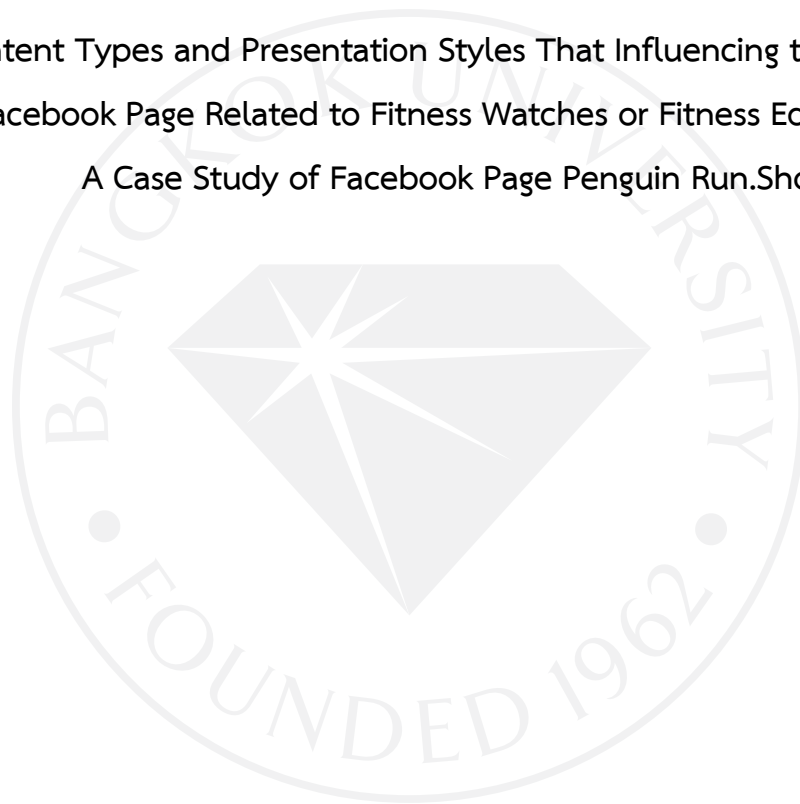


ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกา
ออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page
Penguin Run.Shop

Content Types and Presentation Styles That Influencing the Likes on
Facebook Page Related to Fitness Watches or Fitness Equipment:
A Case Study of Facebook Page Penguin Run.Shop



ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกาย
และอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run.Shop

Content Types and Presentation Styles That Influencing the Likes on Facebook Page
Related to Fitness Watches or Fitness Equipment: A Case Study of Facebook Page
Penguin Run.Shop



เขมิกา วงศ์โกมลเชษฐ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

เขมิกา วงศ์โกมลเชษฐ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกาออก
กำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run.Shop

ผู้วิจัย เขมิกา วงศ์โกมลเชษฐ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 พฤษภาคม 2563

เขมิกา วงศ์โกมลเชษฐ์, ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกาย
และอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run.Shop (88 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run.Shop โดยงานวิจัยเรื่องนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบ ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้ที่กดถูกใจแฟนเพจ Penguin Run Shop และนำผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทดลองลงมือปฏิบัติจริง (Practice Based Research) เพื่อทดสอบประเภทของเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาประเภทโปรโมชั่น เนื้อหาประเภทพีเจอร์สินค้า/ประโยชน์ของสินค้า อย่างละ 3 โพสต์ และรูปแบบของเนื้อหา ได้แก่ คลิปวิดีโอ ภาพกราฟิก อย่างละ 3 โพสต์ และที่ส่งผลให้เกิดการกดถูกใจของแฟนเพจ

ผลการวิจัยประเภทของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกายนั้น ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาประเภทพีเจอร์/ประโยชน์ของสินค้า ทำให้มีผู้กดถูกใจแฟนเพจมากที่สุด รองลงมาเป็นเนื้อหาประเภทโปรโมชั่น รูปภาพจริงที่สื่อสารไปในเชิงไลฟ์สไตล์ และรีวิวสินค้า และรูปแบบของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการสร้างผู้กดถูกใจในแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของเนื้อหาประเภทคลิปวิดีโอ ทำให้มีผู้กดถูกใจแฟนเพจมากที่สุด รองลงมาเป็นรูปภาพจริงที่สื่อสารไปในเชิงไลฟ์สไตล์ กราฟิก และข้อความ ในส่วนผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์และการทดลองมีความสอดคล้องกันโดยพบว่า ประเภทของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจบน Facebook Page Penguin Run Shop คือ เนื้อหาประเภทโปรโมชั่น รองลงมาคือเนื้อหาประเภทพีเจอร์/ประโยชน์ของสินค้า อย่างไรก็ตาม สำหรับรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจบน Facebook Page Penguin Run Shop นั้น ผลการสัมภาษณ์พบว่า มีผู้ชื่นชอบรูปแบบของเนื้อหาประเภทคลิปวิดีโอ และรูปภาพกราฟิกเท่า ๆ กัน ในขณะที่ผลการทดลอง พบว่า รูปแบบของเนื้อหาประเภทคลิปวิดีโอมีผู้กดถูกใจแฟนเพจมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นภาพกราฟิก

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, เพจบุ๊กแฟนเพจ, ร้านนาฬิกาออกกำลังกาย, ร้านอุปกรณ์ออกกำลังกาย, การกดถูกใจแฟนเพจ

Wongkomolshet, K. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Content Types and Presentation Styles that Influencing the Likes on Facebook Page
Related to Fitness Watches or Fitness Equipment: A Case Study of Facebook Page
Penguin Run.Shop (88 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the content types and styles of the contents that influence the Likes on Facebook Page related to fitness watches or fitness equipment: A case study of Facebook Page Penguin Run.Shop. In this research, mixed-method research was applied, consisting of a qualitative research method in which an in-depth-interview was used to collect data, with those who clicked on the Penguin Run Shop Fanpage as key informants. And the research results from the interview was tried for actual practice (Practice-based research) to test the content types including video and graphic images, three posts each, and content types including promotion content and content of features/benefits of products, three posts each, resulting in the likes on the Fanpage.

The type of content that influenced the like of fan page related to fitness watches or fitness equipment, the research results reviewed that the content, type of features/benefits of products resulted in the highest number of likes on the Fanpage, followed by the promotional content, real images that communicated on lifestyle and review product. And as for the styles of the material that influenced the like of fan page related to fitness watches or fitness equipment, the research results revealed that the content style in the type of video clips resulted in the highest number of likes on the Fanpage, followed by the real images that communicated on lifestyle, graphic and text. As for the research results from the interview and test were consistent, revealing that the type of content that influenced the building of the fan page base of followers on the Facebook Page of Penguin Run Shop was promotional content, followed by the content of features/benefits of products.

However, as for the style of content that influenced the like of followers on the Facebook Page of Penguin Run Shop, the interview results revealed that those who liked the content type of video clips and those who loved the graphic images were in equal number. In contrast, the test results showed that the content type of video clips was the one with the highest number of likes on the Fanpage, followed by graphic images.

Keywords: Content Marketing, Facebook Fanpage, Fitness Watch Shop, Fitness Equipment Store, Fanpage Likes



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้และชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา พร้อมทั้งผู้ให้การสนับสนุนในการให้ความอนุเคราะห์การให้สัมภาษณ์ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีรวมถึงครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

เขมิกา วงศ์โกมลเชษฐ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล	24
3.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	26
3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	26
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.8 การนำเสนอข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาที่ทำให้กดถูกใจเพจ ที่เป็นแฟนเพจ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย	28
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้กดถูกใจเพจ ที่เป็นแฟนเพจ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย	42
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาที่ทำให้กดถูกใจเพจ Penguin Run Shop	51
4.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้กดถูกใจเพจ Penguin Run Shop	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	74
5.2 อภิปรายผล	80
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	83
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป	83
บรรณานุกรม	84
ประวัติผู้เขียน	88
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์ตามประเภทของเนื้อหาบนแฟนเพจ Penguin Run Shop	76
ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนโพสต์ตามรูปแบบของเนื้อหาบนแฟนเพจ Penguin Run Shop	79



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: Facebook Page Penguin Run Shop	10
ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างเนื้อหาใน Facebook Page Penguin Run Shop	20
ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างเนื้อหาใน Facebook Page Penguin Run Shop	21
ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างเนื้อหาใน Facebook Page Penguin Run Shop	21
ภาพที่ 4.1: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประโยชน์ของสินค้า/ฟีเจอร์ของสินค้าแฟนเพจ Hybrid Sport	31
ภาพที่ 4.2: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประโยชน์ของสินค้า/ฟีเจอร์ของสินค้าแฟนเพจ Banana Run	32
ภาพที่ 4.3: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประโยชน์ของสินค้า/ฟีเจอร์ของสินค้า แฟนเพจ Ticwatch Thailand	33
ภาพที่ 4.4: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประโยชน์ของสินค้า/ฟีเจอร์ของสินค้า แฟนเพจ Garmin Thailand	34
ภาพที่ 4.5: ภาพตัวอย่างเนื้อหาโปรโมชันสินค้า แฟนเพจ Tsmactive	36
ภาพที่ 4.6: ภาพตัวอย่างเนื้อหาโปรโมชันสินค้า แฟนเพจ Avarin Running and Triathlon	37
ภาพที่ 4.7: ภาพตัวอย่างเนื้อหาโปรโมชันสินค้า แฟนเพจ Banana Run	38
ภาพที่ 4.8: ภาพตัวอย่างเนื้อหาจริงที่ถ่ายโดยสื่อสารถึงคาแรกเตอร์ของสินค้านั้น ๆ แฟนเพจ Garmin Thailand	40
ภาพที่ 4.9: ภาพตัวอย่างเนื้อหา รีวิวสินค้าแฟนเพจ Mercular.com.	41
ภาพที่ 4.10: ภาพตัวอย่างเนื้อหาคลิปวิดีโอ แฟนเพจ Runner's journey	43
ภาพที่ 4.11: ภาพตัวอย่างเนื้อหาคลิปวิดีโอ แฟนเพจ Mercular.com	44
ภาพที่ 4.12: ภาพตัวอย่างเนื้อหาคลิปวิดีโอ แฟนเพจ Tsmactive	45
ภาพที่ 4.13: ภาพตัวอย่างรูปจริงที่ถ่ายโดยสื่อสารถึงคาแรกเตอร์ของสินค้านั้น ๆ แฟนเพจ adidas	46
ภาพที่ 4.14: ภาพตัวอย่างรูปจริงที่ถ่ายโดยสื่อสารถึงคาแรกเตอร์ของสินค้านั้น ๆ แฟนเพจ JBL	47
ภาพที่ 4.15: ภาพตัวอย่างเนื้อหาจริงที่ถ่ายโดยสื่อสารถึงคาแรกเตอร์ของสินค้านั้น ๆ แฟนเพจ Garmin Thailand	48

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.16: ภาพตัวอย่างเนื้อหาภาพกราฟฟิก แฟนเพจ Hybrid Sport	49
ภาพที่ 4.17: ภาพตัวอย่างเนื้อหาข้อความ แฟนเพจ Garmin Thailand	50
ภาพที่ 4.18: ภาพตัวอย่างเนื้อหาโปรโมชั่นสินค้า แฟนเพจ Penguin Run Shop	53
ภาพที่ 4.19: ภาพตัวอย่างเนื้อหาโปรโมชั่นสินค้า แฟนเพจ Penguin Run Shop	55
ภาพที่ 4.20: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประเภทโปรโมชั่น แฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2563	56
ภาพที่ 4.21: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประเภทโปรโมชั่น แฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563	57
ภาพที่ 4.22: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประเภทโปรโมชั่น แฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563	58
ภาพที่ 4.23: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประเภทฟีเจอร์/ประโยชน์ของสินค้า บน แฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562	59
ภาพที่ 4.24: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประเภทฟีเจอร์/ประโยชน์ของสินค้า บน แฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2562	60
ภาพที่ 4.25: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประเภทฟีเจอร์/ประโยชน์ของสินค้า บน แฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2562	61
ภาพที่ 4.26: ภาพตัวอย่างเนื้อหาคลิปวิดีโอ แฟนเพจ Penguin Run. Shop	63
ภาพที่ 4.27: ภาพตัวอย่างเนื้อหากราฟฟิก แฟนเพจ Penguin Run Shop	65
ภาพที่ 4.28: ภาพตัวอย่างเนื้อหาข้อความ แฟนเพจ Penguin Run Shop	66
ภาพที่ 4.29: ภาพตัวอย่างเนื้อหารูปแบบของเนื้อหาแบบคลิปวิดีโอ บน แฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563	68
ภาพที่ 4.30: ภาพตัวอย่างเนื้อหารูปแบบของเนื้อหาแบบคลิปวิดีโอ บน แฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563	69
ภาพที่ 4.31: ภาพตัวอย่างเนื้อหารูปแบบของเนื้อหาแบบคลิปวิดีโอบนแฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2563	70
ภาพที่ 4.32: ภาพตัวอย่างเนื้อหารูปแบบของเนื้อหาแบบกราฟฟิกบนแฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2562	71

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.33: ภาพตัวอย่างเนื้อหารูปแบบของเนื้อหาแบบกราฟฟิกบนแฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2562	72
ภาพที่ 4.34: ภาพตัวอย่างเนื้อหารูปแบบของเนื้อหาแบบกราฟฟิกบนแฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562	73



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันถือเป็นยุคของโลกดิจิทัลอย่างเต็มตัว ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนบนโลก รวมถึงในสังคมไทยล้วนมีการเปลี่ยนแปลงไป สังเกตได้จากในหนึ่งวันเรามีชีวิตที่อยู่ใกล้ชิดกับโลกดิจิทัล ตั้งแต่ตื่นมาตื่นจวบจนกระทั่งเข้านอน โดยที่เราอาจไม่ทันสังเกต ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของเรา เปลี่ยนแปลงไปโดยไม่รู้ตัว เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกมากยิ่งขึ้น

จากผลกระทบของโลกยุคดิจิทัล ทำให้โอกาสการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น การทำการตลาดจึง ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในยุคนี้ ซึ่งในอดีตการทำการตลาดจะอยู่ในรูปแบบของออฟไลน์ (Offline Marketing) ช่องทางการทำการตลาดที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย โดยอาศัยสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional media) เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ นิตยสาร แต่ปัจจุบันการทำการตลาดเปลี่ยนมาเป็นบนโลกของออนไลน์ (Digital Marketing) จึงอาศัยสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่ง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นอีกช่องทางหนึ่งการทำการตลาด

จากผลการสำรวจของ We Are Social และ Hootsuite ในปี 2019 (“สถิติดิจิทัลของคนไทยประจำปี 2020”, 2563) เรื่อง “Global Digital 2020” ระบุว่า คนไทยมีประชากร 69 ล้านคน คนไทยโดยเฉลี่ยแล้ว ใช้อินเทอร์เน็ต 9 ชั่วโมง 01 นาทีต่อวัน ใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากถึง 2 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน และ Top 10 ของสื่อสังคมออนไลน์ และ Messenger ยอดนิยมในไทย อันดับ 1 คือ Facebook นั่นหมายถึง Facebook ยังคงเป็นสื่อ Social Media ที่ยังคงได้รับความนิยม

เมื่อมองตัวเลขของผลการสำรวจที่กล่าวไปข้างต้น Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยม โดย Facebook เป็นแพลตฟอร์มเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าของตัวเองได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย มีต้นทุนต่ำ โปรโมทสินค้าได้ตลอดเวลา และนักการตลาดยังสามารถใช้สื่อได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นคลิปวิดีโอ รูปภาพ ข้อความ รวมถึงทุกธุรกิจพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ หวังสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Facebook ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสามารถมีส่วนร่วมได้ง่ายขึ้น เข้ามาพูดคุยโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น เป็นการสร้างพื้นที่ให้กับผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แน่แน่นอนว่าผลกระทบที่ตามมา จึงทำให้การตลาดบนโลกของ สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งจากคู่แข่งทางธุรกิจ หรือการเปลี่ยนแปลงของตัว Facebook เอง ดังนั้นนักการตลาดในยุคดิจิทัลนี้จึงจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพสูงสุดกับธุรกิจ

กลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญและได้รับความนิยมอย่างมากบนโลกของการตลาดออนไลน์ คือ กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเป็นการสร้างและสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่ได้อยู่ที่การขายในขั้นสุดท้ายเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพยายามสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละขั้นตอนด้วย และไม่ใช่ว่าเฉพาะยุคออนไลน์เท่านั้นที่ให้ความสำคัญ ย้อนกลับไปเมื่อปี ค.ศ. 1996 คอนเทนต์จากทีวีและสื่ออื่น ๆ นั้นทรงอิทธิพลมากมาย เห็นได้ชัดจากคำกล่าว “Content Is King” ของบิล เกตส์ นักธุรกิจแห่งไมโครซอฟท์กล่าวไว้บนเว็บไซต์บริษัทฯ ถือเป็นบทกวีความสำคัญของการสร้างเนื้อหา และทุกคอนเทนต์ที่เกิดขึ้นในโซเชียลมีเดีย ไม่ใช่ทุกเนื้อหาที่เหมาะสม หรือมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า เนื่องจากในทุก ๆ วัน มีการโพสต์คอนเทนต์ในรูปแบบรูปภาพบนผู้ใช้งานใน Facebook ในทุก ๆ 1 ชั่วโมง คิดเป็น 14.58 ล้านรูป และ 350 ล้านรูปภาพถูกโพสต์ในทุก ๆ วัน จากข้อมูลและสถิติของ Soravjain (“Facebook Users Stats and Facts”, 2019) ดังนั้นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook จึงมีโอกาสในการเลือกบริโภคคอนเทนต์ และหากคอนเทนต์ไม่ตอบโจทย์หรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานได้ คอนเทนต์นั้นก็ไม่ได้ต่างกับคอนเทนต์ที่ไร้ประโยชน์ ไม่สร้างมูลค่าให้ทางธุรกิจ และเป็นการเพิ่มต้นทุนให้ทางธุรกิจอีก รวมถึง Facebook มีการปรับ Algorithm เพื่อจำกัดการมองเห็นจาก Facebook Fanpage ของกลุ่มธุรกิจ หากเนื้อหานั้นไม่ได้สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ซึ่งเนื้อหาที่มียอดกดถูกใจ แชร์ และคอมเมนต์มากจะได้รับการแสดงในหน้าฟีดข่าวมากตามไปด้วย ซึ่งทำให้เป็นการยากมากขึ้นต่อโพสต์ธุรกิจที่จะเข้าถึงแฟนเพจ

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเนื่องจากผลกระทบของยุคดิจิทัล เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในยุคการตลาดสมัยก่อน Moment of Truth มีเพียงแค่ 3 ขั้นตอน เมื่อเปลี่ยนเป็นโลกยุคดิจิทัลในปี ค.ศ. 2011 Google ได้เพิ่มกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลสมัยนี้เป็น ZMOT: Zero Moment of Truth ของ Lecinski (2554) นั้น กลายเป็น 4 ขั้นตอน โดยเพิ่มขั้นตอน Zero ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตัวเองก่อนที่จะซื้อสินค้า ซึ่งจะเป็นการค้นหาข้อมูลตามเว็บไซต์ของธุรกิจนั้น ๆ หรืออ่านรีวิวตามสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2561) ระบุว่า ปัจจุบันผู้คนในประเทศไทยหันมาสนใจออกกำลังกายและรักสุขภาพมากขึ้น ทำให้เทรนด์การออกกำลังกายและการเล่นกีฬานั้นได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเทรนด์การวิ่งในประเทศไทยที่เติบโตต่อเนื่อง เช่นเดียวกัน โดยในปีพ.ศ. 2561 มีนักวิ่งไทยถึง 15 ล้านคน และมีการจัดงานวิ่งกว่า 900-1,000 รายการ สูงสุดเป็นประวัติ ซึ่งสถิติของจำนวนงานวิ่งในแต่ละปีก็เพิ่มสูงขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคใส่ใจหาอุปกรณ์ในการดูแลสุขภาพ ซึ่งนาฬิกาอัจฉริยะ (SmartWatch) และอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย จึงเป็นสินค้าที่คนรักการออกกำลังกายและรักสุขภาพให้ความสนใจ จากผลการสำรวจ ดัชนีเอไอ

เอ เฮลธ์ตี้ ลิฟวิ่ง อินเด็กซ์ และ The Standard (2018) ผู้คน 73% มองว่าอุปกรณ์เพื่อการดูแลสุขภาพ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพไปในทางที่ดีขึ้น

นาฬิกาอัจฉริยะ SmartWatch จุดเด่นคือมีฟีเจอร์วัดสุขภาพ อัตราการเต้นของชีพจร รวมถึงติดตามและเก็บสถิติการออกกำลังกาย มีโหมดออกกำลังกายที่หลากหลาย เช่น การวิ่ง การว่ายน้ำ การปั่นจักรยาน การวิ่งเทรล ฟิตเนส โยคะ เป็นต้น คนที่รักการออกกำลังกายจึงนิยมสวมใส่เพื่อช่วยฝึกและพัฒนาประสิทธิภาพการออกกำลังกาย และในบางรุ่นยังมีความสามารถให้คำแนะนำการออกกำลังกายได้ทันที เปรียบเสมือนมีโค้ชแนะนำการฝึก รวมถึงมีรูปลักษณะที่ทันสมัยและดูดี จึงเป็นอุปกรณ์อีกชิ้นที่ได้รับความนิยม เห็นได้จากบริษัทวิจัยตลาด Strategy Analytics (2018) ออกรายงานยอดขายมอบสมาร์ทวอตช์เมื่อปี ค.ศ. 2018 ซึ่งชี้ว่าตลาดของนาฬิกาอัจฉริยะ (SmartWatch) กำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น ทำยอดขายมอบทั้งสูงสุดที่เคยมีมาที่ 45 ล้านชิ้น สวนทางกับสมาร์ทโฟนที่ยอดส่งมอบติดลบมา 2 ปีติด

นอกจากนาฬิกาอัจฉริยะแล้ว ยังมีอุปกรณ์เสริมสำหรับการออกกำลังกายอื่น ๆ เช่น ถุงเท้าหรือกางเกงวิ่งที่มีเทคโนโลยีทางการแพทย์ ช่วยในเรื่องการไหลเวียนของโลหิต อุปกรณ์เสริมที่สนับสนุนการวิ่งมาราธอนหรือวิ่งเทรล ที่นักวิ่งจำเป็นต้องเตรียมอุปกรณ์เหล่านี้ให้พร้อม โดยเฉพาะงานวิ่งเทรลที่มีระยะทางไกล ส่วนใหญ่วิ่งผจญภัยในพื้นที่ธรรมชาติ เช่น ป่า ภูเขา และทุ่งหญ้า จะไม่ใช่พื้นที่ทางเรียบเหมือนวิ่งมาราธอน ดังนั้นผู้เข้าร่วมงานเทรลจึงจำเป็นต้องเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อม ได้แก่ เป็นน้ำ ไม้พลองวิ่งเทรล แวนกันแดด ผ้าซับเหงื่อ เจลพลังงาน หมวก โดยวงการร้านจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์กีฬาได้กล่าวว่า ปัจจุบันตลาดสินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬามีการเติบโตที่ดี ที่ผ่านมามีอัตราเติบโต 15-20% ทุกปี จากกระแสสุขภาพและความนิยมในการออกกำลังกายที่มีมากขึ้น รวมถึงสปอร์ตแพชชั่นหรือความนิยมแต่งตัวด้วยชุดกีฬาของกลุ่มเจนวาย และวัยเริ่มทำงานที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยสินค้าที่เติบโตดีหลัก ๆ ยังเป็นสินค้ากีฬาวิ่ง และฟิตเนส (“สินค้ากีฬา 3 หมื่นล้าน”, 2562)

หลายบริษัทเห็นโอกาสของการเติบโตในธุรกิจขายอุปกรณ์กีฬา ปัจจุบันบริษัทขายนาฬิกาอัจฉริยะ (SmartWatch) และอุปกรณ์ออกกำลังกายนั้นมีจำนวนมากขึ้น เช่นเดียวกับ Tokeiya WatchHub บริษัทค้าปลีกและค้าส่งนาฬิกาที่หันมาเปิดไลน์ธุรกิจใหม่ Penguin Run Shop ร้านขายนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Page Penguin Run.Shop เป็นช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง และเนื่องจากจำนวนยอดโลกตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2562 จนถึงเดือนเมษายน เป็นจำนวน 3,669 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2563) กับบริษัทไม่ได้มีงบประมาณที่จะใช้ในการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม จึงวางแผนใช้การสร้างเนื้อหาบน Facebook Page แบบ ไม่ได้ชำระเงินค่าโฆษณา โดยเน้นเนื้อหาที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่ที่ใช้ Facebook ซึ่งไม่ใช่ผู้กดถูกใจเพจ Penguin Run ประทับใจต่อเนื้อหาที่สร้างขึ้น และมากกดถูกใจเพจมากที่สุด โดยเนื้อหา

ที่เข้าถึงผู้ที่ไม่ใช่ Fanpage Penguin Run Shop จากเดิมพบว่าเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชันส่งเสริมการขาย ข่าวสารการวิ่งหรือสินค้าเปิดตัวใหม่ และวิดีโอ Review สินค้าตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าจากที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าถึงงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่ามีงานวิจัยที่ใกล้เคียงคือ กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร งานวิจัยของรสรินทร์ ผูกพันธ์ (2559) พบว่าประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร จะมีประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้ติดตามสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) เนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็น แนวทางหลักของเพจ เช่น การแต่งกายเลียนแบบ มุกตลกโดยการเล่นคำ การใช้ภาพวาด การ์ตูนแสดงความสัมพันธ์คู่รัก หรือเรื่องราวของสัตว์เลี้ยง เป็นต้น 2) เนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทหรือตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Sponsor Post) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ ผู้ติดตามและเพื่อให้เกิดความต้องการที่จะซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าหรือ Brand ที่ให้เงินสนับสนุน โปสต์นั้น ๆ 3) เนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ การให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเพจ เป็นต้น 4) เนื้อหาเสริมอื่น ๆ (General Content) เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ นอกเหนือจากหมวดหลัก ๆ ในส่วนของวิธีการนำเสนอของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร สามารถแบ่งได้เป็น 4 วิธี คือ 1) ข้อความ 2) รูปภาพ 3) วิดีโอ ได้แก่ วิดีโอบนเฟซบุ๊ก และวิดีโอถ่ายทอดสดบน เฟซบุ๊ก (Live Streaming) 4) ลิงก์ ได้แก่ ลิงก์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นและลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น

และงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ และสนใจในสินค้าของรัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) ซึ่งระบุว่าเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd. โดยแบ่งเป็น ภาพกราฟิก ลิงก์วิดีโอจาก (YouTube, Vimeo) การแชร์โพสต์ รูปภาพ และงานกิจกรรมจากเพจอื่น ส่วนกลุ่ม เนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก Siampod เนื้อหาประเภทที่โพสต์จัดได้ว่าสามารถสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ทำให้เกิดความเข้าใจและสนใจในสินค้า โดยแบ่งเป็น ลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ ภาพถ่าย วิดีโอ จากทั้งหมด ที่กล่าวมามีอันดับสูงที่สุด เป็นช่องทางการสื่อสารที่นักการตลาดเลือกน มาใช้เผยแพร่เนื้อหาสู่ ผู้บริโภค

ดังนั้นจากงานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นว่าต้องมีการสร้างเนื้อหาและการสร้างผู้กดถูกใจแฟนเพจ แต่งานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีใครศึกษาเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาที่ไม่ใช่ผู้บริโภคของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร หรือการเพิ่มผู้กดถูกใจบนแฟนเพจธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแฟนเพจนาฬิกาออกกำลังกาย และอุปกรณ์ออกกำลังกาย ผู้วิจัยจึงสนใจการศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจบน Facebook Page Penguin Run.Shop ซึ่งผลจากการศึกษาจะทำให้ได้รับข้อมูลใหม่เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับ นักการตลาด หรือมีเดียเอเจนซี่ ในธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกาย

และอุปกรณ์ออกกำลังกาย เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ มาพัฒนาต่อยอด ปรับปรุงแก้ไข จนส่งผลสำเร็จต่อองค์กร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาสารที่ส่งผลกระทบต่อการกดถูกใจของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหาสารที่ส่งผลกระทบต่อการกดถูกใจของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย

1.2.3 เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาสารที่ส่งผลกระทบต่อการกดถูกใจของ Facebook Page Penguin Run Shop

1.2.4 เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหาสารที่ส่งผลกระทบต่อการกดถูกใจของ Facebook Page Penguin Run Shop

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อถูกใจของแฟนเพจ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับสมาชิกแฟนเพจที่กดถูกใจ Facebook Fanpage Penguin Run Shop 10 คน และนำผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์มาลงมือปฏิบัติจริง (Practice Based Research) บน Facebook Page Penguin Run Shop ที่มีการโพสต์ตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านขายนาฬิกาอัจฉริยะและอุปกรณ์ออกกำลังกาย

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อถูกใจของผู้่านมากที่สุดในการโปรโมทร้านขายนาฬิกาอัจฉริยะและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับคนที่ต้องการทำธุรกิจออนไลน์ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้นำไปศึกษาและประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Facebook Page หมายถึง Facebook Page Penguin Run Shop เป็นเพจธุรกิจจัดจำหน่ายนาฬิกาอัจฉริยะ แบรินด์ Garmin Suunto TicWatch Ticband และอุปกรณ์การออกกำลังกาย แวนกันแดด เป้ น้ำ ไม้โพลีวงเทรล เจลให้พลังงาน กางเกงวิ่ง รวมถึงอีเวนต์งานวิ่งหรืองานกีฬาที่เป็นอีกช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยทั้งหมดจะอยู่ในเนื้อหาประชาสัมพันธ์บน Facebook Page Penguin Run Shop

1.5.2 เนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจบน Facebook Page Penguin Run Shop หมายถึง เนื้อหาหรือรูปแบบที่จัดทำขึ้นแล้วผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่กลุ่มของเพจ Penguin Run Shop ให้ความสนใจจนกระทั่งกดถูกใจเพจ

1.5.3 รูปแบบของเนื้อหา หมายถึง ข้อความประชาสัมพันธ์ วิดีโอรีวิวลินค้า อินโฟกราฟิก ภาพประกอบรูปนาฬิกาจริง ที่ปรากฏบน Facebook Page Penguin Run Shop

1.5.4 Content Marketing หมายถึง การทำการตลาดโดยใช้เทคนิคด้านการตลาด สร้าง Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย มีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับเรา โดยเนื้อหาต้อง สร้างสรรค์ออกมาให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้อ่าน และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตัวธุรกิจ เช่นเดียวกัน

1.5.5 ประเภทของเนื้อหา แบ่งตามหลัก Content Marketing Matrix แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment), คอนเทนต์เพื่อชักจูง (Inspire), คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate) และ คอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Convince)

1.5.6 Organic หมายถึง จำนวนกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้ำที่เห็นข้อมูล เนื้อหาการโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณา

1.5.7 Smart Watch หมายถึง นาฬิกาอัจฉริยะเพื่อสุขภาพ ที่มีฟังก์ชันมากมายที่สามารถใช้งานได้หลากหลายมากกว่านาฬิกาทั่วไป เช่น การบันทึกข้อมูลสุขภาพ การคำนวณก้าว การคำนวณแคลอรีที่ใช้ในแต่ละวัน การวัดชีพจรหรืออัตราการเต้นของหัวใจ และการติดตามการออกกำลังกาย

1.5.8 อุปกรณ์เสริมสำหรับการออกกำลังกาย หมายถึง อุปกรณ์เสริมสำหรับการออกกำลังกาย เช่น ถุงเท้า กางเกงวิ่ง เป้ น้ำ ไม้โพลีวงเทรล เจลพลังงาน ผ้าบัพ แวนกันแดด หูฟังออกกำลังกาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของ ธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run. Shop ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกันภายใต้กรอบของการวิจัยเพื่อนำเสนอทฤษฎีแนวคิดตลอดจนแนวทางด้านต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบของเนื้อหาการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งเกิดจากการก่อตั้งของ Mark Elliot Zuckerberg กับเพื่อนร่วมห้องอีก 3 คน ซึ่งตอนนั้นกำลังศึกษาในคณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด คือ Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ในช่วงแรกเริ่มของเฟซบุ๊กนั้นมีการจำกัดการใช้งานเพียงแค่ผู้ก่อตั้งและนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น จากนั้นจึงเปิดให้เริ่มใช้งานในกลุ่มมหาวิทยาลัยอื่น ๆ และต่อมาถึงเป็นบุคคลทั่วไปที่มีเจตนาหมายอิเล็กทรอนิกส์ และมีการจำกัดอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป และปัจจุบันเฟซบุ๊กถือเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (รัชชานนท์ ศรีอุดมพร, 2559 หน้า 15)

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554 หน้า 16) กล่าวว่า Mark Zuckerberg เป็นผู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร จนกลายเป็นยุค Information Age ที่ผู้คนสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและมากขึ้น และโดยเฉพาะธุรกิจที่จะต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในเรื่องความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของการสื่อสาร โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เปรียบเสมือนตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสาร ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำ หากเปรียบเทียบกับสื่อในยุคที่ผ่านมาอย่าง โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด

รูปแบบการติดต่อสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งผู้รับสารสามารถรับรู้ ตอบสนอง แสดงความคิดเห็นให้กับผู้ส่งสารได้ และผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค สามารถติดต่อสื่อสารหรือบอกความต้องการของตนเองได้ก่อนเช่นเดียวกัน

เช่น กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล หรือที่เรียกว่า Search Engine ค้นหาข้อมูลสินค้า ร้านค้าของสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อ สามารถติดต่อกับร้านค้า รวมถึงสามารถซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Dyche, 2002)

Mollen & Willson (2010) กล่าวว่า ลูกค้านั้นจะเกิดความผูกพัน ซึ่งเป็นการรับรู้และความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ผูกพันกับตราสินค้านั้น ๆ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีแนวโน้มจะเกิดปฏิสัมพันธ์กับบริษัท จนทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

นอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดตัวของเฟซบุ๊กแล้ว ยังมีอีกช่องทางสำคัญหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ ที่เรียกว่า Facebook Page (เฟซบุ๊กเพจ คือ เพจที่สร้างเพื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะสื่อสารกับบุคคลที่มีความสนใจและกำลังมองหาในสิ่งที่ Facebook Page ต้องการประชาสัมพันธ์ออกไป ข้อดีของ Facebook Page นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มคนซึ่งอยู่บนโลกออนไลน์ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว รวมถึงทำให้ประหยัดเวลาและลดต้นทุนค่าใช้จ่ายเรื่องการโฆษณา ซึ่งบน Facebook Page นั้นสามารถทำได้ทั้งการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้า ติดตามดารา (รัชญา จันทะรัง, 2554, หน้า 16) และบริษัทต่าง ๆ นำ Facebook Page มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจะสามารถเข้าติดตาม Facebook Page โดยการกดถูกใจ (Like) เป็นแฟน (Fan) กับ Facebook Page นั้น ๆ เพื่อที่ Facebook Page จะสามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ให้กับผู้แฟน ๆ ของเพจและผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กที่สามารถมีส่วนร่วมได้เช่นเดียวกัน (รัชญา จันทะรัง, 2554, หน้า 19)

เรื่องที่ทำนายสำหรับธุรกิจ ร้านค้าที่มี Facebook Page คือให้ลูกค้าคลิกกด Like หรือกดถูกใจ Page ของตนเอง ซึ่งเป็นเรื่องที่ยาก รวมถึงลูกค้าเองเมื่อกด Like Fanpage แล้ว ก็สามารถยกเลิกการกดถูกใจจาก Page นั้น ๆ ได้ หากเกิดความไม่พอใจกับเฟซบุ๊กเพจนั้น ๆ

ข้อควรคำนึงในการสร้างความสัมพันธ์ผ่าน Facebook มีดังนี้ (สุรพงษ์ มนัสประภคภักดิ์ และ นลิน ตั้งพานิชย์, 2555)

1) เรื่องที่ Facebook Page นำเสนอนั้นจะต้องเป็นเรื่องที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ข้อมูลสินค้าหรือบริการ แสดงความห่วงใยกับลูกค้า สร้างตราสินค้าของตัวเองให้มีตัวตน เหมือนกับลูกค้ากำลังสื่อสารกับเพื่อน ๆ ให้แบรนด์ดูมีชีวิตและใกล้ชิดสนิทสนมกับลูกค้า ส่วนรูปแบบของเนื้อหา รูปหรือคลิปวิดีโอ ผู้คนจะให้ความสนใจและมีการใช้เวลามากกว่าข้อความ

2) Facebook Page ควรเน้นสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกดีกับลูกค้า มากกว่าจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจมีผลต่อการยกเลิกการเป็น Fanpage ได้

3) เวลาที่เหมาะสมที่จะโพสต์ เพื่อไม่ให้เกิดการรบกวนหรือสร้างความรำคาญใจต่อผู้บริโภค จนผู้บริโภคเลิกถูกใจแฟนเพจนั้น ๆ ไปเลย ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วต่อหนึ่งวันควรโพสต์ประมาณ

วันละ 3-5 ครั้ง ควรทำแบบ Micro Engagement หรือการพูดทีละนิดในเวลาที่เหมาะสม และมีความหลากหลาย

4) กำหนดกลุ่มลูกค้าที่ทำการสื่อสารให้ชัดเจน ซึ่งต้องกำหนดการสื่อสารจากกลุ่มที่เป็นขาประจำที่เรียกว่า กลุ่มลูกค้าวงในก่อน แล้วค่อยสื่อสารออกไปกลุ่มลูกค้าวงนอก เนื่องจากเฟซบุ๊กจะมีการบอกต่อ ทำให้การสื่อสารถูกส่งไปกลุ่มลูกค้าวงนอก

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า แต่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มลูกค้าชาจร

กลุ่มที่ 3 กลุ่มลูกค้าขาประจำและรักตราสินค้า

กลุ่มที่ 4 กลุ่มลูกค้าขาประจำ รักตราสินค้าและแสดงออกว่ารัก

กลุ่มที่ 5 กลุ่มลูกค้าขาประจำ รักตราสินค้าและแสดงออกว่ารักตราสินค้า และแนะนำให้คนอื่น นอกจากนี้ยังมีในเรื่องขอข้อห้ามในการสร้างแฟนเพจ (สุรพงษ์ มนัสประภลภักดิ์ และ นลิน ตั้งพานิชย์, 2555)

1) อย่าสื่อสารทางเดียว (Onw-Way Communication) ซึ่งเฟซบุ๊กจะมีข้อได้เปรียบตรงที่สามารถสื่อสารได้สองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งในการสื่อสารทุกครั้งจำเป็นต้องมีผลตอบรับจากกลุ่มเฟซบุ๊กเพจได้ทันที ดังนั้นเฟซบุ๊กเพจจึงต้องมีความสัมพันธ์แบบเพื่อนกับผู้บริโภค

2) อย่าเข้าถึงพื้นที่ส่วนตัวของผู้บริโภค ไม่ควรแท็กหาผู้บริโภค หรือส่งข้อความส่วนตัว ที่กล่องข้อความของลูกค้า

3) อย่าลบข้อความร้องเรียน การแสดงความคิดเห็นในแง่ลบของผู้บริโภค แต่ควรแสดงความรับผิดชอบ แก้ไข ตอบกลับภายใน 24 ชั่วโมง และ 1 ชั่วโมง ถ้าเป็นธุรกิจบริการ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคนำไปบอกต่อในช่องทางอื่น และควรสื่อสารกับผู้บริโภคในช่องทางการสนทนาส่วนตัว ไม่ให้เกิดความแตกตั้นกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ

งานวิจัยของพีรพัฒน์ ตุลาเดชาพันธ์ (2555) พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมีความสนใจต่อแฟนเพจขององค์กรหรือตราสินค้า อันดับ 1 คือ กระบวนการส่งเสริมการตลาดที่มีความน่าสนใจ อันดับ 2 คือการใช้การสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ และสื่ออื่น ๆ อันดับ 3 ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกมาสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง และผู้บริโภคมีความชื่นชอบในภาพรวมขององค์กร

งานวิจัยของ Bagozzi & Fhalokia (2006) พบว่าผู้บริโภคที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จากตราสินค้า ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะเข้าร้านค้าจนเกิด Word of Mounth การแชร์ต่อประสบการณ์หรือความคิดเห็นที่เป็นเชิงบวก รวมถึงมีความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attached) กับตราสินค้า คือคนที่กอดติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กมากกว่าคนที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจ

งานวิจัยของ รสรินทร์ ผูกพันธ์ (2559) พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเพจที่ไม่ใช่องค์กร 4 เพจ เพจ Kingdom Of Tigers: ทูน่าหัวของ บ่าว เพจสัตว์โลกอมติน เพจ Lowcostcosplay และเพจเปื้อนผ้า โดยทั้ง 4 เพจใช้กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหา กลยุทธ์การจัดการเนื้อหาและการบริหารเพจบุ๊กแฟนเพจ กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้ติดตามเพจ กลยุทธ์สร้างคาแรคเตอร์ของเพจ (Page Character) กลยุทธ์การใช้โฆษณาหรือการบูสโพลสต์ และ กลยุทธ์การร่วมมือกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาาร่วมกัน (Collaboration)

ตัวอย่าง Facebook Page ที่ใช้ผู้วิจัยใช้ในงานวิจัย

บริษัท Tokeiya Watch Hub ใช้ Facebook Page ที่มีชื่อว่า Penguin Run Shop ร้านค้าจำหน่ายนาฬิกา Sport Watch และสินค้าเกี่ยวกับการวิ่ง การออกกำลังกายแบรนด์ชั้นนำ เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้าและงานอีเวนท์ต่าง ๆ โพรโมชันทางการตลาด รีวิวสินค้า โดย Penguin Run Shop นอกเหนือจากช่องทางทางการขายทางหน้าร้านแล้ว ก็ยังมีช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Page Penguin Run Shop นี้เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ที่ไม่สะดวกในการเดินทางหรือต้องการความรวดเร็วในการได้รับสินค้า

ภาพที่ 2.1: Facebook Page Penguin Run Shop



ที่มา: บริษัท Tokeiya Watch Hub. (2562). Facebook Page Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

จากแนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถนำมาเป็นกรอบทางความคิดในเรื่องของ ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกาย และอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run.Shop ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับในเรื่องของการใช้การสร้างเนื้อหามาใช้เป็นแนวทางในการสร้างผู้กดถูกใจบนเฟซบุ๊ก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Kotler (1999) ให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการที่เป็นการถ่ายทอดความคิด และสื่อความหมายร่วมกัน ระหว่างตัวผู้บริโภค หรือองค์กรและผู้บริโภค

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติ หรือกิจกรรม เพื่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยตอบสนองความพอใจกับผู้บริโภคและองค์กร

Kotler (2003) ให้แนวคิดของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ว่าเป็น กิจกรรมการสื่อสารการตลาดซึ่งองค์กรเป็นผู้ที่สร้างขึ้น เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมสินค้าหรือบริการให้กับ กลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย

Shimp (1990) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องของการใช้สื่อทั้งบุคคลและไม่ใช่มบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยบริษัทเป็นผู้ทำให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และเป็นการสร้างให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักเช่นเดียวกัน

Shimp (2003) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า กระบวนการที่นำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้า เพื่อสื่อความหมายต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาดเกิดขึ้นได้ทั้งตั้งใจเช่น ในรูปแบบโฆษณา การส่งเสริมการขาย และเกิดขึ้นในแบบที่ไม่ตั้งใจ เช่น ลักษณะและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ปัจจัยทางการตลาดภายในที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Shimp (2003) ได้กล่าวว่าโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยการสร้างชิ้นงานโฆษณาซึ่งต้องใช้เงินลงทุนที่สูง ดังนั้นสารจึงมีบทบาทต่อทัศนคติ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการโฆษณามีหน้าที่ดังนี้

1) การแจ้งข้อมูล (Informing) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ราคา คุณสมบัติ ประโยชน์ ซึ่งการโฆษณาก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าใหม่ และยังช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ และนอกจากการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าแล้ว ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันต้นทุนในการโฆษณาเมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารถือว่ามีต้นทุนที่ต่ำกว่า

2) การโน้มน้าวใจ (Persuading) บทบาทหนึ่งของโฆษณาที่สำคัญนั้น มุ่งให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า หลังจากที่ถูกบริโภคได้รับข่าวสารในการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ออกไปจนผู้บริโภคอยากทดลอง จนนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

3) การเตือนความจำ (Reminding) เมื่อบริษัททำการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ออกไปบ่อยครั้ง จนส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า จดจำโฆษณา จนมีความต้องการอยากทดลองสินค้า และซื้อสินค้านั้น ซึ่งโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในตัวสินค้า โดยเฉพาะโฆษณานั้นเป็นโฆษณาใหม่ que ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก

4) การเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Adding Value) การโฆษณาจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้านั้น ๆ ให้กับผู้บริโภค และยังสามารเพิ่มให้ตราสินค้ามีคุณค่า ความน่าเชื่อถือมากขึ้น และได้เปรียบกว่าคู่แข่ง จนผู้บริโภคเชื่อมั่น ต้องการทดลอง และซื้อสินค้าในที่สุด

5) การช่วยงานด้านอื่น ๆ (Assisting Other Company Efforts) นอกจากการโฆษณาจะช่วยในเรื่องยอดขายของบริษัทแล้ว ยังสามารถให้รายละเอียดการส่งเสริมการขาย อำนวยความสะดวกให้กับพนักงานในบริษัท ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า

Shimp (2003) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าบริษัทสามารถใช้สื่อในรูปแบบที่แตกต่างกันในการโฆษณาได้ โดยแต่ละสื่อจะมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นที่ไม่เหมือนกัน แต่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก ยกตัวอย่าง สื่อวิทยุ ที่จะสามารถโฆษณาได้เพียงรูปแบบเสียง สื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากมาทั้งรูปแบบภาพและเสียง หรือแม้กระทั่งสื่อที่มาในรูปแบบนอกสถานที่ป้ายโฆษณา billboard และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้สินค้า ถูกกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้านั้น การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่บริษัทสามารถสื่อสารลงในสื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) (สุทธิชัย ปัญญโรจน, 2558) อ้างใน วิฑูรณ ชมชายผล (2559) โดยบริษัทสามารถสื่อสารลงในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งรูปภาพ วิดีโอ บทความผ่านทาง Social Network โดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีผู้ส่งสาร ผู้รับสาร แล้วผู้บริโภคสามารถนำสื่อรูปแบบต่าง ๆ มาแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้เช่นเดียวกัน โดยการทำการตลาดลงในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีข้อดีคือ ทำได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถตอบรับได้รวดเร็ว สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล Facebook Youtube Twitter Line ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการในการสื่อสารลงในสื่อสังคมออนไลน์ มีดังต่อไปนี้

- 1) ลูกค้าต้องการความคุ้มค่าของสินค้าเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย
- 2) ลูกค้าต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการเข้าถึงสินค้า
- 3) ลูกค้าต้องการสินค้าที่โดนใจ หรือสินค้าที่ใช่
- 4) ลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็ว ง่าย ในการถามคำถามหรือติดต่อสื่อสารกับทางบริษัท
- 5) ลูกค้าต้องการให้บริษัทสร้างปฏิสัมพันธ์

กระบวนการสำหรับการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (เนตรนภัส ธนสารธาดา, 2554 อ้างใน รัชชานนท์ ศรีอุดมพร, 2559)

1) การวิเคราะห์พร้อมกับการเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพ

เริ่มจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนี้รู้จักสินค้าได้อย่างไร ต้องสื่อสารอย่างไรถึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง และจะต้องประทับใจต่อสาร รวมถึงการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยตนเองและผู้อื่นในการจะซื้อสินค้านั้น ๆ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำให้ประทับใจต่อสินค้า โดยผู้รับสารสามารถเป็นได้ทั้ง ประเภทเดี่ยว ประเภทกลุ่มขนาดเล็ก ประเภทกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งประเภทของกลุ่มนั้นเป็นตัวกำหนดบุคคลที่ต้องการสื่อสาร เช่น คำพูด ช่วงเวลา สถานที่ บุคคลที่จะสื่อสาร ส่วนสารที่สื่อสารออกไปแล้วลูกค้าจะสนใจนั้นควรใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ เมื่อได้รับสารจะเป็นการกระตุ้นการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายเองเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางสถานะ ความชอบและความไม่ชอบที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นบริษัทเองก็ต้องปรับเปลี่ยนวิธีที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายชอบ

2) การระบุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการสื่อสาร

เมื่อบริษัทรู้ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย บริษัทที่เป็นผู้สื่อสารต้องการกำหนดผู้ฟัง โดยแบ่งออกเป็นวิธีตามขั้นตอนที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า จนไปถึงผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยแบ่งออกเป็น การรับทราบ ความประทับใจ และการแสดงออก เนื่องจากพฤติกรรมต่าง ๆ มีเหตุผลทุกครั้งต่อการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล

3) การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร

เนื้อหาที่สื่อสารให้ผู้บริโภคต้องทำให้เกิดการรับรู้ ผ่านรูปแบบของงานประเภทต่าง ๆ สำหรับการผ่านทุกกระบวนการสื่อสารจะดำเนินการสู่การสร้างสรรคและพัฒนาเนื้อหาข่าวสารผ่านการรับรอง คือ ประเภทเนื้อหาข้อมูลและข่าวสาร ประเภทโครงสร้างข้อมูลและข่าวสาร ประเภทรูปแบบข้อมูล และข่าวสาร และประเภทบุคคลทำการส่งข้อมูลและข่าวสาร

4) การคัดสรรช่องทางสำหรับการสื่อสาร

ช่องทางสำหรับการสื่อสารแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้ ช่องทางที่จำเป็นต้องใช้บุคคล เจ้าหน้าที่ของบริษัท ผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ การใช้ขั้นตอนของสังคม และช่องทางที่ปราศจากบุคคล

งานวิจัยของ รูปนันท เชิดชูศักดิ์สกุล (2552) พบว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี เอฟซี แม้จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน แต่ในด้านผลลัพธ์และการสื่อสารการตลาด และการบริหารจัดการสโมสรนั้นถือได้ว่าใกล้เคียงกัน สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะ “กลยุทธ์การเลียนแบบแบบข้ามโลก” (Global Imitation) โดยการประยุกต์ใช้รูปแบบในการสื่อสาร การตลาดของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ ผ่านสื่อที่อยู่ในเครือของบริษัท สยาม สปอร์ต ซินดิเคท

จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด นอกจากนี้ยังใช้การบริหารจัดการที่เป็นระบบและอยู่ใน รูปแบบขององค์กรธุรกิจ ในด้านของสโมสรชลบุรี เอฟซี จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะ “ดึงสาระสำคัญของท้องถิ่นมาใช้” (Local Essence) โดยการสื่อสารไปยังกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (Niche) ที่ อยู่ในท้องถิ่น เพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับสโมสร การใช้เครื่องมือการสื่อสารส่วนใหญ่จึงใช้สื่อที่ อยู่ในท้องถิ่น และรูปแบบของการบริหารจัดการจะไม่เป็นระบบในรูปแบบขององค์กรธุรกิจ แต่จะ อาศัยความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในท้องถิ่นเป็นหลัก

งานวิจัยของ รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้เกิด ความประทับใจและสนใจสินค้า คือ การคัดเลือกเนื้อหาที่เด่นและสำคัญมาปักหมุดบน Facebook Page การเลือกเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ YouTube และการจัดการ คำตอบ การแก้ไขปัญหาและการเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บน Facebook Page เพื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผ่านการรับฟังทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในเรื่องของ ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกาย และอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run.Shop ที่สามารถดึงดูดให้ ผู้อ่านเกิดความประทับใจในการสื่อสารประเภทเนื้อหาลงในแฟนเพจ โดยสาระเหล่านั้นทำหน้าที่ได้ ตามหน้าที่หรือไม่ และกระบวนการที่ใช้ในการสื่อสารนั้นครบถ้วนหรือไม่

ดังนั้นในการศึกษาเรื่องประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจ ของธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run.Shop ผู้วิจัยจึงนำแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด มาเป็นแนวทาง เพื่อใช้ในการศึกษา กระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างผู้กดถูกใจบนแฟนเพจเพิ่มขึ้นโดยการใช้ประเภทเนื้อหาและ รูปแบบของเนื้อหา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing

ถึงแม้ว่าทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์และสื่อต่าง ๆ จะมีเพิ่มมากขึ้น แต่ถึง อยางไร สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ไม่ว่าจะสื่อประเภทไหนก็ตาม คือ เนื้อหา หรือ Content (พจน ใจชาญ สุขกิจ, 2557 อังไฉ สุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ 2560) เนื่องจากถึงเทคโนโลยีจะพัฒนาและเปลี่ยนแปลง ไปแค่ไหน แต่เนื้อหาจะยังคงอยู่ในเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับเนื้อหาจากเทคโนโลยีเดิมเสมอ (Shanahan & Morgan, 1999 อังไฉ สุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ 2560)

ซึ่งสัมพันธ์กับคำอธิบายจากผู้เชี่ยวชาญหลายๆ ท่านที่มองว่า เนื้อหาคือองค์ประกอบที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้ชม ส่วนช่องทางเป็นเรื่องรองลงมา หรือที่เรียกว่า “Content is king, and the queen is platform” (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557ช; สุวิทย์ สาสนพิจิตร, 2557; Friedman, 2015 อ้างใน ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ 2560)

Harris (2019) กล่าวว่าการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) คือกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable) มีความเกี่ยวข้อง (Relevant) และมีความสอดคล้องกัน (Consistent) เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันให้ลูกค้าเกิดการกระทำ (Action) ซึ่งมีผลประโยชน์หรือกำไร

Rebecca (2011) กล่าวว่าการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไม่ใช่เรื่องใหม่ของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจหรือบริษัทเองยังคงมีการสร้างและผลิตเนื้อหาอยู่ตั้งแต่ในอดีต ทั้งตัวธุรกิจใหม่ และธุรกิจที่ต้องการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมเอาไว้ ซึ่งการทำการตลาดเนื้อหาจะเป็นการขายที่ไม่ใช่การขาย แต่เป็นข้อความที่ไปยังกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Relevant) ให้ความรู้ (Educational), มีประโยชน์ (Helpful), จริ่งใจ (Compelling), มีส่วนร่วม (Engaging) และบางครั้งก็ต้องเป็นข้อมูลที่ให้ความบันเทิง

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) ได้สรุปไว้ว่า วัตถุประสงค์ที่ Facebook Page หรือกลุ่มธุรกิจทำการตลาดเชิงเนื้อหา ไว้ดังต่อไปนี้

1) เพื่อให้รู้จักแบรนด์

สำหรับธุรกิจใหม่ซึ่งผู้บริโภคยังรู้จักไม่มากนัก หรือไม่รู้ว่ามีธุรกิจนี้อยู่ ดังนั้นการทำตลาดเชิงเนื้อหาจะได้ผลลัพธ์ที่ดี หากธุรกิจพยายามเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมาย จนกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นสนใจและเก็บธุรกิจนั้นๆ เอาไว้เป็นทางเลือกหนึ่งในอนาคต ซึ่งในทางการตลาดจะใช้คำว่า การสร้าง Brand Awareness หรือ Brand Visibility ซึ่งเนื้อหาที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องเป็นเนื้อหาที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น ภาพ คำพูด ในส่วนของเนื้อหาเองก็ต้องตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2) เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้ที่กำลังติดตาม

การทำตลาดเชิงเนื้อหาเองก็มีวัตถุประสงค์หนึ่ง เพื่อรักษาให้กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ที่กำลังติดตามธุรกิจนั้น ๆ อยู่ ยังคงนึกถึงธุรกิจอยู่ตลอด โดยธุรกิจจะมุ่งเน้นให้ตัวธุรกิจยังคงอยู่ในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอด เพื่อไม่ให้เนื้อหาแบบอื่นมาทำให้กลุ่มเป้าหมายของตนเองถูกดึงความสนใจหรือโดนธุรกิจอื่น ๆ แย่งกลุ่มเป้าหมายไป ซึ่งประเภทของคอนเทนต์นั้นจะไม่ได้เน้นเรื่องการขายสินค้าหรือสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ แต่จะเป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย

3) เพื่อสร้างแบรนด์

การสร้างเนื้อหาเพื่อมุ่งเน้นในการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ตัวธุรกิจมีความชัดเจนมากขึ้นใน ความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจต้องพยายามสร้างชุดความทรงจำและสะสมประสบการณ์

ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้ติดตามธุรกิจมาในช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้ว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเมื่อนึกถึงธุรกิจนั้น ๆ จะต้องมีภาพที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์ ซึ่งตัวธุรกิจเองก็ต้องใช้เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ จนกลุ่มเป้าหมายเห็นซ้ำอยู่เรื่อย ๆ และเกิดภาพจำอย่างที่ธุรกิจต้องการจะให้กับกลุ่มเป้าหมายเห็น

4) เพื่อแนะนำและแก้ไขปัญหาลูกค้า

สำหรับบริษัทที่มีสินค้าหรือบริการ มักนิยมใช้เนื้อหาในการแนะนำ อธิบายเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม เนื่องจากการโฆษณายังไม่เพียงพอที่จะจูงใจ สร้างความมั่นใจกับลูกค้า ซึ่งเนื้อหาประเภทรายละเอียดสินค้า F.A.Q. เป็นข้อมูลสำคัญที่ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

5) เพื่อขายสินค้า

การสร้างเนื้อหาที่เน้นการปิดการขาย หรือที่เรียกว่า Direct Response Content คือเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายเห็นแล้ว จะเกิด Action ยกตัวอย่างการเกิด Action เช่น การซื้อสินค้า ส่งข้อความโดยตรงมาทาง Inbox ของ Facebook Page เพื่อสอบถามรายละเอียดหรือซื้อสินค้า โทรศัพท์หาร้านค้า แต่การสร้างเนื้อหาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้านั้นจะต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการของสินค้าอยู่ระดับหนึ่งอยู่แล้ว

Marketing Oops (“4 ขั้นตอนในการสร้าง Content Marketing”, 2560) ได้กล่าวไว้ว่าสำหรับยุคนี้ที่ธุรกิจจำเป็นต้องทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งธุรกิจเองก็ต้องหาวิธีที่จะทำให้นเนื้อหาของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งมีวิธีที่ช่วยลดความสับสนและไม่ให้หลงทางในการทำเนื้อหา และจะทำให้การทำงานนั้นง่ายอย่างมาก มี 4 ขั้นตอนในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ดังต่อไปนี้

1) Research การหาข้อมูล

ขั้นตอนที่สำคัญ คือ การทำการหาข้อมูลเพื่อให้ได้เนื้อหาที่ตรงกับเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งการหาข้อมูลนั้นทำเพื่อกลยุทธ์และวางแผน ให้เข้าใจวัตถุประสงค์ในการทำงาน และทำอย่างไร

1.1) กลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มแรกธุรกิจควรจะหาข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายนี้คิดและต้องการทราบเรื่องใด ความชอบในข้อความและสื่อประเภทต่าง ๆ เนื้อหาที่ธุรกิจจะเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายจะสามารถเจอเนื้อหาของธุรกิจ

1.2) ธุรกิจ เมื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย ต่อไปคือต้องทราบเป้าหมายของธุรกิจ สิ่งใดที่ธุรกิจสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค เป้าหมายและตัวตนของธุรกิจ และที่สำคัญเป้าหมายของการทำงานครั้งนี้ของธุรกิจ

1.3) คู่แข่ง ธุรกิจควรศึกษาคู่แข่งทางธุรกิจของตนเองไว้ว่าคู่แข่งกำลังทำเนื้อหาประเภทไหน วิธีการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจให้ความสนใจ และวิธีทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง

2) Strategy กลยุทธ์

Content Strategy กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหา ซึ่งจะทำให้การตลาดเนื้อหานั้น สื่อสารได้ถูกต้อง สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารได้ถูกเวลา ซึ่งกลยุทธ์นั้นเป็นสิ่งที่มาจากข้อมูลที่บริษัทหรือธุรกิจเองต้องค้นคว้า และเป็นแผนการทำงานได้

2.1) เนื้อหานั้นต้องวัดผลได้ ธุรกิจเองต้องรู้ว่าเมื่อทำการตลาดเชิงเนื้อหาแล้ว เนื้อหาประเภทหรือรูปแบบไหนที่ได้ผลและไม่ได้ผล หรือเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป้าหมายต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดและเป้าหมายทางธุรกิจ

2.2) วางแผนการสร้างเนื้อหา ธุรกิจเองก็ต้องวางแผนการสร้างเนื้อหา ต้องการทำเนื้อหาประเภทใด และรูปแบบไหน

2.3) วางแผนการใช้เครื่องมือ ธุรกิจต้องวางแผนว่าจะใช้เครื่องมือชนิดใด เพื่อให้เนื้อหานั้นสื่อสารออกไป แล้วเกิดการมองเห็น มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาในกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3) Production การสร้างเนื้อหา

เมื่อบริษัททำกลยุทธ์การสร้างเนื้อหา บางบริษัทอาจล้มเหลว เนื่องจากเวลาที่สร้างเนื้อหาจริง ๆ นั้นทำได้ยาก และไม่สามารถสร้างเนื้อหาได้สม่ำเสมอ ซึ่งสิ่งที่ช่วยธุรกิจนั้น มีดังนี้

3.1) ใช้ Content Calendar เพื่อให้สามารถทำงานได้ตรงเวลา ทำให้ทราบว่าจะต้องใช้เนื้อหาใด เพื่อเชื่อมต่อกับช่องทางใด การใช้คำ ช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา

3.2) สร้างเนื้อหาแต่เนิ่น ๆ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการทำงาน เพื่อให้ได้เนื้อหาที่ดีก่อนจะเผยแพร่ไปยังช่องทางต่าง ๆ

3.3) สร้างกรอบลักษณะการเขียน เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัท สำหรับพนักงานไม่ให้หลุดกรอบที่บริษัทวางเอาไว้ อย่างลักษณะการสื่อสาร โครงสร้างการเขียน วิธีการเขียน

3.4) สร้างหัวข้อ (Headline) ให้น่าดึงดูด และพัฒนาหัวข้อให้ดียิ่งขึ้น เพราะหัวข้อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย และเข้าใจได้ทันที

4) Refinement การปรับปรุง เมื่อบริษัทสร้างเนื้อหาและเผยแพร่เนื้อหาออกไป ขั้นตอนสุดท้ายคือมาตรวจสอบว่าเนื้อหานั้นตรงกับที่วางแผน ผลลัพธ์ที่ได้หลังจากเผยแพร่เนื้อหานั้น ๆ ออกไป เนื้อหานั้นมีประสิทธิภาพ ผลตอบรับและการพูดคุย การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาต่อ ๆ ไปในภายหลัง

4.1) หัวข้อ (Headline) หัวข้อแบบไหนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสามารถปรับให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้น

4.2) ประเภทของเนื้อหา ความชื่นชอบเนื้อหาของแต่ละกลุ่มเป้าหมายในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งบริษัทสามารถเปลี่ยนวิธีการนำเสนอได้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

งานวิจัยของ สิริลดา นาคี (2559) พบว่าการสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความงามให้ประสบความสำเร็จ ผู้สื่อสารควรเน้นการสื่อสารผ่านภาษาและลีลาการเขียนที่เน้นความถูกต้อง ความชัดเจน พร้อมกับใช้กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ ผ่านทางแนวคิดการกระทำ โดยใช้ เนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉย มีการเคลื่อนไหวในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยนำจุดเด่นในแต่ละเรื่องมาเล่าอย่างตรงไปตรงมา และควรมีหลักในการสร้าง Valuable Content โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่งเป็นหลัก

งานวิจัยของ ณิชฎกณ กิตติพนนท์ชัย (2559) พบว่า เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจ เฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai พบว่าประเภทเนื้อหาที่ทางเพจได้นำเสนอคือเรื่องที่พักมากที่สุด เนื้อหาประเภทคำคม มีผู้รับสาร Engagement มีส่วนร่วมมากที่สุด ส่วนวัตถุประสงค์การสื่อสารนั้นเพื่อให้ความรอบรู้มากที่สุด และกลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจ ทางเพจเลือกใช้กลยุทธ์แบบการกระทำคือนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจหลาย ๆ แบบ และผู้รับสารมีการตอบกลับต่อการใช้กลยุทธ์แบบความเป็นจริงมากที่สุด ที่ใช้รูปภาพหรือเปรียบเทียบทำให้เห็นภาพตามวัตถุประสงค์เดียวกัน ส่วนภาษาและ ลีลาการเขียนจะเน้นเรื่องความถูกต้อง ชัดเจนมากที่สุด รวมถึงผู้รับสารก็มีปฏิริยาตอบกลับต่อการ ใช้เทคนิคนี้มากที่สุดเช่นเดียวกัน รวมถึงใช้เทคนิค การพาดหัว Facebook ให้ผู้อ่านสนใจโดยเล่นกับความสำคัญหรือความเด่นมากที่สุด ซึ่งปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารมีต่อการพาดหัวที่เน้นความรวดเร็วสดใหม่มากที่สุดและหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าทางเพจใช้หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) มากที่สุด แต่ปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารมีต่อหลักการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเองมากที่สุด

ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกา ออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run.Shop ผู้วิจัย จึงนำแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing เพื่อนำมาเป็นแนวทางการศึกษา รูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่ทำให้แฟนเพจกดถูกใจมากที่สุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเภทของเนื้อหาบน Facebook Page ของ Penguin Run จะเน้นการทำเนื้อหาประเภท เพื่อชักจูง (INSPIRE), เพื่อให้ความรู้ (EDUCATE) และเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) แต่ทั้งนี้ธุรกิจไม่ได้ เน้นการสร้างเนื้อหาประเภทเพื่อความบันเทิง (Entertainment) สักเท่าไรนัก เนื่องจากธุรกิจต้องการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือมากกว่า ประกอบกับสินค้านั้นมีมูลค่าค่อนข้างสูง

Digital Marketing Wow (“ก่อนทำ Content Marketing ต้องรู้”, 2561) กล่าวว่า การทำ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจในการทำ การตลาด ดิจิทัล โดยอ้างอิงตามหลัก Content Marketing Matrix ซึ่งเป็นเครื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา

ช่วยให้นักการตลาดสร้างไอเดียโดยใช้เนื้อหาให้ถูกใจลูกค้ามากที่สุด โดยเครื่องมือที่ออกแบบตามหลักการ
ทำงานของสมอง ที่นำไปสู่การกระทำ (Action) ที่ตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งได้แบ่งประเภทของเนื้อหา
ออกมาทั้ง 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment) เป็นการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับกิจกรรม เกม
คำคมขิงรางวัล โฆษณาไวรัล และ Meme หรือมุกขำขัน ซึ่งเนื้อหาประเภทเพื่อความบันเทิงโดยเฉพาะ
ในสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง เฟซบุ๊ก นั้นเน้นการสร้างการรับรู้ (Awareness) เนื่องจากเมื่อผู้รับรู้อ่านนั้นมี
ส่วนร่วมกับเนื้อหาเหล่านี้ ผลลัพธ์คือการเผยแพร่ของเนื้อหาเหล่านั้น ๆ จะกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น
ซึ่งถ้าอยากให้อธุรกิจหรือตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก มีกลุ่มคนติดตามควรหันมาทำเนื้อหาประเภทเพื่อ
ความบันเทิง

2) เนื้อหาเพื่อชักจูง (Inspire) เป็นการสร้างเนื้อหาที่เกิดจากการรีวิวของลูกค้าหรือ Influencers
ดารา เซเลบชื่อดัง ซึ่งมีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น ซึ่งการทำเนื้อหาประเภทนี้เป็นการเน้น
กระตุ้นทางอารมณ์

3) เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate) เป็นการสร้างเนื้อหาที่เกิดจากการใช้งานเพื่อให้ความรู้
การวิเคราะห์ข้อมูล เนื้อหาประเภท How-to ทำ Infographic เชิงให้ความรู้ ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้จะเน้น
การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ดีขึ้น มีความน่าเชื่อถือ เป็นทางการ เป็นผู้รู้ ซึ่งเนื้อหาเพื่อให้ความรู้
นี้จะไม่ได้ช่วยเรื่องการขายสินค้า แต่จะมีประโยชน์ต่อกลุ่มคนที่ติดตามธุรกิจมากกว่า

4) เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) การสร้างเนื้อหาประเภทที่โน้มน้าวใจผู้บริโภค แต่จะ
เน้นเหตุผลเป็นหลัก และทำให้เกิดการเปรียบเทียบ อย่าง ตารางราคาสินค้า โปรโมชั่น ความสามารถ
ของสินค้า ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้ง่าย ถ้าธุรกิจมีสินค้าที่มีจุดเด่นที่เห็นได้ชัด

Content Shifu (“เริ่มต้นวางกลยุทธ์ Content Marketing”, 2561) กล่าวว่า การวางกลยุทธ์
การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นั้น สามารถใช้แนวคิด FCB Grid ของ Richard
Vaughn (1980 อ้างใน “เริ่มต้นวางกลยุทธ์ Content Marketing”, 2561) ในการผลิตงานที่สามารถ
สร้างข้อความหรือเนื้อหาในสารที่มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น จากกระบวนการเรียนรู้และตัดสินใจซื้อ
สินค้าในแต่ละประเภทของผู้บริโภค

นักการตลาดควรทำความเข้าใจระหว่างสินค้า High Involvement ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง
เช่น บ้าน รถยนต์ โน้ตบุ๊ก ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เวลาคิดนาน ใช้ข้อมูล และไตร่ตรองในการซื้อค่อนข้างมาก
ดังนั้นธุรกิจเองจะต้องสร้างความเชื่อมั่น ด้วยข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ความรู้พื้นฐาน วิธีการแก้ปัญหา
เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ การทำโปรโมชั่น กิจกรรม หรือการใช้เซเลบ ดารา อาจไม่มีความสำคัญ
เท่ากับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อตัวธุรกิจ ซึ่งจะแตกต่างกับสินค้ากลุ่ม Low Involvement
ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงนัก หรือสินค้ากลุ่ม FMCG สินค้าอุปโภค-บริโภค (Fast Moving Consumer
Good) เช่น ยาสีฟัน ยาสระผม น้ำดื่ม พฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าเหล่านี้จะไม่คิดมาก ดังนั้น

ความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) จะต่ำ เพียงถูกกระตุ้นด้วยเนื้อหาประเภทโปรโมชั่น หรือเซเลบดารา คนดัง ก็เกิดการซื้อสินค้าได้ ดังนั้นจึงเห็นว่าพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทุกประเภทนั้นจะแตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ก่อนถึงกระบวนการขายก็ควรต่างกันด้วย

โดยสินค้าในบริษัท Penguin Run Shop นั้นจะเป็นนาฬิกาอัจฉริยะที่มีมูลค่าตั้งแต่ 1,590-43,600 บาท ซึ่งราคาที่แตกต่างกันนี้จะขึ้นอยู่กับรุ่น ความสามารถ ฟีเจอร์ของนาฬิกาอัจฉริยะ จะเห็นว่าสินค้านั้นมีมูลค่าค่อนข้างสูง บริษัทจะเน้นการสื่อสารเนื้อหาบน Facebook Page เกี่ยวกับ ข้อมูลสินค้า การรีวิวสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับฟีเจอร์ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นด้วยการบอกโปรโมชั่นหรือราคาไว้ช่วงท้ายหรือตอนต้นของข้อความ

ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างเนื้อหาใน Facebook Page Penguin Run Shop



ที่มา: บริษัท Tokeiya Watch Hub. (2562). Facebook Page Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างเนื้อหาใน Facebook Page Penguin Run Shop



ที่มา: บริษัท Tokeiya Watch Hub. (2562). Facebook Page Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างเนื้อหาใน Facebook Page Penguin Run Shop



ที่มา: บริษัท Tokeiya Watch Hub. (2562). Facebook Page Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

ซึ่งสอดคล้องกับที่ Content Shifu (2018) ได้สรุปไว้ว่า High Involvement + Think สินค้าประเภทบ้าน รถยนต์ ประกันชีวิต กลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลสำหรับการพิจารณาแบบ Learn -Feel Do เริ่มต้นจากที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจนเกิดความต้องการ รับรู้ถึงปัญหาที่มีจนไปสู่การหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจ หรือนำข้อมูลมาใช้ในการเปรียบเทียบ หากผู้บริโภคในกลุ่มนี้พบข้อมูลประเภทที่มอบประโยชน์และมีคุณค่า ก็จะเกิดความไว้วางใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า และรูปแบบของเนื้อหาที่ตอบโจทย์สินค้ากลุ่มนี้คือ Informative Content ที่เนื้อหาต้องมีข้อมูลเชิงลึกและละเอียดมาก ๆ เนื้อหาที่มีประโยชน์ สร้างความน่าเชื่อถือ และตัวอย่างของเนื้อหาที่เน้นการสร้างความรู้ของสินค้ากลุ่มนี้ มีดังนี้

- 1) บทความหรือวิดีโอ ที่ให้ความรู้แบบ How-to
- 2) สถิติ ข้อมูล งานวิจัย ที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) Infographic การให้ข้อมูลความรู้ที่เข้าใจง่าย ๆ
- 4) การทำ Live สด โดยผู้เชี่ยวชาญ
- 5) Micro Influencer Review ที่เน้นความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า

ส่วนรูปแบบของการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์จะประกอบไปด้วย Visual Content เป็นการนำเสนอโดยใช้การเล่าเรื่องผ่านรูปภาพ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายขึ้นเนื่องจากเห็นรูปภาพ โดยจะอยู่ในสื่อประเภท วิดีโอ ภาพถ่าย ภาพวาด และอินโฟกราฟฟิก (ณัฐผล ไยไพโรจน์, 2559, หน้า 143 อ้างใน รัชชานนท์ ศรีอุดมพร, 2559)

Hillard (2012 อ้างใน พลอยไพลิน ตองออน, 2558) ได้ระบุเทคนิคการนำเสนอข้อมูลบน Facebook Page ประกอบไปด้วยเทคนิคการนำเสนอ 8 รูปแบบ ดังนี้

- 1) วิดีโอ (Videos) หมายถึง ภาพที่มีการเคลื่อนไหวจากการอัปโหลดขึ้นยัง Facebook Page โดยวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2) รูปภาพ (Photo) หมายถึง ภาพหรือรูปภาพที่มีองค์ประกอบ และรูปภาพการนำเสนอที่อยู่ในรูปแบบประกอบด้วยตัวอักษรอยู่ร่วมด้วย
- 3) ลิงก์ (Links) หมายถึง การกดจากโพสต์ที่อยู่บนหน้า Facebook Page แบบลิงก์แล้วสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ Facebook Page เป็นผู้กำหนดไว้
- 4) การเขียนบันทึก (Notes) หมายถึง การเขียนข้อความหรือบันทึกต่าง ๆ ลงบน Facebook Page
- 5) การอัปเดตสถานะ (Status Updates) หมายถึง ข้อความที่บ่งบอกถึงสถานะใด สถานะหนึ่งของผู้เป็นเจ้าของ Facebook Page

6) การถามคำถาม (Questions) หมายถึง การสร้างระบบคำถามเพื่อให้ผู้ติดตาม Facebook Page มีส่วนร่วมในการโหวตหรือแสดงความคิดเห็น

7) กิจกรรม (Events) หมายถึง กิจกรรมที่ถูกจัดตั้งขึ้นโดยสื่อสารผ่านทางรูปภาพ หรือข้อความ เพื่อเชิญให้ผู้ติดตามที่สนใจสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้

8) เหตุการณ์สำคัญ (Milestones) หมายถึง รูปแบบการโพสต์ที่ระบุถึงเรื่องราวสำคัญต่าง ๆ โดยมีวันที่ระบุ

ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่ Facebook Page Penguin Run Shop นั้นใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่รูปภาพ รูปประกอบสินค้า กราฟฟิก พร้อมข้อความประกอบ ส่วนในรูปแบบวิดีโอ มักจะใช้การโพสต์ลิงก์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคลิกลิงก์ไปเพื่อดูวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube และการโพสต์กิจกรรมโดยใช้รูปภาพเป็นการสื่อสาร

งานวิจัยของ ภามินทร วนภู (2560) พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ใช้มากที่สุดบนธุรกิจร้านกาแฟ ชื่อ Kaizen Coffee เป็นเนื้อหาแนะนำสินค้าและไลฟ์สไตล์ โดยรูปแบบสื่อเกือบทั้งหมดเป็นสื่อรูปภาพ ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม คือเนื้อหาการประชาสัมพันธ์และแนะนำสินค้า ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือเนื้อหาที่มีการแนะนำสินค้า หรือบอกเล่าเรื่องราวโดยทำให้ผู้รับสารสนใจและสร้างความต้องการดื่มกาแฟได้

งานวิจัยของ นภมณฑ์ วังตระกูล (2561) พบว่า ประเภทของเนื้อหาบนแฟนเพจ Ikea Thailand ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ คือ เนื้อหาส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน ซึ่งผู้รับสารแสดงการตอบกลับแบบ Like, Love, Wow มากที่สุด ส่วนรูปแบบเนื้อหาหรือเทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาคือเนื้อหาที่ใช้เทคนิคในการเขียนด้วยนำลักษณะหรือข้อดีของสินค้ามาเขียนมากที่สุด และรูปแบบเนื้อหาประเภท Album Content หรือเป็นรูปเรียงกันหลายรูปภาพ เป็นเนื้อหาที่ดึง Engagement การมีส่วนร่วมมากที่สุด

ในการศึกษาเรื่องประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของ ธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run Shop ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องประเภทและรูปแบบของเนื้อหาเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาเป็นแนวทางการศึกษา รูปแบบและประเภทเนื้อหาที่เสนอ เพื่อสร้างให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ ให้เนื้อหาเกิดความน่าสนใจ จนส่งผลให้กดถูกใจแฟนเพจ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run.Shop มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการกดถูกใจ และสร้างแฟนเพจบน Facebook Page Penguin Run.Shop โดยงานวิจัยเรื่องนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และนำผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทดลองลงมือปฏิบัติจริง (Practice based Research) โดยมุ่งเน้นศึกษากับกลุ่มผู้กดถูกใจเพจที่มีการกดถูกใจ Facebook Page

3.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับสมาชิกที่เป็นแฟนเพจที่ทำการกดถูกใจ Facebook Page Penguin Run Shop ทั้งหมด 10 คน คือผู้ให้สัมภาษณ์ที่สามารถให้ข้อมูลในเรื่องของการกดถูกใจ เป็นแฟนของ Facebook Page Penguin Run Shop ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์กับบุคคลดังต่อไปนี้

- 3.1.1 คุณนุ่น (นามสมมุติ) อายุ 27 ปี เพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัท
- 3.1.2 คุณชั้น (นามสมมุติ) อายุ 58 ปี เพศชาย อาชีพ เจ้าของธุรกิจ
- 3.1.3 คุณบาส (นามสมมุติ) อายุ 36 ปี เพศชาย อาชีพ เจ้าของธุรกิจ
- 3.1.4 คุณก้อง (นามสมมุติ) อายุ 30 ปี เพศชาย อาชีพ เจ้าของธุรกิจ
- 3.1.5 คุณเมย์ (นามสมมุติ) อายุ 35 ปี เพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัท
- 3.1.6 คุณณัฐ (นามสมมุติ) อายุ 34 ปี เพศชาย อาชีพ เจ้าของธุรกิจ
- 3.1.7 คุณนุช (นามสมมุติ) อายุ 25 ปี เพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัท
- 3.1.8 คุณเวีย (นามสมมุติ) อายุ 25 ปี เพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัท
- 3.1.9 คุณบี (นามสมมุติ) อายุ 28 ปี เพศหญิง อาชีพ เจ้าของธุรกิจ
- 3.1.10 คุณเป็รี้ยว (นามสมมุติ) อายุ 28 ปี เพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัท

3.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

นำผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทดลองลงมือปฏิบัติจริง (Practice Based Research) ใช้แหล่งข้อมูลคือ รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ ซึ่ง เป็นเนื้อหา (Content) ทั้งหมดที่ถูกโพสต์ทาง Facebook Page Penguin Run ที่มีผู้กดถูกใจ 3,669 คน เก็บข้อมูล ณ วันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2563 โดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกรูปแบบในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และนำผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทดลองลงมือปฏิบัติจริง (Practice based Research)

ประเด็นที่ 1: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของแฟนเพจบน Facebook Page Penguin Run.Shop และแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย

แนวคำถาม: รูปแบบการสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับกลุ่มแฟนเพจที่กดถูกใจ Facebook Page

- 1) เนื้อหาประเภทใดที่มีส่วนทำให้คุณกดถูกใจ Facebook Page Penguin Run
- 2) ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน Facebook Page Penguin Run แบบใด ที่ทำให้คุณเกิด

ความประทับใจและอยากให้เพจนำเสนอต่อเรื่อย ๆ

3) ประเภทเนื้อหาของสินค้านาฬิกาอัจฉริยะและอุปกรณ์ออกกำลังกายผ่าน Facebook Page อย่างไร จะทำให้คุณเกิดความสนใจจนกดถูกใจเพจแต่ละเพจ

ประเด็นที่ 2: กรณีศึกษาเนื้อหารูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของแฟนเพจบน Facebook Page Penguin Run Shop และแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย

แนวคำถาม: รูปแบบการสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับกลุ่มแฟนเพจที่กดถูกใจ Facebook Page

- 1) รูปแบบของเนื้อหาประเภทใดที่มีส่วนทำให้คุณกดถูกใจ Facebook Page Penguin Run
- 2) รูปแบบของเนื้อหาประเภทใดที่นำเสนอผ่าน Facebook Page Penguin Run ที่ทำให้

คุณเกิดความประทับใจ

3) รูปแบบของเนื้อหาบน Facebook Page ของสินค้านาฬิกาอัจฉริยะและอุปกรณ์ออกกำลังกาย จะทำให้คุณเกิดความสนใจจนกดถูกใจเพจแต่ละเพจ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ก่อนผู้วิจัยที่จะทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ ปรึกษา ตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการเข้าสัมภาษณ์จริง และในขณะที่ทำการ สัมภาษณ์ จะสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูล เพิ่มจากการสังเกตการณ์เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์วิจัย เสร็จจะเข้าสู่ขั้นตอนการถอดเทปเพื่อทบทวนข้อมูล และเนื้อหาอีกรอบ เพื่อสรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อนำส่งกลับผู้ให้สัมภาษณ์ทำการตรวจสอบอีกครั้ง

3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับเรื่องจริยธรรม โดยที่ติดต่อกับผู้สัมภาษณ์เพื่อขอทำการสัมภาษณ์ ก่อนล่วงหน้า ซึ่งผู้สัมภาษณ์แต่ละท่านให้ความยินยอมสำหรับการเก็บรวบรวม ข้อมูล รวมถึงการตอบ ทุกคำถามที่จัดทำขึ้น กระทั่งการเผยแพร่งานวิจัย ประกอบด้วย ข้อมูล รูปภาพ และรายละเอียดที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ทำการอนุญาตเรียบร้อย จนถึงการเผยแพร่ ที่ปกป้องข้อมูลบางส่วนที่ เป็นความลับ ที่ ไม่สามารถเปิดเผยบนงานวิจัยเล่มนี้ได้ เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องของความเป็นส่วนตัว และปลอดภัยต่อข้อมูลอันสำคัญ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บข้อมูล จาก Facebook Page และการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เจาะลึก

- 1) การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัว
- อุปกรณ์สำคัญที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

- 1.1) สมุดโน้ต และปากกาสำหรับการจดบันทึกในขณะที่ทำการสัมภาษณ์

- 1.2) บทสัมภาษณ์นำมาเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์

- 1.3) แอปพลิเคชันสำหรับการอัดเสียงภายในสมาร์ตโฟน

- 1.4) โน้ตบุ๊กนำมาใช้เพื่อการศึกษาตัวอย่าง Facebook Page ในระหว่างทำการสัมภาษณ์

- 1.5) สถานที่สัมภาษณ์ สถานที่ทำงานย่านลาดพร้าว สถานที่ทำงานย่านสามย่านและ

สถานที่ทำงานย่านเยาวราช

- 1.6) ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 1 คน โดยใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการสัมภาษณ์

ประมาณ 2 ชั่วโมง

2) การเก็บข้อมูล จาก Facebook Page Penguin Run Shop

ทำการเก็บข้อมูลจากการทดลองลงมือปฏิบัติจริง (Practice based Research) ของแฟนเพจ Penguin Run Shop โดยผู้วิจัยได้สร้างประเภทเนื้อหา 2 ประเภท และรูปแบบของเนื้อหา 2 รูปแบบ จำนวนอย่างละ 3 โพสต์ ซึ่งประเภทของเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาจะนำเสนอเป็นสมาร์ทวอทช์ และอุปกรณ์ออกกำลังกายในรุ่นที่แตกต่างกัน

2.1) โพสต์ประเภทเนื้อหาโปรโมชันจำนวน 3 โพสต์ เก็บข้อมูลในวันที่ 30 มกราคม 2563, 3 กุมภาพันธ์ 2563 และ 6 กุมภาพันธ์ 2563

2.2) โพสต์ประเภทเนื้อหาพีเจอร์/ ประโยชน์ของสินค้า จำนวน 3 โพสต์ เก็บข้อมูลในวันที่ 29 พฤศจิกายน 2562 1 ธันวาคม 2562 และ 3 ธันวาคม 2562

2.3) โพสต์รูปแบบเนื้อหาคลิปวิดีโอ จำนวน 3 โพสต์ เก็บข้อมูลในวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2563 18 กุมภาพันธ์ 2563 และ 24 กุมภาพันธ์ 2563

2.4) โพสต์รูปแบบเนื้อหากราฟิก จำนวน 3 โพสต์ เก็บข้อมูลในวันที่ 25 ธันวาคม 2562 28 ธันวาคม 2562 และ 31 ธันวาคม 2562

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้านี้เพื่อให้เข้าใจถึงกับ การรูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหา (Content) ที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของแฟนเพจบน Facebook Page Penguin Run.Shop มากที่สุด ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing เป็นตัวกำหนด รวมถึงงานวิจัยเรื่องที่น่าสนใจนำมาเป็นกรอบการอ้างอิง และกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จนถึงการศึกษารายละเอียดต่าง ๆ การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก โดยการนำเสนอข้อมูลงานวิจัย ประกอบด้วยปฐมภูมิในส่วนของสัมภาษณ์เชิงลึก ทฤษฎีภูมิในส่วนของเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจนกระทั่งการวิเคราะห์ สังเคราะห์จนได้ข้อเท็จจริงที่สามารถนำมาใช้ให้ได้มากที่สุด โดยนำเสนอผ่านผลการศึกษามาวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษาหัวข้องานวิจัยนี้ ออกมาเป็นข้อมูลในรูปแบบของการพรรณนา

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบ การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจ นานาฟีกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run. Shop มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจเฟซบุ๊กเพจ ที่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายนานาฟีกาอัจฉริยะและอุปกรณ์ออกกำลังกาย โดยงานวิจัยเรื่องนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และนำผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทดลองลงมือปฏิบัติจริง (Practice based Research) เพื่อทดสอบรูปแบบและเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการกดถูกใจของแฟนเพจโดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับ นานาฟีกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย

4.2 เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับ นานาฟีกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย

4.3 เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของ Facebook Page Penguin Run Shop

4.4 เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของ Facebook Page Penguin Run Shop

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาที่ทำให้กดถูกใจเพจ ที่เป็นแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ นานาฟีกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาที่ทำให้กดถูกใจเพจ ที่เป็นแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนานาฟีกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกายนั้น ผู้ทำงานวิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นสมาชิกเพจ Penguin Run Shop ว่าประเภทของเนื้อหาประเภทใดส่งผลต่อการกดถูกใจเพจ ผลการศึกษพบว่าเนื้อหา 4 ประเภท ดังนี้

4.1.1 ประโยชน์ของสินค้า/ฟีเจอร์ของสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน จากใน 10 คน ให้ข้อมูลว่าจะกดถูกใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า โดยจะเน้นการบอกเล่าฟีเจอร์ของสินค้า หรือประโยชน์ของสินค้า

ก่อนที่จะตัดสินใจกดถูกใจแฟนเพจของเพจนาฬิกาออกกำลังกายหรือเพจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ออกกำลังกายนั้น หลายท่านคงมีเหตุผลก่อนที่จะตัดสินใจกดถูกใจเพจ บางท่านก็กดถูกใจเพราะเพจเหล่านั้นสื่อสารเนื้อหา ฟีเจอร์ของสินค้า ที่มีประโยชน์แก่พวกเขา บางท่านก็กดถูกใจเพราะรูปภาพของสินค้าที่เพจเหล่านั้นสื่อสารออกมาทำได้ดี จนทำให้เกิดความประทับใจ ทั้งในตัวสินค้าและตัวเพจเช่นเดียวกัน และบางท่านก็ชื่นชอบในเรื่องของรีวิวสินค้า สื่อสารออกมาราวกับได้เห็นตัวสินค้าจริงและเห็นภาพจริง ได้รู้รายละเอียดการใช้งาน จึงทำให้ตัดสินใจกดถูกใจ

ก่อนที่นายบาสจะกดถูกใจแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย นายบาสเป็นผู้ชอบวิ่งเป็นประจำ เขามักจะไปออกอีเวนตีวิ่งบ่อย ๆ หากมีโอกาส เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการวิ่งของเขา ข้ามขีดจำกัดในร่างกายตัวเอง และยิ่งตัวเขาชอบอ่านคอนเทนต์ที่ให้ประโยชน์กับตัวเอง ชอบคอนเทนต์ประเภทที่อ่านแล้วรู้สึกมีประโยชน์กับชีวิตของตัวเอง ช่วยแก้ปัญหาให้กับตัวเองได้ ดังนั้นด้วยความสนใจเรื่องเกี่ยวกับการวิ่ง นาฬิกาออกกำลังกาย อุปกรณ์ออกกำลังกาย เพจที่มีคอนเทนต์ที่ให้ประโยชน์กับตัวเขา เขาจึงชอบกดถูกใจเพจเหล่านั้น

“เพจที่ชอบก็ Hybrid Sport เขียนข้อมูลประโยชน์ของสินค้าครบถ้วน ไม่ได้ว่าจะขายอย่างเดียว เราก็ต้องรู้ด้วยว่าเราใส่เสื้อตัวนี้แล้ว มันจะช่วยให้ชีวิตในการออกกำลังกายของเราดีขึ้นได้อย่างไร ดีไซน์แบบไหน เนื้อผ้าเป็นยังไง และอีกเพจที่ชอบก็ของ Banana Run แอร์จากเพจที่เป็น Community เป็นคอนเทนต์เกี่ยวกับฟีเจอร์สินค้า เช่น ลองใช้ฟีเจอร์นี้กับการวิ่งแบบนี้ อ่านแล้วเออมันตอบโจทย์ พอเราไปลองใช้กับตัวจริง ๆ มันช่วยแก้ปัญหาให้เราได้ เพจนี้เขาสื่อสารเหมือนเขาอินไปกับเรื่องนี้จริง ๆ พูดภาษาเดียวกับเรา” (คุณบาส ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2563)

ส่วนนายก้องนั้นเป็นอีกหนึ่งท่านที่ใช้นาฬิกาออกกำลังกายอยู่แล้ว และเป็นคนที่ชอบออกกำลังกายเป็นประจำ มักจะอยู่กับเพื่อนที่ชื่นชอบเรื่องเดียวกัน เขาจึงเป็นคนที่ชอบอัปเดตเทรนด์ใหม่ ๆ เพื่อคุยกับเพื่อนได้ทัน ไม่ตกเทรนด์ และยิ่งเพจที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่เขาสนใจอยู่เรื่อย ๆ จึงทำให้เขาถูกใจเพจ

“เพจ Ticwatch Thailand ชอบเพจเขาเพราะเขามีเทคนิค ข้อมูล เนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า เช่น สปอร์ตทวอท์ซ์ตัวนี้ทำอะไรได้บ้าง ทำไม่ได้บ้าง แอปนี้บนสปอร์ตทวอท์ซ์ทำอะไรได้ ฟีเจอร์ประโยชน์ของนาฬิกาแต่ละรุ่น เพราะเราจะได้ไปคุยกับเพื่อนได้ ไปทดลองใช้จริง” (คุณก้อง ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2563)

เช่นเดียวกับคุณชัน ซึ่งเป็นผู้ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพของตัวเอง เนื่องจากอายุค่อนข้างมาก เขาจึงพิถีพิถันในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิตตัวเอง ทั้งการดูแลสุขภาพตัวเองทุกด้าน ในด้านการออกกำลังกายก็เช่นเดียวกัน โดยลักษณะนิสัยของคุณชันนั้นมักชื่นชอบการอ่าน และติดตามข้อมูลข่าวสาร แล้วยิ่งเพจที่น่าเสนอเรื่องราวที่มีประโยชน์และมีสาระให้ตัวเขาได้รู้ เขาก็จะตัดสินใจไปกดถูกใจเพจเหล่านั้น

“ปกติพี่เป็นคนที่ชอบอ่านเรื่องที่มีสาระอยู่แล้ว คอนเทนต์ที่มีประโยชน์กับตัวเรา Garmin Thailand มีอธิบายฟีเจอร์ ฟังก์ชัน การใช้งานของนาฬิกา พวกฮาวทูการใช้งาน พวกนี้ทำให้พี่ประทับใจในเพจ Garmin มีสาระเวลาออกกำลังกาย เทคนิคการออกกำลังกาย รวมไปถึงการกินอาหาร”

(คุณชัน ลูกค้ำที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2563)

คุณปี ผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อสปอร์ตวอท์ช์แบรนด์ Garmin ให้เป็นของขวัญกับคนในครอบครัว เธอจึงตัดสินใจหาข้อมูลว่านาฬิกาของ Garmin นั้นทำอะไรได้บ้าง ให้ประโยชน์กับชีวิตประจำวันของคนในครอบครัวของเธอได้อย่างไร

“คอนเทนต์ฟีเจอร์ของเพจ Garmin Thailand นะ จะค่อย ๆ ปล่อย แล้วมีให้อ่านเรื่อย ๆ คือถ้าเป็นสปอร์ตวอท์ช์ ก็จะอยากรู้ประโยชน์ก่อนว่ามันทำอะไรได้บ้าง แล้วอีกอย่างรูปเขาก็สวยด้วยเราก็เลยชอบ” (คุณปี ลูกค้ำที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2563)

ภาพที่ 4.2: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประโยชน์ของสินค้า/ฟีเจอร์ของสินค้าแฟนเพจ Banana Run

 **BananaRun : เรื่องอุปกรณ์วิ่ง เป็นเรื่องกล้วยๆ** ...
 January 28 at 1:40 PM · 🌐

อยากให้เพื่อนนักวิ่งได้เข้าคอร์สนี้
 หาตัวโยชิมาได้ เสาร์นี้ 6:00-8:00
 พลาดแล้ว อีกนาน!!

รับประกัน ถ้าไม่ได้ประโยชน์ไปใช้การวิ่งที่วิ่งอยู่ ยินดีคืนเงิน... See More




เรื่องวิ่งเรื่องกล้วยๆ added 9 new photos to the album: Yoshi.
 January 28 at 1:33 PM · 🌐 👍 Like Page

#อัพเดท เดิมแล้วนะครับ

#นี่คือการฝึกร่างกายสัมพันธ์จิตใจในคอนวิ่งซิดๆ
 แอดกล้วยหอม ได้เข้าเรียนคอร์ส Advance Barefoot กับโยชิเซนเซ เมื่ออาทิตย์ที่ผ่านมา
 ชอบมาก...
 See More

ที่มา: Banana Run Shop. (2563). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Banana Run*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BananaRunShop/>.

ภาพที่ 4.3: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประโยชน์ของสินค้า/ฟีเจอร์ของสินค้า แฟนเพจ Ticwatch Thailand

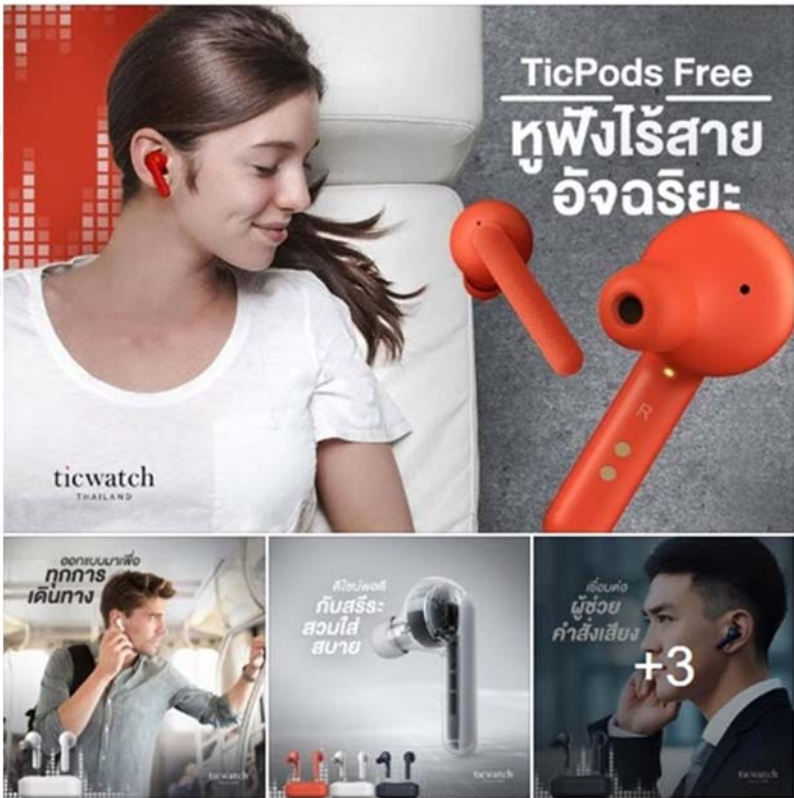
Ticwatch Thailand
July 31, 2019 · 🌐

🌟 TicPods Free หูฟังไร้สายอัจฉริยะ ควบคุมทุกอย่างได้ด้วยตัวหูฟัง มาพร้อมฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น แกมดีใจสุดๆ! มีให้เลือกถึง 3 สี ได้แก่ สีแดง สีขาว และสีน้ำเงิน ซึ่งไอเท็มนี้จะนำใช้งานแค่ไหน?? คลิ๊กดูฟังก์ชันเจ๋งๆ ที่รูปภาพได้เลยครับ!

🌟 TicPods Free ราคา 4,290.-
พร้อมให้คุณเป็นเจ้าของได้แล้ววันนี้ที่ TICWATCH THAILAND!!

💬 ติดตามข้อมูลเพิ่มเติม หรือ สารการใช้งานดีๆ ได้ที่ Community ของเรา Ticwatch User in Thailand ตามลิงก์ด้านล่างนี้ครับ
<https://www.facebook.com/groups/1434954369964917/>

Ticwatch Thailand ☐ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการแห่งแรกในประเทศไทย☐
inbox: <http://m.me/ticwatchTH>
LINE: @ticwatch☐
Phone: 02-215-2577☐
Email: ticwatchthailand@gmail.com☐
website: <http://www.ticwatchthailand.com/>



ticwatch THAILAND

ออกแบบมาเพื่อ
ทุกการ
เดินทาง

ถึงทีปอด
กับสระ
สวมใส่
สบาย

ตั้งแต่
ผู้ช่วย
คำสั่งเสียง
+3

ที่มา: Ticwatch Thailand. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Ticwatch Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ticwatchTH/>.

ภาพที่ 4.4: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประโยชน์ของสินค้า/ฟีเจอร์ของสินค้า แฟนเพจ Garmin Thailand


Garmin Thailand
November 5, 2019 · 🌐

นักว่ายน้ำโปรดทราบ
ฟังก์ชัน Swim Heart Rate มาแล้ว!

หนึ่งในฟังก์ชันใหม่ล่าสุดจาก GARMIN เทคโนโลยีการวัดอัตราการเต้นของหัวใจขณะว่ายน้ำด้วย Heart Rate Sensor บนข้อมือ โดยไม่ต้องใช้สายคาดอก เพื่อความสะดวก และครบถ้วนของข้อมูลในการว่ายน้ำ

- ประโยชน์ของฟังก์ชันนี้คือ
 - ความสะดวกในการทำงาน
 - คำนวณพลังงาน (แคลอรี) ที่ใช้ในการว่ายน้ำได้แม่นยำขึ้น
 - ตรวจสอบความหนัก-เบา ของการฝึกซ้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - เก็บสถิติ และผลการฝึกซ้อมไว้ใน Garmin Connect
- การตั้งค่าเพื่อเปิดใช้งานฟังก์ชัน Swim Heart Rate มีขั้นตอนดังนี้
 1. เข้าเมนู Setting (กดปุ่มกลาง ด้านซ้ายค้างไว้)
 2. เลื่อนไปเมนู Wrist Heart Rate
 3. เลือกหัวข้อ "While Swimming" และเปิดการใช้งาน
- ข้อแนะนำในการใช้งาน
 1. Heart Rate Sensor ต้องสัมผัสกับผิวหนังของผู้ใช้ตลอดเวลา
 2. การสวมนาฬิกาต้องไม่รัดแน่น หรือหลวมจนเกินไป
- รุ่นนาฬิกา และ Software ที่รองรับในปัจจุบันได้แก่
 - fenix 6: Software Version 3.00
 - Forerunner 945: Software Version 2.80
 - Forerunner 245/245 Music: Software Version 3.10

#GarminThailand
#GarminSport



👍 415 40 Comments 62 Shares

ที่มา: Garmin Thailand. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ *Garmin Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GarminbyGIS/>.

4.1.2 โพรโมชันสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน จากใน 10 คน ให้ข้อมูลว่าจะกดถูกใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดราคา โพรโมชันของสินค้า จะเน้นไปที่การขายโดยตรง

แต่บางท่านก็จะชอบเพจที่สื่อสารในด้านโพรโมชันของสินค้าออกมา เพราะกำลังเปรียบเทียบสินค้าอยู่ หรือหาข้อเสนอที่คุ้มค่ามากกว่า

ก่อนที่คุณจะซื้อสินค้าสักชิ้น หลังจากที่ได้ตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อสินค้านั้นไหน ก็จะไปหาหลาย ๆ เพจของธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่สื่อสารในเรื่องของโพรโมชัน และจะกดติดตามเพื่อรอโพรโมชันที่คุ้มค่า จะยังไม่ตัดสินใจซื้อจนกว่าจะเจอโพรโมชันที่ถูกใจจริง ๆ

“เพจขายของ เพจ TSMActive/Avarin/Banana run ที่ไปตามตอนนั้น เพราะเรากำลังเปรียบเทียบโพรโมชัน ราคา ของแถมของแต่ละร้านอยู่ ร้านไหนให้มากกว่า และก็ดูว่าเพจไหนจะให้การบริการที่ดีกว่า ค่าแนะนำที่ดีกว่าก็เป็นส่วนหนึ่งด้วย” (คุณวัลยา สุริอาจ ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

เช่นเดียวกับคุณเมย์ ซึ่งเป็นคนหนึ่งที่ชื่นชอบการกดถูกใจ เพื่อติดตามเพจที่มีโพรโมชันเด็ด ๆ มาบอก เช่น เพจปันโปร เพราะเธอเองก็เป็นคนหนึ่งที่ชอบช้อปปิ้ง และก่อนที่เธอจะตัดสินใจซื้อของ เธอก็จะต้องเลือกสิ่งที่มีความคุ้มค่าที่สุด ดังนั้นเพจที่ให้โพรโมชัน ส่วนลด ของแถมกับเธอมากกว่า จึงตัดสินใจที่จะกดถูกใจ

“ก่อนซื้อสปอร์ตวอทซ์ ไปเจอ TSMActive ด้วย ก่อนซื้อเปรียบเทียบส่วนลด ราคา รอดูโพรโมชันดี ๆ จะซื้อของสักชิ้น เราก็จะรองกว่าจะเจอโปรดี ๆ ลดราคา ของแถมเพียบอะไรแบบนี้ รอข้อปตอนของลดราคามันดีกว่านะที่เราจะพลาดซื้อราคาเต็ม อ้าวมาดูร้านนี้ลดราคาอะ ไม่น่าพลาดหรือไม่ถ้าวราคาเท่า ๆ กัน เราก็ต้องได้อะไรมากกว่า” (คุณเมย์ ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2563)

เช่นเดียวกับคุณณัฐที่ชื่นชอบไปกดถูกใจเพจ Banana run TSMActive เพราะตอนนั้นเขากำลังจะตัดสินใจซื้อสปอร์ตวอทซ์ เขาเลยอยากหาร้านที่จะให้ข้อเสนอ โพรโมชันกับเขาได้มากที่สุด

“ปกติเลย ก่อนจะซื้อของ เราก็จะคอยดูแหละว่าเพจไหน ร้านค้าไหน ให้เราได้มากกว่ากัน ก็เลยกดติดตามเพจพวกนี้ไว้ก่อน” (คุณณัฐ ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2563)

ภาพที่ 4.5: ภาพตัวอย่างเนื้อหาโปรโมชันสินค้า แฟนเพจ Tsmactive

Tsmactive - Sport Gadget and Technology
December 12, 2019 · 🌐

🕒 ยังมีเวลา ก่อนหมดโปรฯ 12.12

💖 "ลดจากป้ายกว่า 10%" คุ่มแน่นอน!! 💖... See More

Jabees
FIREFLY PRO

ปกติ 1,990.-
ลดเหลือ 1,590.-

TSMACTIVE
SPORT GADGETS & TECHNOLOGY

12.12 ลดทุกวันเดียวเท่านั้น

12.12
fitbit versa 2
สมาร์ตวอตช์ฟิตเนส
10% OFF

12.12
HYPERICE HYPERVOLT
เครื่องนวดประสิทธิภาพสูง
10% OFF

ที่มา: Tsmactive-Sport Gadget and Technology. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Tsmactive. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tsmactive/>.

ภาพที่ 4.6: ภาพตัวอย่างเนื้อหาโปรโมชั่นสินค้า แฟนเพจ Avarin Running and Triathlon



ที่มา: Avarin Running and Triathlon. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Avarin Running and Triathlon. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Avarinshop/>.

ภาพที่ 4.7: ภาพตัวอย่างเนื้อหาโปรโมชันสินค้า แฟนเพจ Banana Run

BananaRun : เรื่องอุปกรณ์วิ่ง เป็นเรื่องกล้วยๆ
 January 27 at 12:00 PM · 🌐

#Review
 #นาฬิกาวิ่งยอดฮิตของนักวิ่ง !!!
 Garmin Forerunner 245/245 Music

Running Awareness Feature...
 Continue Reading

GARMIN FR245

Forerunner 245 Music
 ราคาพิเศษ **13,990฿**

Forerunner 245
 ราคาพิเศษ **11,990฿**

0%10ด.

ที่มา: Banana Run Shop. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ *Banana Run*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BananaRunShop/>.

4.1.3 รูปจริงที่ถ่ายโดยสื่อสารถึงคาแรกเตอร์ของสินค้านั้น ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน จากใน 10 คน ให้ข้อมูลว่าจะกดถูกใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า โดยการใช้รูปภาพที่สื่อสารไปในเชิงไลฟ์สไตล์ เน้นดีไซน์หรือภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างสวยงาม และสื่อถึงคาแรกเตอร์ของสินค้า

แต่บางท่านก็ชื่นชอบเพจที่ถ่ายภาพสวย ๆ จนทำให้กดถูกใจเพจนั้น ๆ ซึ่งความชอบนี้ก็ขึ้นอยู่กับนิสัยและความเป็นอยู่ของแต่ละท่าน

คุณเป็รียว พนักงานออฟฟิศที่มีเวลาเล่นโซเชียลต่อวันเพียงหนึ่งชั่วโมง เนื่องจากทำงานหนักจนแทบจะไม่มีเวลา และต้องเผชิญกับปัญหาโรคติด กว่าจะกลับถึงบ้านก็เป็นเวลามืดค่ำ เธอจึงเลือกเสพโซเชียล เฉพาะสิ่งที่เธอสนใจเท่านั้น เพียงเลื่อนฟีดเฟซบุ๊กเพื่อดูอัปเดตสเตตัสของเพื่อน ๆ ไม่มีเวลาอ่านโพสต์ที่มีตัวหนังสือเยอะ ๆ แต่จะชอบดูรูปภาพสินค้าสวย ๆ ของสินค้าที่เธอสนใจ และต้องเป็นรูปที่ทำให้เธอสะดุดตา ถึงจะอ่านใจความสำคัญข้างในโพสต์นั้น

“เราชอบดูรูปเวลาดูโพสต์สินค้า เพจ Garmin เราก็ดูรูปภาพที่สื่อสารออกไป รูปก็เป็นคอนเทนต์ประเภทหนึ่งนะ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์ คาแรกเตอร์ของนาฬิการุ่นนั้น Sport Watch จริง ๆ มีหลายรุ่น แต่ละรุ่นเหมาะกับแต่ละคาแรกเตอร์ พอ Garmin เขาจัดพร้อมถ่ายเราเข้าใจเลยว่ารุ่นนี้เหมาะกับใคร หรืออยู่คลาสประมาณไหน แล้วยิ่งถ่ายนาฬิกาหลาย ๆ มุม ถ่ายพร้อมคนด้วย เราก็จะรู้ว่าพอนาฬิกาอยู่บนข้อมือเราแล้ว มุมไหนดี มุมไหนสวย จินตนาการได้ว่าถ้าอยู่บนข้อมือเราเป็นยังไง” (คุณเป็รียว ลูกค้ำที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2563)

เช่นเดียวกับคุณนุ่นที่ชอบคอนเทนต์ที่เป็นรูปจริง และค่อนข้างจะให้ความสำคัญกับการแต่งกาย เธอเองก็มองว่าสปอร์ตวอทช์ก็เหมือนนาฬิกาธรรมดาที่เป็นเครื่องประดับได้เหมือนกัน จึงค่อนข้างจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่สื่อออกไป

“เพจ Garmin Thailand เพจใช้รูปนาฬิกาที่เป็นรูปจริงเลย ชอบการจัดวาง ชอบการจัดแสง แต่งรูปสวย ถ่ายรูปสวย...แล้วมันทำให้เราประทับใจในตัวสินค้าด้วย และชอบพวกคอนเทนต์รูปแบบนาฬิการุ่นนี้ เหมาะกับสาวสไตล์ไหน” (คุณนุ่น ลูกค้ำที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2563)

ภาพที่ 4.8 ภาพตัวอย่างเนื้อหารูปจริงที่ถ่ายโดยสื่อสารถึงคาแรกเตอร์ของสินค้ารุ่นนั้น ๆ แฟนเพจ Garmin Thailand



ที่มา: Garmin Thailand. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ *Garmin Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GarminbyGIS/>.

4.1.4 รีวิวสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน จากใน 10 คน ให้ข้อมูลว่าจะกดถูกใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า โดยจะเน้นไปที่การใช้งานสินค้าจริง บอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้า

และบางท่านก็ให้ความสำคัญกับประเภทของเนื้อหา รีวิวสินค้า การบอกเล่าประสบการณ์ของการใช้งานสินค้ามากกว่า

คุณเวียร์เป็นผู้ที่ชื่นชอบการดูคลิปวิดีโอมากกว่าการอ่านเพียงแค่ตัวหนังสือ การที่ได้ฟังผู้ดำเนินรายการอธิบายจะทำให้เธอเข้าใจและถ่ายทอดออกมาได้เห็นภาพมากกว่า และจะชอบเพลงที่ตัดต่อคลิปวิดีโอได้ดีเยี่ยม เพราะเธอเองเป็นคนที่เรียนจบจากด้านภาพยนตร์มา เลยค่อนข้างจะชื่นชอบการดูคลิปวิดีโอ

“ชอบคอนเทนต์รีวิวลินค้ำบนเพจ Mercular รู้สึกว่าเขาหยิบยกเรื่อง Pain Point ข้อดีข้อเสียของสินค้าออกมาได้ชัดเจนมาก คือทำให้เราเห็นว่าถ้าเราใช้ของชิ้นนี้ที่เขารีวิวเนี่ย ตรงกับความต้องการของเรายังไง คือเห็นภาพชัดเจนมากกว่าสินค้านี้เหมาะกับใคร ผู้ใช้งานเป็นใคร เขาสื่อสารออกมาได้ชัดเจนจากการลองใช้ของเขาจริง ๆ” (คุณเวียร์ ลูกค้ำที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2563)

ภาพที่ 4.9: ภาพตัวอย่างเนื้อหา รีวิวลินค้ำแฟนเพจ Mercular.com.



ที่มา: Mercular.com. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Mercular.com. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/mercular/>.

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้กดถูกใจเพจ ที่เป็นแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้กดถูกใจเพจ ที่เป็นแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกายนั้น ผู้ทำงานวิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นสมาชิกเพจ Penguin Run Shop ว่าประเภทของเนื้อหาประเภทใดส่งผลต่อการกดถูกใจเพจ ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหา 4 ประเภท ดังนี้

4.2.1 คลิปวิดีโอ

เราทุกคนเองก็จะมี ความชอบที่แตกต่างกันอยู่แล้ว และอย่างโซเชียลมีเดียเช่น เฟซบุ๊ก ในแต่ละวันก็มีโพสต์เนื้อหาเกิดขึ้นมากมาย เช่นเดียวกับรูปแบบเนื้อหา เนื่องด้วยแต่ละคนเองก็จะมี ความชอบหลากหลาย บางท่านก็ชอบคลิปวิดีโอ ชอบการถ่ายทอดที่เห็นภาพและเสียง มีความสมจริง บางท่านก็ชอบรูปสินค้าที่เป็นภาพจริงที่สื่อสารออกมา บางท่านก็ดูภาพกราฟิก และบางท่านชอบ อ่านแค่ตัวอักษรอย่างเดียว

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน จากใน 10 คน ให้ข้อมูลว่าจะกดถูกใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ เน้นไปที่ภาพเคลื่อนไหว เช่น คุณนุ่น เธอเองเป็นคนหนึ่งที่ชอบท่องเที่ยว เธอชอบรูปแบบของเนื้อหาที่เป็นคลิปวิดีโอของเพจ Runner Journey เธอชอบดูคลิป เพราะเห็นภาพมาก แล้วยังเป็นคลิปของเพจที่ออกไปถ่ายข้างนอก และโลเคชั่นสวย ๆ เธอจะชอบมาก

“Runner Journey คลิปวิดีโอจำ ชอบ ๆ เพราะดูมีคาแรกเตอร์ดี เป็นแบบวิ่งเที่ยว ได้เห็นที่ เที่ยวด้วย” (คุณนุ่น ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2563)

ภาพที่ 4.10: ภาพตัวอย่างเนื้อหาคลิปวิดีโอ แฟนเพจ Runner's journey



ที่มา: Runner's journey. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Runner's journey. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/runnerjourney/>.

คุณเวียร์ซึ่งเรียนจบสาขาภาพยนตร์มา เธอจึงชอบรูปแบบของเนื้อหาที่เป็นวิดีโอ โดยเฉพาะเพลงที่มีการตัดต่อ หรือดำเนินเรื่องได้ดี เธอจะยิ่งชอบ

“ชอบคลิปวิดีโอของ Mercular เอาสินค้าออกไปทำข้างนอกเลย เอาสินค้าไปใช้ยังไง พอเป็นคลิปแล้วจะเห็นภาพแล้วสื่อสารได้ครบถ้วน เหมือนเราเห็นภาพจริง ๆ ไปด้วย ได้เห็นทุกมุมของสินค้า จะชอบฟัง ฟังแล้วจะเข้าใจกว่า มีพิธีกรก็เหมือนเขาพูดให้เราฟังด้วย” (คุณเวียร์ ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2563)

คุณณัฐเองก็เช่นเดียวกัน ชอบเพลงที่คลิปวิดีโอตัดต่อแจ่ม ๆ อาจจะไม่ได้ออกคลิปบ่อย ๆ แต่ให้มีคลิปวิดีโอเป็นส่วนหนึ่งของเพจ

“Mercular ชอบเป็นคลิป ชอบดูรีวิว แบบเห็นภาพนะ มันได้เห็นว่านาฬิกาเป็นยังไง เข้าเล่นยังไง เห็นภาพจริง มันก็ช่วยในการตัดสินใจได้ แล้วบางทีก็เปิดฟังเสียงพูดอย่างเดียว เวลาทำงานนะ แล้วก็แวน ๆ มาดูภาพบ้างก็มี รู้สึกมันสมจริงกว่า หมุนให้ดู ใสให้ดูอะไร” (คุณณัฐ ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2563)

ภาพที่ 4.11: ภาพตัวอย่างเนื้อหาคลิปวิดีโอ แฟนเพจ Mercular.com



ที่มา: Mercular.com. (2563). เพจบุ๊กแฟนเพจ Mercular.com. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/mercular/>.

คุณหนูที่เป็นอีกหนึ่ง ที่เวลาไปกดดูใจแฟนเพจ รับข่าวสาร เธอจะชอบการนำเสนอแบบคลิปวิดีโอที่ทำให้เห็นเธอได้เห็นภาพสินค้าชัดเจน การนำเสนอที่ค่อนข้างสวยงาม

“ชอบเพจ TSmactive ชาย Sport Watch Gadget เหมือนกัน ชอบคลิปรีวิวสินค้าของเขาเนะ คลิปรีวิวเขามีรายละเอียดสินค้าค่อนข้างครบ และออกเร็วด้วย ทำเร็วอย่างสินค้าออกใหม่ แล้ววิธีการพูดเขา เข้าใจง่าย อธิบายเข้าใจดี พูดเรื่องยาก ๆ แล้วเราเข้าใจ แล้วก็มี Insert นาฬิกา Insert สินค้าให้เราดูด้วย เห็นภาพชัดเจน ง่าย” (คุณวัลยา สุริอาจ ลูกค้าที่กดดูใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

ภาพที่ 4.12: ภาพตัวอย่างเนื้อหาคลิปวิดีโอ แฟนเพจ Tsmactive



ที่มา: Tsmactive-Sport Gadget and Technology. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Tsmactive. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tsmactive/>.

4.2.2 รูปจริงที่ถ่ายโดยสื่อสารถึงคาแรกเตอร์ของสินค้านั้น ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน จากใน 10 คน ให้ข้อมูลว่าจะกดดูใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า โดยการใช้รูปภาพที่สื่อสารไปในเชิงไลฟ์สไตล์ เน้นดีไซน์หรือภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างสวยงาม และสื่อถึงคาแรกเตอร์ของสินค้า

คุณบีเป็นผู้หญิงที่ไม่ละเอียดเรื่องการแต่งตัว ให้ความสำคัญกับเสื้อผ้า เครื่องประดับ ถึงแม้เธอจะต้องออกกำลังกาย แต่เธอก็ยังไม่ละเอียดในเรื่องของแฟชั่น ดังนั้นเวลาที่เธอกดดูใจเพจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ออกกำลังกาย เช่น เสื้อผ้า เธอก็จะชอบที่จะดูรูปสินค้าจริง

“ภาพสินค้าของเพจ Adidas เพราะดูสมจริง ถ่ายสวย อย่าง รองเท้าวิ่ง เสื้อกีฬาแล้วก็ได้ ถ่ายสินค้าเดียว ๆ อย่างเดียว เขาก็มีแบบมาถ่ายด้วยบางที พอดูภาพก็เออเห็นภาพชัดเจน ว่าใส่แบบนี้แล้วจะเป็นยังไง ประมาณนี้ เหมือนเพจ Garmin Thailand นะ บางที่เราไปโพสต์ เราก็ไปเรื่อย ๆ ดูเฉพาะรูปก็มีเหมือนกัน เห็นรูปแล้วมันเตะตาดี สะดุดตา ถ่ายรูปสวย ทำให้เราต้องหยุดแล้วกลับมาดูอีกรอบ นาฬิการุ่นนี้สวยดีแฮะ” (คุณป๊ ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2563)

ภาพที่ 4.13: ภาพตัวอย่างรูปจริงที่ถ่ายโดยสื่อสารถึงคาแรกเตอร์ของสินค้านั้น ๆ แพนเพจ adidas



ที่มา: Adidas TH. (2563). *เพจบุ๊กแฟนเพจ adidas*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/adidasTH/>.

เช่นเดียวกับคุณเมย์ ที่ให้ความสำคัญกับแฟชั่นและภาพลักษณ์เช่นเดียวกัน เวลาเธอจะเลือกซื้อสินค้า เธอก็จะคำนึงถึงดีไซน์ ภาพลักษณ์ของตัวเองเป็นลำดับแรก ๆ ดังนั้นเวลาเธอจะกดถูกใจเพจสินค้า เธอก็จะชอบดูเพจที่ถ่ายภาพสินค้าสวย ๆ หรือนำเสนอด้วยรูปภาพที่สะดุดตา

“เพจ Garmin thailand ขอรูปสวย ภาพสวย แสงสวย เราว่าแนวคิด Garmin เขาดีอยู่แล้ว เวลาโพสต์แต่ละรูป ถ่ายออกมาแล้วนาฬิกาสวย มีความเป็นแพชั่น หรรษา นาฬิกาต่อให้เป็น Sport Watch แต่ก็ต้องเน้นสีออกมาให้สวย มันถือเป็นเครื่องประดับชิ้นที่บอกถึงตัวตนเราเลยนะ พวกชุด ออกกำลังกายก็เหมือนกัน เราก็ต้องใส่ให้คนอื่นดู” (คุณเมย์ ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2563)

ส่วนคุณเปรี๊ยะ ในทุก ๆ วันเธอจะมีเวลาว่างน้อย ไม่สามารถอ่านเนื้อหายาว ๆ ในแต่ละวันของ โพสต์ที่อยู่บนโซเชียลมีเดียได้ เธอจึงเลือกที่จะดูเฉพาะรูปสินค้าจริงที่โดดเด่น จนเธอต้องหยุดดูโพสต์ นั้น ๆ เธอจึงชอบเพจที่นำเสนอโพสต์รูปที่โดดเด่น

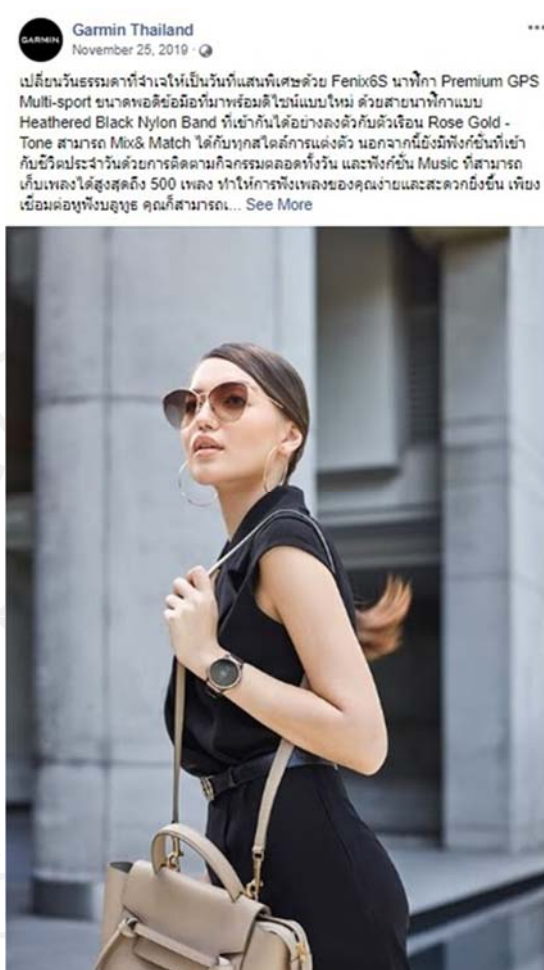
“รูปหูฟังจริงของเพจ JBL รูปเขาสวย ดูแล้วน่าจะใช้กล่องดี ๆ ชุมชนเห็นรายละเอียดคมชัดดี อย่างเวลาใส่หูฟังที่หูก็จะเห็นชัดจริง ๆ ส่วนใหญ่เขาจะออกไปถ่าย Outdoor มันดูสื่อถึงความเรียล ไม่ค่อยประดิษฐ์ ส่วน Garmin เป็นรูปถ่ายเชิงไลฟ์สไตล์ จัดพร้อมที่เข้ากับนาฬิกา นาฬิการุ่นที่ ออกกำลังกายจ้า ๆ แต่ก็ไม่ทิ้งความเป็นแพชั่น มีใส่สูทถ่ายตอนเล่นกีฬา เราก็ว่าเออมันเก๋ดี เหมือนให้ ภาพเล่าเรื่องไปเรื่อย ๆ ทำให้เราอยากได้นาฬิกาด้วย” (คุณเปรี๊ยะ ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2563)

ภาพที่ 4.14: ภาพตัวอย่างรูปจริงที่ถ่ายโดยสื่อสารถึงคาแรกเตอร์ของสินค้ารุ่นนั้น ๆ แพนเพจ JBL



ที่มา: JBL. (2563). เพจบุ๊กแฟนเพจ JBL. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/JBL>.

ภาพที่ 4.15: ภาพตัวอย่างเนื้อหาจริงที่ถ่ายโดยสื่อสารถึงคาแรกเตอร์ของสินค้ารุ่นนั้น ๆ แพนเพจ Garmin Thailand



ที่มา: Garmin Thailand. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Garmin Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GarminbyGIS/>.

4.2.3 ภาพกราฟฟิก

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน จากใน 10 คน ให้ข้อมูลว่าจะกดถูกใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า โดยมีรูปสินค้า และเน้นไปที่มีข้อความ ตัวหนังสือที่ใส่เพื่อขยายความไปยังหัวข้อที่ต้องการสื่อสาร ส่วนคุณบาสจะไม่ชอบการนำเสนอซึ่งเป็นคลิปวิดีโอเท่าไรนัก เพราะเขามักจะดูโซเชียลระหว่างที่เดินทางบนรถไฟฟ้า เลยจะชอบอ่านโพสต์ที่เป็นรูปภาพ ที่มีการเสริมข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ทำให้เขาเข้าใจในตัวสินค้าชัดเจน ชอบการนำเสนอที่เป็นภาพกราฟฟิกที่ให้ข้อมูลชัดเจน ดูแล้วเข้าใจได้เลย

“ผมชอบพวกรูป infographic อยู่แล้วนะ เป็นคนชอบดูชอบอ่านอะไรพวกนี้ จะชอบติดตามพวกเพจที่ทำ Info แล้วย่อข้อมูลมาให้เราอ่านง่าย ๆ อย่างถ้าเป็นเพจเกี่ยวกับการออกกำลังกายก็ชอบ Hybrid Sport กราฟฟิกค่อนข้างเคลียร์ ดูรู้เรื่อง แล้วก็ย่อข้อมูลมาให้อ่านง่าย แต่อย่างเพจ Banana Run กราฟฟิกเขาเฉย ๆ นะ รู้สึกว่าเขาที่ทำแพลน ๆ กราฟฟิกเหมือนตัดแปะ แต่มี Info รุ่มเปรี้ยวเทียบนาฬิกาให้อ่าน” (คุณบาส ลูกค้าที่กตัญญูใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2563)

ส่วนนายก้องนั้นเป็นคนที่ชอบภาพกราฟฟิก เขาชอบเพจที่อธิบายข้อมูล หรือใช้คำจั่วหัวแจ้ง ๆ ลงบนภาพกราฟฟิก และยังเป็นเพจที่ทำกราฟฟิกสวย ๆ มองครั้งเดียวทำให้เขารู้ว่าเพจจะสื่อสารเรื่องใด

“เพจ Ticwatch Thailand ชอบเพจเขา เพราะเขาทำกราฟฟิกสวยดีนะ เหมือนเขาเลือกรูปมาคูดี แล้วพอมาวางกราฟฟิกมันดูเป็นรูปที่อินเทรนด์” (คุณก้อง ลูกค้าที่กตัญญูใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2563)

ภาพที่ 4.16: ภาพตัวอย่างเนื้อหาภาพกราฟฟิก แฟนเพจ Hybrid Sport



ที่มา: Hybrid Sport. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Hybrid Sport. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/hybridthai/>.

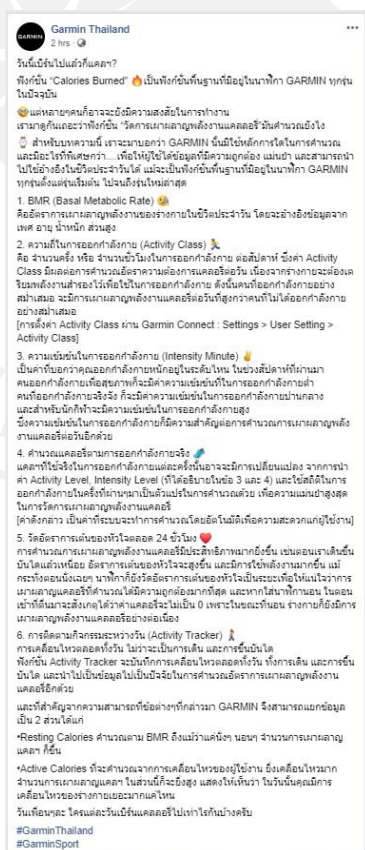
4.2.4 ข้อความ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน จากใน 10 คน ให้ข้อมูลว่าจะถูกใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า โดยเน้นไปที่ข้อความที่เป็นตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว

ส่วนคุณชั้นซึ่งชื่นชอบการอ่านหนังสือในเวลาว่าง และมักจะหาเวลาค้นคว้าหาความรู้ที่มีประโยชน์กับตัวเองอยู่ตลอดเวลา และเมื่อโซเชียลมีเดียเองก็มีคอนเทนต์มากมายเกิดขึ้น เขาก็ยังเลือกที่จะชอบเพจที่นำเสนอรูปแบบเนื้อหาเป็นตัวอักษร

“พี่ชอบอ่านเป็น text เป็นข้อความอย่างเดียว บนเพจ Garmin Thailand รู้สึกว่ามันละเอียดกว่า อธิบายได้ชัดเจน รู้เรื่องมากกว่า ความหมายตรงตัวเลย อย่างถ้ามีหลายอย่างในโพสต์เดียว รูปภาพฟิค ข้อความ ถ้าเป็นภาพรวมก็จะอ่านเป็นตัว text อย่างเดียวอยู่แล้ว” พี่ชั้น ลูกค้าที่กตถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2563)

ภาพที่ 4.17: ภาพตัวอย่างเนื้อหาข้อความ แฟนเพจ Garmin Thailand



ที่มา: Garmin Thailand. (2563). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Garmin Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GarminbyGIS/>.

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาที่ทำให้กตัญญูใจเพจ Penguin Run Shop

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาที่ทำให้กตัญญูใจเพจที่เป็นแฟนเพจ Penguin Run Shop นั้น ผู้ทำงานวิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นสมาชิกเพจ Penguin Run Shop ว่าประเภทของเนื้อหาประเภทใดส่งผลต่อการกตัญญูใจเพจ ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหา 2 ประเภท ดังนี้

เหตุผลในการกตัญญูใจเพื่อติดตามข่าวสารจากแฟนเพจ Penguin Run Shop แทบไม่ได้ แตกต่างจากเหตุผลในการกตัญญูใจแฟนเพจของนาฬิกาออกกำลังกายหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ออกกำลังกายมากนัก บางท่านก็กตัญญูใจเพจเพราะโปรโมชั่นสินค้า บางท่านก็กตัญญูใจเพราะฟีเจอร์และประโยชน์ของสินค้า

4.3.1 โปรโมชั่นสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คน จากใน 10 คน ให้ข้อมูลว่าจะกตัญญูใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดราคา โปรโมชั่นของสินค้า จะเน้นไปที่การขายโดยตรง

คุณนุ่นเองก็เป็นคนหนึ่งที่กำลังตัดสินใจจะชื้อนาฬิกาออกกำลังกายอยู่ในช่วงก่อนที่จะตัดสินใจกตัญญูใจเพจ Penguin Run Shop ซึ่งตอนแรกเธอก็ไม่รู้จักเพจและไม่เคยเห็นโพสต์จากเธอเพจเหมือนกัน จนกระทั่งเธอเห็นเพื่อนแชร์คลิปกิจกรรมของเพจขณะตอนนั้น เลยกดเข้ามาดูเพจ

“กำลังหาโปรโมชั่นเปรียบเทียบ แล้วก็ดูพวกเปรียบเทียบรุ่นอยู่ ก่อนซื้อเราก็ต้องเปรียบเทียบราคา ของแถมอะเนอะ พอมิโปรดี ๆ ก็ซื้อแล้วแหละ” (คุณนุ่น ลูกค้าที่กตัญญูใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2563)

เช่นเดียวกับคุณบีที่ก่อนหน้านี้กำลังหาซื้อของขวัญเป็นนาฬิกาออกกำลังกายแบรนด์ Garmin ซึ่งในช่วงที่กำลังหาข้อมูลและตัดสินใจก่อนซื้อ ก็ได้เข้าไปกตัญญูใจเพจ Garmin Thailand ก่อนในช่วงแรก และได้เห็นว่ามีโพสต์ว่าร้านไหนเป็นตัวแทนจำหน่ายของ Garmin บ้าง จนได้กดเข้ามาเจอเพจ Penguin Run Shop

“เราเข้ามาส่องตัวโปรโมชั่นของเพจ คอนเทนต์ที่สื่อสารออกมาแล้วรู้สึกว่าคุณมีประโยชน์ มีโปรโมชั่นของของแถมเยอะเลยกดติดตามค่ะ ก็เนี่ยรอโปรดี ๆ ก็กะว่าจะซื้อแหละ” (คุณบี ลูกค้าที่กตัญญูใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2563)

ไม่ต่างจากคุณนุชที่เห็นเพจ Penguin Run จากเพจ Garmin เหมือนกัน ซึ่งโพสต์เนื้อหาว่าร้าน Penguin Run มีขายของ Garmin เลยกดเข้ามาดู และตอนนั้นตามหาสปอร์ตวอทช์รุ่นหนึ่งที่เป็นสินค้าที่หาของยากมาก จนมาเจอเพจร้านพอดี มีสินค้าที่เธอต้องการพอดี

“โปรโมชั่นราคานาฬิกาของทางร้านที่ไม่เหมือนกับร้านอื่น ซื้อแล้วยังได้คุปไปซื้อสินค้าอื่นหรือชื้อนาฬิกาแล้วมีของแถม แถมให้อย่างฟิล์มกันรอย voucher ลดราคา Accessories ในร้าน ร้าน

อื่นไม่มีแถมแบบนี้ละ” (คุณนุช ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

ส่วนคุณเปรี๊ยะ ตามมาจากตัว #Garmin แล้วเพจ Penguin Run ก็ขึ้นมาเป็นเพจแรก ตอนนั้นกำลังอยากได้นาฬิกาออกกำลังกาย เราเลยเข้ามากดดู จำได้ว่า กำลังหาร้านที่มี Garmin แล้วมีโปรโมชันดี ๆ อยู่

“ตอนแรกก็กดติดตามโปรโมชันก่อน ดูโปรอยู่ ของแถมเยอะดี (ข้า) เลยตัดสินใจซื้อเลย แอดมินบริการดี ให้คำแนะนำดีด้วย ให้ของแถมเยอะ” (คุณเปรี๊ยะ ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2563)

เช่นเดียวกับคุณเมย์ ตอนนั้นหา Garmin อยู่เลยไปเสิร์ชในเฟซ แต่ดันไปเจอพวก Hashtag ก่อน แล้วก็เลยเจอเพจ Penguin Run จาก Hashtag ช่วงนั้นกำลังหาโปรโมชันของนาฬิกาออกกำลังกายอยู่เหมือนกัน

“มาเจอเพจตอนแรกก็เพราะราคา โปรโมชัน ของแถมเยอะดีอะ ภาพกราฟฟิกก็สีสันทะลุตาอยู่ ดูไม่ง” (คุณเมย์ ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2563)

คุณณัฐเห็นเพจ Penguin Run จากเฟซเพื่อน เพื่อนไปแชร์กิจกรรมจากเพจมา ประกอบกับช่วงนั้นเขากำลังหานาฬิกาออกกำลังกายอยู่ เลือกรุ่นได้แล้ว ก็เลยลองเข้ามาดู เห็นว่าเพจมีโปรโมชันน่าสนใจ เลยกดติดตามไว้

“โปรโมชันนาฬิกาอะ เห็นโปรทางร้านมีส่งฟรีด้วย เลยเอาแหละ เลือกร้านนี้เลย เพราะโปรก็พอ ๆ กับร้านอื่น แต่ของเซอร์วิส ของแถมให้เยอะกว่า” (คุณณัฐ ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2563)

ภาพที่ 4.18 ภาพตัวอย่างเนื้อหาโปรโมชันสินค้า แฟนเพจ Penguin Run Shop

Penguin Run.Shop
Published by Gai Wongkomol [?] · February 6 at 3:15 PM · 🌐

🥰 วาเลนไทน์นี้จะไม่หนักอีกต่อไป... ซื้อของยังต้องซื้อเป็นคู่ เหตุใดเราจะมีคู่ไม่ได้ 🥰

โปรจับคู่ที่ Penguin Run ซื้อเป็นคู่ถูกกว่า เพียงจับคู่ Sport Watch แบรินด์ดังที่รวมรายการ กับ Accessories ออกกำลังกาย ชิ้นที่สอง ลดทันที 200 บาท 🙌 มีนาฬิกาแล้ว หรือปลั๊กต้องเต็ม บังๆ ปิวะๆ 🙌... See More

วาเลนไทน์นี้ ซื้อเป็นคู่ถูกกว่า

สินค้าชิ้นที่ 2
ลดทันที 200 บาท
วันนี้ - 29 ก.พ. 2563

📍เฉพาะสินค้าที่ส่งรายการ

📍 Penguin Run.Shop 📍 @penguin.run

GARMIN

SUUNO

สินค้าจับคู่ที่ส่งรายการ

📍 Penguin Run.Shop 📍 @penguin.run

ที่มา: Penguin Run.Shop. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

4.3.2 ประโยชน์ของสินค้า/ฟีเจอร์ของสินค้า

แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 ท่าน จาก 10 ท่าน ให้ข้อมูลว่าจะกดถูกใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า โดยจะเน้นการบอกเล่าฟีเจอร์ของสินค้า หรือประโยชน์ของสินค้า บางท่านก็ว่าชอบอ่านคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ หรือโปรโมชันไม่ได้สำคัญมาก ถูกหรือแพงก็สามารถจ่ายได้อย่างคุณบาสที่ชื่นชอบอ่านเนื้อหาที่มีประโยชน์ ชอบกดถูกใจเพจที่มีเนื้อหาที่ให้ข้อมูลข่าวสารให้ประโยชน์ และช่วยแก้ปัญหาให้กับตัวเอง และเขาจะรู้สึกว่าคุณสินค้าอะไรก็ตามที่เขาซื้อนั้น โปรโมชัน

ไม่ใช่เรื่องสำคัญนัก เพราะเขาคิดว่าโปรโมชัน การลดราคา ของแถม ใคร ๆ ก็สามารถทำได้ หลังจากที่เขาได้เห็นเพจ Penguin Run ผ่านกิจกรรมการวิ่ง

“พีเจอร์สินค้า ชอบคอนเทนต์ที่ให้ความรู้ มีประโยชน์ของเพจ คุณเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมากกว่า มันมีประโยชน์ต่อตัวเราแหละ ดูแล้วอินมากกว่า คอนเทนต์ที่ช่วยแก้ปัญหาอย่างไรให้กับเราตั้งหากที่อ่านแล้วมีค่าจริง ๆ” (คุณบาส ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2563)

เช่นเดียวกับคุณเวียร์ เธอก็จะชอบเพจที่มีสาระและความรู้ อย่างแต่ก่อนที่เธอจะตัดสินใจกดถูกใจเพจแต่ละเพจ เธอก็จะชอบเพจที่ย่อยข้อมูลสินค้าให้เธออ่านได้เข้าใจง่าย ๆ เพราะเธอรู้สึกว่า ก่อนที่เธอจะตัดสินใจซื้อสินค้าสักชิ้นหนึ่ง เธอจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ก่อน แต่เธอเห็นเพจ Penguin Run จากการที่เพื่อน ๆ ของเธอแชร์โปรโมชันของเพจมา

“ชอบเพจ Penguin Run มีสาระ มีความรู้ คอนเทนต์พีเจอร์สินค้าอ่านง่าย พวกพีเจอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเราะ ยิ่งให้สาระความรู้กับเรามากเท่าไร ยิ่งทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น” คุณเวียร์ ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2563)

เหมือนคุณก้องที่ก็จะชอบเพจที่ให้ข้อมูลของสินค้าที่เขาใช้ อัปเดตการใช้งานสินค้า พีเจอร์ของสินค้าทำให้เขาอยู่ตลอดเวลา เพราะเขาชอบทดลองอะไรใหม่ ๆ และอยากลองใช้งานตามที่เพจนั้น ๆ บอกกล่าว และมีก็จะชอบแชร์ข้อมูลให้เพื่อน ๆ ที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน เขาเองก็เห็นเพื่อน ๆ ของเขาแชร์กิจกรรมแจกรางวัลของเพจ Penguin Run เลยตัดสินใจกดเข้าไปดู

“เพจ Penguin Run มีข่าวสารเกี่ยวกับนาฬิกาออกกำลังกาย Sport Watch ให้ได้รู้ตลอด ข้อมูลสินค้า พีเจอร์สินค้า ตีใจเพจที่ชอบอัปเดตสินค้าให้เราเร็ว ๆ อยู่ตลอดเวลา เพราะจะทำให้เราไม่ตกเทรนด์ คุยกับเพื่อนได้” (คุณก้อง ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2563)

ส่วนคุณชันซึ่งเป็นคนที่ชอบกดถูกใจเพจที่ให้ข้อมูลข่าวสาร และเขากดถูกใจเพจ Garmin Thailand อยู่แล้ว ทำให้เขาเห็นโพสต์ของ Garmin ที่โพสต์ถึงร้านตัวแทนจำหน่ายของ Garmin เลยกดเข้ามา และเห็นโพสต์ของเพจ Penguin Run

“ก็ให้ความรู้ในเรื่องการออกกำลังกายและก็ตัวสินค้า มีพีเจอร์ที่มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เพื่อที่เราจะเอาไปแคปใช้กับชีวิตประจำวัน การออกกำลังกายของเราได้ แล้วก็พวกเทคนิคการออกกำลังกายต่าง ๆ” พี่ชัน ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2563)

ภาพที่ 4.19: ภาพตัวอย่างเนื้อหาโปรโมชันสินค้า แฟนเพจ Penguin Run Shop



ที่มา: Penguin Run.Shop. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

4.3.1 ผลการทดสอบทดลองโพสต์ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop หลังจากรวบรวมข้อมูลผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเภทเนื้อหาที่ทำให้ตกใจเพจ Penguin Run Shop กับผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 ท่าน พบว่า เนื้อหาของแฟนเพจประเภทโปรโมชันสินค้า ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คน จากใน 10 คน และเนื้อหาประเภทประโยชน์ของสินค้า/ฟีเจอร์ของสินค้าจากผู้ให้สัมภาษณ์ 4 ท่าน จาก 10 ท่าน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้ มาทดลองลงมือปฏิบัติจริง (Practice Based Research) เพื่อทดสอบประเภทเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการตกใจของแฟนเพจ โดยผู้วิจัยได้สร้างประเภท

ของเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการกดถูกใจของแฟนเพจ ได้แก่ โพสต์เนื้อหาประเภทโปรโมชันสินค้า จำนวน 3 โพสต์ และเนื้อหาประเภทประโยชน์ของสินค้า/ฟีเจอร์ของสินค้า จำนวน 3 โพสต์ โดยจะนำเสนอเป็นสมาร์ทวอทช์และอุปกรณ์ออกกำลังกายในรุ่นที่แตกต่างกัน

- 1) เก็บข้อมูลประเภทเนื้อหาประเภทโปรโมชัน วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2563 วันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 และ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
- 2) เนื้อหาประเภทโปรโมชันมีผู้กดถูกใจแฟนเพจเพิ่มขึ้นจากเดิม 3,530 คน เพิ่มขึ้น 34 คน เป็น 3,564 คน

ภาพที่ 4.20 ภาพตัวอย่างเนื้อหาประเภทโปรโมชัน แฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2563



ที่มา: Penguin Run.Shop. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

ภาพที่ 4.21: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประเภทโปรโมชั่น แฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

Penguin Run Shop
Published by Gai Wongkomol (?) · February 3 at 11:10 AM · 🌐

👉 Garmin Instinct สีแดงแรงฤทธิ์ ลดจอนรับวันวาเลนไทน์ ปรับราคาลง เหลือเพียง 9,990.- 🙌 Sport Watch ที่อึด ทึก ทน แบตเตอรี่อยู่ได้นานสูงสุด 30 วัน พร้อม โหมดออกกำลังกายที่หลากหลาย และฟังก์ชันพื้นฐานติดตามสุขภาพประจำวัน

🔥 ช้อดอนนี้ พร้อมของแถมมากมาย 🔥

- ✅ บัตรสมาชิกร้าน Penguin Run Shop ไร้เป็นส่วนลดซื้อสินค้าครั้งต่อไป
- ✅ เสื้อ Penguin Run พร้อมสกรีนชื่อ มูลค่า 590.-
- ✅ ที่ล้มกันรอย
- ✅ Voucher ส่วนลด 200.- เฉพาะซื้อ Accessories ในร้าน
- ✅ ส่งฟรี EMS/Messenger

📞 สอบถามข้อมูลและสั่งซื้อได้ที่ Penguin Run Shop
 FB Message: [m.me/PenguinRun.Shop](https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/)
 Line ID: @penguin.run
 Mobile: 091-882-3113
 Penguin Run Shop: ชั้น 4 โรงแรม Grand China แขวงราช
 MRT วัคมังกร ทางออก 2,3
 #penguinrun #penguinrunshop
 #sportwatch #runningshop #running #garmin #instinct

GARMIN.

โดยเฉพาะสีแดง

Instinct Flame Red

เหลือเพียง 11,500.-
9,990.-

ที่มา: Penguin Run.Shop. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

ภาพที่ 4.22: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประเภทโปรโมชั่น แฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

Penguin Run.Shop
Published by Gai Wongkomol (?) · February 6 at 3:15 PM

🔥 วาเลนไทน์ปีนี้จะไม่หนักอีกต่อไป... ชื่อของยังต้องซื้อเป็นคู่
เหตุผลเราจะมิได้ 😊

โปรจับคู่ที่ Penguin Run ชื่อเป็นคู่ถูกกว่า เพียงจับคู่ Sport Watch แบนด์ตั้งพร้อม
รายการ กับ Accessories ออกกำลังกาย ชั้นที่สอง ลดทันที 200 บาท 🙌
มีนาฬิกาแล้ว หรือปลื้มใจเต็ม บึงๆ ปีระๆ 🙌

🔥 ออช่าอช่า ตั้งแต่วันนี้ - 29 กุมภาพันธ์ 2020 🔥

📞 สอบถามข้อมูลและสั่งซื้อได้ที่ Penguin Run Shop 📞
FB Message: m.me/PenguinRun.Shop
Line ID: @penguin.run
Mobile: 091-882-3113
Penguin Run Shop: ชั้น 4 โรงแรม Grand China เขาวราช
MRT วัฒมิงกร ทางออก 2,3
#penguinrun #penguinrunshop
#sportwatch #runningshop #running #garmin #suunto #buff #cep #spibit

วาเลนไทน์นี้ ซื้อเป็นคู่ถูกกว่า

สินค้าจับคู่ 2
ลดทันที 200 บาท
วันนี้ - 29 ก.พ. 2563

📍 วัฒมิงกร เขาวราช

📞 Penguin Run.Shop 📞 @penguin.run

GARMIN

SUUNTO

สินค้าจับคู่ที่ร่วมรายการ

ที่มา: Penguin Run.Shop. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

4.3.2 ผลการทดสอบประเภทเนื้อหาพีเจอร์สินค้า/ประโยชน์ของสินค้า บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop จำนวน 3 โพสต์

1) เก็บข้อมูลเนื้อหาประเภทพีเจอร์/ประโยชน์ของสินค้า จำนวน 3 โพสต์ เก็บข้อมูลในวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2562 และ วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2562

2) มีผู้กดถูกใจแฟนเพจเพิ่มขึ้นจากเดิม 3,118 เพิ่มขึ้นเป็น 24 คน เป็น 3,144 คน

ภาพที่ 4.23: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประเภทพีเจอร์/ประโยชน์ของสินค้า บน แฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

Penguin Run.Shop
Published by Gai Wongkomol [?] · November 29, 2019 · Like Page

สำหรับคนที่กำลังตัดสินใจจะเลือก Sport Watch คูใจแบรนด์ดัง Garmin ivoise ออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพ แต่ดันเลือกไม่ถูก ไม่รู้จะเอารุ่นไหน เพราะมีหลายรุ่นเหลือเกิน 😊

แอตได้จัดกลุ่ม Sport Watch ivoise คร่าวๆ แล้ว แต่ถ้าเพื่อนๆ คนไหนอยากได้คำแนะนำเพิ่มเติม ทักมาหาแอตได้ ไม่ต้องกลัวแอตจะบ้ายานะ 😊

สอบถามข้อมูลและสั่งซื้อได้ที่ Penguin Run Shop
FB Message: m.me/PenguinRun.Shop
Line ID: @penguin.run
Mobile: 091-882-3113
Penguin Run Shop: ชั้น 4 โรงแรม Grand China ยะวราช
MRT รัตนาธิเบศร์ ทางออก 2,3
#penguinrun #penguinrunshop
#sportwatch #runningshop #running #garmin #Vivoseries #Forerunner #fenix6

Sport Watch GARMIN. ชีรียาไหน เหมาะกับใครบ้าง

Penguin Run Shop @penguin.run

VIVO SERIES Forerunner 245 / 645 Forerunner 935 / 945

สายพ่วงพร้อมออกกำลังการ Advance 5mm 10mm 15mm 20mm 30mm 35mm 40mm 45mm 50mm 55mm 60mm 65mm 70mm 75mm 80mm 85mm 90mm 95mm 100mm 105mm 110mm 115mm 120mm 125mm 130mm 135mm 140mm 145mm 150mm 155mm 160mm 165mm 170mm 175mm 180mm 185mm 190mm 195mm 200mm 205mm 210mm 215mm 220mm 225mm 230mm 235mm 240mm 245mm 250mm 255mm 260mm 265mm 270mm 275mm 280mm 285mm 290mm 295mm 300mm 305mm 310mm 315mm 320mm 325mm 330mm 335mm 340mm 345mm 350mm 355mm 360mm 365mm 370mm 375mm 380mm 385mm 390mm 395mm 400mm 405mm 410mm 415mm 420mm 425mm 430mm 435mm 440mm 445mm 450mm 455mm 460mm 465mm 470mm 475mm 480mm 485mm 490mm 495mm 500mm 505mm 510mm 515mm 520mm 525mm 530mm 535mm 540mm 545mm 550mm 555mm 560mm 565mm 570mm 575mm 580mm 585mm 590mm 595mm 600mm 605mm 610mm 615mm 620mm 625mm 630mm 635mm 640mm 645mm 650mm 655mm 660mm 665mm 670mm 675mm 680mm 685mm 690mm 695mm 700mm 705mm 710mm 715mm 720mm 725mm 730mm 735mm 740mm 745mm 750mm 755mm 760mm 765mm 770mm 775mm 780mm 785mm 790mm 795mm 800mm 805mm 810mm 815mm 820mm 825mm 830mm 835mm 840mm 845mm 850mm 855mm 860mm 865mm 870mm 875mm 880mm 885mm 890mm 895mm 900mm 905mm 910mm 915mm 920mm 925mm 930mm 935mm 940mm 945mm 950mm 955mm 960mm 965mm 970mm 975mm 980mm 985mm 990mm 995mm 1000mm

ประเภท: นาราเชน คิวบ์

ที่มา: Penguin Run.Shop. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

ภาพที่ 4.24: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประเภทพีเจอร์/ประโยชน์ของสินค้า บน แฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2562



ที่มา: Penguin Run.Shop. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

ภาพที่ 4.25: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประเภทพีเจอร์/ประโยชน์ของสินค้า บน แฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2562

Penguin Run.Shop
Published by Gai Wongkomol [?] · December 3, 2019 ·

✔ Like Page

จริงมั๊ย ฟังเพลงไปด้วยระหว่างวิ่ง ยิ่งช่วยสร้างอรรถรส สัมความเหนื่อย โดยเฉพาะวิ่งฮาล์ฟมาราธอน 21 กิโลเมตร ซึ่งใช้เวลานานที่สุดก็ 4 ชั่วโมง 😓😓 การฟังเพลงก็เป็นอีกตัวช่วยหนึ่งที่จะช่วยให้เราวิ่งเพลินๆ จนจบได้ 😊

แอดเลยรวบรวม Sport Watch Garmin ที่มี GPS ซึ่งเหมาะกับนักวิ่งที่ชอบไปวิ่ง Outdoor 🏃🏃 ฟังเพลง ใช้ GPS บันทึกสถิติการออกกำลังกายไปด้วย แบตเดอริ์ยังอยู่ติดจนวิ่งจบฮาล์ฟมาราธอนกันเลยทีเดียว 👍😊 ... See More

GARMIN.
รุ่นไหนฟังเพลงได้
อยู่ด้วยกันจนจบฮาล์ฟมาราธอน
Penguin Run.Shop @penguin.run

Model	GPS + MUSIC
Vivoactive 4	6 hrs.
Fenix 6 Series	6x Sapphire: GPS + MUSIC = 14 hrs. 4 Sapphire: GPS + MUSIC = 11 hrs. 4S Sapphire: GPS + MUSIC = 7 hrs.
Forerunner 245 music	6 hrs.

ที่มา: Penguin Run.Shop. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

4.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้ตกใจเพจ Penguin Run Shop

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้ตกใจเพจ Penguin Run Shop ที่เป็นแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกายนั้น ผู้ทำงานวิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นสมาชิกเพจ Penguin Run Shop ว่าประเภทของเนื้อหาประเภทใดส่งผลกระทบต่อการตกใจเพจ ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหา 3 ประเภท ดังนี้

4.4.1 คลิปวิดีโอ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน จากใน 10 คน ให้ข้อมูลว่าจะตกใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ เน้นไปที่ภาพเคลื่อนไหว

ในส่วนของรูปแบบของเนื้อหาที่เพจ Penguin Run นำเสนอนั้น เช่นเดียวกับแฟนเพจอื่น ๆ ที่มีรูปแบบของเนื้อหาที่หลากหลาย บางท่านก็บอกว่าชอบรูปแบบของเนื้อหาของเพจที่เป็นคลิปวิดีโอ บางท่านก็ชอบกราฟฟิก และบางท่านก็ชอบรูปแบบของเนื้อหาที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

อย่างคุณนุ่นที่ชื่นชอบการดูคลิปวิดีโอ เพราะทำให้เธอเห็นภาพสินค้าชัดเจน และเธอไม่ต้องมานั่งอ่านตัวหนังสืออีกด้วย

“คลิปวิดีโอรีวิวของเพจนะ ดูง่าย เข้าใจง่ายดี เปิดคลิปมาเจอสินค้าเลย ว้าวมากกก ส่วนตัวชอบดูคลิปอยู่แล้ว unbox สินค้าของเพจก็ดี แล้วเราก็ชอบคาแรกเตอร์ที่ผู้ชายที่เป็นพิธีกรด้วย คือพูดแล้วน่าเชื่อถือ มันช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของเพจด้วยนะ แล้วก็เนื้อหามันเข้าใจง่ายดี การตัดต่อก็โอเค มี insert วิดีโอ รูปสินค้า เราก็เห็นภาพมากขึ้น” (คุณนุ่น ลูกค้าที่ตกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2563)

ส่วนคุณเวียร์ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่ชอบโพสต์ที่สื่อสารออกมาเป็นตัวหนังสือเยอะ ๆ เธอจะชอบดูคลิปวิดีโอ ฟังพิธีกรพูดมากกว่า เพราะเธอรู้สึกว่าฟังคลิปแล้วเหมือนมีคนมาพูดให้ฟัง

“คลิปวิดีโอ ดูพีเจอร์แล้วครบ รู้สึกไม่ต้องมานั่งอ่าน ชอบการนำเสนอเร็ว ๆ แต่ชอบคลิปแบบกระชับ ๆ หน่อย เราเป็นคนไม่ดู ไม่อ่านนาน ๆ อยู่แล้ว ถ้ามีเนื้อหาที่กระชับฉับไวก็ยิ่งดี แต่เราว่าคลิปเพจโอเคแล้วนะ ความยาวกำลังดี ไม่เร็ว ไม่นานเกินไป การตัดต่อ การนำเสนอก็โอเคแล้วแหละ” (คุณเวียร์ ลูกค้าที่ตกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2563)

เช่นเดียวกับคุณนุชที่ไม่ชอบโพสต์ที่มีแต่ตัวหนังสือ เธอชอบดูการสื่อสารที่เห็นเป็นภาพมากกว่า

“ปกติเป็นคนไม่ค่อยอ่านหนังสือเยอะเท่าไร จะชอบดูภาพ ดูวิดีโอมากกว่า อย่างบนเพจ Penguin Run ก็ชอบดูคลิป พอดูแล้วเข้าใจมากกว่า ได้ฟังพิธีกรพูด พอเขาพูดแล้ว มานั่งดูภาพ ก็จะเข้าใจกว่า ชอบฟังคนพูดมากกว่ามานั่งอ่าน text คลิปมันสื่อสารได้ครบอะ ทั้งภาพ ทั้งเสียง” (คุณนุช ลูกค้าที่ตกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มกราคม 2563)

และคุณณัฐ ซึ่งเขานั้นมีความชื่นชอบในการดูคลิปวิดีโออยู่แล้ว ซึ่งคลิปวิดีโอนั้นทำให้เขาเห็นภาพสินค้าชัดเจน มีความสมจริงมากกว่ารูปภาพเพียงอย่างเดียว ที่ไม่มีการเคลื่อนไหว

“คลิปนะ เป็นคนที่ชอบเห็นภาพสินค้าชัดเจน ยิ่งเป็นภาพจริงที่ถ่ายสวย ๆ หรือการตัดต่อเจ๋ง ๆ เราารู้สึกมันเป็นภาพลักษณะที่ดีของแบรนด์ของเพนนั้น ๆ เหมือนกัน” (คุณณัฐ ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2563)

ภาพที่ 4.26: ภาพตัวอย่างเนื้อหาคลิปวิดีโอ แฟนเพจ Penguin Run. Shop



ที่มา: Penguin Run.Shop. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

4.4.2 ภาพกราฟฟิก

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน จากใน 10 คน ให้ข้อมูลว่าจะกดถูกใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า โดยมีรูปสินค้า และเน้นไปที่มีข้อความ ตัวหนังสือที่ใส่เพื่อขยายความไปยังหัวข้อที่ต้องการสื่อสาร

ส่วนคุณป๊ซึ่งเป็นคนที่ชอบดูโพสต์ต่าง ๆ ที่เป็นรูปภาพในแต่ละเพจที่เธอไปกดถูกใจ เธอเลยชอบเพจที่นำเสนอโพสต์ที่เป็นรูปภาพ ที่ทำให้เธอสะดุดตา และที่สำคัญต้องสวย

“กราฟฟิกของเพจ ชอบนะ ทำกราฟฟิกออกมาได้มีสีสันสวยงาม คือแตกต่างจากเพจอื่นอะ รู้สึกสีสันจัดเต็ม โดยเฉพาะสีแรง ๆ ต่างจากเพจอื่นดี เพจอื่น ๆ จะคุมโทน ดูซีริม ๆ เพราะรู้สึกว่าพอภาพสวยแล้ว ดึงดูดสายตาให้อ่านคอนเทนต์ต่อ อ่านพวกพีเจอร์ พวกการจัดวาง สื่อสารพีเจอร์ก็ครบถ้วนนะ ไม่ขาดตกบกพร่อง เพจมีรูปจริงน้อย แต่ก็ทดแทนกับทำกราฟฟิกออกมาดูดี สื่อสารออกมาได้ครบนะ” (คุณป๊ ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2563)

คุณเป็รียิวเป็นอีกหนึ่งคนที่ชอบดูแต่รูปภาพเหมือนกัน เธอจะอ่านตัวหนังสือในแคปชั่นของโพสต์น้อยมาก ถ้าโพสต์นั้น ๆ ไม่ได้มีรูปภาพที่ทำให้เธอต้องหยุดดู

“กราฟฟิก รูปจริง รูปนาฬิกาสวย ๆ ชอบดูดีไซน์ เลยอยากเห็นว่าเป็นยังไง ดูมุนนี่ เป็นยังไง เริ่มชอบจากดูรูปก่อน เราจะซื้อสินค้า เราก็ดูรูปก่อนเป็นหลักนะ พวกตัวหนังสือส่วนใหญ่อ่านผ่าน ๆ แค้ให้พอรู้เรื่อง ‘ไม่ลงรายละเอียดมาก’ (คุณเป็รียิว ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2563)

เหมือนคุณเมย์ที่ชอบรูป เนื่องจากเธอชอบการนำเสนอที่เป็นรูปสวย ๆ โดยเฉพาะรูปที่ทำให้เธอเห็นแล้วต้องสะดุดตา เพราะเธอคิดว่าในโซเชียลก็มีรูปกราฟฟิกเหมือน ๆ กัน แต่เธอจะต้อง

“ชอบดูรูปภาพประกอบคอนเทนต์กราฟฟิก รูปภาพสีสันชัดเจนดี สะดุดตา เลื่อนฟีดไปเลื่อนฟีดมา มาเจอกราฟฟิกของเพจ เห็นปุ๊บหยุดเลย เด่น สะดุดตามาก ๆ คือ ชอบเพราะกราฟฟิกมันเด่น เนียแหละ ไม่งั้นก็คงลื่นไปกับเพจอื่น” (คุณเมย์ ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2563)

คุณบาสที่ไม่ชอบการนำเสนอคลิปวิดีโอ เพราะกลัวจะไปรบกวนคนอื่น อย่างเวลาอยู่บนรถไฟฟ้า เขาก็จะไม่ดูอยู่แล้ว ซึ่งเขาคิดว่าการดูคลิปนั้นยุ่งยากและเสียเวลา แต่เขาจะชอบเพจที่นำเสนอกราฟฟิก ที่ทำให้เขาเข้าใจง่ายในโพสต์เดียวจบ

“รูปกราฟฟิกครับ คือมันทั้งมีภาพด้วย แล้วก็ยังมีรายละเอียดด้วย แต่ผมจะชอบพวก info เป็นพิเศษนะ เปรียบเทียบรุ่นเก่ารุ่นใหม่ พีเจอร์ที่ต่างกัน คือเพจย่อยข้อมูลให้หมดเลย เห็นภาพเดียวแล้วรู้เรื่องเลย อยากให้เพจทำออกมาเรื่อยๆ ๆ เป็นกำลังใจให้” (คุณบาส ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2563)

ภาพที่ 4.27: ภาพตัวอย่างเนื้อหากราฟฟิก แพนเพจ Penguin Run Shop



ที่มา: Penguin Run.Shop. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

4.4.3 ข้อความ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน จากใน 10 คน ให้ข้อมูลว่าจะกดถูกใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า โดยเน้นไปที่มีข้อความที่เป็นตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว

คุณชันผู้ที่ชอบการอ่านข้อความที่เป็นตัวอักษรบนโพสต์ของโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อยู่แล้ว ดังนั้นเขาเลยชอบกดถูกใจที่มีการนำเสนอเป็นลายลักษณ์อักษร แทนจะไม่ได้ดูรูปภาพของเพจเลยก็ว่าได้

“ชอบ Text ของ Penguin Run นะ รู้สึกว่ามันละเอียดกว่า อธิบายได้ชัดเจน ถ้าเป็นภาพรวมก็จะอ่านเป็นตัว text ที่ไม่ชอบดูกราฟฟิก จะชอบอ่านตัวหนังสือมากกว่า สิ่งที่เพจต้องการจะสื่อพีก็ว่าครบถ้วนแล้วนะ แต่อาจจะขาดความหลากหลายของคอนเทนต์ในบางประเภทบ้าง” (คุณชัน ลูกค้าที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2563)

เช่นเดียวกับคุณก้องเป็นคนที่ชอบอ่านเฉพาะตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว เพราะเขารู้สึกว่าเขาสามารถย้อนมาอ่านซ้ำได้ ไม่เหมือนดูคลิป ต้องกรอคลิปกลับ อ่านถึงตอนไหนก็เลื่อนขึ้นไปได้เลย ถ้าไม่เข้าใจก็กลับขึ้นไปอ่านใหม่ หรือบางทีเพื่อนเรียก คลิปต้องมากอยกตหยุด

“ผมก็ชอบอ่าน Text อยู่แล้ว ส่วนถ้าเป็นเนื้อหาที่โพสต์เร็ว อัปเดตเร็ว ทำให้เรารู้สึกว่าเรารู้เป็นคนแรก น่าสนใจ” (คุณก้อง ลูกค้ำที่กดถูกใจเพจ Penguin Run, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2563)

ภาพที่ 4.28: ภาพตัวอย่างเนื้อหาข้อความ แฟนเพจ Penguin Run Shop

Penguin Run.Shop
Published by Gai Wongkomol (?) · January 15 at 4:04 PM · 🌐

เปิดราคา Garmin Vivoactive 4s 13,500.- พร้อมให้ส่งจงเป็นเจ้าของได้แล้ววันนี้ที่ร้าน Penguin Run Shop สอบถามรายละเอียด Inbox มาหาแอดมินได้เลยครับ

Vivoactive 4s รุ่นใหม่มีสำหรับสายฟิตเนสและโยคะที่แท้จริงมากกว่าขนาดที่เล็กกว่า Vivoactive 4 เป็นจอทัชสกรีน ขนาด 40 mm.เท่านั้น เหมาะมากกับคนที่มือนิ้วเล็ก

สเป็กเด่นๆ มีอะไรบ้าง ไปดูกัน

- ✔ ติดตามกิจกรรมและสุขภาพตลอด 24 ชั่วโมง
- ✔ โหมดออกกำลังกายมากกว่า 20 ชนิด
- ✔ ติดตามรอบประจำเดือนของคุณผู้หญิง
- ✔ ฟีเจอร์สาดำทำทางการออกกำลังกายแบบ Animation บนหน้าปัด
- ✔ แบตเตอรี่อยู่สูงสุด 7 วันในโหมด Smartwatch และสูงสุด 5 ชั่วโมงในโหมด GPS และฟังเพลง
- ✔ ติดตามการหายใจได้ตลอดวันและตอนนอนหลับ รวมถึงในกีฬาโยคะ
- ✔ ติดตามการดื่มน้ำตลอดทั้งวัน
- ✔ รองรับ Body Battery
- ✔ รองรับเทคนิคการฝึกหายใจ
- ✔ Pulse Ox วัดค่าออกซิเจนในเลือด
- ✔ ติดตามการนอนหลับขั้นสูง หลับลึก หลับตื้น REM Sleep และวัดค่า Pulse Ox
- ✔ รองรับ Garmin Coach และ Garmin Pay
- ✔ ดาวน์โหลดเพลงลงนาฬิกาได้ง่าย รวมถึงฟังผ่าน Spotify, Deezer และ Amazon Music

ราคาเปิดตัวในอเมริกา Vivoactive 4/4s \$349 ราคาในไทยจะสูงกว่า 10-15% โดยประมาณ

ติดตามข้อมูลและราคาเปิดตัวในไทยของ Garmin Vivoactive 4 และ Vivoactive 4s ได้ที่ Penguin Run เร็วๆ นี้...

📞 สอบถามข้อมูลและสั่งซื้อได้ที่ Penguin Run Shop 📞

FB Message: [m.me/PenguinRun.Shop](https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/)
Line ID: @penguin.run
Mobile: 091-882-3113
Penguin Run Shop: ชั้น 4 โรงแรม Grand China เซาเวราซ MRT วัฒมิงกร ทางออก 2,3
#garmin #vivoactive4 #vivoactive4s #garminthailand #penguinrun #penguinrunshop #sportwatch #runningshop #running

ที่มา: Penguin Run.Shop. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

4.4.4 ผลการทดสอบโพสต์รูปแบบของเนื้อหา

หลังจากรวบรวมข้อมูลผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้กดถูกใจเพจ Penguin Run Shop กับผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 ท่าน พบว่า รวบรวมข้อมูลผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้กดถูกใจเพจ Penguin Run Shop กับผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 ท่าน พบว่า รูปแบบของคลิปวิดีโอจากผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน จากใน 10 คน ภาพกราฟฟิกจากผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน จากใน 10 คน และข้อความจากผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน จากใน 10 คน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้ มาทดลองลงมือปฏิบัติจริง (Practice Based Research) เพื่อทดสอบรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการกดถูกใจของแฟนเพจ โดยผู้วิจัยได้สร้างรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการกดถูกใจของแฟนเพจ ได้แก่ คลิปวิดีโอ จำนวน 3 โพสต์ และ ภาพกราฟฟิกจำนวน 3 โพสต์ ซึ่งรูปแบบของเนื้อหาจะนำเสนอเป็นสมาร์ทวอชและอุปกรณ์ออกกำลังกายในรุ่นที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโพสต์รูปแบบของเนื้อหาแบบคลิปวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop จำนวน 3 โพสต์

1) เก็บข้อมูลประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบคลิปวิดีโอบนแฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 วันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 และ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

2) มีผู้กดถูกใจแฟนเพจเพิ่มขึ้นจากเดิม 3,534 คน เพิ่มขึ้น 22 คน เป็น 3,556 คน

ภาพที่ 4.29 ภาพตัวอย่างเนื้อหารูปแบบของเนื้อหาแบบคลิปรีวิดีโอ บน แฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563



ที่มา: Penguin Run.Shop. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

ภาพที่ 4.30: ภาพตัวอย่างเนื้อหาของรูปแบบของเนื้อหาแบบคลิปวิดีโอ บน แฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

Penguin Run.Shop
Published by Gai Wongkomol [?] · February 18 at 6:23 PM · 🌐

มาแ้ววว Unbox Suunto 7 จากกรีนจ๋าา 😍😎
สมาร์ทวอท์รุ่นใหม่ล่าสุดจาก Suunto ที่มาพร้อมกับการเปลี่ยนระบบปฏิบัติการเป็น Wear Os by Google และหน้าจอสี่เหลี่ยมใสยิ่งกว่าสมาร์ทโฟนด้วยจอ AMOLED

พิเศษ สำหรับลูกค้าที่มีบัตรเพนกวินรัน 5 ท่านแรก เพียงซื้อ Suunto 7 ในราคาเท่าเดิม 16,900.- รับไปเลย Box Set ฟรีเหมือนกับของแถมมูลค่า 2,500 บาท

- แวนกันแดดยี่ห้อ NRC รุ่น W Series สัญชาติ Italy
- Suunto Headband Mountain
- Suunto 7

รวมมูลค่าของแถมมากกว่า 2,500 บาท

📞 สอบถามข้อมูลและสั่งซื้อได้ที่ Penguin Run Shop 📞
FB Message: m.me/PenguinRun.Shop
Line ID: @penguin.run
Mobile: 091-882-3113
Penguin Run Shop: ชั้น 4 โรงแรม Grand China เขาวราช
MRT วัฒังกร ทางออก 2,3
#penguinrun #penguinrunshop
#sportwatch #runningshop #running #Suunto #SuuntoTh #Suunto7
#S7 #Smartwatch #WearOS



ที่มา: Penguin Run.Shop. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

ภาพที่ 4.31: ภาพตัวอย่างเนื้อหาของรูปแบบของเนื้อหาแบบคลิปวิดีโอบนแฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2563

Penguin Run.Shop
Published by Gai Wongkomol (?) · February 24 at 1:26 PM · 🌐

นาฬิกาข้อมืออัจฉริยะ Garmin Forerunner 245 นาฬิกาวิ่งระบบ GPS พร้อมเพลงและคุณสมบัตินการฝึกขั้นสูง ⚡️ ริ่งไปด้วย ฟังเพลงไปด้วย ใครยังสงสัยอยู่ แอดเอารีวิวมาป้าอย่าให้ครับ

Forerunner 245 สี #AMPYELLOW, #SLATE ราคา 11,990.-
Forerunner 245 Music สี #AQUA, #LAVARED, #BLACK ราคา 13,990.-

📞 สอบถามข้อมูลและสั่งซื้อได้ที่ Penguin Run Shop 📞
FB Message: m.me/PenguinRun.Shop
Line ID: @penguin.run
Mobile: 091-882-3113
Penguin Run Shop: ชั้น 4 โรงแรม Grand China เขาวราช
MRT รัตมังกกร ทางออก 2,3
#penguinrun #penguinrunshop
#sportwatch #runningshop #running #garmin
#Forerunner245
<https://www.youtube.com/watch?v=wloFMvYKmZI>



YOUTUBE.COM
GARMIN - [Review] Forerunner 245 ริ่งไปฟังไป เพลินๆ
สายวิ่งเพลิน ต้องถูกใจสิ่งนี้ !! ⚡️ Garmin Forerunner 245 ⚡️ นาฬิกาวิ่งระบบ G...

ที่มา: Penguin Run.Shop. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

ผลการทดสอบโพสต์รูปแบบของเนื้อหาแบบภาพกราฟฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop จำนวน 3 โพสต์

1) เก็บข้อมูลประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบกราฟฟิกบนแฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2562 วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2562 และวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562

2) มีผู้กดถูกใจแฟนเพจเพิ่มขึ้นจากเดิม 3,305 คน เพิ่มขึ้น 8 คน เป็น 3,313 คน

ภาพที่ 4.32: ภาพตัวอย่างเนื้อหาแบบของเนื้อหาแบบกราฟฟิกบนแฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2562



ที่มา: Penguin Run.Shop. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

ภาพที่ 4.33: ภาพตัวอย่างเนื้อหาารูปแบบของเนื้อหาแบบกราฟฟิกบนแฟนเพจ Penguin Run Shop วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2562

Penguin Run.Shop
Published by Gai Wongkomol [?] · December 28, 2019 ·

Virtual Run (VR) เป็นการวิ่งสะสมระยะที่กำลังเป็นเทรนด์อยู่ในตอนนี้ 🥰
แล้วรู้ไหมว่าเสน่ห์ของ VR คืออะไร? 😊
VR เป็นการวิ่งสะสมระยะ วิ่งสะสมไปเรื่อยๆ ไม่ต้องเหนื่อย วิ่งให้ครบรอบเดียวจบ
อย่างถ้าเพื่อนๆสมัคร VR 100 กิโลเมตร ก็ไม่จำเป็นต้องวิ่งครบในวันเดียว
ส่วนสถานที่วิ่งที่ไหนก็ได้บนโลกใบนี้ เมื่อไรก็ได้ และวิ่งกับใครก็ได้ 🏃🏃...
See More

เสน่ห์ของงานวิ่ง VR ที่คุณยังไม่รู้

📍 Penguin Run Shop
📧 @penguin.run

วิ่งที่ไทย เมื่อไรก็ได้หมด
ฉายารุ่นจ้าวงานวิ่งไทยก็ได้วิ่ง
ไม่ถือของรถที่คิดเป็นเวลาวิ่งไปมาวิ่ง +4

ที่มา: Penguin Run.Shop. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

ภาพที่ 4.34: ภาพตัวอย่างเนื้อหาารูปแบบของเนื้อหาแบบกราฟฟิกบนแพลตฟอร์มเพจ Penguin Run Shop วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562

Penguin Run.Shop
Published by Gai Wongkomol (?) · December 31, 2019 ·

Like Page

Garmin Venu ของเข้าใหม่ที Penguin Run Shop แลวันะ 🐧 พิเศษสุด!! รอบนี้มีสีใหม่ Venu มาด้วย ชอบทองหรรหามากแม่ 😊 ต้องบอกว่าของมีจำนวนจำกัดน่า หหมดแล้วหมดเลย!!! 🙌

Garmin Venu จำหน่ายในราคาเพียง 14,500 บาท 🔥... See More



GARMIN.

VENU

BEST SALE

14,500.-

ผ่อน 0% สูงสุด 3 เดือน

HOT ITEM

EMS + 0% + E-COUPON 20% + ฟังก์ชัน PENGUIN RUN

ที่มา: Penguin Run.Shop. (2563). เฟซบุ๊กแพลตฟอร์มเพจ Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run. Shop”

โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประเภทของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย 2) รูปแบบของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย 3) ประเภทของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของ Facebook Page Penguin Run Shop 4) รูปแบบของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของ Facebook Page Penguin Run Shop

ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และนำผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทดลองลงมือปฏิบัติจริง (Practice Based Research) โดยมุ่งเน้นศึกษากับกลุ่มผู้กดถูกใจเพจที่มีการกดถูกใจ Facebook Page ซึ่งทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

โดยใช้วิธีการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกที่เป็นแฟนเพจที่ทำการกดถูกใจ Facebook Page Penguin Run Shop ทั้งหมด 10 คน 2) ผลการทดสอบการโพสต์ประเภทและรูปแบบของเนื้อหาบนแฟนเพจ Penguin Run Shop จำนวน 12 โพสต์

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.1.1 ประเภทของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย

ผลการสัมภาษณ์

จากการศึกษาประเภทของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์สมาชิกผู้กดถูกใจแฟนเพจ Penguin Run Shop พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คนจากใน 10 คน ให้ข้อมูลว่าจะกดถูกใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับฟีเจอร์ของสินค้า หรือประโยชน์ของสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คนจากใน 10 คน ให้ข้อมูลว่าจะกดถูกใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นโปรโมชั่นของสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน จากใน 10 คน ให้ข้อมูลว่าจะกดถูกใจเพจเมื่ออ่านพบเป็น

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องรูปภาพที่สื่อสารไปในเชิงไลฟ์สไตล์ และผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน จากใน 10 คน ให้ข้อมูลว่าจะกดถูกใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นเนื้อหาวิวิธศิลป์

5.1.2 รูปแบบของเนื้อหาสารที่ส่งผลกระทบต่อการกดถูกใจของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย

ผลการสัมภาษณ์

จากการศึกษารูปแบบของเนื้อหาสารที่ส่งผลกระทบต่อการกดถูกใจของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย หลังจากที่ถูกวิจัยได้ไปสัมภาษณ์สมาชิกผู้กดถูกใจแฟนเพจ Penguin Run Shop พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน จากใน 10 คน ให้ข้อมูลว่าจะกดถูกใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน จากใน 10 คน ให้ข้อมูลว่าจะกดถูกใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นรูปแบบของเนื้อหาที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า โดยการใช้อยู่ภาพจริง ที่สื่อสารไปในเชิงไลฟ์สไตล์และแฟชั่นสาเหตุหนึ่งอาจเพราะมองว่านาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกายนั้นเป็นอุปกรณ์ที่เหมือนกับเป็นเครื่องประดับ เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ไม่ใช่เพียงแค่คำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าเพียงอย่างเดียว

นอกจากนั้นเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน จากใน 10 คน ที่กดถูกใจแฟนเพจ เพราะประทับใจในการนำเสนอที่เป็นรูปแบบของภาพกราฟิก และตัวหนังสือเพียงอย่างเดียวจากผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน จากใน 10 คน

5.1.3 ประเภทของเนื้อหาสารที่ส่งผลกระทบต่อการกดถูกใจของ Facebook Page Penguin Run Shop

5.1.3.1 ผลการสัมภาษณ์

จากการศึกษาประเภทของเนื้อหาสารที่ส่งผลกระทบต่อการกดถูกใจของ Facebook Page Penguin Run Shop หลังจากที่ถูกวิจัยได้ไปสัมภาษณ์สมาชิกผู้กดถูกใจแฟนเพจ Penguin Run Shop จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าจะตัดสินใจกดถูกใจเพจเมื่ออ่านพบเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดราคา โปรโมชั่นของสินค้า ของแถมของสินค้าบนแฟนเพจ Penguin Run Shop มากที่สุดเป็นอันดับ 1 เนื่องจากทุกคนกดถูกใจแฟนเพจ เพราะช่วงนั้นกำลังเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีอยู่บนเพจ เพื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้า หรือโปรโมชั่นของร้านอื่น

ส่วนเนื้อหาประเภทพีเจอร์/ประโยชน์ของสินค้า เป็นประเภทเนื้อหาที่มีผู้กดถูกใจมากเป็นอันดับ 2 สาเหตุมาจากบางคนก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นมากนัก จะให้ข้อมูลว่าจะตัดสินใจกดถูกใจแฟนเพจเมื่ออ่านพบเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า ซึ่งโพสต์เนื้อหาประเภทนี้จะเน้นการบอกเล่าพีเจอร์ของสินค้า หรือประโยชน์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกายบนแฟนเพจ Penguin Run Shop ซึ่งสาเหตุหลัก ๆ ก็เพื่อให้เกิด

ความเข้าใจในตัวสินค้าและเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากสินค้าของทางเพนนั้นมียุคค่าค่อนข้างสูง จึงต้องการข้อมูลของสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง ๆ

5.1.3.2 ผลการทดลองโพสต์เนื้อหา



หลังจากที่ได้ผลการสัมภาษณ์ประเภทของเนื้อหาที่สมาชิกผู้กดดูใจแฟนเพจ Penguin Run Shop แล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลการสัมภาษณ์เนื้อหา 2 ประเภทบนแฟนเพจที่มีผู้กดดูใจได้แก่ เนื้อหาประเภทโปรโมชั่นและเนื้อหาประเภทพีเจอร์/ประโยชน์ของสินค้า ซึ่งพบว่า ผลการทดลองโพสต์เนื้อหานั้น สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ซึ่งเมื่อแฟนเพจ Penguin Run Shop ทำการสื่อสารเนื้อหาประเภทโปรโมชั่นออกไป ทำให้มีผู้กดดูใจแฟนเพจเพิ่มขึ้น สาเหตุหนึ่งมาจากการที่โปรโมชั่นนั้นทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อกับคนที่ต้องการซื้อสินค้าจริง ๆ เลยต้องการกดดูใจเพจจริง ๆ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นของเพจ ส่วนเนื้อหาประเภทพีเจอร์/ประโยชน์ของสินค้าเองที่มีผู้กดดูใจแฟนเพจรองลงมานั้น ซึ่งหากลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่เป็นประโยชน์ช่วยแก้ปัญหาให้กับตัวเขาได้ ก็เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้กดดูใจแฟนเพจ

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์ตามประเภทของเนื้อหาบนแฟนเพจ Penguin Run Shop

สรุปผลการทดสอบประเภทของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดดูใจบนแฟนเพจ Penguin Run Shop	
อันดับ 1	อันดับ 2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์ตามประเภทของเนื้อหาบนแฟนเพจ Penguin Run Shop

สรุปผลการทดสอบประเภทของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจบนแฟนเพจ Penguin Run Shop	
อันดับ 1	อันดับ 2
 <p>Penguin Run Shop Published by Gai Wongkomol (👤) February 3 at 11:10 AM · 📍</p> <p>🔥 Garmin Instinct สีสองแห่งใหม่ สวมอินฟินิตี้มาเล่นใหม่ ปั่นจักรยานลงเขื่อนเหาะ 0.990.- 📍 Sport Watch ที่ดี เจ็ด อย่าง แม่นยำและใช้งานได้นานสุด 30 วัน พร้อมรับตลอดทั้งกลางวันกลางคืน และฟังก์ชันพื้นฐานอีกมากมายที่จะจมน้ำ</p> <p>🔥 ข้อดีอื่น ๆ ที่เพิ่มของเกมน่าทึ่ง 📍</p> <ul style="list-style-type: none"> ✔️ มีระบบอัปเดตfirmware Penguin Run Shop ใช้งานส่วนลดซื้อสินค้าครั้งต่อไป ✔️ ใส่ Penguin Run พร้อมลดสินค้ามูลค่า 590.- ✔️ พิเศษฟรีแถม ✔️ Voucher ส่วนลด 200.- เฉพาะซื้อ Accessories ในร้าน ✔️ ส่งฟรี EMS/Messenger <p>📍 สถานที่รับชมและสั่งซื้อได้ที่ Penguin Run Shop 📍 FB Message: m.me/PenguinRun.Shop Line ID: @penguin.run Mobile: 091-882-3113 Penguin Run Shop ชั้น 4 โร้ดแรม Grand China เซาเราราย MRT รังสิตท่าสองศรี 2.3 #penguinrun #penguinrunshop #sportwatch #runningshop #running #garmin #instinct</p> <p>GARMIN. เหลือเพียง 9,990.- Instinct FlameRed</p>	 <p>Penguin Run Shop Published by Gai Wongkomol (👤) December 3, 2019 · 📍</p> <p>🔥 ระวัง! ฟังเพลงไปด้วยระหว่างวิ่ง ยิ่งช่วยสร้างอรรถรส สัมผัสความเหนื่อยโดยเฉพะวิ่งฮาล์ฟมาราธอน 21 กิโลเมตร ซึ้งใจตลอดเวลาสุดก๊ 4 ชั่วโมง 📍 การฟังเพลงก็เป็นอีกสายช่วยยิ่งที่จะช่วยที่เราวิ่งเพลินๆ จนจบได้ 📍</p> <p>🔥 แลแต่แควรวบรวม Sport Watch Garmin ที่มี GPS ซึ่งเหมาะขยับวิ่งวิ่งรอบไปวิ่ง Outdoor 📍 ฟังเพลง ใ้ GPS บันทึกสถิติการออกกำลังกายด้วย แลแต่แควยิ่งอยู่ดีจนวิ่งฮาล์ฟมาราธอนกันเลยทีเดียว 📍 ... See More</p> <p>GARMIN. รู้ไหมพิวเพลงได้ อยู่ด้วยกันกับนาฬิกาฟิตเนสของคุณ</p> <p>📍 Penguin Run Shop 📍 @penguin.run</p> <p>Vivoactive 4, Fenix 6 Series, Forerunner 245 models</p>
 <p>Penguin Run Shop Published by Gai Wongkomol (👤) February 6 at 3:15 PM · 📍</p> <p>🔥 วาลานไทม์นี้ซื้อเป็นคู่ดีกว่า! ซื้อของขวัญคู่กันเป็นคู่พิเศษในวาลานไทม์นี้ 📍</p> <p>🔥 รับสินค้า Penguin Run Shop ซิลิโคนสายรัดข้อมือ Sport Watch แขนงคัสติ้งพร้อมกระเป๋า Accessories ลากค่าสินค้าชิ้นเดียว ลดทันที 200 บาท 📍 มีนาฬิกาแล้ว หรือมีที่ล่องเล่น ถึง 3 ปี 📍</p> <p>🔥 อยากรักษา สิ่งเหล่านี้ - 29 กุมภาพันธ์ 2020 📍</p> <p>📍 สถานที่รับชมและสั่งซื้อได้ที่ Penguin Run Shop 📍 FB Message: m.me/PenguinRun.Shop Line ID: @penguin.run Mobile: 091-882-3113 Penguin Run Shop ชั้น 4 โร้ดแรม Grand China เซาเราราย MRT รังสิตท่าสองศรี 2.3 #penguinrun #penguinrunshop #sportwatch #runningshop #running #garmin #suunto #buff #cep #spibit</p> <p>วาลานไทม์นี้ ซื้อเป็นคู่ถูกกว่า สินค้าชิ้นที่ 2 ลดทันที 200 บาท วันที่ - 29 ก.พ. 2563</p>	 <p>Penguin Run Shop Published by Gai Wongkomol (👤) December 1, 2019 · 📍</p> <p>เมื่อคนเราเริ่มค้นคว้า เรียนรู้งาน เลือกรูปแบบที่ดี สืบค้นในอินเทอร์เน็ตในเรื่องที่มีความจำเป็น 📍 แลแต่หนึ่งคือเรื่องงานที่หนัก ใน MRT ตอนเช้าที่ขบวนรถไฟหนึ่งเจ้า Garmin Venu ก็ในใจจึงออกมาแล้วว่าความเครียดของแควเอง 📍</p> <p>ซึ่งมันจึงยากกกกกก แลแต่ก็ค้นคว้าฟังเรื่องราวที่ตัวเองสนใจ 📍 Garmin แขนงข้อมือที่แควใช้คือ Garmin Venu ซึ่งมีฟังก์ชันที่ใช้งานได้หลากหลาย ทั้งการออกกำลังกาย การติดตามสุขภาพ การแจ้งเตือนข้อความ การแจ้งเตือนการแจ้งเตือน การแจ้งเตือนการแจ้งเตือน 📍 แลแต่แควเองก็ชอบมันนะ 📍</p> <p>📍 ใ้เป็นอีกทางเลือกที่ดีที่จะช่วยให้เราวิ่งได้เร็วขึ้น 📍 แลแต่แควเองก็ชอบมันนะ 📍</p> <p>📍 สถานที่รับชมและสั่งซื้อได้ที่ Penguin Run Shop 📍 FB Message: m.me/PenguinRun.Shop Line ID: @penguin.run Mobile: 091-882-3113 Penguin Run Shop ชั้น 4 โร้ดแรม Grand China เซาเราราย MRT รังสิตท่าสองศรี 2.3 #penguinrun #penguinrunshop #sportwatch #runningshop #running #garmin #venu</p> <p>มืออีกด้านหนึ่ง ก็คือ Venu Smart</p>
<p>ประเภทของเนื้อหา: โปรโมชัน</p>	<p>ประเภทของเนื้อหา: พิธีจอร์ประโยชน์ของสินค้า</p>
<p>ยอดคนกดถูกใจเพิ่ม: 34 คน</p>	<p>ยอดคนกดถูกใจเพิ่ม 24 คน</p>

ผลสรุปการทดลองประเภทของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจแฟนเพจ Penguin Run Shop มากที่สุด อันดับ 1 เนื้อหาประเภทโปรโมชั่น มีผู้กดถูกใจเพจเพิ่มขึ้น 34 คน และอันดับที่ส่งผลต่อการกดถูกใจแฟนเพจรองลงมาคือ เนื้อหาประเภทพีเจอร์/ประโยชน์ของสินค้า มีผู้กดถูกใจเพจเพิ่มขึ้น 24 คน ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกมา

5.1.4 รูปแบบของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของ Facebook Page Penguin Run Shop

5.1.4.1 ผลการสัมภาษณ์

จากการศึกษา รูปแบบของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของ Facebook Page Penguin Run Shop หลังจากที่ถูกผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์สมาชิกผู้กดถูกใจแฟนเพจ Penguin Run Shop พบว่า รูปแบบของเนื้อหาบนแฟนเพจ Penguin Run นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน จากใน 10 คน กดถูกใจแฟนเพจเพราะเห็นรูปแบบของเนื้อหาคลิปวิดีโอ ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ เน้นไปที่การสื่อสารโดยใช้ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเท่ากับผู้ที่ให้สัมภาษณ์ 4 คน จากใน 10 คน กดถูกใจแฟนเพจเพราะเห็นรูปแบบภาพกราฟฟิก เมื่ออ่านพบเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า โดยมีรูปสินค้า และเน้นไปที่มีข้อความ ตัวหนังสือที่ใส่เพื่อขยายความไปยังหัวข้อที่ต้องการสื่อสาร ดังนั้นอาจสรุปไม่ได้ว่า รูปแบบของเนื้อหาประเภทใดที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดระหว่าง รูปแบบของเนื้อหาประเภทคลิปวิดีโอและรูปภาพ เนื่องจากแต่ละคนมีความชอบไม่เหมือนกัน และขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของโพสต์แต่ละรูปแบบของเนื้อหานั้น ๆ ด้วย

5.1.4.2 ผลการทดลองโพสต์เนื้อหา

หลังจากที่ได้ผลการสัมภาษณ์รูปแบบของเนื้อหาที่สมาชิกผู้กดถูกใจแฟนเพจ Penguin Run Shop แล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลการสัมภาษณ์รูปแบบของเนื้อหา 2 ประเภทบนแฟนเพจที่มีผู้กดถูกใจ


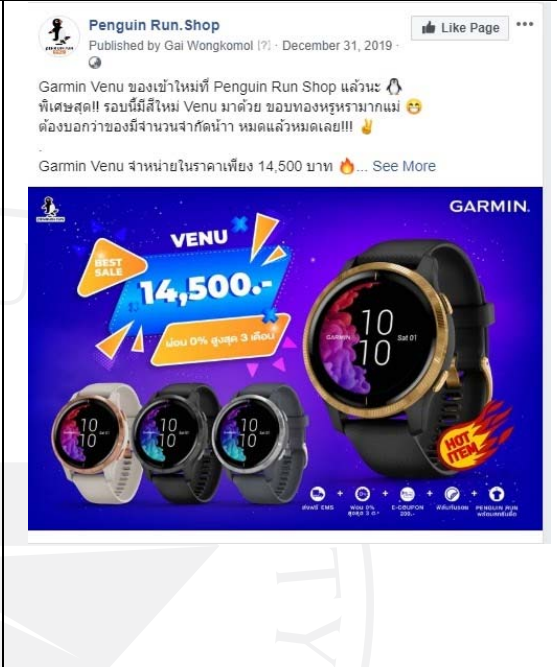
อันดับแรกเป็นรูปแบบคลิปวิดีโอมีผู้กดถูกใจแฟนเพจเพิ่มขึ้น 22 คน และอันดับที่ 2 เป็นรูปแบบภาพกราฟฟิก มีผู้กดถูกใจแฟนเพจเพิ่มขึ้น 8 คน ซึ่งผลที่ได้ค่อนข้างจะแตกต่างกับผลของการสัมภาษณ์ ซึ่งการสื่อสารด้วยรูปแบบวิดีโอ นั้น จะเห็นภาพของสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น เห็นสินค้าได้หลายมุม และมีพิธีกรดำเนินรายการพูดรายละเอียดของสินค้าให้ฟัง สาเหตุหนึ่งอาจมาจากการสื่อสารที่ดูสมจริงมากกว่ารูปแบบภาพ และขึ้นอยู่กับความชอบของบุคคลที่ต้องการฟังรายละเอียดของสินค้ามากกว่าการอ่าน

ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนโพสต์ตามรูปแบบของเนื้อหาบนแฟนเพจ Penguin Run Shop

อันดับ 1	อันดับ 2
<p>Penguin Run.Shop Published by Gai Wongkomol [?] February 17 at 2:19 PM</p> <p>รีวิว Garmin forerunner 945 นาฬิกาวิ่งฟูลเซน เห็นช่วงนักแรนที่ดูก็บอกกำลังมาเลยเฉาะมาหน่อย</p> <p>Penguin Run เรากี่มีรุ่นนี้ขายบ้าง ราคา 22,990.- ... See More</p>  <p>REVIEW GARMIN FORERUNNER 945</p> <p>YOUTUBE.COM GARMIN - [Review] Forerunner 945 นาฬิกาสำหรับนักวิ่งและนักกีฬาสุดคล!</p>	<p>Penguin Run.Shop Published by Gai Wongkomol [?] December 25, 2019</p> <p>มันเห็นรีบแจ๊กแฟนเพจเลย</p> <p>บ้านๆ ก็ไปกรี๊ดขี้ไคลแล้ว ใครมีของขวัญเป็นสาย Sport ชมออกกำลังกายบ้าง หมดด้วย! 🎁🎁🎁 เมื่อวานโพสต์ถึงเป็นไอเดีย สำหรับคนที่กำลังหาของขวัญให้แฟนสาย Sport สายออกกำลังกายอยู่นะ และที่สำคัญในแค่ 1,500 ตัวด้วย ... See More</p>  <p>ไอเดียของขวัญ คนรัก สาย Sport งบไม่เกิน 1,500.-</p> 
<p>Penguin Run.Shop Published by Gai Wongkomol [?] February 24 at 1:26 PM</p> <p>นาฬิกาถนัดสุดซายคือ Garmin Forerunner 245 นาฬิกาวิ่งระบบ GPS พร้อมเพลงและคุณสมบัติการฝึกขั้นสูง 🏃🏻‍♀️🏃🏻‍♂️ วิ่งไปด้วย ฟังเพลงไปด้วย ไลฟ์สดส่งเลย! แอดเอ้าท์มีขายให้ด้วย</p> <p>Forerunner 245 สี #AMPYELLOW, #SLATE ราคา 11,990.- Forerunner 245 Music สี #AQUA, #LAVARED, #BLACK ราคา 13,990.-</p> <p>📞 ส่งตามที่อยู่และสั่งซื้อได้ที่ Penguin Run Shop 📞 FB Message: m.me/PenguinRunShop Line ID: @penguinrun Mobile: 091-882-3113 Penguin Run Shop: ชั้น 4 โรงแรม Grand China เขาขาว MRT รัชกาลที่ 1 ทางออก 2,3 #penguinrun #penguinrunshop #sportwatch #runningshop #running #garmin #Forerunner245 https://www.youtube.com/watch?v=wloFMvYKzI</p>  <p>REVIEW GARMIN FORERUNNER 245</p> <p>YOUTUBE.COM GARMIN - [Review] Forerunner 245 วิ่งไปฟังไป เพลินๆ สายวิ่งเพลง ต้องถูกใจสิ่งนี้! 🎧 Garmin Forerunner 245 🏃🏻‍♀️ นาฬิกาวิ่งระบบ G...</p>	<p>Penguin Run.Shop Published by Gai Wongkomol [?] December 28, 2019</p> <p>Virtual Run (VR) เป็นการวิ่งเสมือนจริงที่กำลังเป็นเทรนด์อยู่ในตอนนี้ 🏃🏻‍♀️ แล้วรู้ไหมว่าเสน่ห์ของ VR คืออะไร? 🤔 VR เป็นการวิ่งเสมือนจริงที่สนุกไม่เหมือนใครๆ ใจไม่ลืมหูลืมตาอย่างเดียว อย่างถ้าเพื่อนคุณสมัคร VR 100 กิโล ก็มาจ๊ายยยยยต้องวิ่งครบในวันเดียว ส่วนสถานที่วิ่งที่ไหนก็ได้บนโลกใบนี้ เมื่อไรก็ได้ และวิ่งกับใครก็ได้ 🏃🏻‍♂️🏃🏻‍♀️ ... See More</p>  <p>เสน่ห์ของงานวิ่ง VR ที่คุณยังไม่รู้</p> 

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์ตามรูปแบบของเนื้อหาบนแฟนเพจ Penguin Run Shop

สรุปผลการทดสอบรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจบนแฟนเพจ Penguin Run Shop	
อันดับ 1	อันดับ 2
	
รูปแบบของเนื้อหา : คลิปวิดีโอ	รูปแบบของเนื้อหา : กราฟฟิก
ยอดคนกดถูกใจเพิ่ม : 22 คน	ยอดคนกดถูกใจเพิ่ม 8 คน

ผลสรุปการทดลองรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจแฟนเพจ Penguin Run Shop มากที่สุด อันดับ 1 รูปแบบของเนื้อหาเป็นคลิปวิดีโอ มีผู้กดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นเป็น 22 คน และอันดับที่ส่งผลต่อการกดถูกใจแฟนเพจรองลงมาคือ รูปแบบของเนื้อหาเป็นกราฟฟิก มีผู้กดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นเป็น 8 คน

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ประเภทของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย 2) รูปแบบของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย 3) ประเภทของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของ Facebook Page Penguin Run Shop 4) รูปแบบของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของ Facebook Page Penguin Run Shop

5.2.1 ประเภทของเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย

ส่วนประเภทของเนื้อหาของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกายก็เช่นเดียวกัน เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง High Involvement + Think กลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลสำหรับการพิจารณา เช่นเดียวกับแฟนเพจ Penguin Run Shop ดังนั้นประเภทของเนื้อหาสาระที่เป็นพีเจอร์/ประโยชน์ของสินค้านั้นทำให้มีผู้กดถูกใจแฟนเพจมากที่สุด Digital Marketing Wow (“ก่อนทำ Content Marketing ต้องรู้”, 2561) ซึ่งเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate) เป็นการสร้างเนื้อหาที่เกิดจากการใช้งานเพื่อให้ความรู้ การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นผู้รู้

5.2.2 รูปแบบของเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย

รูปแบบของเนื้อหาสาระที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าจะกดถูกใจเพจเมื่ออ่านพบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 เป็นรูปแบบของคลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว โดยรูปแบบของเนื้อหา รูปหรือคลิปวิดีโอ ผู้คนจะให้ความสนใจและมีการใช้เวลามากกว่าข้อความ และรูปแบบของรูปภาพที่สื่อสารไปในเชิงไลฟ์สไตล์มากที่สุดเป็นอันดับ 2 ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐภณ กิตติพนธ์ชัย (2559) กลยุทธ์การสร้างและสร้างความสนใจทางเพจเลือกใช้กลยุทธ์แบบการกระทำคือนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจหลาย ๆ แบบ และผู้รับสารมีการตอบกลับต่อการใช้กลยุทธ์แบบความเป็นจริงมากที่สุด ที่ใช้รูปภาพหรือเปรียบเทียบ ทำให้เห็นภาพตามวัตถุประสงค์เดียวกัน

5.2.3 ประเภทของเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของ Facebook Page Penguin Run Shop

สำหรับการสร้างประเภทของเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทนาฬิกาออกกำลังกาย และอุปกรณ์ออกกำลังกาย เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า เกิดความต้องการซื้อสินค้า ประเภทนี้ ผู้บริโภคก็มักจะหาแฟนเพจเพซบุ๊ก เพื่ออ่านเรื่องราวของสินค้าจากร้านค้าที่จัดจำหน่ายเสียก่อน ซึ่งแต่ละเพจก็จะนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทที่แตกต่างกันไป มีรูปแบบในการสื่อสารประเภทของเนื้อหาที่หลากหลาย บางเพจเน้นการสื่อสารถึงประโยชน์และพีเจอร์ของสินค้า บางเพจเน้นการสื่อสารเนื้อหาที่เป็นโปรโมชั่น สิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับหากซื้อสินค้าที่ร้าน หรือเน้นไปที่การขายสินค้าไปเลย และบางเพจเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงการใช้งานของสินค้า การรีวิวสินค้า ข้อดีและข้อเสียของสินค้าอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้าได้มากขึ้น แต่โดยรวมแล้วก็จะมีประเภทของเนื้อหาที่ครบถ้วนและคล้าย ๆ กัน ในแต่ละเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับ Digital Marketing Wow (“ก่อนทำ Content Marketing ต้องรู้”, 2561) กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจในการทำการตลาดดิจิทัล ซึ่งแบ่งออกเป็น เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment) เนื้อหา

เพื่อชักจูง (Inspire) เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate) และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) ซึ่งเป็นเครื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา ช่วยให้พนักงานการตลาดสร้างไอเดียโดยใช้เนื้อหาให้ถูกใจลูกค้ามากที่สุด และนำไปสู่การกระทำ (Action) ที่ตัดสินใจซื้อในที่สุด

Content Shifu (“เริ่มต้นวางกลยุทธ์ Content Marketing”, 2561) ได้สรุปไว้ว่า High Involvement + Think กลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลสำหรับการพิจารณาแบบ Learn-Feel Do เริ่มต้นจากที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจนเกิดความต้องการ รับรู้ถึงปัญหาที่มี จนไปสู่การหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจ หรือนำข้อมูลมาใช้ในการเปรียบเทียบ หากผู้บริโภคในกลุ่มนี้พบข้อมูลประเภทที่มอบประโยชน์และมีคุณค่า ก็จะเกิดความไว้วางใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า และรูปแบบของเนื้อหาที่ตอบโจทย์สินค้ากลุ่มนี้คือ Informative Content ที่เนื้อหาต้องมีข้อมูลเชิงลึกและละเอียดมาก ๆ เนื้อหาที่มีประโยชน์ สร้างความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยมองว่าสาเหตุหนึ่งที่ผลวิจัยของประเภทเนื้อหาของแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับนาฬิกาออกกำลังกายหรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย กับแฟนเพจของ Penguin Run Shop ไม่สอดคล้องกัน อาจเพราะผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า รู้จักสินค้าอยู่แล้วผ่านการสื่อสารเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ของเพจอื่นมาก่อน เช่น พีเจอรันสินค้า หรือรีวิวสินค้าอยู่แล้ว และเมื่อแฟนเพจ Penguin Run Shop เสนอเนื้อหาประเภทโปรโมชันของสินค้า ของแถมเยอะกว่าเพจอื่น ๆ เลยเป็นจุดหนึ่งที่ดึงดูดใจและทำให้กดถูกใจแฟนเพจมากกว่า

5.2.4 รูปแบบของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการกดถูกใจของ Facebook Page Penguin Run Shop

สำหรับการสร้างรูปแบบของเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทนาฬิกาออกกำลังกาย และอุปกรณ์ออกกำลังกายก็เช่นเดียวกันกับประเภทของเนื้อหา ซึ่งผู้บริโภคเองก็มีความชื่นชอบในรูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกันไป เมื่อผู้บริโภคหาแฟนเพจเพชชุกที่เกี่ยวกับสินค้าประเภทนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งมีรูปแบบของเนื้อหาที่หลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เมื่อเห็นรูปภาพ โดยจะอยู่ในสื่อประเภท วิดีโอ ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพกราฟฟิก ที่แฟนเพจสื่อสารออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบเนื้อหาจาก ณิชกุล ไยไพโรจน์ (2559) ที่กล่าวไว้ว่ารูปแบบเนื้อหาสำหรับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก อันได้แก่ Video Marketing ซึ่งนำเสนอภาพของ การเคลื่อนไหวแต่ละฉาก แต่ละตอน ส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ชม และเนื้อหาเมื่อถูกเผยแพร่ ย่อมส่งผลตอบรับกลับมาสู่แบรนด์มากที่สุด

ส่วนรูปแบบของการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์จะประกอบไปด้วย Visual Content เป็นรูปแบบของเนื้อหาโดยใช้การเล่าเรื่องผ่านรูปภาพ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายขึ้นเนื่องจากเห็นรูปภาพ โดยจะอยู่ในสื่อประเภท วิดีโอ ภาพถ่าย ภาพวาด และอินโฟกราฟฟิก จาก ณิชกุล ไยไพโรจน์ (2559) และพลอยไพลิน ทองอ่อน (2558) ได้ระบุเทคนิคการนำเสนอข้อมูลบน Facebook Page ประกอบ

ไปด้วยเทคนิคการนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพจ ดังนี้ วิดีโอ (Videos) หมายถึง ภาพที่มีการเคลื่อนไหวจากการอัปโหลดขึ้นยัง Facebook Page โดยวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง รูปภาพ (Photo) หมายถึง ภาพหรือรูปภาพที่มีองค์ประกอบ และรูปภาพการนำเสนอที่อยู่ในรูปแบบประกอบตัวอักษรอยู่รวมด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1) จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการกดถูกใจแฟนเพจมากที่สุด คือเนื้อหาประเภทโปรโมชั่น ที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับราคา ของแถม โปรโมชั่น ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ดังนั้นหากแฟนเพจทำการสื่อสารประเภทของเนื้อหาที่ตรงตามความสนใจของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้แบรนด์ หรือองค์กรได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2) จากการวิจัยครั้งนี้รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการกดถูกใจแฟนเพจมากที่สุด คือ คลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว ที่จะดึงดูดความน่าสนใจให้กับผู้คนที่มากกว่ารูปแบบของเนื้อหาที่เป็นข้อความ ดังนั้นแบรนด์หรือองค์กรควรโพสต์รูปแบบของเนื้อหาที่เป็นคลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว ให้ความสนใจแก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งหมั่นคอยอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจะได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

1) จากผลการศึกษาที่พบว่ารูปแบบของเนื้อหาที่เป็นคลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว นั้นเป็นการนำเสนอที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ ประทับใจต่อแฟนเพจมากที่สุด ดังนั้นงานวิจัยต่อไปศึกษากลยุทธ์การใช้ Video Marketing เพื่อสร้างยอดขาย ในธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย

2) จากผลการศึกษาที่พบว่าการสร้างเนื้อหาเพื่ออย่างเดียวโดยไม่พึ่งการโฆษณาบนแฟนเพจ อาจไม่เพียงพอต่อผลลัพธ์ในการเพิ่มยอดขายคนกดถูกใจมากนัก ดังนั้นงานวิจัยต่อไปควรศึกษากลยุทธ์การใช้โฆษณาที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อหรือสร้างฐานแฟนเพจในธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย

บรรณานุกรม

- ก่อนทำ Content Marketing ต้องรู้ 4 ประเภท CONTENT แบบไหนใช้ แบบไหนโดน Content Matrix. (2561). สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/>.
- ฐปนันท เชิดชูศักดิ์สกุล. (2552). การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณีสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรีเอฟซี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). ทำ CONTENT เพื่ออะไรกันดี?. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/ทำ-content-เพื่ออะไรกันดี>.
- ณัฐภณ กิตติพนนธ์ชัย. (2558). การวิเคราะห์เนื้อหาสาระและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภมณท์ วัจนตระกูล. (2561). รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท Tokeiya Watch Hub. (2562). Facebook Page Penguin Run Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>.
- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2558). การวิเคราะห์เนื้อหาสาระประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ซิกเคน ประเทศไทย (KFC). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีรพัฒน์ ตัญญาเดชานนท์. (2555). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภามินทร์ วนภู. (2559). การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจประเภทร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รสรินทร์ ผูกพันธ์. (2559). กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ และสนใจในสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชญา จันทะรัง. (2554). การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก”: กรณีศึกษา GTH. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เริ่มต้นวางกลยุทธ์ Content Marketing ด้วยการใช้ FCB Grid. (2561). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/content-marketing-fcb-grid/>.
- วิฑูรณ ชมชายผล. (2559). ศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพัน กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). iMarketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์. (2560). “CONTENT IS KING” กับการเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหารายการในโทรทัศน์ดิจิทัล. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(1), 246-254.
- สถิติดิจิทัลของคนไทยประจำปี 2020. (2563). สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020/>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). สถิตินักวิ่งและงานวิ่งในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/4497/>.
- สินค้ากีฬา 3 หมื่นล้านบาท. (2562). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-348922>.
- สิริลดา นาดิ. (2559). ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามกรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรพงษ์ มนัสประกลภักดิ์ และ นลิน ตั้งพานิชย์. (2555). การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแฟนเพจประกันภัยในกรุงเทพมหานคร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์เทคโนโลยีและสื่อสารมวลชน, 1(4), 1-14.
- 4 ขั้นตอนการสร้าง Content Marketing ให้สำเร็จได้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/4-step-content-marketing-success>.

- Adidas TH. (2563). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ adidas*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/adidasTH/>.
- Avarin Running and Triathlon. (2563). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Avarin Running and Triathlon*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Avarinshop/>.
- Bagozzi, Richard P. & Dholakia, Utpal M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Banana Run Shop. (2563). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Banana Run*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BananaRunShop/>.
- Dyche, J. (2002). *The Crm Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management: Custom Edition*. Boston, USA: Addison Wesley.
- Facebook Users Stats and Facts*. (2019). Retrieved from <https://www.soravjain.com/facebook-users-stats-facts-2019-infographic/>.
- Garmin Thailand. (2563). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Garmin Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GarminbyGIS/>.
- Harris, J. (2019). *What is content marketing?*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/refresh-content-marketing/>.
- Hybrid Sport. (2563). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Hybrid Sport*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/hybridthai/>.
- JBL. (2563). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBL*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/JBL>.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Lecinski. (2554). *ZMOT: Zero Moment of Truth คืออะไร เกี่ยวข้องกับ INBOUND MARKETING ไหม*. สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/2018/04/18/zmot-zero-moment-of-truth>.
- Mercular.com. (2563). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Mercular.com*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/mercular/>.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence, and interactivity in online Consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.

- Penguin Run.Shop. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ *Penguin Run Shop*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PenguinRun.Shop/>
- Rebecca, L. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher-how to Use Content to Market Online and in Social Media*. US: Pearson Education.
- Runner's journey. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ *Runner's journey*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/runnerjourney/>.
- Shimp, T. A. (1990). *Promotion management and marketing communications*. Chicago: Dryden Press.
- Shimp, T. A. (2003). Advertising, promotion, & supplemental aspects of integrated marketing communication (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Strategy Analytics. (2019). *Global Smartwatch 2019*. Retrieved from <https://www.strategyanalytics.com/strategyanalytics/blogs/wearables/2019/11/06/global-smartwatch-shipments-leap-to-14-million-units-in-q3-2019>.
- Ticwatch Thailand. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ *Ticwatch Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ticwatchTH/>.
- Tsmactive-Sport Gadget and Technology. (2563). เฟซบุ๊กแฟนเพจ *Tsmactive*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tsmactive/>.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

เขมิกา วงศ์โกมลเชษฐ์

อีเมล

khemika.wp@gmail.com

ประวัติการศึกษา

โรงเรียนสตรีวิทยา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์

และวิทยาศาสตร์ ภาควิชาภาษาอังกฤษ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เมธิกา วงศ์โกลนเรือง อยู่บ้านเลขที่ 62/10
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางกรวย
อำเภอ/เขต นครเขื่อนขันธ์ จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620301023

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ หัวข้อ ประเภท เนื้อหา และ รูปแบบของเนื้อหา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเพจของธุรกิจที่มีชื่อชื่อกว่าทะเลและปูในกรณีของร้านที่ศึกษา Facebook Page Penguin Run Shop

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ฌมิกา มงคลโฆลเชษฐ์)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย