาซื้อได้แล้ววันนี้ ... ที่ 7-Eleven ทุกสาขา...” พร้อมทั้งติด Hashtag เป็นประโยชน์สั้น ๆ เช่น #เมจิสตาร์ท #นมบวกรข้าว และ #นมHybrid #อร่อยแบบไม่ต้องเลือก นอกจากนี้จะช่วยให้จดจำได้ง่าย ยังเป็นการจัดหมวดหมู่ของโพสต์อีกด้วย 2) เนื้อหาเป็นประเภทวิดีโอที่มีรูปภาพพร้อมข้อความอธิบายประกอบด้วยการตั้งคำถามให้เลือกระหว่างนมและข้าว แต่สุดท้ายแล้วก็ไม่ต้องการคำตอบ เพราะทั้งสองอย่างเป็นส่วนผสมสำคัญของสินค้าอยู่แล้ว นอกจากนั้นยังมีรูปผลิตภัณฑ์ เมจิ สตาร์ท ทั้งสองรสชาติ คือ สูตรผสมข้าวบาร์เลย์ และสูตรผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยสอดแทรกข้อความในทุกภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบการแนะนำซื้อสินค้า ส่วนผสมของสินค้า คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และสถานที่จัดจำหน่ายเมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการ

ตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าว มีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีการใช้ถ้อยคำให้เป็นที่น่าจดจำ เช่น “ระวัง สิ้นสุดทางเลือก” ตามด้วยการแนะนำให้ลองผลิตภัณฑ์ เมจิ สตาร์ท สูตรผสมข้าวบาร์เลย์ และสูตรผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ พร้อมกับบอกข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่าย “7-Eleven Thailand ทุกสาขา และร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ” แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 30 ครั้ง กดรัก 2 ครั้ง และกดหัวเราะ 1 ครั้ง มีการแชร์ 0 ครั้ง และไม่มีการแสดงความคิดเห็น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) และการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes) กล่าวคือ มีการโน้มน้าวให้เห็นความพิเศษของสินค้า สร้างความน่าสนใจให้ผู้ติดตามเกิดการซื้อสินค้าในที่นี้ คือ เมจิ สตาร์ท พร้อมทั้งกล่าวถึงสถานที่จำหน่ายเพื่อให้ผู้ติดตามซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายมากขึ้น โดยการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอภาพเคลื่อนไหวทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจหากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการ (Desire) ในผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ เมจิ สตาร์ท และสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) เพราะเป็นการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 4.23: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.23 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) โดยในช่องบรรยาย บอกถึงความน่าสนใจของสินค้า และโฆษณาสินค้า จะเห็นได้จากคำว่า “ความอร่อย x 2” “คุณประโยชน์ x 2” “ได้ทั้งความอร่อย และสุขภาพที่ดีควบคู่กันไปเลย” เป็นต้น มีการชี้แจงถึงสถานที่จำหน่าย เช่น “หาซื้อได้แล้ววันนี้ที่ 7-Eleven ทุกสาขา...” พร้อมทั้งติด Hashtag เป็นประโยชน์สั้น ๆ เช่น #เมจิสตาร์ท #นมบวกข้าว และ #นมHybrid #อร่อยแบบไม่ต้องเลือก นอกจากจะช่วยให้จดจำได้ง่าย ยังเป็นการจัดหมวดหมู่ของโพสต์ 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความประกอบด้วย รูปผลิตภัณฑ์ เมจิ สตาร์ท ทั้งสองรสชาติ คือ สูตรผสมข้าวบาร์เลย์ และสูตรผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยสอดแทรกข้อความในทุกภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบการแนะนำซื้อสินค้า ส่วนผสมของสินค้า คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และสถานที่จัดจำหน่ายเมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าว มีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีการใช้ถ้อยคำให้ทันสมัย เช่น “เพราะชีวิต Hybrid ได้ ไม่ต้องเลือก” และกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ เมจิ สตาร์ท สูตรผสมข้าวบาร์เลย์ และสูตรผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ เสริมด้วยคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น “ความอร่อย x2 คุณประโยชน์ x2” พร้อมกับบอกข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่าย “7-Eleven Thailand ทุกสาขา และร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ” แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 353 ครั้ง กดรัก 2 ครั้ง และกดหัวเราะ 3 ครั้ง มีการแชร์ 9 ครั้ง และไม่มีการแสดงความคิดเห็น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) และการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes) กล่าวคือ มีการโน้มน้าวให้เห็นความพิเศษของสินค้า สร้างความน่าสนใจให้ผู้ติดตามเกิดการซื้อสินค้า ในที่นี้ คือ เมจิ สตาร์ท พร้อมทั้งกล่าวถึงสถานที่จำหน่ายเพื่อให้ผู้ติดตามหาซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายมากขึ้น โดยนำเสนอในรูปแบบวิดีโอภาพเคลื่อนไหวทำให้น่าสนใจหากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการ (Desire) ในผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ เมจิ สตาร์ท และสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) เพราะเป็นการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 4.24: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.24 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการให้ความรู้ (Educate) ระบุถึงเหตุการณ์สำคัญ ในที่นี้คือ วันวาเลนไทน์ โดยเขียนข้อความอธิบายเชิงแนะนำเรื่องกิจกรรมที่ควรทำในช่วงวันวาเลนไทน์ ซึ่งหนึ่งในนั้นมีกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ซีพีเมจิ เช่น “วาเลนไทน์นี้ มอบนมเมจิ แทนคำว่ารักกันนะคะ” 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ โดยมีข้อความ “วาเลนไทน์นี้ มอบนมเมจิ แทนคำว่ารัก” ในรูปภาพที่ทำให้ผู้ติดตามได้ทราบว่าวันดังกล่าวเป็นวันวาเลนไทน์ และมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคำบรรยาย เช่น รูปกล่องของขวัญที่มีผลิตภัณฑ์ซีพีเมจิ หลากหลายรสชาติที่เกี่ยวข้องกับข้อความ “มอบนมเมจิ แทนคำว่ารัก” เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีโลโก้ของซีพีเมจิ บริเวณมุมบนของภาพเมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) เพียงอย่างเดียว โดยกล่าวถึงการมอบของขวัญในวันวาเลนไทน์ด้วย “เมจิ พาสเจอร์ไรส์” เป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการมอบของขวัญในวันวาเลนไทน์ แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย



โพสต์ประจำวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 232 ครั้ง กดรั้ง 27 ครั้ง กดหัวเราะ 3 ครั้ง กดว่าว 1 ครั้ง และกดเสียใจ 1 ครั้ง มีการแชร์ 13 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 2 ครั้ง เนื้อหาเกี่ยวกับการชื่นชมสินค้า และการตอบกลับจากแอดมินเพียง 2 ครั้ง

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior) โดยการแนะนำของขวัญวันวาเลนไทน์เป็นนมเมจิแทนอย่างอื่น เป็นเหมือนการจูงใจให้ผู้ติดตามเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการทำให้เกิดการซื้อ (Action) เพราะเมื่อมีการแจ้งข่าวเรื่องวันวาเลนไทน์แล้ว มีการชักชวนให้มอบนมเมจิเป็นของขวัญให้กับคนที่รัก ซึ่งก็คือการชักชวนให้เกิดการซื้อสินค้า

ภาพที่ 4.25: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.25 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่า 2) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) โดยในช่องบรรยาย บอกถึงความน่าสนใจของสินค้า และโฆษณาสินค้า จะเห็นได้จากคำว่า “หวานน้อยยยย แต่อร่อยมากกกกก” “มีคุณประโยชน์ทั้งโปรตีนสูงถึง 9 กรัม ไฟเบอร์กว่า 3,000 มิลลิกรัม” เป็นต้น มีการชี้แนะถึงสถานที่จำหน่าย เช่น “หาซื้อได้แล้ววันนี้ที่ 7-Eleven ทุกสาขา และร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ” พร้อมทั้งติด Hashtag เป็นประโยคสั้น ๆ เช่น #เมจิสตาร์ #นมบวกข้าว และ #นมHybrid #อร่อยแบบไม่ต้องเลือก นอกจากจะช่วยให้จดจำได้ง่าย ยังเป็นการจัดหมวดหมู่ของโพสต์ 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ

และคำบรรยายในช่องข้อความ ประกอบด้วย รูปผลิตภัณฑ์ เมจิ สตาร์ททั้งสองรสชาติ คือ สูตรผสมข้าวบาร์เลย์ และสูตรผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีข้อความเน้นย้ำความพิเศษของผลิตภัณฑ์ด้วยคำว่า “แถมหวานน้อย” เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสชาติดังกล่าวเมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โปสต์ดังกล่าว มีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เริ่มต้นด้วยการกล่าวถึงคุณลักษณะของสินค้า “หวานน้อย แต่อร่อยมาก...” ตามด้วยกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ เมจิ สตาร์ท ซึ่งเป็นนมผสมข้าว เสริมด้วยคุณประโยชน์ต่าง ๆ เช่น “โปรตีนสูงถึง 9 กรัม ไฟเบอร์กว่า 3,000 มิลลิกรัม” นอกจากนี้มีข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่าย “7-Eleven Thailand ทุกสาขา และร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ” แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โปสต์ประจำวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562 การตอบสนองต่อโปสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 421 ครั้ง กดรัก 15 ครั้ง กดหัวเราะ 7 ครั้ง กดว้าว 7 ครั้ง และกดเสียใจ 2 ครั้ง มีการแชร์ 8 ครั้ง และการแสดงความเห็น 3 ครั้ง เนื้อความมีการสอบถามสถานที่ซื้อสินค้า (สาขา 7-Eleven ใกล้บ้าน)

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโปสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โปสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) และการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes) กล่าวคือ มีการโน้มน้าวให้เห็นความพิเศษของสินค้า โดยเน้นย้ำเรื่องคุณประโยชน์ นอกจากนี้ยังสร้างความน่าสนใจให้ผู้ติดตามเกิดการซื้อสินค้า ในที่นี้ คือ เมจิ สตาร์ท พร้อมทั้งกล่าวถึงสถานที่จำหน่ายเพื่อให้ผู้ติดตามซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายมากขึ้น โดยการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอภาพเคลื่อนไหวทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจหากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการ (Desire) ในผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ เมจิ สตาร์ท และสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) เพราะเป็นการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 4.26: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.26 เป็นโพสต์ประจำวันวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) และเพื่อการ Entertain โดยในช่องบรรยาย บอกถึง ความพิเศษของสินค้าและโฆษณาสินค้า ในที่นี้ คือ นมซีพีเมจิกลิ่นสาคูแคนตาลูป และกลิ่นทับทิม กรอบมะพร้าวอ่อน จะเห็นได้จากคำว่า “หอมละมุนนนน เหมือนต้นตำหรับขนมไทย” นอกจากนั้นยัง สร้างกิจกรรมด้วยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้ติดตามได้ร่วมโหวตรสชาติที่ชอบได้ที่ได้คอมเมนต์ และยังโน้มน้าวใจด้วยคำพูดบอกระยะเวลาของสินค้า “เฉพาะหน้าร้อนนี้เท่านั้น” กระตุ้นให้ผู้ติดตามตื่นตัวและซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่กำหนด พร้อมทั้งติด Hashtag เป็นประโยชน์สั้น ๆ เช่น #นมเมจิรสชาติขนมไทย #อร่อยขึ้นใจรสชาติไทย ๆ นอกจากจะช่วยให้จดจำได้ง่าย ยังเป็นการจัดหมวดหมู่ของโพสต์อีกด้วย 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ ประกอบด้วย รูปผลิตภัณฑ์ นมซีพีเมจิกลิ่นสาคูแคนตาลูป และกลิ่นทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อน มีการใส่ช่องกากบาท เป็นสัญลักษณ์ของการเลือกตั้งสอดคล้องกับการชักชวนให้ผู้ติดตามร่วมโหวตรสชาติที่ชอบ เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นโพสต์เชิญชวนให้โหวตสินค้าที่ชอบระหว่าง นมซีพีเมจิกลิ่นสาคูแคนตาลูป และกลิ่นทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อน พร้อมกับบอกข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่าย “7-Eleven Thailand ทุกสาขา” แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลก์ 1,000 ครั้ง กดรั้ง 80 ครั้ง กดหัวเราะ 24 ครั้ง กดว่าว 7 ครั้ง กดเสียใจ 3 ครั้ง และกดเสียใจ 1 ครั้ง มีการแชร์ 16 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 40 ครั้ง เนื้อความมีการแสดงความคิดเห็นโหวตรสชาติที่ตนเองชอบ และส่วนน้อยเป็นการวิจารณ์รสชาติสินค้า

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) และการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes) กล่าวคือ มีการโน้มน้าวให้เห็นความพิเศษของสินค้า สร้างความน่าสนใจให้ผู้ติดตามเกิดการซื้อสินค้า ในที่นี้เป็นการถามคำถามถึงรสชาติที่ชอบและเชิญชวนให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็น ระหว่าง นมซีพีเมจิกลิ่นสาकु แคนตาลูป และกลิ่นทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อน พร้อมทั้งกล่าวถึงสถานที่จำหน่ายเพื่อให้ ผู้ติดตามซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายมากขึ้น หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการ (Desire) ในผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ นมซีพีเมจิกลิ่นสาकु แคนตาลูป และกลิ่นทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อน และสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) เพราะเป็นการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 4.27: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.27 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่า 2) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) และให้ความรู้ (Educate) โดยกล่าวถึงความพิเศษของผลิตภัณฑ์เชิงให้ความรู้ว่า “ดื่มได้ไม่ต้องกังวลเรื่องอาการแพ้ ทั้งท้องอืด ท้องเสีย อีกต่อไป” นอกจากนั้นยังกล่าวเชิญชวนผู้ติดตามให้รู้จักถึงสินค้าถือเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้าในที่นี้ คือ นมซีพีเมจิ แลคโตสฟรี ที่สามารถนำไปใช้กับเมนูต่าง ๆ อย่างเช่น ชาเย็น กาแฟเย็น ชานมไข่มุก ได้เหมือนกับนมทั่วไป 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ ซึ่งในรูปภาพประกอบด้วย รูปนมซีพีเมจิ แลคโตสฟรีที่วางเคียงกับเมนูเครื่องดื่มที่มีนมเป็นส่วนประกอบ สื่อให้เห็นว่าสามารถใช้สินค้าเพื่อทำเครื่องดื่มดังกล่าวได้ เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) เพียงอย่างเดียว โดยกล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของ นมเมจิ แลคโตสฟรี ให้ผู้ติดตามได้เห็นถึงความพิเศษของผลิตภัณฑ์ การใช้ประโยชน์ด้วยผลิตภัณฑ์ เช่น การนำมาผสมกับเครื่องดื่ม ชา กาแฟ ชานม เป็นต้น แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 363 ครั้ง กดรัก 31 ครั้ง กดหัวเราะ 3 ครั้ง และกดว้าว 4 ครั้ง มีการแชร์ 16 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 5 ครั้ง เนื้อความมีการชื่นชมสินค้ารสชาติ เช่น อร่อย มีการแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับการแพ้น้ำตาลแลคโตส และการแสดงความขอบคุณจากแอดมินเพจที่แสดงถึงความใส่ใจลูกค้า

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) ด้วยการแนะนำการทำเครื่องดื่มที่เป็นที่รู้จักทั่วไป เช่น ชาเย็น กาแฟเย็น ชานมไข่มุก ตามด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior) โดยการแนะนำให้ใช้เมจิ แลคโตสฟรีผสมในเครื่องดื่มแทนนมทั่วไปเพื่อไม่ต้องกังวลเรื่องอาการแพ้น้ำตาลแลคโตสหากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) และสร้างความสนใจให้ติดตาม เพราะเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องที่เป็นประโยชน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์สินค้าและชนิดของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ คือ เมจิ แลคโตสฟรี ที่มีความพิเศษคือ ผู้ที่แพ้น้ำตาลแลคโตสในนมวัวก็สามารถดื่มได้ โดยมีข้อความที่มีการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เช่น “อย่าลืมหืม นมเมจิ แลคโตสฟรี กันนะคะ” และไม่ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.28: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

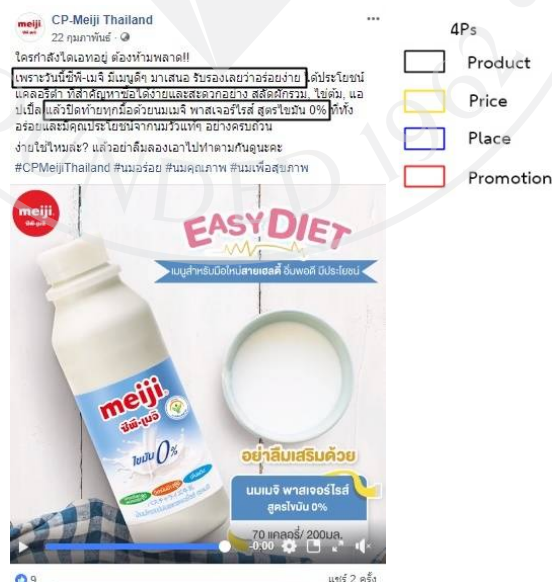
จากรูปภาพที่ 4.28 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) และนำเสนอเพื่อความสุขสนุกสนาน (Entertain) โดยในช่องบรรยาย มีข้อความเชิญชวนให้ผู้ติดตามร่วมแสดงความคิดเห็นในโพสต์ในรูปแบบการกดความรู้สึก จะเห็นได้จากคำว่า “มาแชร์กันหน่อยยยยย” เป็นการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมเพื่อความสุขสนุกสนาน ในขณะเดียวกันก็โน้มน้าวให้ผู้บริโภคด้วยการชวนให้ดื่มสินค้า พร้อมกับชี้แนะถึงสถานที่จำหน่าย เช่น “หาซื้อได้แล้ววันนี้ที่ 7-Eleven ทุกสาขา และร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ” ปิดท้ายด้วย Hashtag เป็นประโยคสั้น ๆ เช่น #เมจิสตาร์ท #นมบวกข้าว และ #นมHybrid #อร่อยแบบไม่ต้องเลือก นอกจากจะช่วยให้จดจำได้ง่าย ยังเป็นการจัดหมวดหมู่ของโพสต์ 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพ พร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ อธิบาย ประกอบด้วย รูปผลิตภัณฑ์ เมจิ สตาร์ททั้งสองรสชาติ คือ สูตรผสมข้าวบาร์เลย์ และสูตรผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีรูปสัญลักษณ์ความรู้สึกกำกับอยู่ข้างสินค้า “กดหัวใจ คือ โหวตให้สูตรผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่” “กดโลก คือ โหวตให้สูตรผสมข้าวบาร์เลย์” และมีข้อความที่เป็นหัวข้อในการโหวตเมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่าโพสต์ดังกล่าว มีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เริ่มต้นด้วยการเชิญชวนให้ผู้ติดตามที่เคยบริโภค เมจิ สตาร์ท ร่วมแบ่งปันความคิดเห็นด้วยการกดโหวตในรูปแบบความรู้สึก นอกจากนั้นมีข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่าย “7-Eleven Thailand ทุกสาขา และร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ” แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย



โพสต์ประจำวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 12,400 ครั้ง กดรั้ง 38 ครั้ง กดหัวเราะ 2 ครั้ง กดว่าว 21 ครั้ง และกดเสียใจ 1 ครั้ง มีการแชร์ 19 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 9 ครั้ง เนื้อหาเกี่ยวกับการชื่นชมสินค้ารสชาติ เช่น อร่อย และวิจารณ์รสชาติ เช่น เพื่อน ๆ นะ โดยแอดมินเพจได้กล่าวขอบคุณคำแนะนำในทุกความเห็น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) และการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes) กล่าวคือ มีการโน้มน้าวให้เห็นความน่าสนใจของสินค้าให้ผู้ติดตามเกิดการซื้อสินค้า ในที่นี้เป็นการถามคำถามถึงรสชาติที่ชอบและเชิญชวนให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นในรูปแบบการกดความรู้สึกระหว่าง เมจิ สตาร์ททั้งสองรสชาติ คือ สูตรผสมข้าวบาร์เลย์ และสูตรผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ พร้อมทั้งกล่าวถึงสถานที่จำหน่ายเพื่อให้ผู้ติดตามซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายมากขึ้น หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการ (Desire) ในผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือ นมซีพีเมจิลิ้นสาคุแคนตาลูป และกลิ่นทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อน และสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) เพราะเป็นการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 4.29: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562



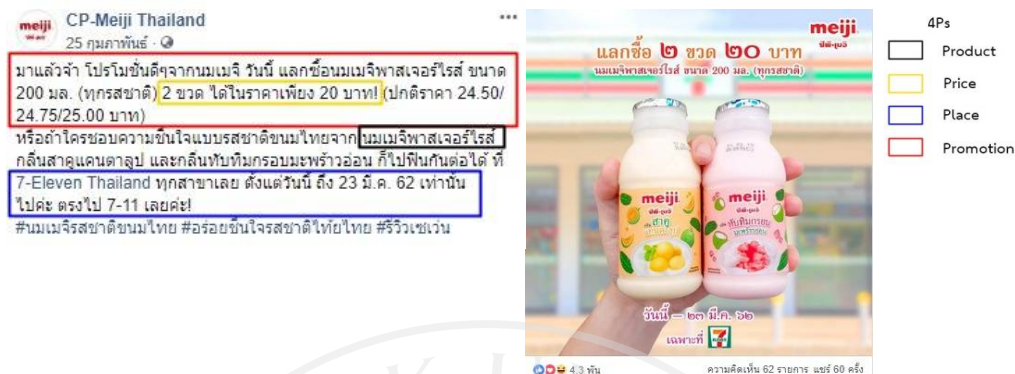
ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.29 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการให้ความรู้ (Educate) และเป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) ในเชิงการให้ความรู้ ในที่นี้ คือ การแนะนำเมนูที่แคลอรีต่ำเหมาะสำหรับการไดเอท เช่น ไข่ต้ม แอปเปิ้ล สลัดผักรวม และปิดท้ายด้วยการโฆษณาสินค้าเมจิ พาสเจอร์ไรซ์ สูตรไขมัน 0% เหมาะสำหรับผู้ที่กำลังไดเอทอยู่ 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ โดยมีข้อความ “Easy Diet” ในรูปภาพอินโฟกราฟิกบอกละเอียดถึงสินค้าเมจิ พาสเจอร์ไรซ์ที่มีแคลอรีต่ำเพียง 70 แคลอรี เหมาะสำหรับการไดเอท นอกจากนั้นยังมีรูปของผลิตภัณฑ์ซีพีเมจิแบบธรรมดา ซึ่งเป็นรูปใหญ่ที่สุดและเป็นจุดเด่นที่สุดในภาพ เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าว มีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) เพียงอย่างเดียว โดยกล่าวถึงเคล็ดลับการไดเอท โดยกล่าวถึง “เมจิ พาสเจอร์ไรซ์ สูตรไขมัน 0%” ที่ทางแอตมิน กล่าวว่ามีความเหมาะสมกับการไดเอทตามเนื้อหาที่กล่าวไว้ แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 9 ครั้ง มีการแชร์ 2 ครั้ง และไม่มีการแสดงความคิดเห็น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) กล่าวคือ จากการใส่รูปผลิตภัณฑ์ในรูปอินโฟกราฟิก ข้อมูลโภชนาการ นอกจากนั้นยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยประโยคชักจูงว่า ซีพีเมจิ ไขมัน 0% เหมาะกับการดูแลสุขภาพหรือการไดเอทตามรายละเอียดที่โพสต์ต้องการนำเสนอ หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) เพราะเป็นการให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เสริมด้วยข้อความที่มีการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.30: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.30 เป็นโพสต์ประจำวันวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) เนื้อหาที่บ่งบอกถึงการโน้มน้าวใจโดยการใช้โปรโมชั่นดึงดูดผู้บริโภค และหากพิจารณาในด้านของการขาย พบว่า เป็นคอนเทนต์ที่เน้นการขาย มีการลด แลก แจก แถม ดังประโยค เช่น “มาแล้วจ้า โปรโมชั่นดีจากนมเมจิ” “...ได้ในราคาเพียง 20 บาท (ปกติราคา 24.50 บาท)” เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความและคำบรรยายในช่องข้อความ เนื้อหาของโพสต์เป็นการแจ้งโปรโมชั่นของซีพีเมจิลิ้นสาकुแคนตาลูป และกลิ่นทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อน เน้นรูปภาพพร้อมข้อความที่มีผลิตภัณฑ์ซีพีเมจิลิ้นสาकुแคนตาลูป และกลิ่นทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อน ข้อความรายละเอียดโปรโมชั่น ด้านล่างของรูปใส่โลโก้ของร้านค้าที่จัดจำหน่ายหรือ 7-11 เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าว มีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เริ่มต้นโยคด้วยการกล่าวเชิญชวนให้ผู้บริโภคร่วมโปรโมชั่น บอกราคาปกติและราคาโปรโมชั่น กล่าวถึงสินค้าที่เข้าร่วมรายการในครั้งนี้ คือ นมเมจิฟาสเจอร์ไรส์ (ทุกรสชาติ) พร้อมกับบอกข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่าย “7-Eleven Thailand ทุกสาขา” ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นโพสต์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาดครบทั้ง 4 ข้อ

โพสต์ประจำวันวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 3,800 ครั้ง กดรั๊ก 318 ครั้ง กดหัวเราะ 71 ครั้ง กดว้าว 29 ครั้ง กดเสียใจ 18 ครั้ง และกดโกรธ 15 ครั้ง มีการแชร์ 60 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 62 ครั้ง เนื้อความมีการชื่นชมสินค้า ชื่นชมในโปรโมชั่น ชักชวนเพื่อน และวิจารณ์รสชาติ และการแสดงความขอบคุณจากแอดมินเพจ

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Reinforcing Previous Decision) กล่าวคือ จากการใส่รูปผลิตภัณฑ์ในรูปอินโฟกราฟิก ในที่นี้ คือ รสชาติสาकुแคนตาลูป และรสท๊อบทิมกรอบ พร้อมข้อความสรุปรายละเอียด เช่น ส่วนผสม ราคาโปรโมชั่น เป็นต้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงโปรโมชั่น นอกจากนั้นยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยประโยคชักจูง “มาแล้วจ้า โปรโมชั่นดีดีจากเมจิ” และมีการแนะนำสถานที่จำหน่ายเพื่อให้ผู้ติดตามหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกขึ้น หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) เพราะเป็นการให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เสริมด้วยข้อความที่มีการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.31: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.31 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) เนื้อหาที่บ่งบอกถึงการโน้มน้าวใจโดยการใช้โปรโมชั่นดึงดูดผู้บริโภค และหากพิจารณาในด้านของการขาย พบว่า เป็นคอนเทนต์ที่เน้นการขาย มีการลด แลก แจก แถม ดังประโยค เช่น “มาแล้วจ้า โปรโมชั่นโดนใจสำหรับคนรักการดื่มจาก นมเมจิ แลคโตสฟรี”

“2 ขวด เหลือเพียง 30 บาท (ปกติราคา 38 บาท)” เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ เนื้อหาของโพสต์เป็นการแจ้งโปรโมชั่นของซีพีเมจิ แลคโตสฟรีมีข้อความ “แลกซื้อ” และ “30.-” ขนาดใหญ่เพื่อให้สะดุดตาแบบรูปภาพพร้อมข้อความที่มีผลิตภัณฑ์ซีพีเมจิ แลคโตสฟรี ในส่วนของข้อความรายละเอียดโปรโมชั่นอื่น ๆ จะใช้เป็นตัวอักษรขนาดเล็ก เพื่อให้ผู้บริโภคจับใจความได้ง่ายขึ้น และบริเวณใกล้กับข้อความบรรยายมีการใส่รูปโลโก้ของร้านค้าที่จัดจำหน่ายหรือ 7-11 เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าว มีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) มีการกล่าวเชิญชวนให้เข้าร่วมโปรโมชั่นของ “นมเมจิ แลคโตสฟรี” พร้อมกับบอกข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่าย “7-Eleven Thailand ทุกสาขา” บอกรายละเอียดโปรโมชั่นรวมถึงราคาปกติและราคาโปรโมชั่น “ราคาเหลือเพียง 30 บาท จากราคาปกติ 38 บาท” ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นโพสต์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาดครบทั้ง 4 ข้อ

โพสต์ประจำวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 331 ครั้ง กดรัศ 26 ครั้ง กดหัวเราะ 2 ครั้ง กดว่าว 3 ครั้ง และกดเสียใจ 1 ครั้ง มีการแชร์ 8 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 2 ครั้ง เนื้อหาที่มีการชื่นชมสินค้า และการแสดงความขอบคุณจากแอดมินเพจ

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Reinforcing Previous Decision) กล่าวคือ จากการใส่รูปผลิตภัณฑ์ในรูปอินโฟกราฟิก ในที่นี้ คือ เมจิ แลคโตสฟรี พร้อมข้อความสรุปรายละเอียด เช่น ส่วนผสม ราคาโปรโมชั่น เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงโปรโมชั่น นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยประโยคชักจูง “มาแล้วจ้า โปรโมชั่นโดนใจสำหรับคนที่รักการดื่มนมเมจิ แลคโตสฟรี” และมีการแนะนำสถานที่จำหน่ายเพื่อให้ผู้ติดตามหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกขึ้น หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) เพราะเป็นการให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เสริมด้วยข้อความที่มีการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์



4.1.3 เดือนมีนาคม 2562 มีทั้งหมด 9 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 8 มีนาคม 2562 จนถึงวันที่ 29 มีนาคม 2562 โดยมีเนื้อหา ดังนี้

ภาพที่ 4.32: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 8 มีนาคม 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.32 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 8 มีนาคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) และให้ความรู้ (Educate) จากการเปรียบเทียบซีพีเมจิ สตาร์ท กับอาหารประเภทอื่น เช่น ให้โปรตีนสูง เทียบเท่าไข่ไก่ 1 ฟองครึ่ง ให้ไฟเบอร์ เทียบเท่าขนมปังโฮลวีท 1 แผ่น และแคลเซียมเทียบเท่านมโค 1 แก้ว เป็นต้น ถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปิดท้ายด้วยการเชิญชวนให้ดื่มนมเมจิ สตาร์ท ถือเป็นการโน้มน้าวใจให้ทานผลิตภัณฑ์และซื้อผลิตภัณฑ์ 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ ซึ่งในรูปภาพประกอบด้วย ข้อความที่เป็นหัวข้อโพสต์ รูปซีพีเมจิ สตาร์ท และรูปภาพนมโค ขนมปังโฮลวีท และไข่ไก่ ตามที่บรรยายไว้ในช่องบรรยาย เพื่อให้ผู้เห็นโพสต์เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) โดยเป็นการกล่าวถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือ “เมจิ สตาร์ท” ในเชิงการเปรียบเทียบกับอาหารทั่วไป เช่น “ให้โปรตีนสูงถึง 9 กรัม เทียบเท่าไข่ไก่ 1 ฟองครึ่ง” และบอกพิกัดของสถานที่จัดจำหน่าย แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย



โพสต์ประจำวันที่ 8 มีนาคม 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 617 ครั้ง กดรั้ง 7 ครั้ง กดหัวเราะ 10 ครั้ง และกดว้าว 8 ครั้ง มีการแชร์ 13 ครั้ง และไม่มีคอมเมนต์

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Reinforcing Previous Decision) กล่าวคือ จากการใส่รูปผลิตภัณฑ์ในรูปอินโฟกราฟิก พร้อมกับรูปภาพที่มีสารอาหารเท่ากันเพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพในหัวชัดเจน นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยประโยคชักจูงว่า “ดื่มเลย เมจิ สตรัท สูดไหนก็ประโยชน์เน้น ๆ...” เหมาะกับการดื่มทดแทนมื้ออาหาร ปิดท้ายด้วยการแจ้งสถานที่จัดจำหน่าย หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) เพราะเป็นการให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เสริมด้วยข้อความที่มีการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.33: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 12 มีนาคม 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

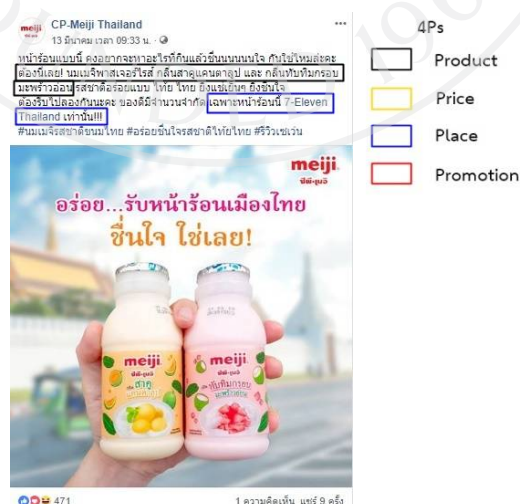
จากรูปภาพที่ 4.33 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 12 มีนาคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการให้ความรู้ (Educate) โดยในช่องบรรยาย มีการให้ความรู้ถึงคุณภาพของสินค้า จะเห็นได้จากตัวอย่างคำว่า “ผ่านขั้นตอนการผลิตและควบคุมคุณภาพด้วยมาตรฐานเดียวกันกับที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่น” และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้วยการทิ้งท้ายประโยค “เรายังคงมุ่งมั่น ไม่หยุดพัฒนา เพื่อให้ทุก ๆ คนได้ดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ที่ใหม่ สด อร่อย” พร้อมทั้งติด Hashtag เป็นประโยคสั้น ๆ เช่น #CPMeijiThailand #นมอร่อย และ #นมเพื่อสุขภาพ นอกจากจะช่วยให้จดจำได้ง่าย ยังเป็นการจัดหมวดหมู่ของโพสต์อีกด้วย 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ

และคำบรรยายในช่องข้อความ ประกอบด้วย รูปผลิตภัณฑ์ ซีพีเมจิ พาสเจอร์ไรซ์ ข้อความ “เย็นหนึ่งในใจ” บ่งบอกถึงสถานะในตลาด ณ ตอนนั้น เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โปสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) เพียงอย่างเดียว โดยกล่าวถึงความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณภาพ ขั้นตอนการผลิต และมาตรฐานของทางบริษัท เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โปสต์ประจำวันที่ 12 มีนาคม 2562 การตอบสนองต่อโปสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 301 ครั้ง กดรัก 34 ครั้ง กดหัวเราะ 7 ครั้ง กดว่าว 4 ครั้ง และกดโกรธ 1 ครั้ง มีการแชร์ 13 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 6 ครั้ง เนื้อหาเกี่ยวกับการสอบถามถึงผลิตภัณฑ์ที่เลิกผลิต ขึ้นชมสินค้า และวิจารณ์สินค้า โดยแอดมินมีการตอบสนองต่อคอมเมนต์เชิงบวกเท่านั้น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโปสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โปสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อให้เป็นที่รู้จัก (Creating Awareness) และสร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understand) จากการใส่รูปผลิตภัณฑ์ในรูปอินโฟกราฟิก และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่บ่งบอกว่าแบรนด์ซีพีเมจิเป็นที่ 1 ในตลาดด้วยคำว่า “เย็นหนึ่งในใจ” โดยข้อความที่อธิบายถึงคุณภาพสินค้าแบบสรุปย่อ หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) เพราะเป็นการให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ในด้านคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ภาพที่ 4.34: ตัวอย่างภาพแสดงโปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 13 มีนาคม 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.34 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 13 มีนาคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) โดยในช่องบรรยาย บอกถึงความน่าสนใจของสินค้า และโฆษณาสินค้า จะเห็นได้จากคำว่า “รสชาติอร่อยแบบ ไทย ไทย ยิ่ง แซ่เย็น ยิ่งชื่นใจ” มีการเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน คือ การแนะนำให้ดื่มสินค้าในที่นี้ คือ นมเมจิกลิ่นสาคุแคนตาลูป และทับทิมกรอบมะพร้าวกรอบในช่วงหน้าร้อน มีการชี้แนะถึงสถานที่จำหน่าย เช่น “หาซื้อได้แล้ววันนี้ที่ 7-Eleven ทุกสาขา และร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ” พร้อมทั้งติด Hashtag เป็นประโยชน์สั้น ๆ เช่น #เมจิสตาร์ท #นมบวกข้าว และ #นมHybrid #อร่อยแบบไม่ต้องเลือก นอกจากจะช่วยให้จดจำได้ง่าย ยังเป็นการจัดหมวดหมู่ของโพสต์ 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ ประกอบด้วย รูปนมเมจิกลิ่นสาคุแคนตาลูป และทับทิมกรอบมะพร้าวกรอบ โดยมีข้อความเน้นย้ำเหตุการณ์ ณ ตอนนั้น ด้วยคำว่า “อร่อย รับหน้าร้อนเมืองไทย” เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสชาติดังกล่าวเมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าว มีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เริ่มต้นด้วยการเชิญชวนให้ดื่มสินค้าในที่นี้ คือ นมเมจิกลิ่นสาคุแคนตาลูป และทับทิมกรอบมะพร้าวกรอบ ที่ทางแอดมิน กล่าวว่า เหมาะสมที่จะบริโภคในช่วงหน้าร้อน นอกจากนั้นยังมีข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่าย “7-Eleven Thailand เท่านั้น” แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันที่ 13 มีนาคม 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 430 ครั้ง กดรัก 25 ครั้ง กดหัวเราะ 6 ครั้ง กดว่าว 5 ครั้ง และกดเสียใจ 2 ครั้ง มีการแชร์ 9 ครั้ง และไม่มีคอมเมนต์

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) และการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes) กล่าวคือ มีการโน้มน้าวให้เห็นความพิเศษของสินค้า เช่น กล่าวว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับหน้าร้อน เป็นต้น สร้างความน่าสนใจให้ผู้ติดตามเกิดการซื้อสินค้า ในที่นี้ คือ นมซีพีเมจิกลิ่นสาคุแคนตาลูป และกลั่นทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อนที่เป็นรสชาติไทย พร้อมทั้งกล่าวถึงสถานที่จำหน่ายเพื่อให้ผู้ติดตามซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายมากขึ้น โดยการนำเสนอหากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการ (Desire) ในผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ นมซีพีเมจิกลิ่นสาคุแคนตาลูป และกลั่นทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อน และสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) เพราะเป็นการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยประโยค “ต้องรีบไปลองกันนะคะ”

ภาพที่ 4.35: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 14 มีนาคม 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.35 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 14 มีนาคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) และเพื่อการ Entertain โดยในช่องบรรยายมีการกล่าวถึงเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น คือ การเลือกตั้ง การใช้คำจึงออกแนวเป็นลักษณะการกล่าวนโยบายของพรรคการเมืองมาประยุกต์เป็นนโยบายของผลิตภัณฑ์ เช่น นโยบายที่จะช่วยให้ทุกคน “สตาร์ทพลังทุกเช้า...” “สตาร์ทสุขภาพที่ดี...” “สตาร์ทความอร่อยจากนมวัวและนมข้าว” เป็นต้น หากพิจารณาจากความหมายของประโยคแล้วก็เป็นการบอกถึงความพิเศษและโฆษณาสินค้าหรือเป็นการโน้มน้าวใจ นอกจากนั้นยังเชิญชวนให้ผู้ติดตามซื้อสินค้า จะเห็นได้จากคำว่า “อย่าลืมเข้าเซเว่น เลือกซื้อเมจิสตาร์ทกันนะคะ” พร้อมทั้งติด Hashtag เป็นประโยชน์สั้น ๆ เช่น #Meijistart #นมบวกข้าว #Hybrid #อร่อยแบบไม่ต้องเลือก ช่วยให้อ่านได้ง่าย ยังเป็นการจัดหมวดหมู่ของโพสต์อีกด้วย 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความประกอบด้วย รูปผลิตภัณฑ์ เมจิสตาร์ท ผสมข้าวบาร์เลย์ และผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีการใส่ช่องภาพเป็นสัญลักษณ์ของการเลือกตั้งสอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน และในช่องว่างมีรูปภาพภาพเพื่อโน้มน้าวให้ผู้ติดตามเลือกซื้อเมจิสตาร์ทเมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าว มีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) มีการใช้เหตุการณ์ปัจจุบันมาใส่ในเนื้อหาบรรยายในที่นี้ คือ การเลือกตั้ง โดยกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ เมจิ สตาร์ท เสริมด้วยการกล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ในเชิงการอภิปรายนโยบาย และบอกข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่าย “7-Eleven Thailand ทุกสาขา และร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ” แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันที่ 14 มีนาคม 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 252 ครั้ง กดรั้ง 39 ครั้ง กดหัวเราะ 4 ครั้ง กดว่าว 1 ครั้ง และกดเสียใจ 1 ครั้ง มีการแชร์ 10 ครั้ง และไม่มีคอมเมนต์

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) และการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes) กล่าวคือ มีการเริ่มต้นประโยคด้วยการอัปเดตเหตุการณ์ในปัจจุบัน คือ การเลือกตั้ง มีการโน้มน้าวให้เห็นความน่าสนใจของสินค้าในรูปแบบของการนำเสนอโน้มน้าวให้ผู้ติดตามเกิดการซื้อสินค้าพร้อมทั้งกล่าวถึงสถานที่จำหน่ายเพื่อให้ผู้ติดตามซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายมากขึ้น หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่าเป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการ (Desire) ในผลิตภัณฑ์ในนี้คือ เมจิสตาร์ท ผสมข้าวบาร์เลย์ และผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ และสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) เพราะเป็นการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 4.36: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 20 มีนาคม 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.36 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 20 มีนาคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) และให้ความรู้ (Educate) โดยกล่าวถึงความพิเศษ



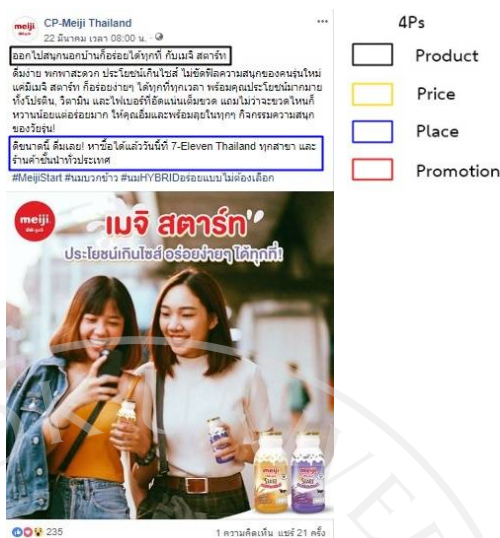
ของผลิตภัณฑ์เชิงให้ความรู้ว่า “อยากกินซีเรียลกับนม แต่ต้องขึ้นชมกับอาการแพ้น้ำตาลแลคโตส แต่ไม่ต้องกลัวอีกต่อไป เพราะวันนี้มีเมจิ แลคโตสฟรี ช่วยให้คุณกลับมาดื่มนมวัวได้แล้ว” “แถมได้รับประโยชน์จากนมวัว เช่น แคลเซียม และโปรตีน แบบเต็ม ๆ” นอกจากนี้ยังกล่าวเชิญชวนผู้ติดตามให้รู้จักถึงสินค้าถือเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้า ในที่นี้ คือ นมซีพีเมจิ แลคโตสฟรี ที่สามารถทานคู่กับซีเรียลได้เหมือนกับนมทั่วไป และยังเชิญชวนให้ผู้ติดตามดื่มนมเมจิ แลคโตสฟรี 1) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ ซึ่งในรูปภาพประกอบด้วย รูปนมซีพีเมจิ แลคโตสฟรีที่วางเคียงกับซีเรียล สื่อให้เห็นว่าสามารถทานคู่กับซีเรียลได้เหมือนนมทั่วไป แต่พิเศษกว่าตรงที่ผู้ที่แพ้น้ำตาลแลคโตสสามารถทานได้ พื้นหลังของภาพเป็นบุคคลที่กำลังทานซีเรียล และข้อความอธิบายผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก “อร่อยสบายใจในมือเช้า ด้วยนมเมจิ แลคโตสฟรี” เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โปสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) เพียงอย่างเดียว โดยกล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของนมเมจิ แลคโตสฟรีที่สามารถดื่มได้แม้จะแพ้น้ำตาลแลคโตส ให้ผู้ติดตามได้เห็นถึงความพิเศษของผลิตภัณฑ์ เสริมด้วยการแนะนำให้ทานผลิตภัณฑ์กับซีเรียลโดยไม่ต้องกังวลในเรื่องปัญหาสุขภาพ แต่ไม่มีการกล่าวถึงราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพล์ประจำวันวันที่ 20 มีนาคม 2562 การตอบสนองต่อโพล์ พบว่า มีการกดไลค์ 125 ครั้ง กดรั๊ก 2 ครั้ง กดหัวเราะ 1 ครั้ง และกดเสียใจ 1 ครั้ง มีการแชร์ 6 ครั้ง และไม่มีคอมเมนต์

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพล์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพล์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) ด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์เมจิ แลคโตสฟรี และโน้มน้าวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior) และเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perception) โดยการแนะนำให้ใช้เมจิ แลคโตสฟรีผสมในเครื่องดื่มแทนนมทั่วไป เพื่อไม่ต้องกังวลเรื่องอาการแพ้น้ำตาลแลคโตส หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) และสร้างความสนใจให้ติดตาม เพราะเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องที่เป็นประโยชน์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์สินค้าและชนิดของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ คือ เมจิ แลคโตสฟรี ที่มีความพิเศษคือ ผู้ที่แพ้น้ำตาลแลคโตสในนมวัวก็สามารถดื่มได้ โดยมีข้อความที่มีการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เช่น “ดื่มนมเมจิ แลคโตสฟรี กันนะคะ” และไม่ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.37: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 22 มีนาคม 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.37 เป็นโพสต์ประจำวันวันที่ 22 มีนาคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) โดยในช่องบรรยาย บอกถึงคุณสมบัติของสินค้าและโฆษณาสินค้า ในที่นี้คือคุณสมบัติของ เมจิ สตาร์ท จะเห็นได้จากคำว่า “ดื่มง่าย พกพาสะดวก ประโยชน์เกินไซส์” “แถมไม่ว่าขวดไหนก็หวานน้อยแต่อร่อยมาก” เป็นต้น มีการชี้แนะถึงสถานที่จำหน่าย เช่น “หาซื้อได้แล้ววันนี้ที่ 7-Eleven Thailand ทุกสาขา และร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ” นอกจากนี้ยังให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คนส่วนใหญ่ไม่รู้รายละเอียด เช่น “พร้อมทั้งคุณประโยชน์มากมาย ทั้งโปรตีน วิตามิน และไฟเบอร์...” มีการติด Hashtag เป็นประโยคสั้น ๆ เช่น #Meijistart #นมบวกข้าว และ #นมHybridอร่อยแบบไม่ต้องเลือก นอกจากจะช่วยให้จดจำได้ง่าย ยังเป็นการจัดหมวดหมู่ของโพสต์ 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ จะเห็นว่าภาพจะไม่ใช้รูปผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ เพราะต้องการให้นางแบบที่กำลังถือผลิตภัณฑ์เป็นจุดสังเกตมากกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าโพสต์ดังกล่าวเป็นการเน้นขายมากเกินไป เพราะอิริยาบถของนางแบบดูเป็นธรรมชาติ นอกจากรูปภาพยังมีข้อความบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าคือ “เมจิ สตาร์ท ประโยชน์เกินไซส์ อร่อยง่าย ๆ ได้ทุกที่” เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จำหน่าย (Place) เริ่มต้นด้วยการกล่าวถึงคุณลักษณะของสินค้า “ดื่มง่าย พกพาสะดวก ประโยชน์

เกินไซส์...” ตามด้วยกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์ เมจิ สตาร์ท เสริมด้วยการกล่าวถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ นอกจากนี้มีข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่าย “7-Eleven Thailand ทุกสาขา และร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ” แต่ไม่มีการกล่าวถึง ราคา และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันที่ 22 มีนาคม 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 223 ครั้ง กดรัก 8 ครั้ง กดหัวเราะ 1 ครั้ง และกดว้าว 4 ครั้ง มีการแชร์ 21 ครั้ง และไม่มีคอมเมนต์

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) และการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes) กล่าวคือ โพสต์มีการโน้มน้าวให้เห็นความน่าสนใจของสินค้าในเชิงความสะดวกในการพกพา และคุณประโยชน์ พร้อมทั้งกล่าวถึงสถานที่จำหน่ายเพื่อให้ผู้ติดตามซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายมากขึ้น หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการ (Desire) ในผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ เมจิสตาร์ท ผสมข้าวบาร์เลย์ และผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่

ภาพที่ 4.38: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 27 มีนาคม 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.38 เป็นโพสต์ประจำวันที่ 27 มีนาคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) ในช่องข้อความมีการบรรยายสั้น ๆ มีการเชื่อมโยง

กับสถานการณ์ปัจจุบัน คือ การแนะนำให้ดื่มสินค้า ในที่นี้ คือ นมเมจิกล้นสาคุแคนตาลูป และทับทิมกรอบมะพร้าวกรอบในช่วงหน้าร้อน ด้วยคำว่า “หมดฤดูร้อน หมดอร่อย ไม่รู้ด้วยนะ” ซึ่งเหมือนเป็นการแจ้งเตือนผู้บริโภคอีกด้วย และยังมีการชี้แจงถึงสถานที่จำหน่าย เช่น “หาซื้อได้แล้ววันนี้ที่ 7-Eleven ทุกสาขา และร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ” พร้อมทั้งติด Hashtag เป็นประโยคสั้น ๆ เช่น #นมเมจิกล้นสาคุแคนตาลูป #อร่อยขึ้นใจรสชาติไทยไทย และ #รีวิวเซเว่น นอกจากจะช่วยให้จดจำได้ง่าย ยังเป็นการจัดหมวดหมู่ของโพสต์ 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความ ประกอบด้วย รูปนมเมจิกล้นสาคุแคนตาลูป และทับทิมกรอบมะพร้าวกรอบที่อยู่ภายในตู้เย็นให้ความรู้สึกเย็นสบาย หรือต้องการบ่งบอกว่าสามารถเป็นตัวช่วยได้ในอากาศร้อน โดยมีข้อความเน้นย้ำเหตุการณ์ ณ ตอนนั้น ด้วยคำว่า “เดือนแล้วนะ อย่าช้า ต้องรีบไปตุน” เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสชาติดังกล่าวเมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เริ่มต้นด้วยการเชิญชวนให้ซื้อสินค้าไปตุนไว้ในตู้เย็น ในที่นี้ คือ นมเมจิกล้นสาคุแคนตาลูป และทับทิมกรอบมะพร้าวกรอบ นอกจากนั้นมีข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่าย “7-Eleven Thailand ทุกสาขา” แต่ไม่มีการกล่าวถึงราคา และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันที่ 27 มีนาคม 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 493 ครั้ง กดรัก 38 ครั้ง กดหัวเราะ 9 ครั้ง กดว่าว 6 ครั้ง กดเสียใจ 1 ครั้ง และกดโกรธ 1 ครั้ง มีการแชร์ 4 ครั้ง และไม่มีคอมเมนต์

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) และการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes) กล่าวคือ มีการโน้มน้าวให้เห็นความสำคัญของช่วงเวลา เพราะมีประโยคเชิงแจ้งเตือนช่วงเวลา เช่น “หมดฤดูร้อน หมดอร่อย ไม่รู้ด้วยนะ” ให้กับสินค้าสินค้า ในที่นี้ คือ นมซีพีเมจิกล้นสาคุแคนตาลูป และทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อน พร้อมทั้งกล่าวถึงสถานที่จำหน่ายเพื่อให้ผู้ติดตามหาซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายมากขึ้น โดยการนำเสนอหากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการ (Desire) ในผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ นมซีพีเมจิกล้นสาคุแคนตาลูป และทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อน และสร้างการตัดสินใจซื้อ (Action) เพราะเป็นการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 4.39: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 28 มีนาคม 2562



ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

จากรูปภาพที่ 4.39 เป็นโพสต์ประจำวันวันที่ 28 มีนาคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในโพสต์เป็นการโน้มน้าวใจ (Convince) และให้ความรู้ (Educate) จากการเปรียบเทียบนมซีพีเมจิ สดาร์ท กับอาหารประเภทอื่น เช่น ได้โปรตีนสูง เทียบเท่าไข่ไก่ 1.5 ฟอง ได้ไฟเบอร์เทียบเท่าขนมปังโฮลวีท 1 แผ่น ได้แคลเซียมเทียบเท่านม 1 แก้ว เป็นต้น ถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปิดท้ายด้วยการเชิญชวนให้ดื่มนมเมจิ สดาร์ท ด้วยประโยคที่ว่า “ขวดเดียวอืม อยู่ท้อง แถมประโยชน์ล้นขวดเกินราคาคขนาดนี้ จัดเลย” คำว่า จัดเลย ในที่นี้ หมายถึงการเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาระดับการขาย พบว่า เป็นคอนเทนต์ที่เน้นขาย เพราะมีข้อความในเชิงการตลาด แลก แจก แถม อย่างชัดเจน คือ “มีโปรแลกซื้อ 1 ขวด 15.-” 2) เนื้อหาเป็นรูปภาพพร้อมกับข้อความบรรยายติดต่อกันเป็นอัลบั้ม ซึ่งในรูปภาพ 2 รูปแรกเป็นรูปภาพบุคคลมีกิจกรรมที่ทำร่วมกับผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความโปรโมชัน และชื่นชมผลิตภัณฑ์ และ 2 รูปหลังเป็นรูปผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบคู่กับอาหารที่มีคุณประโยชน์เท่ากัน และรูปผลิตภัณฑ์คู่กับส่วนผสม และมีข้อความอธิบายองค์ประกอบในภาพ และกล่าวชื่นชมผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เริ่มต้นด้วยการกล่าวความพิเศษของโปรโมชัน คือ “ถูกและดีมีอยู่จริง” ให้รายละเอียดราคาโปรโมชัน (โปรแลกซื้อ 1 ขวด 15 บาท) กล่าวถึงสินค้าที่เข้าร่วมรายการ ในที่นี้ คือ นมเมจิ สดาร์ท กล่าวถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

พร้อมกับบอกข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่าย “7-Eleven Thailand ทุกสาขา” ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นโพสต์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาดครบทั้ง 4 ข้อ

โพสต์ประจำวันที่ 28 มีนาคม 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 333 ครั้ง กดรั๊ก 7 ครั้ง กดหัวเราะ 3 ครั้ง และกดว้าว 3 ครั้ง มีการแชร์ 11 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 2 ครั้ง เนื้อหาไม่เกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น การกล่าวถึงนางแบบ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Reinforcing Previous Decision) กล่าวคือ จากการใส่รูปผลิตภัณฑ์พร้อมรูปบุคคลในรูปภาพอินโฟกราฟิก แต่ไม่ได้มีเพียงรูปเดียวเพราะมีต่อเป็นอัลบั้ม โดยรูปอื่น ๆ จะเป็นรูปสินค้าพร้อมกับรูปอาหารที่มีสารอาหารเท่ากันเพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพในหัวชัดเจน นอกจากนั้นยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการจัดราคาโปรโมชั่นพร้อมกับปิดท้ายประโยคชักจูงว่า “จัดเลย...” ซึ่งหมายถึงการแนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าปิดท้ายด้วยการแจ้งสถานที่จัดจำหน่าย หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) เพราะเป็นการให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เสริมด้วยข้อความที่มีการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.40: ตัวอย่างภาพแสดงโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand วันที่ 29 มีนาคม 2562

CP-Meiji Thailand  
29 มีนาคม เวลา 08:00 น. · 🌐

เพื่อนๆ รู้หรือไม่ว่า... ความเครียดทำให้เราหิวมากขึ้น เพราะเมื่อเกิดความเครียดสมองจะส่งสัญญาณไปยังต่อมเอ็ดรินาล์ในโพรงสมองส่วนกลาง ทำให้หลั่งฮอร์โมนความเครียด ที่ชื่อว่า "คอร์ติซอล" ซึ่งจะเข้าไปกระตุ้นปริมาณของอินซูลินที่จะส่งผลให้รู้สึกอยากอาหารตลอดเวลา จึงเป็นสาเหตุของความอ้วนนั่นเอง ซึ่งทางแก้การเครียดก็คือ ทำจิตใจให้แจ่มใส เช่น ดูหนัง, ฟังเพลงที่ชอบ หรือรับประทานอาหารที่มีประโยชน์แถมยังช่วยเพิ่มความสดชื่น สดชื่น หรือขนมรส ก็เป็นอีกวิธีที่ควรทำความเข้าใจกับการรับประทานอาหารให้เข้าใจถึงสิ่งที่ทำใจเครียด

ดังนั้น หากเพื่อนๆ รู้สึกเครียดและหัว ล่องพักและผ่อนคลายอารมณ์ แล้วดื่ม **นมเมจิ พาสเจอร์ไรส์ สูตรโยเกิร์ต 0%** ที่มีทั้งแคลเซียมและโปรตีนจากนมและไม่มีไขมันให้กังวล ก็จะทำให้รู้สึกดีขึ้นและกระปรี้กระเปร่ามากขึ้นกว่าเดิมแน่นอน ก็จะช่วยให้ผ่อนคลายสบาย เพราะในนมมีสารอาหารดีๆ หลายชนิด ที่จะช่วยเพิ่มเซโรโทนิน ซึ่งเป็นสารควบคุมอารมณ์และความรู้สึก นอกจากนั้นยังช่วยลดความเครียดที่เกิดขึ้นตลอดทั้งวัน แถมยังไม่ต้องกลัวอ้วนด้วยค่ะ

ขอบคุณแหล่งที่มา : <https://bit.ly/2goHgwA>  
#CPMeijiThailand #นมอร่อย #นมคุณภาพ #นมเพื่อสุขภาพ

รู้หรือไม่ว่า ?  
ยิ่งเครียด ...อาจยิ่งอ้วน

หยุดพัก!  
แล้วดื่มแบบนี้นี่ดีกว่า

4Ps  
☐ Product  
☐ Price  
☐ Place  
☐ Promotion

85  
ความคิดเห็น 2 รายการ แชร์ 7 ครั้ง

ที่มา: CP-Meiji Thailand. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.



จากรูปภาพที่ 4.40 เป็นโพสต์ประจำวันี่ 29 มีนาคม 2562 พบว่า 1) รูปแบบการนำเสนอที่นำเสนอในโพสต์เป็นการให้ความรู้ (Educate) และการโน้มน้าวใจ (Convince) จากการเริ่มต้นประโยคด้วยคำว่า “เพื่อ ๆ รู้หรือไม่ว่า...” เป็นการเกริ่นประโยคที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจและอยากอ่านข้อความต่อไป ในช่องข้อความบรรยายเกี่ยวกับผลเสียของความเครียด มีการเอ่ยถึง “คอร์ติโซล” ซึ่งคนทั่วไปส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลส่วนนี้มาก่อน บ่งบอกถึงการเตรียมข้อมูลมาเป็นอย่างดีของแอดมินเพจ เมื่อกล่าวถึงผลเสียเรียบร้อยแล้ว จึงกล่าวถึงวิธีการแก้ปัญหาความเครียดหลาย ๆ วิธี หนึ่งในนั้นมีการเอ่ยถึงผลิตภัณฑ์เมจิ สูตรพาสเจอร์ไรซ์ สูตรไขมัน 0% และย่อหน้าต่อไปจึงเป็นการขยายความสินค้าทั้งด้านประโยชน์ การแนะนำช่วงเวลาที่เหมาะสมในการดื่ม และกลับไปกล่าวสรุปว่าสินค้านี้สามารถบรรเทาความเครียดได้ดังที่กล่าวตั้งแต่ต้น มีข้อความ Hashtag เพื่อจัดหมวดหมู่ของโพสต์ 2) เนื้อหาเป็นประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และคำบรรยายในช่องข้อความประกอบด้วย ข้อความเชิงคำถาม “รู้หรือไม่? ยิ่งเครียด ...อาจยิ่งอ้วน” มีรูปบุคคลที่มีสีหน้ากังวลสอดคล้องกับเนื้อหาในช่องบรรยายที่เกี่ยวกับความเครียด และมีรูปสินค้าเมจิ พาสเจอร์ไรซ์ เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า โพสต์ดังกล่าว มีข้อความที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ (Product) เพียงอย่างเดียว โดยเป็นบทความกล่าวถึงความเครียด และวิธีกำจัดความเครียด โดยกล่าวถึง “เมจิ พาสเจอร์ไรซ์ สูตรไขมัน 0%” ที่ทางแอดมิน กล่าวว่า มีความเหมาะสมกับการผ่อนคลายอารมณ์ซึ่งสามารถลดความเครียดได้ ซึ่งถือเป็นความพิเศษของผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีการกล่าวถึงราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

โพสต์ประจำวันี่ 29 มีนาคม 2562 การตอบสนองต่อโพสต์ พบว่า มีการกดไลค์ 89 ครั้ง กดรัว 3 ครั้ง กดว่าว 1 ครั้ง และกดเสียใจ 1 ครั้ง มีการแชร์ 7 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น 2 ครั้ง เนื้อหาไม่เกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอ เช่น การกล่าวถึงนางแบบ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์นี้ ผู้วิจัย พบว่า โพสต์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) กล่าวคือ จากการใส่รูปภาพผลิตภัณฑ์และรูปบุคคลในรูปอินโฟกราฟิก ในช่องข้อความอธิบายถึงความเครียดและวิธีการกำจัดความเครียดโดยเชื่อมโยงเมจิ ไขมัน 0% อยู่ในหนึ่งวิธีการแก้ความเครียดตามรายละเอียดที่โพสต์ต้องการนำเสนอ หากพิจารณาตามทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง AIDA Model พบว่า เป็นการดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention) เพราะเป็นการให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เสริมด้วยข้อความที่มีการจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์



#### 4.2 สรุปผลเกี่ยวกับเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji

จากงานวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand โดยมีเนื้อหา ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงข้อมูลเนื้อหาของโพสต์ รูปแบบการนำเสนอ จำนวนและร้อยละ

| เนื้อหาของโพสต์                | รูปแบบการสื่อสาร |       |                    |        |         |                       | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------------|-------|--------------------|--------|---------|-----------------------|-------|--------|
|                                | ข้อความ          | ลิงก์ | รูปภาพ+<br>ข้อความ | วิดีโอ | กิจกรรม | รูปภาพ<br>เป็นอัลบั้ม |       |        |
| ซีพีเมจิ แลคโตสฟรี             | 3                | 1     | 6                  | 0      | 2       | 2                     | 14    | 35.0   |
| ซีพีเมจิ ธรรมชาติ<br>และอื่น ๆ | 0                | 0     | 19                 | 6      | 0       | 1                     | 26    | 65.0   |
| รวม                            | 3                | 4     | 25                 | 6      | 2       | 3                     | 40    | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากการศึกษาน้ำหนักของโพสต์ทั้งหมด 40 โพสต์ มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับซีพีเมจิ ธรรมชาติ และอื่น ๆ มากกว่าซีพีเมจิ แลคโตสฟรี โดยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับซีพีเมจิ ธรรมชาติ และอื่น ๆ มีจำนวน 26 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 65.0 ตามมาด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับซีพีเมจิ แลคโตสฟรี มีจำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงข้อมูลสัดส่วนรูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับซีพีเมจิ แลคโตสฟรี

| รูปแบบเนื้อหา          | จำนวนโพสต์ | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| 1.1 ข้อความ            | 3          | 21.4   |
| 1.2 ลิงก์ (Link)       | 1          | 7.1    |
| 1.3 รูปภาพพร้อมข้อความ | 6          | 42.9   |
| 1.4 วิดีโอ             | 0          | 0.0    |
| 1.5 กิจกรรม            | 2          | 14.3   |
| 1.6 รูปภาพเป็นอัลบั้ม  | 2          | 14.3   |
| ซีพีเมจิ แลคโตสฟรี รวม | 14         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับซีพีเมจิ แลคโตสฟรี ซึ่งมีทั้งหมด 14 โพสต์ มีสัดส่วนเนื้อหาของโพสต์รูปแบบรูปภาพพร้อมข้อความ มากที่สุด จำนวน 6 โพสต์ ร้อยละ 49.9 รองลงมา คือ รูปแบบข้อความ มีจำนวน 3 โพสต์ ร้อยละ 21.4 รองลงมา คือ รูปแบบกิจกรรมและรูปภาพเป็นอัลบั้ม มีจำนวนอย่างละ 2 โพสต์ ร้อยละ 14.3 และรูปแบบลิงก์ มีจำนวน 1 โพสต์ ร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงข้อมูลสัดส่วนรูปแบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับซีพีเมจิ ธรรมชาติและอื่น ๆ

| รูปแบบการสื่อสาร                | จำนวนโพสต์ | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| 1.1 ข้อความ                     | 0          | 0.0    |
| 1.2 ลิงก์ (Link)                | 0          | 0.0    |
| 1.3 รูปภาพพร้อมข้อความ          | 19         | 73.1   |
| 1.4 วิดีโอ                      | 6          | 23.1   |
| 1.5 รูปภาพเป็นอัลบั้ม           | 1          | 3.8    |
| ซีพีเมจิ ธรรมชาติ และอื่น ๆ รวม | 26         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เนื้อหาของโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับซีพีเมจิ ธรรมชาติ และอื่น ๆ ซึ่งมีทั้งหมด 26 โพสต์ มีสัดส่วนเนื้อหาของโพสต์รูปแบบรูปภาพพร้อมข้อความ มากที่สุด จำนวน 19 โพสต์ ร้อยละ 73.1 รองลงมา คือ รูปแบบวิดีโอมีจำนวน 6 โพสต์ ร้อยละ 23.1 และน้อยที่สุด คือ รูปภาพเป็นอัลบั้ม มีจำนวน 1 โพสต์ ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงข้อมูลสัดส่วนรูปแบบการสื่อสารทั้งหมด

| รูปแบบการสื่อสาร       | จำนวนโพสต์ | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| 1. ซีพีเมจิ แลคโตสฟรี  | 14         | 35.0   |
| 1.1 ข้อความ            | 3          | 7.5    |
| 1.2 ลิงก์ (Link)       | 1          | 2.5    |
| 1.3 รูปภาพพร้อมข้อความ | 6          | 15.0   |
| 1.4 วิดีโอ             | 0          | 0.0    |
| 1.5 กิจกรรม            | 2          | 5.0    |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ตารางแสดงข้อมูลสัดส่วนรูปแบบการสื่อสารทั้งหมด

| รูปแบบการสื่อสาร             | จำนวนโพสต์ | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| 1.6 รูปภาพเป็นอัลบั้ม        | 2          | 5.0    |
| 2. ซีพีเมจิ ธรรมดา และอื่น ๆ | 26         | 65.0   |
| 2.1 ข้อความ                  | 0          | 0.0    |
| 2.2 ลิงก์ (Link)             | 0          | 0.0    |
| 2.3 รูปภาพพร้อมข้อความ       | 19         | 47.5   |
| 2.4 วิดีโอ                   | 6          | 15.0   |
| 2.5 รูปภาพเป็นอัลบั้ม        | 1          | 2.5    |
| รวม                          | 40         | 100.0  |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เนื้อหาของโพสต์ที่เกี่ยวกับซีพีเมจิทั้งหมด 40 โพสต์ มีสัดส่วนเนื้อหา  
ของโพสต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รูปแบบรูปภาพพร้อมข้อความของซีพีเมจิ ธรรมดา และอื่น ๆ  
จำนวน 19 โพสต์ ร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ รูปแบบภาพรูปภาพพร้อมข้อความของซีพีเมจิ แลคโตส  
ฟรี และรูปแบบวิดีโอของซีพีเมจิ ธรรมดา และอื่น ๆ มีจำนวนอย่างละ 6 โพสต์ ร้อยละ 15.0 รองลงมา  
คือ รูปแบบข้อความของซีพีเมจิ แลคโตสฟรี มีจำนวน 3 โพสต์ ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลจำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ของการไลก์ การคอมเมนต์ และการแชร์ ของซีพีเมจิ  
แลคโตสฟรี

| รูปแบบการสื่อสาร   | จำนวน<br>โพสต์ | จำนวน<br>ไลก์ | จำนวน<br>เฉลี่ย<br>ต่อโพสต์ | จำนวน<br>คอมเมนต์ | จำนวน<br>เฉลี่ย<br>ต่อโพสต์ | จำนวน<br>แชร์ | จำนวน<br>เฉลี่ย<br>ต่อโพสต์ |
|--------------------|----------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|
| ซีพีเมจิ แลคโตสฟรี |                |               |                             |                   |                             |               |                             |
| ข้อความ            | 3              | 43            | 15                          | 21                | 7                           | 5             | 2                           |
| ลิงก์ (Link)       | 1              | 728           | 728                         | 31                | 31                          | 142           | 142                         |
| รูปภาพพร้อมข้อความ | 6              | 6,088         | 1,015                       | 26                | 5                           | 64            | 11                          |
| วิดีโอ             | 0              | 0             | 0                           | 0                 | 0                           | 0             | 0                           |
| กิจกรรม            | 2              | 472           | 236                         | 581               | 291                         | 239           | 120                         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงข้อมูลจำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ของการไลก์ การคอมเมนต์ และการแชร์ ของซีพีเมจิ แลคโตสฟรี

| รูปแบบการสื่อสาร  | จำนวน<br>โพสต์ | จำนวน<br>ไลก์ | จำนวน<br>เฉลี่ย<br>ต่อโพสต์ | จำนวน<br>คอมเมนต์ | จำนวน<br>เฉลี่ย<br>ต่อโพสต์ | จำนวน<br>แชร์ | จำนวน<br>เฉลี่ย<br>ต่อโพสต์ |
|-------------------|----------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|
| รูปภาพเป็นอัลบั้ม | 2              | 460           | 230                         | 10                | 5                           | 45            | 23                          |
| รวม               | 14             | 7,791         |                             | 669               |                             | 495           |                             |

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นจำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ของการไลก์การคอมเมนต์ และการแชร์ ของซีพีเมจิ แลคโตสฟรี ในส่วนของการไลก์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่มีการไลก์เฉลี่ยต่อโพสต์มากที่สุด 3 อันดับ คือ รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพพร้อมข้อความ มีจำนวนเฉลี่ย 1,015 ไลก์ต่อโพสต์ รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอแบบลิงก์ มีจำนวนเฉลี่ย 728 ไลก์ต่อโพสต์ รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอแบบถ่ายทอดสด มีจำนวนเฉลี่ย 236 ไลก์ต่อโพสต์ ตามลำดับ

ในส่วนของการคอมเมนต์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่มีการคอมเมนต์เฉลี่ยต่อโพสต์มากที่สุด 3 อันดับ คือ รูปแบบการนำเสนอกิจกรรม มีจำนวนเฉลี่ย 291 คอมเมนต์ต่อโพสต์ รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอแบบลิงก์ มีจำนวนเฉลี่ย 31 คอมเมนต์ต่อโพสต์ รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ มีจำนวนเฉลี่ย 7 คอมเมนต์ต่อโพสต์ ตามลำดับ

ในส่วนของการแชร์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่มีการแชร์เฉลี่ยต่อโพสต์มากที่สุด 3 อันดับ คือ รูปแบบการนำเสนอแบบลิงก์ มีจำนวนเฉลี่ย 142 แชร์ต่อโพสต์ รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอแบบกิจกรรม มีจำนวนเฉลี่ย 120 แชร์ต่อโพสต์ รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพเป็นอัลบั้ม มีจำนวนเฉลี่ย 23 แชร์ต่อโพสต์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลจำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ของการไลก์ การคอมเมนต์ และการแชร์ ของซีพีเมจิ ธรรมดา และอื่น ๆ

| รูปแบบการสื่อสาร        | จำนวน<br>โพสต์ | จำนวน<br>ไลก์ | จำนวน<br>เฉลี่ย<br>ต่อโพสต์ | จำนวน<br>คอมเมนต์ | จำนวน<br>เฉลี่ย<br>ต่อโพสต์ | จำนวน<br>แชร์ | จำนวน<br>เฉลี่ย<br>ต่อโพสต์ |
|-------------------------|----------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|
| ซีพีเมจิ ธรรมดาและอื่นๆ |                |               |                             |                   |                             |               |                             |
| ข้อความ                 | 0              | 0             | 0                           | 0                 | 0                           | 0             | 0                           |
| ลิงก์ (Link)            | 0              | 0             | 0                           | 0                 | 0                           | 0             | 0                           |
| รูปภาพพร้อมข้อความ      | 19             | 21,922        | 1,154                       | 141               | 8                           | 261           | 14                          |
| วิดีโอ                  | 6              | 11,602        | 1,934                       | 170               | 29                          | 250           | 42                          |
| รูปภาพเป็นอัลบั้ม       | 1              | 349           | 349                         | 2                 | 2                           | 11            | 11                          |
| รวม                     | 26             | 33,873        |                             | 313               |                             | 522           |                             |

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นจำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ของการไลก์การคอมเมนต์ และการแชร์ ของซีพีเมจิ แลคโตสฟรี ในส่วนของการไลก์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่มีการไลก์เฉลี่ยต่อโพสต์มากที่สุด 3 อันดับ คือ รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ มีจำนวนเฉลี่ย 1,934 ไลก์ต่อโพสต์ รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพพร้อมข้อความ มีจำนวนเฉลี่ย 1,154 ไลก์ต่อโพสต์ รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพเป็นอัลบั้ม มีจำนวนเฉลี่ย 349 ไลก์ต่อโพสต์ ตามลำดับ

ในส่วนของการคอมเมนต์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่มีการคอมเมนต์เฉลี่ยต่อโพสต์มากที่สุด 3 อันดับ คือ รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ มีจำนวนเฉลี่ย 29 คอมเมนต์ต่อโพสต์ รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพพร้อมข้อความ มีจำนวนเฉลี่ย 8 คอมเมนต์ต่อโพสต์ รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพเป็นอัลบั้ม มีจำนวนเฉลี่ย 2 คอมเมนต์ต่อโพสต์ ตามลำดับ

ในส่วนของการแชร์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่มีการแชร์เฉลี่ยต่อโพสต์มากที่สุด 3 อันดับ คือ รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ มีจำนวนเฉลี่ย 42 แชร์ต่อโพสต์ รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพพร้อมข้อความ มีจำนวนเฉลี่ย 14 แชร์ต่อโพสต์ รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพเป็นอัลบั้ม มีจำนวนเฉลี่ย 11 แชร์ต่อโพสต์ ตามลำดับ

**บทที่ 5**  
**สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบเนื้อหาของนมซีพีเมจิที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนมซีพีเมจิแบบธรรมดา กับนมซีพีเมจิแลคโตสฟรีในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562-31 มีนาคม 2562 จำนวนทั้งสิ้น 40 โพสต์ โดยผลการวิจัยมีดังนี้

**5.1 สรุปผลการวิจัย**

ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัย ทั้งหมดอยู่ในตารางแสดงผล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษา ได้แก่ เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนมซีพีเมจิแบบธรรมดา กับนมซีพีเมจิแลคโตสฟรีในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

5.1.1 รูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนมซีพีเมจิในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์ตามรูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนมซีพีเมจิในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

| รูปแบบการสื่อสาร      | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| 1. ข้อความ            | 3     | 7.5    |
| 2. ลิงก์              | 1     | 2.5    |
| 3. รูปภาพพร้อมข้อความ | 25    | 62.5   |
| 4. วิดีโอ             | 6     | 15.0   |
| 5. กิจกรรม            | 2     | 5.0    |
| 6. รูปภาพเป็นอัลบั้ม  | 3     | 7.5    |
| รวม                   | 40    | 100.0  |



จากการศึกษารูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ปรากฏว่า สัดส่วนของรูปแบบเนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นเนื้อหาแบบรูปภาพพร้อมข้อความซึ่งเป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการนำเสนอและเป็นการนำเสนอที่มีความกระชับ โดยจากการศึกษา (ธิดาใจ จันทนามศรี, 2560) พบว่า เนื้อหาสื่ออินโฟกราฟิกหรือรูปภาพพร้อมข้อความที่มีความกระชับ ได้ใจความ สามารถสร้างการจดจำและนำไปบอกต่อได้โดยง่าย มีค่าระดับการจดจำในระดับมากที่สุด และการนำเสนอด้วยภาพประกอบและการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่สวยงามมีสีสันสะดุดตาจะช่วยให้เกิดการจดจำ มีค่าการจดจำในระดับมากที่สุด จะเห็นว่าโดยส่วนมากเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand มีการลงรูปภาพที่มีพื้นหลังสีสดใส เช่น สีม่วง สีฟ้า สีน้ำเงิน สีส้ม สีชมพู เป็นต้น นอกจากจะเป็นการใช้สีสดใสให้เกิดการจดจำแล้ว พื้นหลังยังมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูปภาพพร้อมข้อความที่นำเสนอนมเมจิชีพี รสสาคูเมล่อนซึ่งมีผลิตภัณฑ์สีส้ม และรสทับทิมกรอบซึ่งมีผลิตภัณฑ์สีชมพู ก็จะใช้พื้นหลังเป็นสีส้มและชมพู เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้ติดตามและผู้บริโภค เป็นต้น

ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ ตามรูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนมซีพีเมจิในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

| รูปแบบการสื่อสาร      | จำนวนโพสต์ | จำนวนไลค์เฉลี่ยต่อโพสต์ | จำนวนคอมเมนต์เฉลี่ยต่อโพสต์ | จำนวนแชร์เฉลี่ยต่อโพสต์ |
|-----------------------|------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 1. ข้อความ            | 3          | 15                      | 7                           | 2                       |
| 2. ลิงก์ (Link)       | 1          | 728                     | 31                          | 142                     |
| 3. รูปภาพพร้อมข้อความ | 25         | 1,121                   | 7                           | 13                      |
| 4. วิดีโอ             | 6          | 1,934                   | 29                          | 42                      |
| 5. กิจกรรม            | 2          | 236                     | 291                         | 120                     |
| 6. รูปภาพเป็นอัลบั้ม  | 3          | 270                     | 4                           | 19                      |
| รวม                   | 40         | 4,304                   | 369                         | 338                     |

ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่มีคนกดถูกใจ (Like) เฉลี่ยมากที่สุดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ รองลงมาเป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพพร้อมข้อความ ทั้งนี้เหตุผลที่แต่ละรูปแบบการสื่อสารมีจำนวนการกดถูกใจ (Like) แตกต่างกันไปเป็นเพราะการนำเสนอในแต่ละรูปแบบแตกต่างกันจึงทำให้การรับรู้ของกลุ่มผู้ติดตามและ

ผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบ โดยสำหรับวิดีโอจะนำเสนอออกมาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวในระยะเวลาสั้น ๆ ทำให้เนื้อหาที่มีความกระชับและดึงดูดให้ผู้ติดตามกดถูกใจได้มากกว่ารูปแบบอื่น

สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) เฉลี่ยมากที่สุดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบกิจกรรม (การถ่ายทอดสดกิจกรรม) รองลงมาเป็น รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบลิงก์ ทั้งนี้จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในรูปแบบเนื้อหาที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการนำเสนอในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน สำหรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบกิจกรรมที่ได้รับการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด เพราะเป็นการนำเสนอแบบ Real Time ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามสามารถติดตามสถานการณ์หรือกิจกรรมได้ในขณะนั้นดึงดูดให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นตอบโต้กันได้ง่ายและรวดเร็วมากกว่ารูปแบบอื่น

สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่มีการแบ่งปัน (Share) เฉลี่ยมากที่สุดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบลิงก์ รองลงมาเป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบการถ่ายทอดสด ทั้งนี้จำนวนการแบ่งปันเนื้อหา (Share) มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการนำเสนอในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน สำหรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบลิงก์ได้รับการแบ่งปันเนื้อหามากที่สุด เพราะเนื้อหาของลิงก์ในเพจส่วนใหญ่เป็นการบอกรายละเอียดกิจกรรมหรือการประกาศรายชื่อผู้โชคดี เมื่อมีการประกาศรายชื่อผู้โชคดี เป็นไปได้ว่าผู้ที่ได้รับรางวัลมีการแบ่งปันเนื้อหาไปยังกลุ่มคนที่รู้จักของผู้ติดตาม

5.1.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนมซีพีเมจิในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจถึงรูปแบบของเนื้อหา (Content) ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ได้นำเสนอ โดยมีรูปแบบการนำเสนอ 6 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1) ข้อความลักษณะโพสต์ที่เป็นข้อความบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand จะเป็นรูปแบบการอธิบายรายละเอียดของกิจกรรม เพื่อแนะนำให้กับผู้ที่สนใจ ได้แก่ เงื่อนไขในการร่วมกิจกรรม กติกาในการเข้าร่วม และของรางวัลที่ผู้เข้าร่วมมีสิทธิ์ได้รับหากเข้าร่วมกิจกรรม หรือเพื่อประกาศผลของกิจกรรม ได้แก่ รายชื่อผู้โชคดีที่ได้รับรางวัลจากกิจกรรม รายละเอียดขั้นตอนในการรับของรางวัล และวันเวลาที่ผู้โชคดีควรดำเนินการ เป็นต้น

2) ลิงก์ (Link) ลักษณะโพสต์ที่เป็นประเภทลิงก์ จะเป็นรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม เกี่ยวกับการลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิพิเศษจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซีพีเมจิ โดยแนบลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์ไว้ในข้อความ ในส่วนด้านบนมีการเริ่มต้นประโยคเกี่ยวกับนมซีพีเมจิ และมีการอธิบายสิทธิพิเศษที่ผู้ร่วมกิจกรรมมีสิทธิ์ได้ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภครู้จักกับผลิตภัณฑ์ และเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น

3) รูปภาพพร้อมข้อความ เป็นเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพพร้อมข้อความ มีอยู่

3 ลักษณะ ได้แก่ (1) รูปภาพพร้อมข้อความสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยในภาพมีการใส่ข้อความอธิบายสิ่งที่อยู่ในรูปภาพ และในช่องข้อความมีการเขียนบอกข้อดีของผลิตภัณฑ์ (นมซีพีเมจิ) เช่น ประโยชน์จากนมซีพีเมจิ แลคโตสฟรี ที่ต่างจากนมประเภทอื่น (2) รูปภาพพร้อมข้อความสำหรับโปรโมชั่น โดยในภาพมีการใส่ข้อความอธิบายโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ (นมซีพีเมจิ) และในช่องข้อความมีการเขียนขยายความเกี่ยวกับโปรโมชั่น สถานที่ที่เข้าร่วมโปรโมชั่น และระยะเวลาของโปรโมชั่น (3) รูปภาพพร้อมข้อความสำหรับกิจกรรม มีการใส่รูปภาพผลิตภัณฑ์และบุคคลผู้มีชื่อเสียง โดยในภาพมีการใส่ข้อความอธิบายรายละเอียดกิจกรรม เช่น ระยะเวลาการลงทะเบียน สิทธิ์ที่จะได้รับ และสถานที่จัดกิจกรรม เป็นต้น

4) วิดีโอลักษณะโพสต์เป็นเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ จะเป็นลักษณะการนำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหวให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นนอกจากวิดีโอจะแนะนำผลิตภัณฑ์แล้วยังแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้ทันสมัย กำกับด้วยข้อความมีการเขียนรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในวิดีโอไว้เพื่อให้ผู้ติดตามได้เข้าใจเนื้อหาในวิดีโอมากขึ้น

5) กิจกรรม (การถ่ายทอดสดกิจกรรม) ลักษณะโพสต์ที่เป็นการถ่ายทอดสดจะเป็นลักษณะการนำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหวในกิจกรรมแบบ Real Time เพื่อให้ผู้ติดตามได้เห็นบรรยากาศในกิจกรรมได้ในขณะนั้น นอกจากนั้นผู้ติดตามยังสามารถ โลก คอมเมนต์ และแชร์กิจกรรมได้ในขณะที่มีกิจกรรมอยู่ได้ นอกจากนั้นยังมีข้อความมีการเขียนอธิบายกิจกรรมเล็กน้อย เช่น ชื่อกิจกรรม เวลาเริ่มกิจกรรม เป็นต้น

6) รูปภาพเป็นอัลบั้มลักษณะโพสต์ที่เป็นเนื้อหาภาพถ่ายอัลบั้มกิจกรรม จะเป็นลักษณะการนำเสนอรูปภาพติดต่อกันเป็นอัลบั้ม ภาพถ่ายที่นำเสนอ ได้แก่ ภาพถ่ายบรรยากาศการจัดกิจกรรม ภาพถ่ายบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรม ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์นมซีพีเมจิ แลคโตสฟรี เป็นต้น โดยไม่มีการเขียนข้อความอธิบายเพราะต้องการให้ภาพถ่ายเป็นสิ่งที่อธิบายกิจกรรม

## 5.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบเนื้อหาของนมซีพีเมจิที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

5.2.1 รูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนมซีพีเมจิในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

### 5.2.1.1 จำนวนเชิงปริมาณของเนื้อหาต่าง ๆ

จากการรวบรวมข้อมูลจำนวนเชิงปริมาณของเนื้อหาต่าง ๆ ได้แก่ จำนวน และ ร้อยละของโพสต์ในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของทั้งนมซีพีเมจิ การรวบรวมจำนวนไลก์ของการไลก์ การคอมเมนต์ และการแชร์ เฉลี่ยต่อโพสต์ของนมซีพีเมจิ พบว่า จำนวนโพสต์มีทั้งหมด 40 โพสต์ แบ่งเป็น เดือนมกราคม 2562 จำนวน 15 โพสต์ เดือนกุมภาพันธ์ 2562 จำนวน 16 โพสต์ และเดือนมีนาคม 2562 จำนวน 9 โพสต์ จะเห็นว่าเดือนที่มีการโพสต์สูงที่สุด คือ เดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งใกล้เคียงกับ เดือนมกราคม และน้อยที่สุด คือ เดือนมีนาคม เนื่องจากเดือนกุมภาพันธ์มีเทศกาลและวันหยุด ได้แก่ วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน วันมาฆบูชา เป็นต้น เดือนมกราคม มีเทศกาลและวันหยุด ได้แก่ วันขึ้นปีใหม่ วันเด็ก วันครู เป็นต้น และเดือนมีนาคม ไม่มีเทศกาลหรือวันหยุดที่สำคัญทำให้จำนวนโพสต์ของเดือนกุมภาพันธ์และเดือนมกราคม มีมากกว่าเดือนมีนาคม เพราะเป็นช่วงที่มีเทศกาลหรือวันสำคัญมากกว่า มีส่วนทำให้ความนิยมของ Facebook Fanpage มีมากขึ้น สอดคล้องกับ ภาณุรุจ ปวีตภา (2558) ศึกษาเรื่อง เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาพฤติกรรม Facebook Fanpage ของ Fast Food พบว่า ความสัมพันธ์ว่ามีแนวโน้มที่ในวันสำคัญ Facebook Fanpage จะได้รับความนิยมสูงกว่าวันธรรมดาทั่วไป โดยข้อความที่ได้รับความนิยมมักจะเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม ออกโปรโมชั่นในระยะเวลาใกล้เคียงหมดอายุ และบรรยายสรรพคุณสินค้า

### 5.2.1.2 รูปแบบการนำเสนอ

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand มีรูปแบบการนำเสนอรูปแบบ ได้แก่ ข้อความ ลิงก์จากเว็บไซต์อื่น รูปภาพพร้อมข้อความ วิดีโอ กิจกรรม และรูปภาพเป็นอัลบั้ม โดยสัดส่วนรูปแบบการสื่อสาร พบว่า นมซีพีเมจิ มีสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารมากที่สุด 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปภาพพร้อมข้อความ รองลงมา คือ วิดีโอ รองลงมา คือ ข้อความกับรูปภาพเป็นอัลบั้ม และลิงก์จากเว็บไซต์อื่น เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีจำนวนการนำเสนอที่น้อยที่สุด เนื่องจากการนำเสนอเป็นรูปภาพพร้อมข้อความส่วนใหญ่ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand เป็นภาพเดี่ยว กล่าวคือ หนึ่งภาพต่อหนึ่งโพสต์ แต่มีเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย และครบถ้วน จึงเหมาะต่อการแจ้งข่าวสารให้กับผู้บริโภค และไม่ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลามากในการดูข้อมูล แต่ลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ผู้บริโภคจำเป็นต้องกดลิงก์เพื่อเข้าไปดูข้อมูลจากอีกเว็บไซต์หนึ่ง

### 5.2.1.3 จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

ในส่วนของจำนวนการไลก์ การคอมเมนต์ และการแชร์ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand มีการไลก์คอมเมนต์ การแชร์ เฉลี่ยต่อโพสต์ ในรูปแบบการสื่อสารแบบวิดีโอมากที่สุด และนมซีพีเมจิ แลคโตสฟรี มีการไลก์เฉลี่ยต่อโพสต์ ในรูปแบบการสื่อสารแบบรูปภาพพร้อมข้อความมากที่สุด มีการคอมเมนต์เฉลี่ยต่อโพสต์ ในรูปแบบการสื่อสารแบบการถ่ายทอดสดมากที่สุด

มีการแชร์เฉลี่ยต่อโพสต์ ในรูปแบบการสื่อสารแบบลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมากที่สุดโดยอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่มีคนกดถูกใจ (Like) เฉลี่ยมากที่สุดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ เนื่องจากการนำเสนอเป็นรูปแบบวิดีโอเป็นการนำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหวในระยะเวลาสั้น ๆ รูปแบบวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการรูปภาพพร้อมข้อความตัดต่อให้เกิดเป็นภาพเคลื่อนไหว โดยสำหรับวิดีโอจะนำเสนอออกมาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวในระยะเวลาสั้น ๆ มีการนำเสนอถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สินค้า ซีพีเมจิ ทำให้เนื้อหามีความกระชับ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนานและดึงดูดให้ผู้ติดตามกดถูกใจได้มากกว่ารูปแบบอื่น นอกจากนั้นวิดีโอยังเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีการส่งต่อกันแบบไวรัล หรือในลักษณะการส่งต่อกันหลายครั้งในระยะเวลาอันสั้น ก่อให้เกิดการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ วนิษา แก้วสุข (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริการ กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขไร้ ปี 2557 ซึ่งกล่าวว่า กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้าใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ การดูวิดีโอออนไลน์ รองลงมาคือการใช้ Social Network โดยเฉพาะการใช้เฟซบุ๊ก ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ให้ความสนใจการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ มาริสา ธีรยาคีนันท์ (2555 อ้างใน อุษณีย์ ด้านกลาง, 2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการบอกต่อในรูปแบบไวรัล ผ่านทาง Facebook และ YouTube ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกันในส่วนของโลก Facebook และ YouTube เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นจริงทันที มีการส่งต่อแบบไวรัลทันที ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเป็นการตลาดแบบไวรัลโดยแท้จริง หรือไวรัลมาเกิดตั้งนั้นเองทำให้คนส่วนใหญ่นิยมรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์ผ่านช่องทางดังกล่าวมากที่สุดรองจากรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอรูปแบบที่มีการกดไลก์รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพพร้อมข้อความ เนื่องจากเนื้อหาของรูปภาพพร้อมข้อความหนึ่งภาพ สามารถสื่อสารออกมาได้หลากหลายรูปแบบประกอบด้วยรูปภาพผลิตภัณฑ์ ข้อความรายละเอียด หรืออาจมีรูปบุคคลที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอที่มีความหลากหลายในครั้งเดียวทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความชื่นชอบมากขึ้น สอดคล้องกับ ทักษิณา สุขพัทธ (2560) ศึกษาเรื่องแนวคิดกราฟิกเพื่อการสื่อสาร กล่าวว่า การรับรู้การสื่อสารเพื่อการออกแบบกราฟิก สามารถสร้างภาพเพื่อตอบสนองข้อจำกัดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้สามารถออกแบบให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) เยอะมากที่สุดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบกิจกรรม (การถ่ายทอดสดกิจกรรม) เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบถ่ายทอดสดที่ได้รับการแสดงความคิดเห็นมากที่สุดเพราะเป็นการนำเสนอแบบ Real Time ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามสามารถติดตามสถานการณ์หรือกิจกรรมได้ในขณะนั้นดึงดูดให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นตอบโต้กันได้ง่าย และรวดเร็วมากกว่ารูปแบบอื่น นอกจากนั้นการถ่ายทอดสดยังเป็นการยืนยันตัวตนขององค์กร ผลิตภัณฑ์ว่ามีอยู่จริง และจำเป็นต้องได้สอดคล้องกับ ภาวินีย์ หิงห้อย (2559) การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook กล่าวว่า ผู้คนส่วนใหญ่ยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live (การถ่ายทอดสด) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่มีการแบ่งปัน (Share) เยอะมากที่สุดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบลิงก์ เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบลิงก์ได้รับการแบ่งปันเนื้อหามากที่สุด เพราะเนื้อหาของลิงก์ในเพจส่วนใหญ่เป็นการบอกรายละเอียดกิจกรรมหรือการประกาศรายชื่อผู้โชคดี เป็นลักษณะข้อความเกี่ยวกับการตลาด โดยมีการแจกของรางวัลให้กับผู้เข้าร่วมที่โชคดี เมื่อมีการประกาศรายชื่อผู้โชคดี เป็นไปได้ว่าผู้ที่ได้รับรางวัลมีการแบ่งปันเนื้อหาไปยังกลุ่มคนที่รู้จักของผู้ติดตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ภาณุรุจ ปวีดาภา (2558) ศึกษาเรื่องเนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาพบว่า ลักษณะของข้อความที่มีอัตราความนิยมต่ำ เป็นข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณามากกว่าร้อยละ 85% โดยหนึ่งในลักษณะข้อความดังกล่าว เป็นข้อความที่ประกาศผลรายชื่อผู้โชคดี หรือข้อความประเภท 4P ที่มีเจตนามากเกินไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบเนื้อหาของนมซีพีเมจิที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand” การสื่อสารออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand เป็นหนึ่งในเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจควรเริ่มจากการศึกษาธุรกิจของตนเองในการใช้การสื่อสารออนไลน์ให้เหมาะสมในแต่ละช่องทาง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นแนวทางพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและช่องทางในการสื่อสารออนไลน์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จำพวกนม



การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ควรเน้นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ติดตาม โดยสังเกตจากจำนวนการกดไลก์ การคอมเมนต์ และการแชร์ เช่น หากต้องการยอดไลก์มากขึ้นควรนำเสนอเป็นรูปแบบวิดีโอ หากต้องการให้เกิดการคอมเมนต์ และการแชร์ ควรใช้รูปแบบการถ่ายทอดสด เพราะมีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสามารถตอบกลับได้แบบทันทีทันใด เป็นต้น เพราะหากมีการนำเสนอให้ถูกจุดประสงค์ จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่า

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร โดยเฉพาะนม และผู้ที่สนใจ ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น สามารถนำกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้ นอกจากการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจตนเองแล้ว ยังควรหมั่นศึกษากลยุทธ์ของธุรกิจคู่แข่งอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น หากมีงานวิจัยครั้งต่อไป แนะนำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในระยะเวลาที่ยาวขึ้น เพื่อให้เกิดความหลากหลายของข้อมูล และปริมาณของข้อมูลที่มากขึ้น อย่างไรก็ตามควรขยายกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อที่การนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์จะมีมากขึ้น พร้อมทั้งควรศึกษาจากร้านอาหารเคลื่อนที่มีสินค้าแตกต่างกันออกไป เช่น นมของตราสินค้าอื่น หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

### บรรณานุกรม

- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทักษิณา สุขพัทธี. (2560). แนวคิดกราฟิกเพื่อการสื่อสาร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 6(2), 163-180.
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 7, 85-94.
- ธนาकर เลิศสุตวิชัย. (2562). ประเภท คอนเทนต์ มีอะไรบ้าง มาทำความรู้จัก Content Matrix ให้มากขึ้น. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/ประเภท-คอนเทนต์/>.
- ธิดาใจ จันทนามศรี. (2560). เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิกไทยแลนด์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด. (2560). รางวัลและความสำเร็จ. สืบค้นจาก <https://cpmeiji.com/th/about/honor>.
- บ้านจอมยุทธ. (2543). ทฤษฎีการสื่อสาร. สืบค้นจาก [https://www.baanjommyut.com/library/communication\\_theory](https://www.baanjommyut.com/library/communication_theory).
- บุญทริกา ตั้งอุดมสิริ. (2559). กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุรุจ ปวีตาภา. (2558). เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวินัย หิงห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. วิชานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วนิษา แก้วสุข. (2557). การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาด กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขยกรไรรปี 2557. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิยะดา จิตนิมิต. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 50-156.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *iMarketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2559). การตลาดเชิงเนื้อหา. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/33943>.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเพชบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อังคณา ตันติตระกูล. (2559). รูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียงทาง อินสตาแกรม. ใน *ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เรื่อง นวัตกรรมนิเทศศาสตร์และการจัดการ* (หน้า 1-101). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัศวิน อนุสรณ์. (2554). *พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษณีย์ ด้านกลาง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(2), 78-90.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Am2b marketing. (2562). *ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด และ 12 เครื่องมือการตลาดออนไลน์ปี 2019*. สืบค้นจาก <https://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article>.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- CP-Meiji Thailand. (2562). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/cpmeijithailand/>.

- Lankow, J., Josh, R., & Ross, C. (2012). *Infographic: The power of visual story-telling*. USA: John Wiley & Sons.
- Marketing Intelligence. (2560). ตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=140>.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Narongyod Mahittivanicha. (2562). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2561. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>.
- Socialbakers. (2556). *Facebook-statistics*. สืบค้นจาก <https://www.socialbakers.com/facebook-statistics>.
- Sukyai. (2562). ซีพี-เมจิ โชว์ Milk Museum by CP-Meiji จ.สระบุรี ศูนย์เรียนรู้การผลิตนมโยเกิร์ต แห่งแรกและแห่งเดียวในไทย. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1213639>.
- Taylor, J. (2013). *Stat to convince your boss to invest in content marketing*. Retrieved from <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>.
- The Flight 19 Agency. (2561). เทรนด์การตลาดดิจิทัลปี 2020. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/>.
- Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: An organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

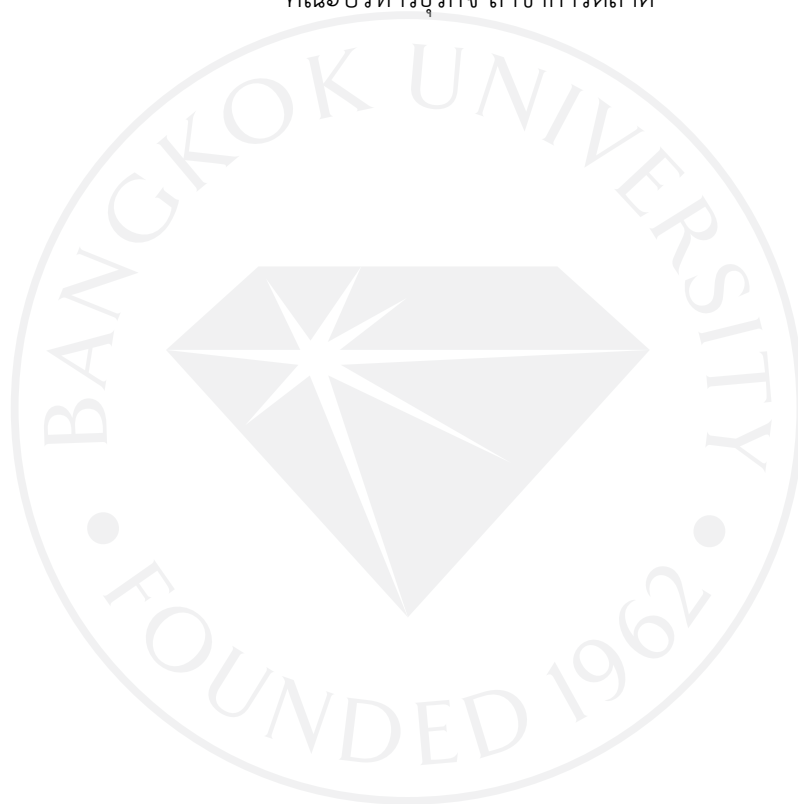
ธนกร ลี้มสวัสดิ์

อีเมล

thanakorn.lims@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยรังสิต  
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จินกร ลิมสวัสดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 99

ซอย ถนน ตำบล/แขวง หนองแขวง

อำเภอ/เขต ภาษีเจริญ จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 60150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301330

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ 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 วิเคราะห์เนื้อหาของแคมเปญเลือกตั้งในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

CP-Meiji Thailand

(Content Analysis of CP-Meiji on Facebook Fanpage CP-Meiji Thailand.)

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 คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( นายฉนกร ลิ้มลัทธิ )

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร