การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19

The Content Marketing Analysis via Facebook Fanpage that Affects Sales of Mochi Clinic During the Covid-19 Situation

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19

The Content Marketing Analysis via Facebook Fanpage that Affects Sales of Mochi Clinic During the Covid-19 Situation

วรัมพร มังกรกิม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19

ผู้วิจัย วรัมพร มังกรกิม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดายุรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
20 กรกฎาคม 2564

วรัมพร มังกรกิม. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 (56 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดายุรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภท Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 และศึกษาทดสอบรูปแบบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก Content Marketing ที่ปรากฏใน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก ระหว่างเดือนมกราคมเดือนพฤษภาคม พ.ศ 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน จำนวน 28 โพสต์

ผลการศึกษา พบว่า 1) ประเภท Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 มี 4 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ การจัดกิจกรรมออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย โดยคลินิกใช้ Content Marketing ประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการมากที่สุดใน Facebook Fanpage 2) รูปแบบ Content Marketing ที่ใช้มี 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ และข้อความ โดยรูปภาพส่งผลต่อยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19 มากที่สุดจากจำนวนผู้ใช้บริการ 40 คน แบ่งเป็นรูปภาพเกี่ยวกับการแนะนำโปรโมชันมียอดขายจากผู้ใช้บริการ จำนวน 36 คน รูปภาพข้อมูลสถานการณ์และมาตรการเกี่ยวกับโควิด 19 และรูปภาพการให้ข้อมูลสินค้ามียอดขายจากผู้ใช้บริการ จำนวน 2 คน เท่ากัน

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, การตลาดออนไลน์, เฟซบุ๊ก, สถานการณ์โควิด 19

Munggornkim, W. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications), July 2021, Graduate School, Bangkok University.
The Content Marketing Analysis via Facebook Fanpage that Affects Sales of Mochi Clinic During the Covid-19 Situation (56 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the types of content marketing and to test the Mochi Clinic's Facebook Fanpage engagement model of content marketing that affects sales during the COVID-19 situation. Collect data from Content Marketing that appeared in Mochi Clinic's Facebook Fanpage 28 posts during January-May 2021 for a total of 5 months.

The results found that 1) there are 4 types of Content Marketing via Facebook Fanpage of Mochi Clinic during the Covid-19 situation: Providing information, promoting and encouraging purchases or using the service, organizing online events, and promotions. The clinic uses the most popular types of Content Marketing to promote and encourage purchases or use the service on the Facebook Fanpage. 2) There are 4 forms of Content Marketing that are used: images, videos, links and text. Photos contributed the most to sales during the COVID-19 pandemic, with 40 users, with images about promotional recommendations being sold by 36 users. Pictures of information about the situation and measures related to COVID-19 and product information pictures have equal sales from 2 users.

Keywords: Content Marketing, Online Marketing, Facebook, COVID-19 Situation

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ชุติมา เกศดสยุรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาสละเวลาให้คำชี้แนะตลอดระยะเวลาการศึกษางานการค้นคว้าอิสระ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาในการศึกษาจนสามารถนาวิชาความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่แห่งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดจนให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่การจัดทางานวิจัยชิ้นนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด คุณประโยชน์ใด ๆ ที่เกิดจากการทาวิจัยฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบความดีนั้นแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดใด ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วรัมพร มังกรกิม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)	10
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ในประเทศไทย	15
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ Facebook	16
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามโมจิคลินิก (Moji Clinic)	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 แหล่งข้อมูล	25
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	26
3.6 การนำเสนอข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการศึกษาประเภท Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา	
4.2 ผลการศึกษารูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19	34
4.3 ผลการทดสอบรูปแบบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 อภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	53
ประวัติผู้เขียน	57

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1:	แสดงประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก	29
ตารางที่ 4.2:	แสดงรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก	34
ตารางที่ 4.3:	แสดงรูปแบบ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกส่งผลต่อยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19	39
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวนและร้อยละของ Content Marketing รูปแบบ Photo ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19	40
ตารางที่ 4.5:	แสดง Content Marketing รูปแบบ Photo ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19	41
ตารางที่ 5.1:	สรุป Content Marketing รูปแบบ Photo ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19	45

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	รีวิวลูกค้าทำ Hifu	20
ภาพที่ 2.2:	รีวิวลูกค้าทำ Turbo Fat	20
ภาพที่ 2.3:	รีวิวลูกค้ารักษาสิว	21
ภาพที่ 2.4:	รีวิวลูกค้าทำ Derma shock	21
ภาพที่ 2.5:	รีวิวลูกค้าทำ PRP ผมร่วง ผมบาง PRP	22
ภาพที่ 2.6:	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของ Moji Clinic	23
ภาพที่ 4.1:	ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ	30
ภาพที่ 4.2:	ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย	31
ภาพที่ 4.3:	ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร	31
ภาพที่ 4.4:	ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์	33
ภาพที่ 4.5:	ตัวอย่างเนื้อหารูปแบบรูปภาพ (Photo)	35
ภาพที่ 4.6:	ตัวอย่างเนื้อหารูปแบบรูปแบบ Text	36
ภาพที่ 4.7:	ตัวอย่างเนื้อหารูปแบบวิดีโอ (Video)	37
ภาพที่ 4.8:	ตัวอย่างเนื้อหารูปแบบลิงก์ (Link)	38
ภาพที่ 4.9:	ตัวอย่าง Content Marketing รูปแบบ Photo (โปรโมชั่น)	42
ภาพที่ 4.10:	ตัวอย่าง Content Marketing รูปแบบ Photo (สถานการณ์และมาตรการเกี่ยวกับโควิด 19)	44
ภาพที่ 4.11:	ตัวอย่าง Content Marketing รูปแบบ Photo (การให้ข้อมูลสินค้า)	46

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในประเทศไทย ความนิยมทางด้านความสวยความงามเป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ทุกคนให้ความสำคัญและเป็นที่นิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของหน้าตา รูปร่าง และผิวพรรณการปรับเปลี่ยนรูปหน้าให้ดูดีขึ้นทั้งบุคคลที่มีอายุน้อยหรืออายุมาก จะรวยหรือจะจนต่างก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสวยความงามไม่แพไปกว่ากัน เพราะยุคสมัยนี้ภาพลักษณ์หรือบุคลิก ลักษณะภายนอกได้มีอิทธิพลหลาย ๆ อย่างเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล (เกฏิก พันธุพิพัฒน์, 2557) จากข้อมูลการเติบโตของตลาดความงาม สำหรับแนวโน้มของธุรกิจสถานความงามดูแลผิว คาดว่ามีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยตลอด 1-2 ปีที่ผ่านมาตลาดคลินิกความงามมูลค่า 3.6 หมื่นล้านบาท (“คลินิกความงามฮึดสู้พิษเศรษฐกิจ”, 2564) โดยเฉพาะในส่วนช่องทางการให้บริการปรับปรุงสภาพผิวหน้า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีต้องการ “สวยอย่างเร่งด่วน” และยังมีเพิ่มมากขึ้นอาจตามดารา เน็ตไอดอล บิ้วตี้บลอคเกอร์ต่าง ๆ ในขณะที่ธุรกิจสถานความงามมีการก็มีการปรับปรุงคุณภาพและเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษา ทำให้มีการให้บริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและรวดเร็วมากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะความชื่นชอบและอยากมาใช้บริการเป็นประจำจึงกลายเป็นกิจกรรมยามว่าง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิค 19 ในประเทศ ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ 2563 ซึ่งเกิดจากผู้ป่วยซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวหญิงชาวจีน ซึ่งเดินทางจากนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีนมายังกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ประเทศไทยต้องประกาศ พรก. ฉุกเฉินทั้งประเทศ ต่อมายังคงมีการระบาดเป็นกลุ่มก้อน (Cluster) ในหลายพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงที่มีผู้คนจำนวนมาก ๆ และยังคงมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชน เนื่องจากทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการใช้เทคโนโลยี เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อตัวบุคคลทั้งสิ้น เช่น ตกงาน หรือถูก เลิกจ้าง สมาชิกครอบครัวต้องอยู่ห่างกันและทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนไปเกิดปัญหาการขาดรายได้และชีวิตประจำวันที่ต้องปรับเปลี่ยนไป (บัญชา เกิดมณี, สุรชัย ธรรมทวีธิกุล, ญานพินิจ วชิรสุรงค์, บดินทร์ชาติ สุขบท, และสมบัติ ทีฆทรัพย์, 2563) ในส่วนของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศมีจำนวนผู้ป่วยมากที่สุด เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ดังนั้นการใช้มาตรการในควบคุมเฉพาะพื้นที่จำเป็นต้องใช้ปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพื่อลดความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรค โดยที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การสั่งปิดสถานที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาดชั่วคราวในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ 2564 เป็นระยะเวลา 14 วัน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ฟิตเนส ร้านตัดผม สถานเสริมความงาม และสถานที่อื่น ๆ อีกมากมาย (“คลินิกความงาม

ฮึดสู้พิษเศรษฐกิจ”, 2564) นอกจากนี้ยังมีมาตรการให้สำหรับธุรกิจอื่น ๆ ในการเปิดปิดเป็นเวลาและงดการจำหน่ายสินค้าและบริการบางประเภท ซึ่งมาตรการดังกล่าวส่งผลกระทบในวงกว้างตามที่กล่าวไปข้างต้น และปัจจุบันยังคงมีการเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นที่ต้องรับมือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด เพื่อความอยู่รอดจนกว่าสถานการณ์โรคโควิด 19 จะดีขึ้นในอนาคต

โมจิคลินิกเป็นสถานเสริมความงามที่ให้บริการเกี่ยวกับรูปร่างและผิวพรรณ อาทิเช่น รักษาสิว ฉีดผิวขาว โบท๊อก ลดความอ้วน เป็นต้น การทำการตลาดหลักของคลินิกจะมุ่งเน้นทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในลักษณะบทความ กราฟิก และวีดีโอ ซึ่งเป็นการสื่อความรู้ข่าวสาร รวมถึงการส่งเสริมการขายไปยังผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Facebook Fanpage ของคลินิกเป็นหลักตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการ ลูกค้าส่วนใหญ่ของคลินิกจะรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากช่องทางนี้มากที่สุด แต่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการลดน้อยลง จากข้อมูลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนไทยในช่วงสถานการณ์โควิด 19 พบว่า ร้อยละ 66 หันมาให้ความสำคัญในการวางแผนการใช้เงินมากขึ้น (“แบรนด์จะปรับตัวอย่างไรในวันที่โควิด-19”, 2564) ทำให้เห็นได้ว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการหันมาสนใจเรื่องความสวยความงามกันมากขึ้น ดังนั้นรูปแบบและลักษณะของาการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จึงมีความสำคัญมาก นอกจากจะช่วยลดต้นทุนการทำธุรกิจแล้ว ยังช่วยเพิ่มจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้คนที่เล่นโซเชียลมีเดียให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลถึงการบอกต่อผ่านการรีวิว เช่นการแนะนำเพจ การให้ข้อมูลผลที่ได้จากการใช้บริการผ่านการตอบกลับโพสต์ เป็นต้น

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสถานเสริมความงามจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 เพื่อทดสอบว่า รูปแบบและประเภทการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แบบไหนจะสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการกดไลก์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดแชร์ (Share) ของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดดิจิตอลผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกเพื่อสร้างความแตกต่าง เพิ่มจำนวนการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นลูกค้าเดิมให้เกิดการบอกต่อเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการภายใต้การแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกันได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประเภท Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก ในช่วงสถานการณ์โควิด 19

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ในช่วงสถานการณ์โควิด 19

1.2.3 เพื่อทดสอบรูปแบบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาถึงรูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage Moji Clinic และรูปแบบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage Moji Clinicที่ส่งผลต่อยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากโพสต์ที่ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของโมจิคลินิก ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน จำนวน 28 โพสต์

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อประเภทบทความ กราฟิก และวีดีโอ

การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การมีส่วนร่วมหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ ได้แก่ Like (ชอบ), Share (แชร์) และ Comment (แสดงความคิดเห็น) เป็นต้น

Facebook หมายถึง บริการบนอินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่ง ที่ช่วยให้เราสามารถติดต่อสื่อสารไปตลอดจนทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ๆ หรือกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทออนไลน์ เล่นเกมแบบเป็นกลุ่ม ตลอดจนสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปฟลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งยังคงมีการพัฒนาแอปฟลิเคชัน และเกม เพื่อตอบสนองผู้ใช้อยู่อย่างต่อเนื่อง

โมจิคลินิก หมายถึง คลินิกเสริมความงามให้บริการเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างและผิวพรรณและความสวยงาม เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2560

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบถึงประเภท Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19

1.5.2 ได้ทราบถึงรูปแบบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19

1.5.3 นำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงแผนการตลาดดิจิทัลของโมจิคลินิกเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหนังสือ บทความ เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ จึงขอเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ในประเทศไทย

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ Facebook

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามโมจิคลินิก (Moji clinic)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.1.1 ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

อภิชัจ พุกสวัสดิ์ (2559) ได้ให้ความหมายกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและ/หรืออยากใช้บริการ โดยเป็นการตลาดในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาให้โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ จนผู้บริโภคเกิดความ สนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า/บริการ จนนำ ไปสู่แรงจูงใจดังกล่าว ตลอดจนเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557ก) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การทำการตลาดด้วยการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจต่างๆ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการเป็นต้น

นิติศักดิ์ มีนาค (2560) ได้ให้นิยามของการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ว่า คือ การทำตลาดด้วยเนื้อหา หรือ ให้ตัวเนื้อหาเองสามารถขายตัวเองได้โดยไม่ต้องไปโฆษณาเพิ่มเติม

Odden (2012) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การเข้าหา การมีส่วนร่วม และทำให้ลูกค้ามีแรงบันดาลใจที่จะซื้อสินค้า รวมทั้งแชร์เนื้อหาที่เกี่ยวกับความสนใจ และพฤติกรรมของลูกค้าในระหว่างที่ซื้อสินค้านั้น ๆ

Nosrati, Karimi, Mohammadi & Malekian (2013) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การแชร์สื่อ และเผยแพร่เนื้อหา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะเป็นลูกค้าของบริษัทให้ได้

เวย์เนอร์ชัค (2013/2559) ได้สรุปเนื้อหาในการทำการตลาดออนไลน์ว่า ต้องใช้เหตุการณ์ปัจจุบันให้เกิดประโยชน์โดยการนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับเหตุการณ์จะช่วยให้ผู้คนตอบสนองการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น การตลาดที่มีความเร่งด่วนจะมีประโยชน์ให้ผู้คนมีส่วนร่วมโดยไม่คาดคิด ดังนั้นจึงควรเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากกว่าการขายส่งผลให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความจริงใจที่ได้รับ

2.1.2 ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา

ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์มีความจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงการสื่อสารทางการตลาดและเครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดเพื่อใช้ในการแบ่งประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา โดย Shimp (2003 อ้างใน ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น, 2558) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดว่าควรมีรูปแบบที่หลากหลาย ต้องมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้ลูกค้ารับรู้สิ่งที่ต้องการสื่อสารได้ ส่วน Duncan (2005) ได้ทำการแยกประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน (Mass media contact) 2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational contact) 3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเข้าถึงตัวบุคคล (Personal contact) ได้ 4) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้างประสบการณ์ (Experiential contact) ซึ่งการศึกษาของ Pulizzi (2013 อ้างใน กุลนิดา แย้มทิม, 2557) กล่าวถึงการตลาดเชิงเนื้อหาว่าเป็นเทคนิคหรือกระบวนการทางธุรกิจในการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่สามารถกระตุ้นความสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทั้งหมด 8 ประเภท ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Publicrelations) 3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotions) 4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) 5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) 6) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) 7) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) และ 8) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

การศึกษา อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม (2556) ได้สร้างแนวคิดเกี่ยวกับประเภทการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในการนำเสนอข้อมูลบน Facebook Fanpage จะประกอบด้วย 4 ประเภท ได้แก่

1) การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ในด้านการตลาด รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น วันหยุดทำให้ร้านต้องหยุดให้บริการ รวมถึงเหตุจำเป็นอื่น ๆ เพื่อทำให้ลูกค้าทราบเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ว่าเป็นลักษณะแบบไหนหรือวิธีการใช้ รวมถึงผลของของสินค้านั้น ว่ามีผลดีมากน้อยเพียงใดเพื่อสร้างให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำโปรโมชั่นเนื่องจากโอกาสสำคัญของร้าน โปรโมชั่นสำหรับเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถพิจารณาถึงความคุ้มค่าหากตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

นอกจากนี้การศึกษาของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ์ (2554) พบว่า เนื้อหาสารของการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดบนเฟซบุกแฟนเพจมีอยู่ด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product inform) 2) การเสริมความรู้ (Education) 3. การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) การใช้บุคคลที่มีเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, expert and celebrity)

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) กล่าวว่า ปัจจุบันเนื้อหาสาร (Content) มีหลายรูปแบบ แต่เนื้อหาสารที่มักพบเจอได้บ่อยครั้งมีอยู่ 3 ประเภท โดยได้รับแนวคิดจากหนังสือ Content-The Atomic Particle of Marketing ของ Lieb & Szymanski (2017) จากหนังสือ Content, the Atomic Particle of Marketing ได้นิยามเนื้อหาสารที่พบเจอได้บ่อยครั้ง มีอยู่ 3 ประเภท ดังนี้

1) เพื่อสร้างความบันเทิง เนื้อหาสารประเภทนี้เป็นเนื้อหาในรูปแบบทางด้านอารมณ์เป็น หลักยกตัวอย่างที่มักพบเจอได้บ่อยครั้งคือ การนำเสนอเนื้อหาสารในรูปแบบด้านอารมณ์ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็น วิดีโอ (Video Content) หรือ Viral Video โดยเนื้อหาสารประเภทนี้ มักเป็น ในรูปแบบการสร้างการมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์ สนุก เศร้า ซึ้ง เป็นต้น และการสร้างการมีอารมณ์ ส่วนร่วมในนี้ส่งผลให้เกิดความจดจำแบรนด์องค์กรสินค้าต่าง ๆ

2) เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เนื้อหาประเภทนี้ เป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อการให้ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยไปแนวงานขาย โดยมีการนำเสนอให้เห็นถึงตัวสินค้ามีข้อดีอย่างไร สามารถตอบโจทย์ปัญหาที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายกำลังพบเจอได้อย่างไร และส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจดจำในสินค้าและแบรนด์

3) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาสารประเภทนี้เป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ยังกลุ่มเป้าหมายโดยเนื้อหาประเภทนี้ มักจะเป็นเนื้อหารูปแบบบทความ วิดีโอ แอปพลิเคชั่น เป็นต้น เนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้เกิดการอ่านและแชร์บทความอยู่เสมอ โดยเนื้อหาสารสามารถสร้างได้หลายรูปแบบ

เกรียงกานต์ กาญจนะโภคิน (2556) ได้แบ่งประเภทเนื้อหา ไว้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) Humorous Story เป็นเนื้อหาเรื่องราวความสนุกสนานในรูปแบบของรูปภาพหรือวีดีโอ ซึ่งในสังคมไทยมีความชื่นชอบกับเสียงหัวเราะเป็นอย่างมาก ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้จะได้รับการกด

Share ไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดยอด Engagement สูง โดยที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงสำหรับการผลิตเนื้อหาเลย

2) Amazing Story เป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกแปลกใจกับสิ่งที่ไม่เคยพบเจอ หรือหาดูได้ยาก

3) Emotional Story เป็นเนื้อหาที่สร้างความน่าประทับใจให้กับผู้ที่ได้รับสาร จนถึงอาจจะเกิดความครุ่นคิดอะไรบางอย่าง

4) Cute Story เป็นเนื้อหาที่มีความน่ารักอยู่ในตัว อย่างเช่น ภาพสัตว์เลี้ยง หรือเด็กทารก

2.1.3 รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา

สุรนาถ เนียมคำ (2557) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างเนื้อหาขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาที่ต้องการสร้างสอดคล้องกับความชื่นชอบ หรือรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสารที่เหมาะสมกับกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรูปแบบ ดังนี้ คือ รูปภาพ บทความ วีดีโอ และเสียง ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพจะต้องเข้าใจประเภท และจุดประสงค์ การสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันจึงจะสัมพันธ์กับเนื้อหาข่าวสาร และกลุ่มผู้บริโภค โดยรูปแบบของเนื้อหาสามารถนำเสนอได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1) บทความ คือ การสื่อสารการสร้างเนื้อหาผ่านการบรรยายจากตัวอักษร (เขียน) เช่น หนังสือพิมพ์ blog ที่เขียนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เฉพาะด้านตามความถนัดของผู้เขียน เป็นต้น

2) รูปภาพ คือ รูปแบบการบรรยายเรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ แทนบทความโดยใช้ภาพเพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารเข้าใจมากขึ้นดีกว่าเนื้อหาที่เป็นบทความ โดยลักษณะการทำเนื้อหารูปภาพสามารถใช้ภาพสินค้า หรือการสร้างภาพแบบ Infographic

3) เสียง คือ รูปแบบการบรรยายขยายความโดยใช้เสียงเป็นสื่อกลางการบอกเล่าเรื่องราว ดังนั้นการสร้างเนื้อหาประเภทนี้สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านน้ำใส่ในการพูด หรือการเลือกใช้คำพูดแสดงถึงบริบทที่ต้องการสื่อได้ชัดเจน ตลอดจนสามารถสอดแทรกข้อมูลต่าง ๆ เข้าไปได้ ตัวอย่างเช่น โฆษณา ทางวิทยุ Podcast ที่กำลังเป็นที่นิยม ตัวอย่างเช่น Club house ที่นำเรื่องราวมาแบ่งปันในกลุ่มคนที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกัน

4) วิดีโอ คือ รูปแบบเนื้อหาที่ผสมผสานทั้งภาพ เสียง และตัวอักษรเข้ารวมเป็นเนื้อหาเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับสารในรูปแบบนี้มีความเข้าใจ และเข้าถึงสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อได้ง่ายขึ้น

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557ข) ได้กล่าวถึงรูปแบบวิธีการนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย ตัวอักษร รูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น ๆ และแฮชแท็กซึ่งรูปแบบวิธีการนำเสนอมีความสำคัญกับพฤติกรรมการรับข้อมูลของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะฉะนั้นหากนำเสนอด้วยวิธีที่น่าสนใจมากเท่าใด ก็จะยิ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มป้าหมายได้

อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา (2556) ได้ทำการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า วิธีของการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารบนการทำการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ แบ่งได้ 4 วิธี ดังนี้

1) ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารกับสมาชิก

2) วีดีโอ (Video) เป็นวีดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ นำเสนอสมาชิก เช่น YouTube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น

3) ลิงค์ (Link) เป็นการโพสต์ลิงค์บทความต่าง ๆ บนหน้าแฟนเพจ

4) ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่าง ๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์ แฮชแท็ก เป็นต้น

การศึกษาของ บรรพต วรธรรมบัณฑิต (2559) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธการใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศนไทยในปี 2560 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยของการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย 2) เพื่อศึกษาเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม ผลการวิจัยพบว่า 1) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสถานีโทรทัศน์ไทยนั้นมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง 4 ประการ คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model ปัจจัยด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning) ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร และ ปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร 2) สถานีโทรทัศน์ไทยเทคนิคในการประยุกต์ใช้ กลยุทธด้านการตลาดเนื้อหา(Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement)กับผู้บริโภค 3 ประการ คือ (1) เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันกระแสและตรงกับพฤติกรรมของฐานผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยทั้งสามช่องต่างก็ใช้เทคนิคนี้ในการนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับฐานผู้ชมของช่อง (2) เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้วีดีโอและเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยช่องที่ใช้เทคนิคนี้คือช่องโมเดิร์นไนน์และช่องไทยพีบีเอส ขณะที่ช่องโมโน 29 ไม่เลือกใช้เทคนิคนี้เพราะไม่เน้นการนำเสนอเนื้อหาเป็นกระแสสังคม แต่จะเน้นการชวนสมาชิกแฟนเพจพูดคุยเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งเป็นจุดยืนหลักในการนำเสนอเนื้อหาของทางช่องและ (3) เทคนิคในการชวนคุยและการตอบคำถาม เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมเทคนิคนี้ทุกช่องต่างก็เลือกใช้ โดยเฉพาะช่องไทยพีบีเอส ที่นอกจากจะชวนสมาชิกแฟนเพจพูดคุยแล้ว ยังใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลนเฟซบุกในการตอบคำถามให้กับผู้ชมที่มีปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ด้วย

การศึกษาของ ภานนท์ คุ้มสุภา (2558) ศึกษาเรื่องอินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา ได้กล่าวไว้ว่า อินโฟกราฟิกถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารของตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นสื่อที่ผสมผสาน ภาพที่สวยงามกับเนื้อหาที่ถูกจัดการเพื่อความเข้าใจที่สะดวก รวดเร็ว และมีประโยชน์ รวมทั้งยังสามารถส่งต่อไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ ได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยหน้าที่สำคัญของอินโฟกราฟิก คือ นำเสนอเนื้อหาที่สามารถพัฒนาความใกล้ชิด สร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ และสนับสนุนให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้บริโภค

การศึกษาของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา (2556) ศึกษาเรื่องประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้กล่าวไว้ว่า เนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าจีที่เอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ การให้ข้อมูลหรือข่าวสาร การกระตุ้นให้เกิดการซื้อการจัดกิจกรรมทางออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย โดยวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ รูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ และข้อความ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้ามาก และยังมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าปานกลาง รวมทั้งตั้งใจซื้อตราสินค้าปานกลาง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)

ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพราะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกและสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้หลายๆธุรกิจหรือแบรนด์ขนาดกลางและเล็กใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคอีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือการมีปฏิสัมพันธ์นั้น เป็นค่าการวัดที่นิยมที่สุดอย่างหนึ่ง สำหรับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กในขณะนี้ เพราะสามารถแทนค่าความนิยมที่ใช้ในอดีตอย่าง Like (ชอบ) ได้โดยคำปฏิสัมพันธ์นั้นจะสะท้อนว่า สิ่งที่ทำบนเฟซบุ๊กนั้น ได้รับการตอบรับดีแค่ไหน โดยค่า Engagement นี้จะเป็นการรวมการกระทำของผู้ใช้งานทุก ๆ อย่างรวมกันกับเนื้อหาที่ลงในเฟซบุ๊ก ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ต้องนำมาคิดต่อจากการมีค่า Engagement ดี ๆ คือ การจะต่อยอด Engagement อย่างไร เพราะยิ่งมี Engagement มาก เฟซบุ๊กจะทำให้คนเห็นเนื้อหาเยอะขึ้น (“Digital marketing”, 2561)

การมีส่วนร่วม (Engagement) ของเฟซบุ๊ก คือ การกระทำใด ๆ ที่มีคนมากระทำในหน้า

เฟซบุ๊กหรือหนึ่งในโพสต์บนหน้าเฟซบุ๊ก โดยตัวอย่างที่พบเห็นบ่อยที่สุด คือ Like (ชอบ) Comment (การแสดงความคิดเห็น) และ Share (การแชร์) แต่ก็อาจหมายรวมถึงการเช็คอินบนตำแหน่งที่ตั้งหรือการแท็กในโพสต์ต่าง ๆ การมีส่วนร่วมของเฟซบุ๊ก มีความสำคัญเพราะสามารถช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น การมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กยังช่วยเพิ่มตำแหน่งหน้าฟีดข่าวตามอัลกอริทึมของเฟซบุ๊ก และการกดไลก์และการแชร์จะ ทำให้โพสต์ปรากฏในเครือข่ายแบบขยายของผู้ชม (“All the different ways to calculate engagement rate”, 2018)

จารุพัฒน์ จรุงโภคากร (2560) ที่ทำการศึกษา เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น ในประชากร Gen M โดยงานวิจัยได้ศึกษาแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement) สรุปได้ว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่ติดตามแบรนด์ ของตนเองในสังคมเครือข่ายออนไลน์นั้น สามารถเปลี่ยนจากผู้ที่ติดตามกลายมาเป็นลูกค้าได้ เพราะการพูดคุยสนทนาอย่างต่อเนื่องจะสร้างความสัมพันธ์และผูกพันขึ้น ทำให้ผู้ที่ติดตามแฟนเพจมีความต้องการที่จะสนับสนุนแบรนด์ หรือถ้าหากแบรนด์สามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับบุคคลเหล่านั้น ที่มากกว่านั้นข้อดีของการมีปฏิสัมพันธ์และพูดคุยแบรนด์จะได้รับรู้ถึง Insight ของผู้ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยว่าตอนนี้กำลังพบปัญหาอะไรและต้องการให้แบรนด์เติมเต็มอย่างไร

ฉกาจ ชลายุทธ (2561) และเฟซบุ๊กได้ให้นิยามของปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้รับสารว่า การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือ Facebook Post Engagement Rate หมายถึงตัวแปรในการประเมินการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อโพสต์นั้น ๆ โดยจะพิจารณาจากการตอบสนองของผู้ที่ได้รับสารแสดงออกต่อโพสต์นั้น ๆ ประกอบไปด้วย ชอบ (Like), แสดงความคิดเห็น (Comment) และแชร์ (Share)

สมคิด อเนกทวีผล (2555) ได้กล่าวว่า Engagement Rate เป็นตัวที่ใช้ชี้วัดและนำมาเปรียบเทียบให้ทราบถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาที่โพสต์ จึงทำให้ทราบได้ว่าเนื้อหารูปแบบใดถูกใจผู้ที่ติดตามมากที่สุด ทั้งนี้ก็สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแก้ไขเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้ติดตามมากที่สุด “Digital marketing” (2558) ได้สรุปวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วม (Engagement) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

1) การพัฒนาคุณภาพคอนเทนต์ คุณภาพของเนื้อหาการนำเสนอมีความสำคัญ แต่ผู้คนส่วนใหญ่กลับไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องนี้มากนัก อันที่จริงแล้วควรลองพิจารณาดูว่า คอนเทนต์ที่โพสต์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เน้นให้ความรู้ หรือให้ความสนุกสนาน ถ้าธุรกิจรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ก็จะทราบว่าเขาต้องการอะไร และเนื้อหาแบบไหนที่จะตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด

2) ผู้ที่ชื่นชอบเพจและเนื้อหา ผู้ที่ชื่นชอบเพจและเนื้อหาอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ในช่วงแรกของการเปิดเพจ หลายคนอาจจะชวนคนรู้จักมาไลก์เพจ เป็นการเพิ่มจำนวนยอดไลก์ให้เพจได้แค่ในระยะสั้น ๆ แต่การมีส่วนร่วมจะไม่ค่อยได้ผลลัพธ์มากเท่าไร เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

3) ความถี่ในการโพสต์ จากการสำรวจของ Loco wise พบว่า ความถี่ในการโพสต์ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมเช่นกัน ซึ่งการโพสต์จำนวนน้อย หรือเว้นระยะห่างของการโพสต์ จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากกว่าการโพสต์แบบติดกันหลาย ๆ โพสต์

4) วันที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด เลือกโพสต์เนื้อหาที่สำคัญๆในวันที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์บนเฟซบุ๊กมากที่สุด ไม่ใช่เพียงการดูจากจำนวนคนที่ออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด แต่จำเป็นต้องใช้การสำรวจและเก็บข้อมูลว่าเนื้อหาที่โพสต์ในวันใด มีการปฏิสัมพันธ์ เช่น การกดไลก์ การแชร์โพสต์ หรือการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด

5) เวลาที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด นอกจากต้องดูความถี่ และวันแล้ว ต้องเจาะลึกลงไปอีกเรื่องของเวลาว่า กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเล่นเฟซบุ๊กเป็นแบบไหน ต้องพิจารณาจากคอนเทนต์ที่ผ่านมา ในช่วงเวลาประมาณ 1 สัปดาห์ ว่าช่วงเวลาใดที่มีการปฏิสัมพันธ์มากที่สุด

6) ประเภทของคอนเทนต์ จากการสำรวจล่าสุดของ Loco wise พบว่า วิดีโอ เป็นคอนเทนต์ที่มีการปฏิสัมพันธ์มากถึง 26% ส่วนการโพสต์สถานะหรือข้อความจะมีการปฏิสัมพันธ์เพียง 5% ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยทดลองใช้คอนเทนต์ทั้ง 2 ประเภท แล้วสำรวจว่าคอนเทนต์ประเภทใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

7) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในแต่ละโพสต์ ในการโพสต์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งตามเพศ สถานะ การศึกษา อายุ สถานที่ และความสนใจ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ถ้าหากผลตอบรับไม่ดี อาจทดลองซื้อโฆษณาโปรโมทคอนเทนต์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

8) เนื้อหาเป็นที่ชื่นชอบ การเขียนเนื้อหาขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือ ต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบอะไร หรือไม่ชื่นชอบอะไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร และอะไรคือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล และทดลองโพสต์คอนเทนต์ประเภทต่างๆเพื่อดูผลลัพธ์และเลือกคอนเทนต์ที่ดีที่สุด

9) การเลือกรูปภาพที่น่าสนใจ อันดับแรกต้องดูว่ารูปภาพที่ใช้มีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งานบนสมาร์ทโฟน และเดสก์ท็อป ซึ่งรูปภาพในนี้ที่รวมถึง Infographic คำคม ภาพสัตว์ เป็นต้น

10) การทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจด้วยวิดีโอ จากการสำรวจของ Loco wise พบว่า วิดีโอ เป็นคอนเทนต์ที่ดึงดูด Organic Reach และ Engagement ได้ดีที่สุด สิ่งสำคัญคือ ทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายเลือกชมวิดีโอ แม้จะไม่มีการ Skip Ads เหมือนใน YouTube แต่ถ้าเนื้อหาไม่ดึงดูด

ไม่น่าสนใจ กลุ่มเป้าหมายก็พร้อมจะเลิกรับชมวิดีโอนั้นในทันที จึงต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาเป็นอย่างมาก ต้องสร้างความตื่นเต้น สร้างความประทับใจในการติดตาม สร้างความอยากรู้อยากเห็น และนำเสนอประเด็นสำคัญตั้งแต่ช่วงวินาทีแรกๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้เร็วที่สุด

11) การทดสอบและทำให้เหมาะสม การเข้าหากลุ่มเป้าหมายต้องทำการทดสอบ และทดลองทำในสิ่งที่แตกต่างกันออกไป ทั้งวัน เวลา ความถี่ และประเภทของคอนเทนต์ เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด ที่สำคัญควรทดลองและเรียนรู้วิธีการใหม่ๆอยู่เสมอ

12) การเรียนรู้ เฟซบุ๊กมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว การผลิตคอนเทนต์ต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยเช่นกัน

วิธีคำนวณคำของการมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์ โดยการมี ส่วนร่วมทั้งหมดมาจากการแสดงผลจำนวนไลก์ ติดดาว การแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ การแสดง ความคิดเห็น, การแชร์, การดู, การรีทวิต หรือรวมไปถึงจำนวนคลิก ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละแพลตฟอร์มที่ เลือกใช้ ดังนี้ (“All the different ways to calculate engagement rate”, 2019)

1) อัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement Rate by Reach) คือ สูตรทั่วไปที่ใช้คำนวณการมีส่วนร่วมจากประเภทของเนื้อหา คำนวณจากเปอร์เซ็นต์ของการมีปฏิสัมพันธ์ กับเนื้อหานั้น ๆ หลังจากที่พบเห็น โดยใช้คำนวณหาค่าเฉลี่ยของแต่ละโพสต์ เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประเภทของเนื้อหาในแต่ละโพสต์

2) อัตราการมีส่วนร่วมโดยโพสต์ (Engagement Rate by Posts) คือ สูตรที่ใช้คำนวณจากจำนวนของผู้ติดตามที่มีการปฏิสัมพันธ์กับโพสต์นั้นๆ คล้ายกับอัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง แต่ในวิธีนี้ จะเปลี่ยนจากการเข้าถึงเป็นจำนวนผู้ติดตาม

3) อัตราการมีส่วนร่วม โดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impressions) คือ สูตรที่ใช้คำนวณจากการแสดงผลของเนื้อหาและการปฏิสัมพันธ์กับโพสต์นั้น ๆ ขณะที่อัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึงจะนับจากจำนวนผู้คนที่เห็นโพสต์ แต่ในวิธีนี้จะนับจากจำนวนความถี่ในการแสดงผล

4) อัตราการมีส่วนร่วมรายวัน (Daily Engagement Rate) คือ สูตรที่ใช้คำนวณจากการการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาแบบรายวัน

5) อัตราการมีส่วนร่วมจากการดู (Engagement Rate by Views) คือ สูตรที่ใช้คำนวณการมีปฏิสัมพันธ์หลังจากดูเนื้อหาประเภทวิดีโอ เหมาะกับธุรกิจใช้วิดีโอเป็นหลักในการสื่อสาร

การศึกษาของ ณธีภัสร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Collude Clothes (2) เพื่อศึกษาการส่วนร่วมของการโฆษณา ผ่านอินสตาแกรม Collude Clothes และ (3) เพื่อ

เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม Collude Clothes ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาประเภท Promotional มีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดทั้งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม แต่เนื้อหาประเภท Video มีการแสดงผล (Impression) มากที่สุดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม และเมื่อนำผลลัพธ์รวมของเนื้อหา 3 ประเภทมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลพบว่า อินสตาแกรมมีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่าเฟซบุ๊ก แต่เฟซบุ๊กมีการแสดงผล (Impression) ที่มากกว่าอินสตาแกรม เนื่องจากเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท และทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีประสิทธิผลในแง่มุมที่แตกต่างกัน จึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไป

การศึกษาของ ดวงพร ธีรกุลวาณิช (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ช่างชุ่ย ChangChui 2) เพื่อศึกษา รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย ChangChui 3) เพื่อศึกษารูปแบบ การสื่อสารการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย ChangChui ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโครงการช่างชุ่ย มีทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และอินสตราแกรม โดยทางโครงการช่างชุ่ยได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด โดยพบว่า ทางโครงการมีกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาด ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค 2) กลยุทธ์การที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) 3) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท 4) กลยุทธ์การใช้ผู้ ทรงอิทธิพล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง 5) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เสริมความรู้ และให้แรงบันดาลใจ กับผู้รับชม โดยประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจแบ่งออกได้เป็น 6 หมวด เรียงลำดับ ตามจำนวนครั้งที่ปรากฏ ดังนี้ 1) เนื้อหาประเภทข้อมูลโครงการ (Product Inform) 2) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) 3) การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Special Activities) 4) การเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) 5) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 6) อื่น ๆ และสามารถแบ่งรูปแบบของเนื้อหาออกได้เป็น 6 รูปแบบ เรียงลำดับตามจำนวนครั้งที่ปรากฏ ดังนี้ 1) เนื้อหารูปแบบภาพ 2) เนื้อหารูปแบบ Link จากเว็บไซต์ 3) เนื้อหารูปแบบวีดีโอ 4) เนื้อหารูปแบบ Link จาก Facebook 5) เนื้อหารปูแบบงานกิจกรรม Facebook 6) เนื้อหารูปแบบวีดีโอถ่ายทอดสด ในส่วนของรูปแบบการสื่อสารการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย ChangChui ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภค มากที่สุดจะเป็นเนื้อหาประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) ที่มีใน ส่วนของอัตราเฉลี่ยการมสี่วนร่วมประเภทการคลิกดูภาพ/ วีดีโอ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ มากที่สุด และ

รูปแบบของเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากที่สุดจะเป็นเนื้อหาใน รูปแบบวีดีโอ โดยเนื้อหารูปแบบวีดีโอเป็นเนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมประเภทการคลิกดูภาพ/ วีดีโอ การกดถูกใจ และการแชร์มากที่สุด ซึ่งประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาประเภทดังกล่าวจะช่วย กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากกว่าเนื้อหาอื่น ๆ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ในประเทศไทย

การระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย ช่วงต้นปี 2564 ที่ผ่านมา ระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม 2564 มีการแพร่ระบาดมาตั้งแต่ปี 2563 และเมื่อวันที่ 4 มกราคม ศบค. สั่งห้ามเข้าออกพื้นที่ 5 จังหวัดอีกครั้ง ประกอบด้วย สมุทรสาคร, ชลบุรี, ระยอง, จันทบุรี และ ตราด ยกเว้นเหตุจำเป็นหรือเหตุฉุกเฉินในเดือนเดียวกัน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ ศบค. สั่งห้ามเข้าออกพื้นที่ 5 จังหวัดนั้นพบว่า เตชินท์ พลอยเพชร (ดีเจมะตูม) เป็นซูเปอร์สเปรเดอร์หลังจัดปาร์ตี้ตามปกติและไม่กักตัว โดยมีการพบผู้ติดเชื้อจากเขา 19 ราย และในวันที่ 25 มกราคม 2564 เป็นวันที่ยอดผู้ติดเชื้อใหม่สูงสุดตั้งแต่เริ่มระบาด โดยพบผู้ติดเชื้อใหม่ 959 ราย รัฐบาลทำการสั่งวัคซีนชุดแรกได้นำส่งมาถึงประเทศไทย ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ เป็นวัคซีนของซิโนแว็กชื่อ โคโรนาแว็ก (CoronaVac) จำนวน 200,000 โดส และของแอสตราเซเนกา (AZD1222) จำนวน 117,000 โดส รวมทั้งหมด 317,000 โดส โดยวัคซีนล็อตแรกของซิโนแว็กจะถูกกระจายไปใน 13 จังหวัด ซึ่งเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด (สมุทรสาคร), พื้นที่ควบคุม (เช่น กทม. ฝั่งตะวันตก, ปทุมธานี, อ.แม่สอด จ.ตาก) และพื้นที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ภูเก็ต, เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี, เชียงใหม่)

การแพร่ระบาดของโรคโควิดมีมาเรื่อย ๆ จนในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ 2564 พบคลัสเตอร์การระบาดใหม่จากคริสตัลคลับสถานบันเทิงย่านทองหล่อ–เอกมัย กรุงเทพมหานคร พบมีนักการเมืองและศิลปิน-ดาราหลายคนเป็นกลุ่มเสี่ยงและขอกักตัว นอกจากนี้ยังพบคลัสเตอร์อีกแห่งหนึ่งที่เรือนจำนราธิวาสแต่จะไม่มีคำสั่งควบคุมการเดินทางข้ามจังหวัดในช่วงสงกรานต์ต่อมามีการเปิดเผยว่าโควิด-19 ระลอกนี้เป็นสายพันธุ์กลายพันธุ์ในประเทศอังกฤษซึ่งระบาดเร็วขึ้น เท่าเมื่อเทียบกับสายพันธุ์ก่อนหน้านี้ (ได้แก่ สายพันธุ์ S และ GS) จนถึงวันที่ 6 เมษายน มีรายงานว่ามีผู้ได้รับวัคซีนเข็มที่ 1 และผู้ได้รับวัคซีนเข็มที่ 2 ครบตามเกณฑ์ เท่ากับว่ามีการกระจายวัคซีนฉีดให้ประชาชนครบ 2 เข็มไปแล้วรวม 99,270 โดส คิดเป็นร้อยละ 10.45 ของวัคซีนที่จัดสรรทั้งหมด ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเปรียบเทียบการระบาดรอบนี้ว่าเหมือน "ปลวกแตกรัง" อาจมีผู้ติดเชื้อหลักหมื่นคน และอาจต้องใช้เวลาคุมโรค 2 เดือนที่จังหวัดเชียงใหม่ พบร้านวอร์มอัพและกราวด์ (GROUND) เป็นแหล่งระบาดขณะที่ในจังหวัดนครราชสีมา พบมีร้านหมูกระทะชื่อ "น้ำหวานหมูกระทะ" เป็นคลัสเตอร์ และในวันที่ 14 เมษายน 2564 เป็นวันที่ยอดผู้ติดเชื้อใหม่เพิ่มขึ้นจากวันก่อนเกิน 1,000 รายเป็นวันแรก นักวิชาการจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเปิดเผยว่า อัตราขยายเชื้อของโควิด-19 ในประเทศไทยสูงสุด

ในโลกที่ 2.27 (เฉลี่ยผู้ติดเชื้อ 1 รายจะแพร่เชื้อต่อให้ผู้อื่น 2.27 ราย) ช่วงปลายเดือนเมษายน เกิดกระแสในโลกออนไลน์เมื่ออาคม ปรีดากุล (ค่อม ชวนชื่น) ดาราตลก ได้รับการประสานย้ายโรงพยาบาลไปยังโรงพยาบาลรามาธิบดี หลังมีคนใกล้ตัวออกมาโพสต์แสดงความเห็นใจและต้องการเปลี่ยนแพทย์ ทำให้เกิดข้อครหาเรื่องการเลือกปฏิบัติและอภิสิทธิ์ของผู้มีชื่อเสียงในช่วงเวลาไล่เลี่ยกับกรณีที่มีผู้สูงอายุติดโควิด-19 ทั้งบ้าน แต่เสียชีวิตขณะรอรับรักษาในโรงพยาบาลวันที่ 24 เมษายน พบผู้ป่วยเป็นผู้เดินทางเข้าประเทศจากอินเดีย ทำให้เกิดความกังวลว่าอาจทำให้เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์เบงกอล ที่มีความรุนแรงหรือแพร่กระจายสูงด้วย รวมทั้งทำให้เกิดกระแสวิจารณ์ว่าไทยไม่พร้อมรับรักษาผู้ป่วยที่จะเดินทางเข้าประเทศมาเพื่อรักษาโควิด-19

ในเดือนพฤษภาคม กรมราชทัณฑ์เปิดเผยเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคมว่า พบผู้ติดเชื้อในทัณฑสถานหญิงกลาง และเรือนจำพิเศษกรุงเทพฯ รวม 2,935 คน มีการเปิดเผยว่า มีส่วนเอกชนให้ความร่วมมือกับราชการฉีดวัคซีนแก่บุคลากรการแพทย์และกลุ่มอาชีพเสี่ยง รวม 25 จุด โดยคาดว่าจะมีขีดความสามารถฉีดวัคซีนได้สูงสุด 50,000 คน/วัน เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม อนุทินระบุว่ามีกำหนดฉีดวัคซีนโควิด-19 แบบวอล์คอินเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน ในวันที่ 16 พฤษภาคม รายงานว่าผู้ป่วยโควิด-19 ยืนยันในประเทศไทยมีจำนวนถึง 1 แสนคนแล้ว ผู้ป่วยรายใหม่ 9,635 ราย ซึ่งรวมตัวเลขผู้ติดเชื้อในเรือนจำหรือที่ต้องขัง 6,835 คน นับเป็นยอดผู้ติดเชื้อใหม่รายวันสูงสุดนับแต่มีการระบาดในประเทศไทย ด้านรัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรมสั่งเร่งตรวจโควิด-19 เชิงรุกในเรือนจำทุกแห่ง อธิบดีกรมราชทัณฑ์โทษว่าการควบคุมคนเข้า-ออกไม่ได้ และการมีจำนวนนักโทษเพิ่มขึ้นเป็นสาเหตุที่ทำให้โควิด-19 เกิดระบาดในเรือนจำขึ้น จนวันที่ 30 พฤษภาคม ไทยมียอดผู้เสียชีวิตจากโควิด-19 เกิน 1,000 รายแล้ว สูงเป็นอันดับที่ 83 ของโลก

จากเหตุการณ์ดังกล่าว ในส่วนของกรุงเทพมหานคร มีประกาศจากคณะกรรมการโรคติดต่อสั่งปิดสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดหลายที่ และมีคำสั่งปิดสถานบริการเพิ่มเติมอีกจำนวน 31 แห่ง โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 เมษายน พ.ศ 2564 ถึง 9 พฤษภาคม พ.ศ 2564 รวมทั้งสิ้น 14 วัน ซึ่งรวมคลินิกเสริมความงามด้วย ซึ่งทำให้ธุรกิจขายรายได้ในระหว่างปิดกิจการ

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ Facebook

2.4.1 ความเป็นมาของ Facebook

Facebook เป็นเว็บเครือข่ายสังคม (Social Network) ชนิดสมัครเป็นสมาชิกโดยมีมาร์ค ซักเคอร์เบิร์ก และเพื่อนเป็นผู้ก่อตั้ง ในช่วงแรกของการสร้าง Facebook ได้มีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัย (ปีเตอร์ รักธรรม, 2558) Facebook จึงมีคุณสมบัติที่ให้ผู้ที่เป็นสมาชิก ใช้ในการแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูลข่าวสารผ่านในลักษณะของข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่ช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้อย่างมปีระสิทธิภาพ และสร้างความบันเทิงกับอำนวย

ความสะดวก ผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้เช่นโทรศัพท์มือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555) ข้อมูลจาก “We are Social” โดยในปี 2561 มีผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย ทั้งหมด 45 ล้านบัญชี สามารถแบ่งเป็นออกเป็นผู้ใช้งานเพศชาย จำนวน 23 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิง จำนวน 22 ล้านบัญชี ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-64 ปี (Thailand Facebook Users Insights, 2561 อ้างใน “Infographic: สรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย., 2562)

Facebook ได้เข้ามามีผลต่อธุรกิจหลากหลายประเภท ทำให้สื่อชนิดอื่นเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โทรทัศน์ วิทยุ มีความสำคัญน้อยลงเนื่องจากความสะดวก ความเข้าถึงง่าย มีการพัฒนาเนื้อหาที่รวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้การโฆษณาผ่าน Facebook หรือ Facebook Ads มีผลต่อผู้บริโภคอย่างมากเนื่องจากกระบวนการทำงานของ Facebook Ads ที่ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายในการรับชมโฆษณาได้ (Targeted Marketing) จากผลที่ผู้ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ได้ลงข้อมูลประวัติส่วนตัวไว้เช่น เพศ อายุ ความสนใจ สัญชาติ ทำให้การทำการตลาดบน Facebook ทำได้อย่างเจาะจง (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2559) และ Facebook ได้พัฒนาระบบการสื่อสารสดหรือที่เรียกว่า Facebook Live ที่ช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น การสื่อสาร ผ่าน Facebook Live มีคุณสมบัติที่มีประโยชน์ต่อนำไปใช้ในทางธุรกิจเพราะเป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ต้นทุนต่ำ โดยการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเครื่องเดียวแล้วสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก มีการสื่อสารโต้ตอบกันได้แบบ Real time ทำให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกลับได้ในทันทีและสามารถใช้ในการประกาศให้รางวัลหรือสิ่งของเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีโอกาสกลับมารับชมใหม่เมื่อมีการทำ Facebook Live ในอนาคต (Harrison, 2016)

จากข้อมูลที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อสังคม ในวงกว้าง จึงมีประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในการสื่อสารและทางธุรกิจรวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับ ตัวบุคคลได้ ด้วยคุณสมบัติที่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสาร การตลาดกับผู้บริโภค

2.4.2 ประเภทของ Facebook

ประเภทของ Facebook ที่สามารถใช้ในการสร้างสังคมเครือข่ายสามารถแบ่ง ออกเป็น 5 ชนิด โดยแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันตามการใช้งานและเป้าหมายในการใช้งาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Carter & Levy, 2012; Charlesworth, 2015 และ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555)

1) ชนิดที่ 1 บัญชีส่วนตัว (Profile Account) เป็นหน้าหลักส่วนบุคคลของผู้ใช้ Facebook ต้องสมัครเพื่อรับบริการใช้ระบุความเป็นตัวตนและเข้าถึงข้อมูลร่วมระหว่างเจ้าของบัญชีกับผู้อื่นได้สำหรับนักการตลาดสามารถใช้บัญชีส่วนตัวสำหรับการทำหน้าที่นำเสนอด้วยตัวเอง (Charlesworth, 2015)

2) ชนิดที่ 2 กลุ่ม (Group) เป็นแหล่งรวมกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความ สนใจในสิ่งเดียวกันมาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายใน เพื่อใช้การสื่อสารภายในองค์กรกลุ่มบุคคลมีทั้งรูปแบบที่เป็นสาธารณะ แบบส่วนตัว หรือแบบลับที่เป็นกิจกรรมเฉพาะสมาชิกภายในกลุ่ม ทำให้มีความเหมาะสมในการค้นหาข้อมูลหรือสำรวจความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจผ่านทาง Group คุณสมบัติพิเศษของกลุ่ม (Group) อยู่ที่การที่สมาชิกที่รวมสามารถเข้าถึงข้อมูลของสมาชิกคนอื่นที่อยู่ร่วมกันภายในได้ ผู้ที่จะรับรู้ข้อมูลใน Group ต้อง “ถูกเชิญ” จากผู้ดูแลก่อน และได้รับ การยอมรับเข้ากลุ่มถึงจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรม และรับข่าวสารของ Group ได้ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555)

3) ชนิดที่ 3 เพจหรือแฟนเพจ (Facebook Fanpnage) เป็นพื้นที่ในสำหรับนำเสนอธุรกิจ สินค้า บุคคล หรือองค์กรมีความแตกต่างจากกลุ่ม (Group) ที่ Page จะเป็นลักษณะของสังคมเปิดมากกว่าเนื่องจาก Group ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ดูแลก่อนถึงจะสามารถเข้าร่วมได้แต่ Page จะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าร่วม แต่ต้องทำตามเงื่อนไขของการร่วมเพจ คือ การกด “Like” ที่อยู่ใน Page ที่สนใจก็จะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและรับข่าวสารจาก Page ได้ บัญชีของ Facebook Fanpage จะมีรูปแบบง่ายต่อการใช้งานสำหรับธุรกิจเพื่อสร้างการเชื่อมโยงโดยตรงกับตลาดที่กำลังเติบโตใน Facebook ที่สามารถรับผู้ติดตามได้มากกว่า บัญชีส่วนตัว (Profile Account) และปรับแต่งคำสั่งโดยการเพิ่มแอปพลิเคชั่นมาเพื่อใช้ต่อยอดช่วยเหลือทางธุรกิจพร้อมกับวิเคราะห์ เชิงสถิติที่ เกี่ยวข้องกับผู้รับชมในด้านการเข้ามารับชมได้ (Carter & Levy, 2012)

4) ชนิดที่ 4 เหตุการณ์สำคัญ (Event Page) เป็นช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งตามที่ผู้จัด Event ต้องการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจได้รับรู้และเข้าร่วมกับกิจกรรมได้ การสร้าง Event บน Facebook จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้ากำลังมีความเคลื่อนไหว ช่วยอำนวยความสะดวกต่อตราสินค้าที่ทำผู้บริโภคเกิดการ Share ต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น สร้างการรับรู้วงกว้างในระยะเวลาที่มีจำกัดและมีประโยชน์ต่อธุรกิจในการทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์งานไปพร้อมกัน (Carter & Levy, 2012) ในการทำ Event จะช่วยใน การประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ สถานที่ตั้งและผู้ที่ร่วม Event จะได้รับการแจ้งเตือนกลับเมื่อใกล้ถึงวันเวลาที่จัดงาน

5) ชนิดที่ 5 สถานที่ (Place) เป็นการให้บริการข้อมูลสถานที่ผ่าน Facebook โดยใช้ข้อมูลสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้ต้องการนำเสนออยู่ กิจกรรมที่กำลังปฏิบัติ และกลุ่มเพื่อนที่อยู่ด้วยสามารถใช้เช็คอินเพื่อใช้บอกสถานที่ผ่านทาง Facebook ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการบอกผู้อื่นว่าผู้ที่นำเสนอเนื้อหาอยู่ที่ไหนในเวลานั้น (Charlesworth, 2015) สามารถประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจเพื่อการนำเสนอสถานที่ตั้งของธุรกิจ หรือการจัดกิจกรรมสำหรับผู้ที่ต้องการ Share สถานที่ธุรกิจให้บุคคลอื่นได้รับทราบเพิ่มเติม และสามารถแสดงข้อมูลให้บุคคลอื่นที่เคยได้ Check in สถานที่

เดียวกันมาก่อน เมื่อมีผู้ Check in ข้อมูลของสถานที่จะไปปรากฏขึ้นบนหน้า Wall บน News Feed ของเพื่อนผู้ที่เช็คอิน (Carter & Levy, 2012) ทำให้เกิดการกระจายของการรับรู้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสามารถสรุปประเภทของ Facebook ทั้ง 5 ประเภทได้แก่

1) Profile

2) Group

3) Finnage

4) Event และ

5) Place ที่แต่ละอย่างจะมีคุณสมบัติการทำงานที่แตกต่างกัน Profile มีความเหมาะสมสำหรับการใช้กับตัวบุคคลเพื่อแสดงความคิดเห็นความรู้สึก หรือสิ่งที่กำลังทำอยู่ Group เหมาะสมสำหรับการทำกิจกรรมเฉพาะกลุ่มในวงที่มีผู้มีความเข้าใจถึงสิ่งที่จะทำในระดับหนึ่งและอยู่ในรูปของสังคมปิด Fanpage จะเป็นการทำธุรกิจสังคมแบบเปิดที่ต้องการทำประชาสัมพันธ์ให้ผู้อื่นได้รู้ถึงสิ่งที่ธุรกิจกำลังได้กระทำ Event เหมาะสมในการใช้จัดกิจกรรมที่มีช่วงเวลาเริ่มต้นและจบลงและ Place เหมาะสำหรับการใช้แนะนำสถานที่ตั้งของกิจกรรมหรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของ Facebook ในส่วนของ Fanpage มาใช้ ในการสร้างแฟนเพจสำหรับองค์กร เพราะเป็นเครื่องมือที่ HR สามารถใช้ในการ สื่อสารกับพนักงานได้ และจะนำเนื้อหาในส่วนขององค์ประกอบต่างๆ เช่น ภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหา มาใช้ในการตั้งคำถามในส่วนของปัจจัยที่พนักงานให้ความสนใจบน Facebook Fanpage ของ HR

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามโมจิคลินิก (Moji Clinic)

2.5.1 ประวัติความเป็นมา

Moji Clinic เป็นคลินิกที่ให้บริการจากด้านความสวยทั้งใบหน้า รวมไปถึงรูปร่างจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประสบการณ์นานกว่า 10 ปี ตั้งอยู่ที่ 5/8 ซอย บรมราชชนนี 13 (ข้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า) ถนนบรมราชชนนี บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เปิดบริการวันทุกวันพุธและวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 11:00 น. ถึง 20:00 น. โดยมีช่องทางการติดต่อทั้งหมด 4 ทาง ได้แก่

เบอร์โทร: 091-8894387

เว็บไซต์: https://mojiclinic.com

Facebook: https://www.facebook.com/mojiclinic

Line Official: ไอดี @mojiclinic

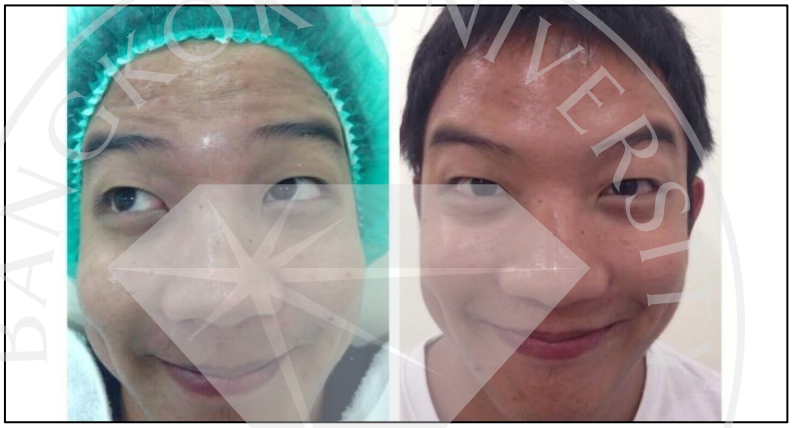
โดยช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นช่องทางที่นำเสนอข้อมูลและทำการตลาดออนไลน์มากที่สุดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงช่องทางการติดต่อของคลินิกมากขึ้น โดยสร้างเพจ

ขึ้นในวันที่ 10 มกราคม พ.ศ 2560 มีคนถูกใจเพจอยู่ทั้งหมด จำนวน 3,870 คน ติดตามเพจ จำนวน 4,066 คน และเคยเช็คอินที่นี่แล้วจำนวน 224 คน

2.5.2 การให้บริการของคลินิก

2.5.2.1 บริการเกี่ยวกับใบหน้า ได้แก่ ทรีทเม้นท์, Hifu, Turbo Fat, ฟิลเลอร์, รักษาสิว Derma shock, ProQ Laser, Cryo treatment, ร้อยไหม, LipoV, โบท๊อกซ์, LED หน้าใส, มาเด้ และเมโสหน้าใส

ภาพที่ 2.1: รีวิวลูกค้าทำ Hifu

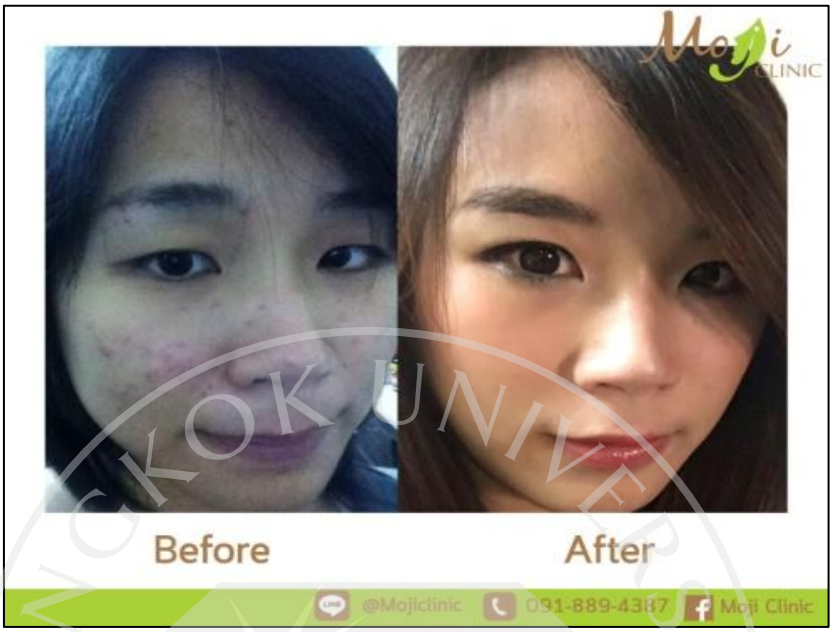


ที่มา: *Moji Clinic*. (2017). Retrieved from https://mojiclinic.com.

ภาพที่ 2.2: รีวิวลูกค้าทำ Turbo Fat

ที่มา: *Moji Clinic*. (2017). Retrieved from https://mojiclinic.com.

ภาพที่ 2.3: รีวิวลูกค้ารักษาสิว



ที่มา: *Moji Clinic*. (2017). Retrieved from https://mojiclinic.com.

ภาพที่ 2.4: รีวิวลูกค้าทำ Derma shock

ที่มา: *Moji Clinic*. (2017). Retrieved from https://mojiclinic.com.

2.5.2.2 เส้นผม การทำ PRP ผมร่วง ผมบาง PRP หรือ Platelet Rich Plasma คือ การรักษาด้วยเกล็ดเลือดเข้มข้น ซึ่งจะใช้เลือดของตนเอง นำมาปั่นเหวี่ยงเพื่อจะได้เกล็ดเลือดที่เข้มข้น ซึ่งจะมี Growth factors ปริมาณมาก ช่วยเสริมสร้างและซ่อมแซมเนื้อเยื่อส่วนต่างๆ ทางด้านความงามนิยมนำมาฉีดที่ผิวหน้า เพื่อกระตุ้นให้ผิวซ่อมแซมตัวเอง กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน เป็นการฟื้นฟูผิวให้ดูอ่อนเยาว์ นอกจากนั้นการนำ PRP มาฉีดที่หนังศีรษะช่วยการรักษาผมร่วง ผมบางได้ โดย growth factors จะกระตุ้นการเจริญเติบโต และซ่อมแซมเซลล์รากผม ทำให้ผมแข็งแรงขึ้น หนาขึ้น และหลุดร่วงน้อยลง

ภาพที่ 2.5: รีวิวลูกค้าทำ PRP ผมร่วง ผมบาง PRP

ที่มา: *Moji Clinic*. (2017). Retrieved from https://mojiclinic.com.

2.5.2.3 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ภาพที่ 2.6: ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของ Moji Clinic

ที่มา: *Moji Clinic*. (2017). Retrieved from https://mojiclinic.com.

1) Prevage เซรั่มที่เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพที่ช่วยปกป้องผิวจากริ้วรอยแห่งวัยช่วยให้ดูเปล่งปลั่ง กระจ่างใส

2) Cleansing Milk ครีมน้ำนมเช็ดเครื่องสำอางและสิ่งสกปรกบนผิวหน้า ก่อนการล้างหน้า พร้อมผสมมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวด้วย

3) Acne Pearl Facial Cleansing สบู่เหลวล้างหน้าสูตรอ่อนโยน ช่วยควบคุมความมันบนใบหน้า สำหรับผิวที่เป็นสิว และช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุของการเกิดสิว

4) Sensitive Pearl Facial Cleansing สบู่เหลวล้างหน้าอ่อนโยน สำหรับผู้ที่มีผิวบอบบางแพ้ง่าย อ่อนโยนต่อผิว โดยไม่ทำให้ผิวแห้งตึง

5) Whiteenning Complex เซรั่มบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของอาร์บูตินและโซเดียมไฮยารูโลแนท ให้ผิวรู้สึกถึงความนุ่มชุ่มชื่น ไม่แห้งกร้าน ฝ้า กระ จุดด่างดำดูลดเลือนลง ผิวแลดูกระจ่างใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ

6) Ultra Defen Sunscreen Milky SPF 70 PA+++ โซ่นกันแดดสูตรน้ำนม เนื้อบางเบาป้องกันผิวจากแสงแดดและรังสี UVA และUVB ป้องกันแสงแดดได้ทุกระดับชั้นผิวพร้อมปกป้องแสงแดดได้ถึง 70 เท่า

7) AB SUN Beige Cream SPF 40 ครีมกันแดดผสมรองพื้นเนื้อเนียนนุ่ม ช่วยปกป้องผิวจากรังสี UV ที่เป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดฝ้า กระ จุดด่างดำ ผิวหมองคล้ำและริ้วรอยก่อนวัย

8) G.B.S. SPF 40(OIL FREE) PLUS ANTI ACNE ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผิวหน้า ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดดด้วยเนื้อครีม ซึมซาบเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ เหมาะสำหรับผิวมันและผิวเป็นสิว

9) G.B.S. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าช่วยปรับผิวหน้าให้ดูเรียบเนียนพร้อมช่วยเสริมการผลัดผิวให้ผิวดูกระจ่างใสและดูเรียบเนียนขึ้น

10) WL ครีมรักษาฝ้า

11) KM ครีมลดฝ้า ทาเฉพาะฝ้าหรือรอยดำ

12) BP 5 ครีมรักษาสิว ขจัด COMEDONE

13) Enrich Soft ครีมบำรุงผิวจากสารสกัดว่านหางจระเข้ และโจโจ้บาออย ช่วยบำรุงผิวให้ความชุ่มชื่น และปรับสภาพผิวที่แห้งกร้าน ลดการอักเสบและการระคายเคือง

14) Tret 0.025 CREAM ลดการอุดตันของสิวช่วยให้ผิวเรียบเนียนลดรอยดำจากสิว

15) CM LOTION โลชั่นลดและป้องกันการเกิดสิวอักเสบ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ว่าควรใช้สื่อในลักษณะใด และเพื่อดูประสิทธิผลและกลุ่มลูกค้าของโมจิคลินิกโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูล

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary)

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ศึกษาแบ่งออก 2 ประเภท ได้แก่

3.2.1 ข้อมูล Content Marketing ที่ปรากฏใน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน จำนวน 28 โพสต์ และมีจำนวนผู้ติดตามทั้งสิ้น 4,070 คน

3.2.2 ข้อมูลจากการทบทวนเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาใน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก ระหว่างเดือน ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน จำนวน 28 โพสต์ และนำมาจำแนกในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภท รูปแบบ รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการใน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก เพื่อนำไปสรุปผลการศึกษาในตอนต่อไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ใน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม (Engagement) มากน้อยเพียงใดอันส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 แบบบันทึกประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ใน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก

3.4.2 แบบบันทึกรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ใน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก

3.4.3 แบบบันทึกการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กใน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยจะทำศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับใช้สร้างตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ให้อาจารย์ตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.5.2 ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสภาพการณ์หลายๆ ช่วงเวลาและมิติที่ต่างกัน

3.6 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง ข้อความ และภาพเพื่อประกอบการอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

3.6.1 ผลการศึกษาประเภท Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19

3.6.2 ผลการศึกษารูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19

3.6.3 ผลการทดสอบรูปแบบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประเภท Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก และ 2) ศึกษาทดสอบรูปแบบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาประเภท Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19

4.2 ผลการศึกษารูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19

4.3 ผลการทดสอบรูปแบบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19

4.1 ผลการศึกษาประเภท Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19

จากข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน จำนวนโพสต์ทั้งหมด 28 โพสต์ โดยแบ่งประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก

ประเภทเนื้อหา	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ	15	53.6
การส่งเสริมการขาย	8	28.6
การให้ข้อมูลข่าวสาร	4	14.3
การจัดกิจกรรมออนไลน์	1	3.5
รวม	28	100.0

จากตารางที่ 4.1 ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก จำนวน 28 โพสต์ พบว่า ประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา ประเภทการส่งเสริมการขาย จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 ประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์ จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.1.1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ประเภทการการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เป็นการนาเสนอรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ว่าเป็นลักษณะแบบไหนหรือวิธีการใช้ รวมถึงผลของของสินค้านั้นว่ามีผลดีมากน้อยเพียงใด โดยคลินิกให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม ได้แก่ โบท๊อกซ์

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจโมจิคลินิก*. (2564). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/mojiclinic.

4.1.2 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ประเภทการส่งเสริมการขาย เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น และกิจกรรมต่าง ๆ ของคลินิกเพื่อให้มีเกิดการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่คลินิกจัดขึ้น

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจโมจิคลินิก*. (2564). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/mojiclinic

4.1.3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ในด้านการตลาด รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ทางแฟนเพจของโมจิคลนิกให้ข้อมูลเกี่ยวกับแจ้งการปิดการให้บริการ รวมถึงประกาศมาตรการต่าง ๆ ที่มีผลต่อการปิดสถานที่มีที่ความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาด

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจโมจิคลินิก*. (2564). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/mojiclinic

4.1.4 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมของทางเพจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายเพิ่ม โดยใช้โอกาสตามเทศกาลต่าง ๆ ทำกิจกรรมขึ้นมา

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจโมจิคลินิก*. (2564). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/mojiclinic

4.2 ผลการศึกษารูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก ในช่วงสถานการณ์โควิด 19

จากข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน จำนวนโพสต์ทั้งหมด 28 โพสต์ โดยแบ่งรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ออกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก

รูปแบบเนื้อหา	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
รูปภาพ (Photo)	17	60.7
วิดีโอ (Video)	6	21.4
ลิงก์ (Link)	4	14.3
ข้อความ (Text)	1	3.6
รวม	28	100.0

จากตารางที่ 4.2 รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก จำนวน 28 โพสต์ พบว่า รูปภาพ (Photo) มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา ข้อความ (Text) จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 21.4 วิดีโอ (Video) จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และลิงก์ (Link) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

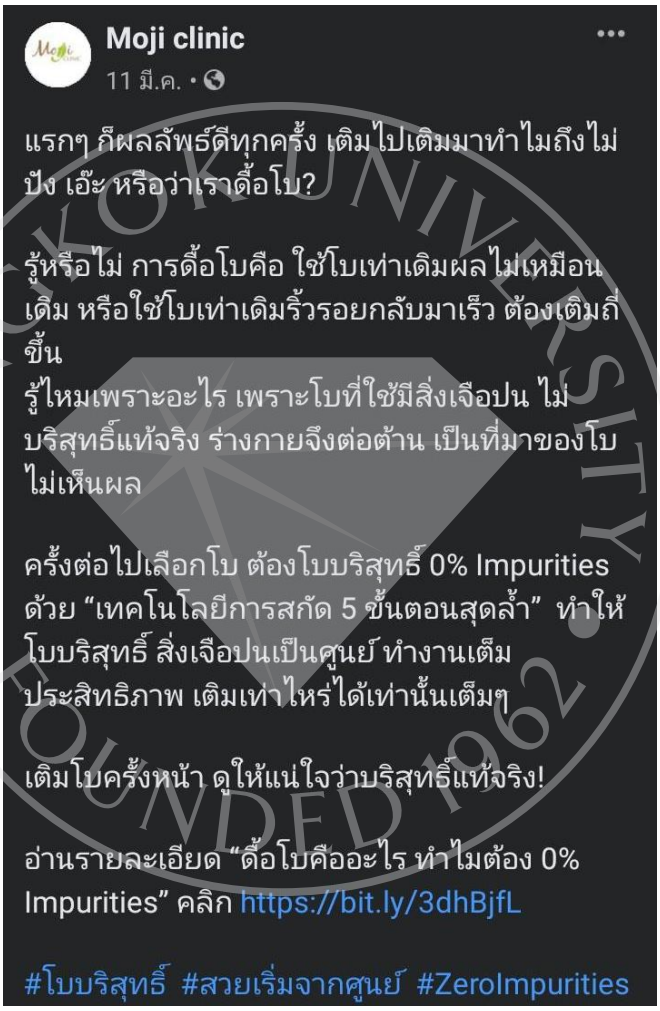
4.2.1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) รูปแบบรูปภาพ (Photo) เป็นรูปแบบที่ใช้ภาพต่าง ๆ สื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยใช้เทคนิคสีสันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหารูปแบบรูปภาพ (Photo)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจโมจิคลินิก*. (2564). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/mojiclinic

4.2.2 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) รูปแบบ ข้อความ (Text) เป็นนำเสนอข้อมูลเป็นข้อความรวมไปถึงแฮชแท็กที่สามารถเจาะเข้าไปถึงกลุ่มคนที่มีความสนใจเฉพาะ ให้สามารถค้นหาข้อมูลอื่น ๆ ผ่านแฮชแท็กเดียวกัน

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเนื้อหารูปแบบรูปแบบ Text



ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจโมจิคลินิก*. (2564). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/mojiclinic

4.2.3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) รูปแบบวิดีโอ (Video) เป็นเนื้อหาที่ประกอบด้วยภาพ เสียง คลิปสั้น ๆ เพื่อเข้าถึงผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้นและทำให้ให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างเนื้อหารูปแบบวิดีโอ (Video)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจโมจิคลินิก*. (2564). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/mojiclinic

4.2.4 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) รูปแบบลิงก์ (Link) เป็นรูปแบบในการลิงก์บทความต่าง ๆ อาจเป็นลิงก์เว็บไซต์หรือลิงก์การรีวิวจากผู้ใช้บริการ

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหารูปแบบลิงก์ (Link)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจโมจิคลินิก*. (2564). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/mojiclinic

4.3 ผลการทดสอบรูปแบบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19

จากข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน จำนวนโพสต์ทั้งหมด 28 โพสต์ ผู้วิจัยทดสอบการทำ Content Marketing เพื่อให้ทราบผลว่า Content Marketing รูปแบบใดที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงรูปแบบ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกส่งผลต่อยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19

รูปแบบของ Content Marketing	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์				
	การอ่านบทความ	การมีส่วนร่วม	การแบ่งปันทางสังคม	การลิงก์เข้าเว็บไซต์	ผู้ติดตาม
รูปภาพ (Photo)	6,882	506	9	182	79
วิดีโอ (Video)	365	109	4	76	45
ลิงก์ (Link)	88	35	2	16	16
ข้อความ (Text)	23	26	2	17	5
รวม	7,358	676	17	291	145

จากตารางที่ 4.3 รูปแบบ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกส่งผลต่อยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยภาพรวมพบว่า การอ่านข้อความมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 7,358 ครั้ง รองลงมา การมีส่วนร่วม 676 ครั้ง การลิงก์เข้าเว็บไซต์ 291 ครั้ง มีผู้ติดตามจำนวน 145 คน และการแบ่งปันทางสังคม 17 ครั้ง เมื่อพิจารณาตามรูปแบบ Content Marketing สามารถสรุปได้ ดังนี้

รูปแบบ Content Marketing ที่เป็นรูปภาพ (Photo) ที่ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมคือ การอ่านบทความ จำนวน 6,882 ครั้ง รองลงมาการมีส่วนร่วม 506 ครั้ง ลิงก์เข้าเว็บไซต์ 182 ครั้ง มีผู้ติดตามจำนวน 79 คน และการแบ่งปันทางสังคม 9 ครั้ง ตามลำดับ

รูปแบบ Content Marketing ที่เป็นวิดีโอ (Video) ที่ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมคือ การอ่านบทความ จำนวน 365 ครั้ง รองลงมาการมีส่วนร่วม 109 ครั้ง ลิงก์เข้าเว็บไซต์ 76 ครั้ง มีผู้ติดตามจำนวน 45 คน และการแบ่งปันทางสังคม 4 ครั้ง ตามลำดับ

รูปแบบ Content Marketing ที่เป็นลิงก์ (Link) ที่ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมคือ การอ่านบทความ จำนวน 88 ครั้ง รองลงมาการมีส่วนร่วม 35 ครั้ง ลิงก์เข้าเว็บไซต์ 16 ครั้ง มีผู้ติดตามจำนวน 16 คน และการแบ่งปันทางสังคม 2 ครั้ง ตามลำดับ

รูปแบบ Content Marketing ที่เป็นข้อความ (Text) ที่ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมคือ การมีส่วนร่วม 26 ครั้ง รองลงมาคือ การอ่านบทความ จำนวน 23 ครั้ง ลิงก์เข้าเว็บไซต์ 17 ครั้ง มีผู้ติดตามจำนวน 5 คน และการแบ่งปันทางสังคม 2 ครั้ง ตามลำดับ

จากผลการศึกษารูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 พบว่า Content Marketing ที่เป็นรูปภาพ (Photo) สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกมากที่สุดในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ในด้านการอ่านบทความ การมีส่วนร่วม การแบ่งปันทางสังคม การลิงก์เข้าเว็บไซต์ ผู้ติดตาม ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบ Content Marketing ที่เป็นรูปภาพ (Photo) ในลักษณะข้อมูลต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบว่า Content Marketing ที่เป็นรูปภาพ (Photo) ลักษณะข้อมูลใดมีผลต่อต่อของยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยจำแนกลักษณะข้อมูลได้ดังตารางที่ 4.4-4.5

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของ Content Marketing รูปแบบ Photo ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19

Content Marketing รูปแบบรูปภาพ (Photo)	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
การแนะนำโปรโมชั่น	10	58.8
ข้อมูลสถานการณ์และมาตรการเกี่ยวกับโควิด 19	4	23.5
การให้ข้อมูลสินค้า	3	17.7
รวม	17	100.0

จากตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของ Content Marketing รูปแบบ Photo ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19 พบว่า โมจิคลินิกใช้ Content Marketing รูปแบบรูปภาพ (Photo) เกี่ยวกับการแนะนำโปรโมชั่นมีจำนวนมากที่สุดคือ 10 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาContent Marketing รูปแบบรูปภาพ (Photo) เกี่ยวกับข้อมูลสถานการณ์และมาตรการเกี่ยวกับโควิด 19 จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ Content Marketing รูปแบบรูปภาพ (Photo) เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสินค้า จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

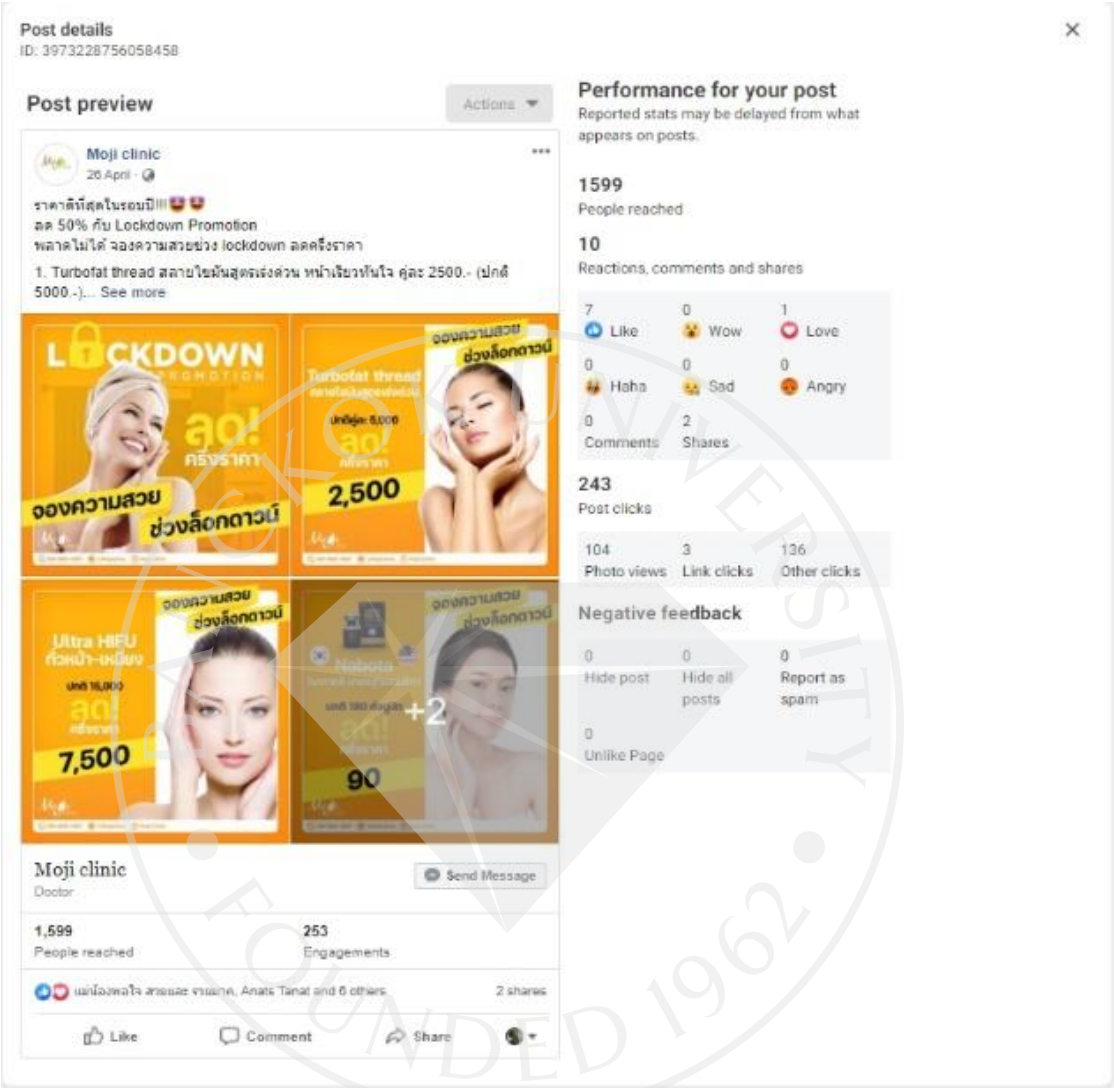
ตารางที่ 4.5: แสดง Content Marketing รูปแบบ Photo ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19

Content Marketing รูปแบบ Photo	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์					ยอดขาย
	การอ่านบทความ	การมีส่วนร่วม	การแบ่งปันทางสังคม	การลิงก์เข้าเว็บไซต์	ผู้ติดตาม	
การแนะนำโปรโมชั่น	5,100	394	4	159	59	36
ข้อมูลสถานการณ์และมาตรการเกี่ยวกับโควิด 19	1,769	10	0	0	5	2
การให้ข้อมูลสินค้า	1,682	12	0	3	15	2
รวม	6,882	506	9	182	79	40

จากตารางที่ 4.5 Content Marketing รูปแบบ Photo ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19 พบว่า ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ตลอดระยะเวลา 5 เดือนที่ผ่านมา โมจิคลินิกมียอดขายจากลูกค้า จำนวน 40 คน มาจาก Content Marketing รูปแบบรูปภาพ (Photo) เกี่ยวกับการแนะนำโปรโมชั่นมากที่สุด โดยมีการอ่านข้อความ 5,100 ครั้ง การมีส่วนร่วมจำนวน 394 ครั้ง การแบ่งปันทางสังคม จำนวน 4 ครั้ง การลิงก์เข้าเว็บไซต์จำนวน 159 และมีผู้ติดตามจำนวน 59 คน ส่งผลให้มียอดขาย จำนวน 36 คน รองลงมา Content Marketing รูปแบบรูปภาพ (Photo) เกี่ยวกับข้อมูลสถานการณ์และมาตรการเกี่ยวกับ โควิด 19 โดยมีการอ่านข้อความ 1,769 ครั้ง การมีส่วนร่วม จำนวน 10 ครั้ง ไม่มีการแบ่งปันทางสังคมและการลิงก์เข้าเว็บไซต์ และมีผู้ติดตามจำนวน 5 คน ส่งผลให้มียอดขาย จำนวน 2 คน และ Content Marketing รูปแบบรูปภาพ (Photo) เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสินค้า โดยมีการอ่านข้อความ 1,682 ครั้ง การมีส่วนร่วมจำนวน 12 ครั้ง ไม่มีการแบ่งปันทางสังคม มีการลิงก์เข้าเว็บไซต์จำนวน 3 และมีผู้ติดตาม จำนวน 15 คน ส่งผลให้มียอดขาย จำนวน 2 คน ตามลำดับ

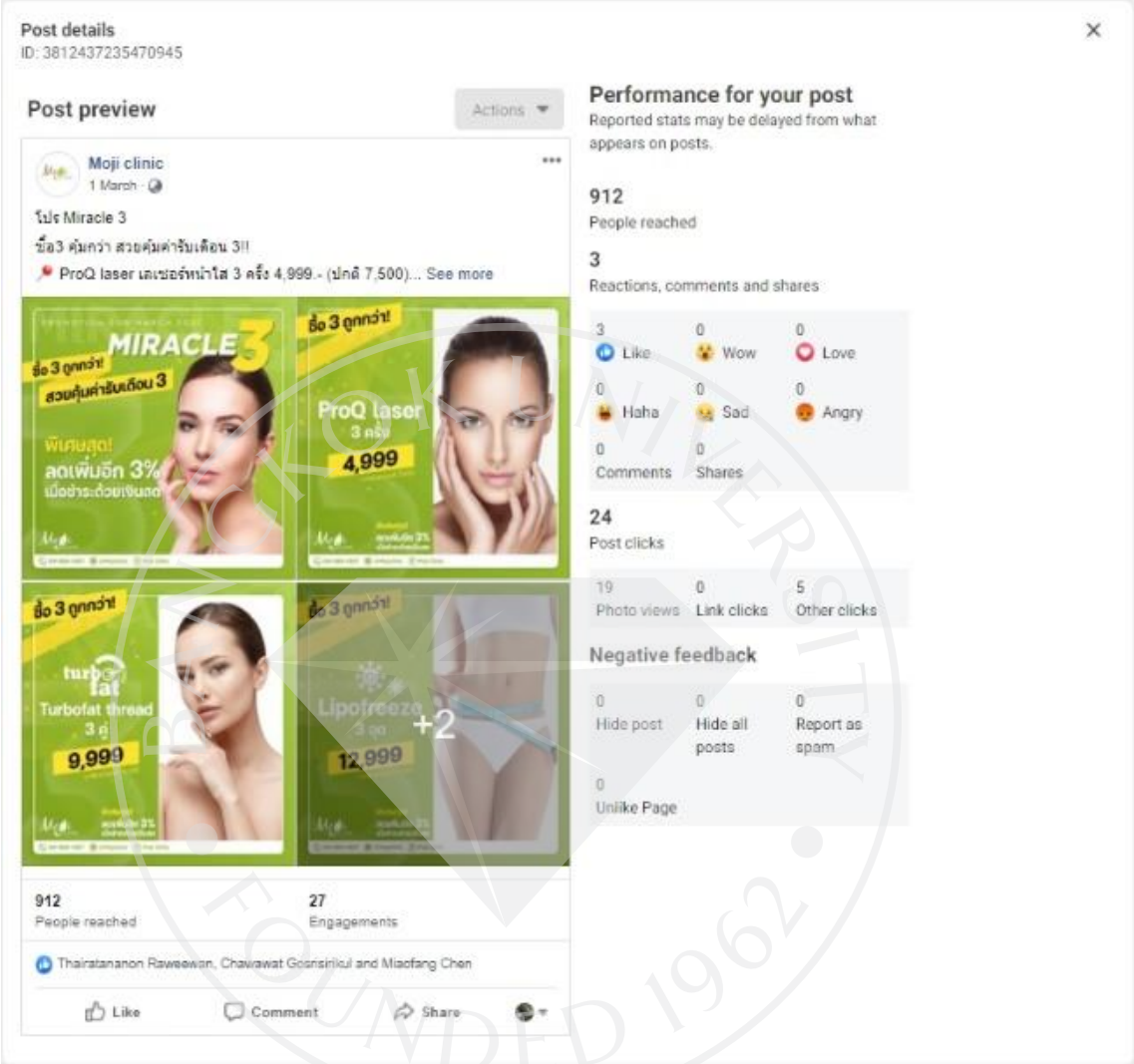
ดังนั้นจะเห็นได้ว่า Content Marketing รูปแบบรูปภาพ (Photo) เกี่ยวกับการแนะนำสร้างการมีส่วนร่วมมากที่สุดในทุกด้านรวมถึงผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ยังคงมียอดขายจากลูกค้าตามเป้าของคลินิกช่วยให้ยังสามารถดำเนินกิจการได้ในช่วงสถานการณ์โควิด 19

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่าง Content Marketing รูปแบบ Photo (โปรโมชั่น)



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.9 (ต่อ): ตัวอย่าง Content Marketing รูปแบบ Photo (โปรโมชั่น)



ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจโมจิคลินิก*. (2564). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/mojiclinic

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่าง Content Marketing รูปแบบ Photo (สถานการณ์และมาตรการเกี่ยวกับโควิด 19)

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.10 (ต่อ): ตัวอย่าง Content Marketing รูปแบบ Photo (สถานการณ์และมาตรการเกี่ยวกับโควิด 19)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจโมจิคลินิก*. (2564). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/mojiclinic

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่าง Content Marketing รูปแบบ Photo (การให้ข้อมูลสินค้า)

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.11 (ต่อ): ตัวอย่าง Content Marketing รูปแบบ Photo (การให้ข้อมูลสินค้า)

ที่มา: *เฟซบุ๊กแฟนเพจโมจิคลินิก.* (2564). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/mojiclinic

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 วัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อศึกษาประเภท Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19

2) เพื่อศึกษาทดสอบรูปแบบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19

โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการทดสอบในการทำโฆษณาผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก เพื่อศึกษารูปแบบ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน จำนวน 28 โพสต์ สามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาประเภท Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 พบว่า ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิก จำนวน 28 โพสต์ พบว่า ประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา ประเภทการส่งเสริมการขาย ประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร และประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์ที่มีน้อยที่สุด

5.1.2 ผลการศึกษารูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 พบว่า โมจิคลินิกใช้รูปแบบ Content Marketing 4 รูปแบบ โดยรูปแบบ รูปภาพ Photo มีจำนวนโพสต์มากที่สุด รองลงมารูปแบบข้อความ (Text) วิดีโอ (Video) และลิงก์ (Link)

5.1.3 ผลการทดสอบรูปแบบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19 พบว่า รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 พบว่า Content Marketing ที่เป็นรูปภาพ (Photo) สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกมากที่สุดในช่วงสถานการณ์โควิด 19 เมื่อจำแนก Content Marketing รูปแบบ

Photo ตามข้อมูลที่โพสต์ใน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ตลอดระยะเวลา 5 เดือนที่ผ่านมา โมจิคลินิกมียอดขายจากลูกค้า จำนวน 40 คน โดย Content Marketing รูปแบบรูปภาพ (Photo) เกี่ยวกับการแนะนำโปรโมชั่นมียอดขายจากลูกค้ามากที่สุด จำนวน 36 คน รองลงมาเกี่ยวกับข้อมูลสถานการณ์และมาตรการเกี่ยวกับโควิด 19 และการให้ข้อมูลสินค้า มียอดขายจากลูกค้า จำนวน 2 คนเท่ากัน ดังนั้น Content Marketing รูปแบบรูปภาพ (Photo) เกี่ยวกับการแนะนำ สร้างการมีส่วนร่วมมากที่สุดในทุกด้านรวมถึงผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ยังคงมียอดขายจากลูกค้าตามเป้าของคลินิกช่วยให้ยังสามารถดำเนินกิจการได้ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1: สรุป Content Marketing รูปแบบ Photo ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19

Content Marketing รูปแบบ Photo	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์					ยอดขาย
	การอ่านบทความ	การมีส่วนร่วม	การแบ่งปันทางสังคม	การลิงก์เข้าเว็บไซต์	ผู้ติดตาม	
การแนะนำโปรโมชั่น	5,100	394	4	159	59	36
ข้อมูลสถานการณ์และมาตรการเกี่ยวกับโควิด 19	1,769	10	0	0	5	2
การให้ข้อมูลสินค้า	1,682	12	0	3	15	2
รวม	6,882	506	9	182	79	40

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 วัตถุประสงค์ สามารถแบ่งประเด็นเพื่ออภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ประเด็นเรื่องประเภท Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19

จากการศึกษา พบว่า โมจิคลินิกใช้ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage อยู่ 4 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ การจัดกิจกรรมออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลี่ฉายา (2556) ที่ได้สร้างแนวคิดเกี่ยวกับประเภทการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในการนำเสนอข้อมูลบน Facebook Fanpage ใน 4 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ การจัดกิจกรรมออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย โดยประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการมีจำนวนมากที่สุด ทำให้เห็นได้ว่ารูปแบบ Content Marketing มีความสำคัญอย่างมากเพื่อใช้ในการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับมาตรการของรัฐบาลที่มีผลต่อการเปิดปิดสถานเสริมความงานในช่วงสถานการณ์โควิด 19 การใช้ความรู้เกี่ยวกับการฉีดโบท๊อกซ์ และโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น และที่สำคัญใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งผลต่อยอดขายในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ Pulizzi (2013 อ้างใน กุลนิดา แย้มทิม, 2557) ที่ได้กล่าวว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเทคนิคหรือกระบวนการทางธุรกิจในการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่สามารถกระตุ้นความสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และนอกจากนี้ แนวคิดของ Shimp (2003 อ้างใน ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น, 2558) ยังได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดว่าควรมีรูปแบบที่หลากหลาย และต้องมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สิ่งที่ต้องการสื่อสารได้ โดยโมจิคลินิกใช้คือ Content Marketing ในประเภทการส่งเสริมการขายจำนวนมากที่สุด และมีเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไปโดยมุ่งเน้นโปรโมชั่นบริการต่าง ๆ ที่มีส่วนลด ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและสามารถสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงข้อมูลที่จะสื่อได้เป็นอย่างดีทำให้รู้สึกว่ามีความคุ้มค่า มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการอันจะส่งผลให้เกิดยอดขายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

5.2.2 ประเด็นเรื่องรูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19

จากการศึกษา พบว่า โมจิคลินิกใช้รูปแบบ Content Marketing อยู่ 4 รูปแบบ ได้แก่ Photo Video Link และ Text สอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา (2556) และซึ่งได้กล่าวว่า วิธีของการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารบนการทำการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ แบ่งได้ 4 วิธี ได้แก่ รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) และลิงก์ (Link) และข้อความ (Text) โดยรูปแบบรูปภาพ Photo เป็น Content Marketing ที่โมจิคลินิกใช้ใน Facebook Fanpage มากที่สุด เนื่องจากเป็น Content Marketing ที่เข้าถึงได้ง่ายสื่อสารได้ทันทีและมีเนื้อหาที่น่าสนใจซึ่งในช่วงสถานการณ์โควิด 19 คลินิกได้ใช้รูปภาพ เพื่อแจ้งประกาศเกี่ยวกับมาตรการของรัฐที่ส่งผลให้คลินิกต้องปิดทำการ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริการไม่สามารถเข้ามาใช้บริการได้ในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งข้อมูลนี้

ส่งผลต่อพฤติกรรมของตรง สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ซึ่งกล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับข้อมูล

5.2.3 ประเด็นเรื่องการทดสอบรูปแบบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Facebook Fanpage ของโมจิคลินิกที่ส่งผลต่อของยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด 19

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่เป็น Photo ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำโปรโมชั่น สามารถสร้างการมีส่วนร่วมผู้กลุ่มเป้าหมายผ่าน Facebook Fanpage และสามารถเพิ่มยอดขายให้คลินิกมากที่สุดในช่วงสถานการณ์โควิด 19 เมื่อเปรียบเทียบกับ Photo ที่มี่เนื้อหาอื่น ๆ จะเห็นว่าการนำเสนอรูปแบบของ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage มีเนื้อหาที่ทันสมัย และที่สำคัญมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557ข) ซึ่งกล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอในแฟนเพจความสำคัญกับพฤติกรรมการรับข้อมูลของผู้บริโภคในปัจจุบัน หากใช้วิธีน่าสนใจมากเท่าใดยิ่งช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากเท่านั้น นอกจากนี้ เวย์เนอร์ชัค (2013/2559) ได้กล่าวว่า การใช้เหตุการณ์ปัจจุบันให้เกิดประโยชน์โดยการนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับเหตุการณ์จะช่วยให้ผู้คนตอบสนองการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น การตลาดที่มีความเร่งด่วนจะมีประโยชน์ให้ผู้คนมีส่วนร่วมโดยไม่คาดคิด ดังนั้นจึงควรเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากกว่าการขายส่งผลให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความจริงใจที่ได้รับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

1) ในการศึกษานี้พบว่าคลินิกใช้ Content Marketing รูปแบบรูปภาพมากที่สุด และโดยส่วนใหญ่คลินิกทั่วไปจะใช้รูปแบบภาพนี้เยอะที่สุด เพื่อให้สร้างการมีส่วนร่วมอันจะส่งผลต่อยอดขายที่มากขึ้นจึงควรมี Content Marketing รูปแบบอื่น ๆ มากขึ้น เช่น Content Marketing รูปแบบวิดีโอ เนื่องจากวิดีโอเป็นการรวบภาพและเสียงซึ่งทำให้ผู้ชมเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อใช้ในการทำรีวิวผู้ที่เคยใช้บริการโดยมีข้อมูลระยะเวลาการใช้บริการและผลลัพธ์ที่ได้อย่างชัดเจน

2) ควรมีการทำโพสต์ต่าง ๆ ที่มีความต่อเนื่อง และเหมาะสมกับเวลาและสถานการณ์ที่สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า (ซึ่งจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต) ให้มีความผูกพันซึ่งส่งผลต่อยอดขายในระยะยาว

3) ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ทำให้การเปิดให้บริการของคลินิกลดลงจึงควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดในการขายสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของคลินิก เช่น ครีมรักษาสิว เซรั่มลดฝ้า กระ ครีมกันแดด สบู่ โลชั่น เป็นต้น ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ซึ่งเป็นช่องทางอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยการสร้างรายได้ในระหว่างที่ต้องปิดให้บริการตามมาตรการของรัฐบาล

4) มีเพิ่มแฮชแท็กในโพสต์ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มการมองเห็น จำนวนผู้ติดตามจากกลุ่มรวมถึงแฮชแท็กร้านซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสในการทำการตลาดได้มากขึ้น เช่น #คลินิกความงาม #รักษาสิวถูกและดี #สวยเร่งด่วน #โบท๊อกซ์ #สวยครบจบที่เดียว เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) การศึกษานี้ มุ่งเน้นศึกษาการวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ในแง่มุมของผู้ให้บริการ ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ Content Marketing ที่มีผลต่อการใช้บริการ

2) สำหรับธุรกิจประเภทเดียวกันควรมีการวิเคราะห์ปัจจัยเพิ่มเติม เพื่อใช้ในการวางแผน และหาแนวทางเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น ในช่วงสถานการณ์โควิด 19

3) ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโพสต์ใน Facebook Fanpage แบบออร์แกนิก และแบบชำระเงินที่สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กุลนิดา แย้มทิม. (2557). *Content Marketing การตลาดรูปแบบใหม่ในยุค Digital*. สืบค้นจาก http://amikagscm.blogspot.com/2015/11/content-marketing-digital.html.

เกฏิก พันธุพิพัฒน์. (2557). *แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกรียงกานต์ กาญจนะโภคิน. (2556). *ทำไมถึงกด Share.* สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224.

คลินิกความงามฮึดสู้พิษเศรษฐกิจ ลด 70% แจกของแถมดึงลูกค้าทำสวย. (2564). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/marketing/news-551199.

จารุพัฒน์ จรุงโภคากร. (2560). *ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉกาจ ชลายุทธ. (2561). *5 วิธีเปลี่ยนแฟนในแฟนเพจให้เป็นลูกค้าขึ้นมา.* สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-way-to-change-faninFanpage-to-customer/.

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟซบุ๊ก: Branding on Facebook.* กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.

ณธีภัสร์ ดิษยาไตรพัฒน์. (2563). *การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น. (2558). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2557ก). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ Valuable content.* สืบค้นจาก http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/.

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2557ข). *Content marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง.* กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2560). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊ก.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดวงพร ธีรกุลวาณิช. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย.* ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิติศักดิ์ มีนาค. (2560). *Content marketing คืออะไร จำเป็นต่อธุรกิจออนไลน์แค่ไหน.* สืบค้นจาก https://www.apptepschool.com/content-marketing/.

บรรพต วรธรรมบัณฑิต. (2559). *กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บัญชา เกิดมณี, สุรชัย ธรรมทวีธิกุล, ญานพินิจ วชิรสุรงค์, บดินทร์ชาติ สุขบท, และสมบัติ ทีฆทรัพย์. (2563). แนวคิดและทิศทางการแก้ปัญหาโควิด-19. *วารสารก้าวทันโลกวิทยาศาสตร์, 20*(1), 1-12.

แบรนด์จะปรับตัวอย่างไรในวันที่โควิด-19 เปลี่ยนพฤติกรรมคนไทย. (2564). *Marketeer*. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/157860.

ปาณมุก บญุญพิเชษฐ์. (2554). *การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรู.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปีเตอร์ รักธรรม. (2558). *โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เฟซบุ๊กแฟนเพจโมจิคลินิก. (2564). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/mojiclinic.

ภานนท์ คุ้มสุภา. (2558). อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 2*(1), 155–171.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2559). *เจาะใจลูกค้า ด้วยโฆษณาจาก “เฟซบุ๊ก”.* สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1469694627.

เวย์เนอร์ชัค, แกรี. (2559). *แย็บบ่อยๆ สอยด้วยฮุคขวา เคล็ดลับโซเชียลมีเดีย* [Jab, jab, jab, right hook] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับปี ค.ศ. 2013)

สุรนาถ เนียมคำ. (2557). *Content marketing คืออะไร.* สืบค้นจาก http://www.siamhtml.com/introduction-content-marketing/.

สมคิด เอนกทวีผล. (2555). *ทบทวนสูตร Facebook engagement rate.* สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-socialmedia-digital/engagement-rate/.

อภิชัจ พุกสวัสดิ์. (2559). การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ องค์กรธุรกิจเอกชนในประทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 9*(2), 17-37.

อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุกแฟน เพจและความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, *6*(2), 88-106.

All the different ways to calculate engagement rate. (2019). Retrieved from https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/.

Carter, B., & Levy, J. (2012). *Facebook marketing: Leveraging Facebook's features for your marketing campaigns.* USA: Que.

Charlesworth, A. (2015). *An introduction to social media marketing*. New York: Bemdo.

Digital marketing. (2561). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/exclusive/stop-thinking-digital-market ing-as-a-channel/.

Duncan. T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

Harrison, K. (2016). *Get your business on Facebook live today If you want to reach customers.* Retrieved from https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2016/12/12/get-your-brand-on-facebook-live-now/#2052a4a423e3.

Infographic: สรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย โดย Customer Insight. (2562). สืบค้นจาก https://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight?fbclid=IwAR1qWd8QPShexJQyyu3xF7EB72Cqb4Lq0tQUlBjZGBQdxxjHOTtyE41CatI.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Lieb. R., & Szymanski, J. (2017). *Content, the atomic particle of marketing: the definitive guide to content marketing strategy*. New York: Kogan Page.

Moji Clinic. (2017). Retrieved from https://mojiclinic.com.

Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! how? why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2*(3), 56-63.

Odden, L. (2012). *Optimize How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Hoboken, NJ: Wiley.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล วรัมพร มังกรกิม

อีเมล munggornkim.w@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ. 2551
สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒาราม กรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ. 2559
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
สาขาสื่อสารมวลชน
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962