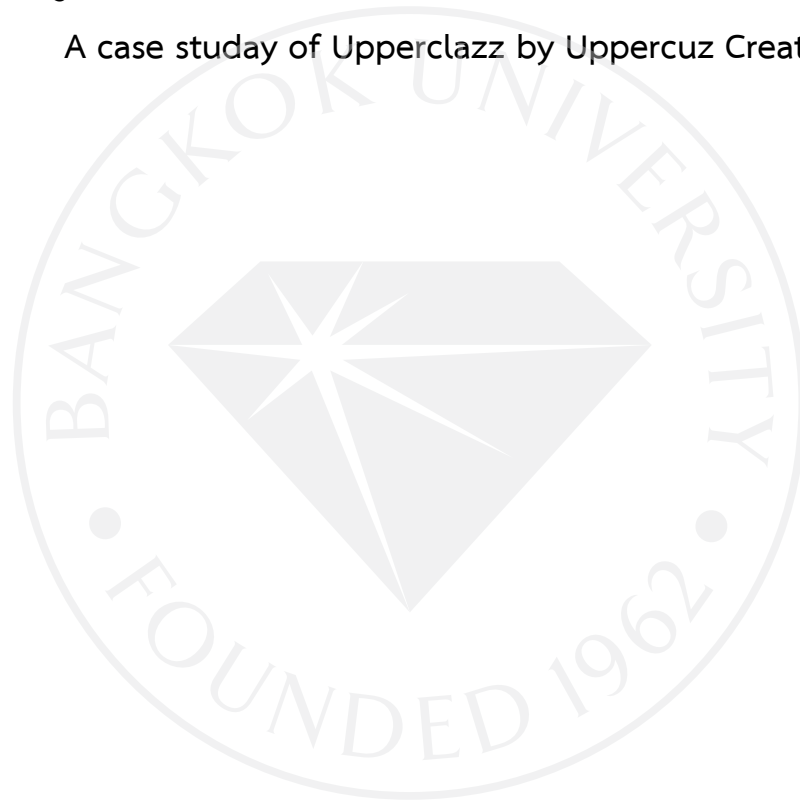


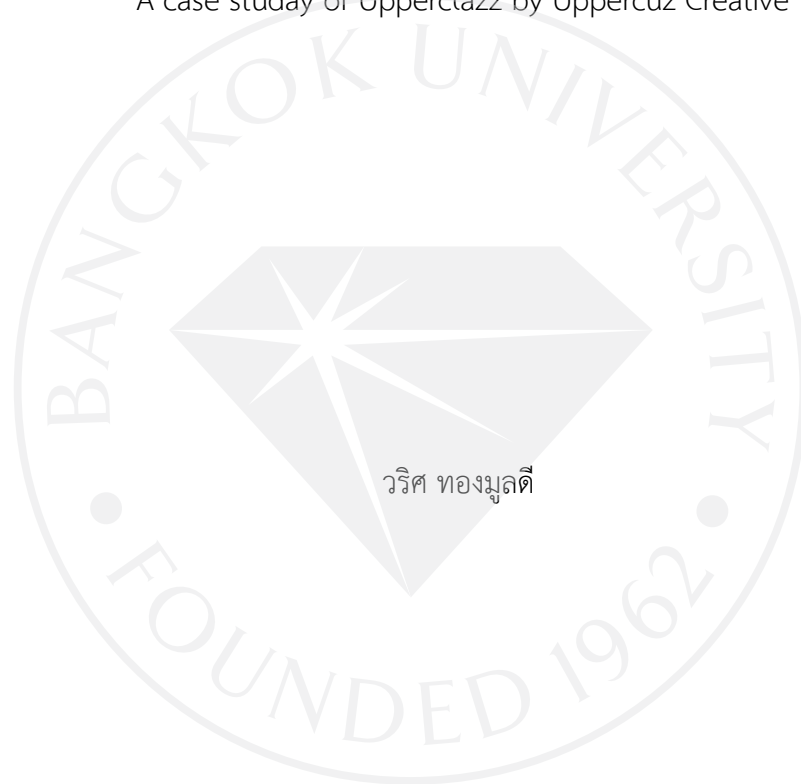
การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรณีศึกษา Upperclazz โดยบริษัท Uppercuz Creative

Marketing Communication of online education on facebook fanpage :  
A case study of Upperclazz by Uppercuz Creative



การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรณีศึกษา Upperclazz โดยบริษัท Uppercuz Creative

Marketing Communication of online education on facebook fanpage :  
A case study of Upperclazz by Uppercuz Creative



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา  
Upperclazz โดยบริษัท Uppercuz Creative

ผู้วิจัย

วริศ ทองมูลดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ รุจิพงษ์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 พฤษภาคม 2564

วริศ ทองมูลดี. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),  
พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา Upperclazz  
โดยบริษัท Uppercuz Creative (99 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรณีศึกษา Upperclazz โดยบริษัท Uppercuz Creative” โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตาม  
วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหา ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาการ  
สื่อสารการตลาดของธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ Upperclazz โดยบริษัท Uppercuz Creative บน  
ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมจากการนำเสนอเนื้อหาที่มีประเภท  
เนื้อหา ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอที่แตกต่างกันของธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์  
Upperclazz โดยบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัย  
แบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีการใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์  
เนื้อหา (Coding Sheet) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 10 เมษายน 2564

ประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่นำเสนอบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท Uppercuz  
Creative ทั้งหมด 133 โพสต์ พบว่าเนื้อหาประเภทส่งเสริมความรู้ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ  
เนื้อหาประเภทข่าวสาร และเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารที่นำเสนอบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท Uppercuz  
Creative ทั้งหมด 365 ครั้ง พบว่าเนื้อหาลักษณะมีประโยชน์ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหา  
ลักษณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง และเนื้อหาลักษณะมีคุณค่าที่ดี ตามลำดับ

รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารที่นำเสนอบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท Uppercuz  
Creative ทั้งหมด 133 โพสต์ พบว่าเนื้อหารูปแบบรูปภาพเดี่ยว มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ  
เนื้อหารูปแบบลิงก์บทความ และเนื้อหารูปแบบอัลบั้มภาพ ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมจากการนำเสนอของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
ของบริษัท Uppercuz Creative พบว่า เนื้อหาประเภทส่งเสริมความรู้ มีจำนวนการมีส่วนร่วมมาก  
ที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทข่าวสาร และเนื้อหาประเภทการจัดกิจกรรม ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมจากการนำเสนอของลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของ

บริษัท Uppercuz Creative พบว่า เนื้อหาลักษณะมีประโยชน์ มีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด  
รองลงมาคือ เนื้อหาลักษณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง และเนื้อหาลักษณะมีคุณค่าที่ดี ตามลำดับ  
การมีส่วนร่วมจากการนำเสนอของรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของ  
บริษัท Uppercuz Creative พบว่า เนื้อหารูปแบบอัลบั้มภาพ มีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด  
รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพเดี่ยว และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ ตามลำดับ

คำสำคัญ : รูปแบบเนื้อหา, ลักษณะเนื้อหา, ประเภทเนื้อหา, เฟซบุ๊กแฟนเพจ



Thongmoondee, V. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2021,  
Graduate School, Bangkok University.

Marketing Communication of online education on facebook fanpage : A case study  
of Upperclazz by Uppercuz Creative. (99 pp.)

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

## ABSTRACT

The study of “Digital Marketing Communication Via Facebook Fanpage For Online Courses: A Case Study of Upperclazz by Uppercuz Creative Agency”. This research will focus on how Uppercuz Creative uses Facebook Fanpage to promote one of the services which are online courses named “Upperclazz”. The purposes of this are 1) To deeper understanding of contents including topics, types (characteristics and tactics), and formats that Uppercuz communicate on their Facebook Fanpage 2) To identify the differences of online engagements that audiences reacted to the different content types that Uppercuz communicates on their Facebook Fanpage. A Mixed-Methods Research was chosen as the design for this research to enable an in-depth exploration of how Uppercuz communicates to their audiences with the uses of a Coding Sheet to analyze the contents. This research was conducted between 1st January-10th April 2021.

Regarding the study on content types on the Facebook Fanpage of Uppercuz Creative, major points have been obtained from the total of 133 posts, the majority of content is the knowledge contents followed by news and updated contents, and lastly the information of products and services contents respectively.

For further, this study also focused on tactics that were used to create content characteristics. The results showed that from a total of 365 times in terms of content characteristics; the characteristics that occur most are useful contents, original contents, and lastly good value contents.

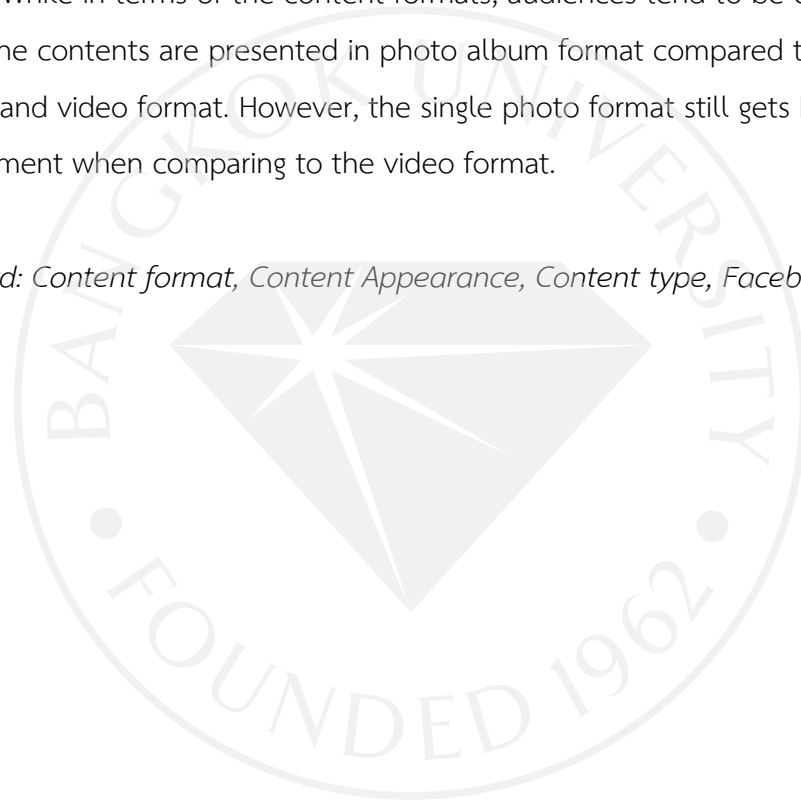
When it comes to the content formats that Uppercuz Creative communicated on Facebook Fanpage, out of 133 posts, most of the formats showed are single photos, followed by linked articles and photo albums respectively.

As for the results of the differences in audience engagement towards the different content types, the top-three of the most engagement content types: knowledge contents, news and updates contents, and gamification contents.

The results of the differences in audience engagement towards the different content types also shown that audiences are more likely to be engaged in the contents that consisted of useful characteristics followed by original contents and good value contents respectively.

While in terms of the content formats, audiences tend to be engaged more when the contents are presented in photo album format compared to single photo format and video format. However, the single photo format still gets better engagement when comparing to the video format.

*Keyword: Content format, Content Appearance, Content type, Facebook fanpage.*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ก้อย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่คอยให้คำแนะนำในการศึกษาค้นคว้าวิจัย รวมไปถึงตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้อยู่เสมอ ตั้งแต่เริ่มเขียนจนสำเร็จชิ้นงาน นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ กลุ่ม Drive 2 เพื่อน Dimc รุ่นที่ 7 ทุกท่าน และคณาจารย์ในระดับปริญญาโท ภาควิชา Digital Marketing Communication ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาผลักดันและเป็นกำลังใจให้ในเวลาที่เราเจออุปสรรคระหว่างการดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณบริษัท Uppercuz Creative จำกัด ที่เข้าใจและให้ข้อมูลผู้วิจัยในการจัดทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วง สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนดูแลข้าพเจ้าเป็นอย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ภายใต้หัวข้อ “การศึกษาการสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา Uppercuz โดยบริษัท Uppercuz Creative” จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยแก่ผู้ที่สนใจ จึงขอแสดงความขอบคุณ ณ ที่นี้

วริศ ทองมูลดี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1    ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2    คำถามของการวิจัย	8
1.3    วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.4    ขอบเขตของงานวิจัย	9
1.5    ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6    คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2    วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1    แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	12
2.2    แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	17
2.3    แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	22
2.4    แนวคิดเกี่ยวกับการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ	26
บทที่ 3    วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1    ประเภทของงานวิจัย	29
3.2    แหล่งข้อมูล	29
3.3    เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4    การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5    การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6    การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	30
3.7    การนำเสนอข้อมูล	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ประเภทเนื้อหาตามแนวคิดประเภทเนื้อหาในการสื่อสารข้อมูลเชิง การตลาดของบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	32
4.2 ส่วนที่ 2 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารตามแนวคิดวิธีการสร้าง เนื้อหาที่มีคุณค่าของบริษัท Uppercuz Creative ที่นำเสนอบนช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ	38
4.3 ส่วนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารตามแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ ของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ	46
4.4 ส่วนที่ 4 ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมต่อการนำเสนอประเภทเนื้อหาการสื่อสารของ บริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	53
4.5 ส่วนที่ 5 ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมต่อการนำเสนอลักษณะเนื้อหาการสื่อสารของ บริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	56
4.6 ส่วนที่ 6 ผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมต่อการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร ของบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	59
4.7 ส่วนที่ 7 ผลลัพธ์ของการนำเสนอและการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาระหว่าง Uppercuz Creative และ Upperclazz	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 อภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน	76
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้เขียน	99

## สารบัญตาราง

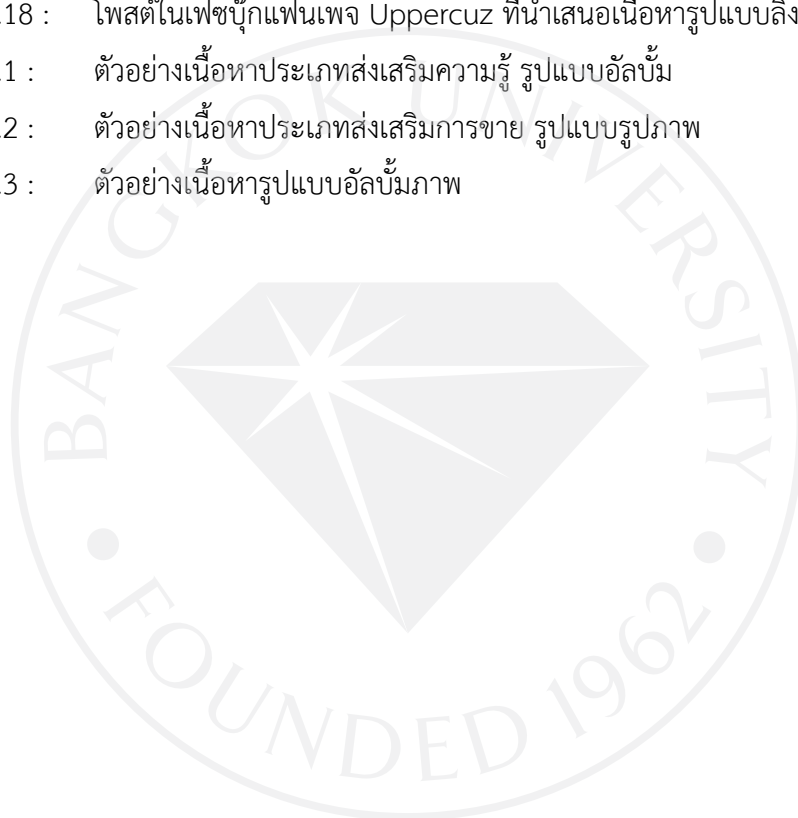
	หน้า
ตารางที่ 4.1 : การนำเสนอประเภทเนื้อหาตามแนวคิดประเภทเนื้อหาในการสื่อสารข้อมูล เชิงการตลาดที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz	32
ตารางที่ 4.2 : การนำเสนอลักษณะเนื้อหาการสื่อสารตามแนวคิดวิธีการสร้างเนื้อหาที่มี คุณค่าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz	38
ตารางที่ 4.3 : การนำเสนอรูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหาบนบน เฟซบุ๊กที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz	46
ตารางที่ 4.4 : ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่ถูกนำเสนอตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 10 เมษายน 2564 จำนวน 133 โฟสต์	53
ตารางที่ 4.5 : ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมต่อลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่ถูกนำเสนอตามแนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาตั้ง แต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 10 เมษายน 2564 จำนวนที่ปรากฏทั้งหมด 365 ครั้ง	56
ตารางที่ 4.6 : วัดผลลัพธ์การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่ถูกนำเสนอตามแนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 10 เมษายน 2564 จำนวน 133 โฟสต์	59
ตารางที่ 4.7 : ผลลัพธ์การเปรียบเทียบการนำเสนอและการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาระหว่าง Uppercuz Creative และ Upperclazz ที่ถูกนำเสนอ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 10 เมษายน 2564 จำนวน 133 โฟสต์	62
ตารางที่ 5.1 : สรุปจำนวนการปรากฏและผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของประเภทเนื้อหาการ สื่อสารของบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	66
ตารางที่ 5.2 : สรุปจำนวนการปรากฏและผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของลักษณะเนื้อหาการ สื่อสารของบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	68
ตารางที่ 5.3 : สรุปจำนวนการปรากฏและผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาการ สื่อสารของบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	70
ตารางที่ 5.4 : สรุปจำนวนการปรากฏและผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของเนื้อหา ระหว่าง Uppercuz Creative และ Upperclazz บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	72

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 :	พฤติกรรมการเล่นโซเชียลมีเดียของคนไทยในปี 2021 1
ภาพที่ 1.2 :	จำนวนเงินโฆษณาของแต่ละอุตสาหกรรมเปรียบเทียบการเติบโตตั้งแต่ปี 2017 ถึง 2020 2
ภาพที่ 1.3 :	อยากอัปเงินเดือน ! รวม 20 เว็บคอร์สเรียนฟรี ได้ใบเกียรติบัตร 4
ภาพที่ 1.4 :	การคาดการณ์เม็ดเงินโฆษณาสื่อดิจิทัล ปี 2020 5
ภาพที่ 1.5 :	เว็บไซต์คอร์สเรียนออนไลน์ <a href="http://www.upperclazz.com">www.upperclazz.com</a> 6
ภาพที่ 1.6 :	คอร์สของ Upperclazz บนเว็บไซต์ <a href="http://www.upperclazz.com">www.upperclazz.com</a> 7
ภาพที่ 1.7 :	ตัวอย่างเนื้อหาคอร์สเรียนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Upperclazz 8
ภาพที่ 4.1 :	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Upperclazz ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลสินค้าและบริการ 33
ภาพที่ 4.2 :	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Upperclazz ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการจัดกิจกรรม 34
ภาพที่ 4.3 :	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Upperclazz ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย 35
ภาพที่ 4.4 :	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Upperclazz ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทส่งเสริมความรู้ 36
ภาพที่ 4.5 :	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Upperclazz ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทข่าวสาร 37
ภาพที่ 4.6 :	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Upperclazz ที่นำเสนอเนื้อหาลักษณะมีประโยชน์ 39
ภาพที่ 4.7 :	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Upperclazz ที่นำเสนอเนื้อหาลักษณะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 40
ภาพที่ 4.8 :	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Upperclazz ที่นำเสนอเนื้อหาลักษณะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 41
ภาพที่ 4.9 :	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Upperclazz ที่นำเสนอเนื้อหาลักษณะชัดเจน เข้าใจง่าย 42
ภาพที่ 4.10 :	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Upperclazz ที่นำเสนอเนื้อหาลักษณะชัดเจน เข้าใจง่าย 43
ภาพที่ 4.11 :	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Upperclazz ที่นำเสนอเนื้อหาลักษณะมีคุณค่าที่ดี 44
ภาพที่ 4.12 :	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Upperclazz ที่นำเสนอเนื้อหาลักษณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง 45
ภาพที่ 4.13 :	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Upperclazz ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ 47

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.14 : โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหารูปแบบรูปภาพ	48
ภาพที่ 4.15 : โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหารูปแบบอัลบั้มภาพ	49
ภาพที่ 4.16 : โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหารูปแบบอัลบั้มภาพ	50
ภาพที่ 4.17 : โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหารูปแบบวิดีโอ	51
ภาพที่ 4.18 : โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหารูปแบบลิงก์บทความ	52
ภาพที่ 5.1 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทส่งเสริมความรู้ รูปแบบอัลบั้ม	76
ภาพที่ 5.2 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย รูปแบบรูปภาพ	77
ภาพที่ 5.3 : ตัวอย่างเนื้อหารูปแบบอัลบั้มภาพ	78

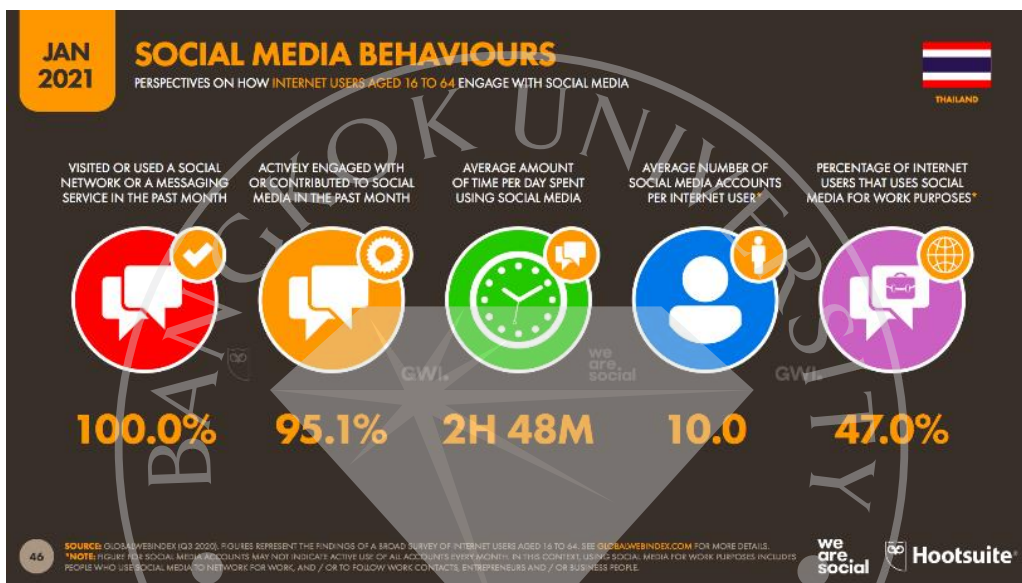


## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพที่ 1.1: พฤติกรรมการเล่นโซเชียลมีเดียของคนไทยในปี 2021



ที่มา: Nattapon Muangtum. (2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat2021-we-are-social/>

ในยุคปัจจุบันความก้าวหน้าด้านการสื่อสารดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้เกิดการปรับตัวและการแข่งขันด้านธุรกิจในหลายบริษัทมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อการให้บริการขององค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ หันมาปรับปรุงกลไกในการให้บริการของตน เพื่อให้ก้าวทันต่อกระแสโลกจึงทำให้เกิดรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย เช่น การทำเว็บไซต์ของบริษัท การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อใช้ในการสื่อสารด้านการตลาดสามารถทำให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่กับธุรกิจ จากสถิติปี 2021 ของ We are social พบว่าคนไทยใช้เวลากับโซเชียลมีเดียวันละ 2 ชั่วโมง 48 นาที และใช้โซเชียลมีเดียในการทำงานมากถึง 47% เป็นการตอกย้ำว่าโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

และมีบทบาทกับโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น โซเชียลมีเดียจะมีบทบาทในความสัมพันธ์กับโลกแห่งความจริงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อมูลข่าวสาร และความสนใจ รวมไปถึงการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นรูปแบบการให้บริการอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น บริการค้นหาร้านอาหาร ซื้อขายสินค้าออนไลน์ การเรียนการสอนออนไลน์ บริการจองที่พัก หรือแม้แต่บริการหาคู่รักสิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณที่สื่อให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลกำลังเป็นส่วนหนึ่งในโลกที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงและการตัดสินใจในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น (“Digital Trend 2014 นักการตลาดต้องรู้”, 2014)

ภาพที่ 1.2: จำนวนเงินโฆษณาของแต่ละอุตสาหกรรมเปรียบเทียบการเติบโตตั้งแต่ปี 2017 ถึง 2020



ที่มา: สรุปรู 9 สถิติต้องรู้ของ Thailand Digital Spending 2020 ความเคลื่อนไหวของเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลล่าสุดจาก สมาคมโฆษณาดิจิทัล. (2563). สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/News/thailand-digital-spending-2020>.

อันที่จริงแล้วเทคโนโลยีการศึกษาเกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้กระดานไวท์บอร์ด หรือการใช้เครื่องฉายภาพมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างผู้เรียนและผู้สอน จนกระทั่งมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญทำให้ผู้สอน ผู้เรียน และห้องเรียนเชื่อมถึงกันได้ง่ายขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่าการเรียนออนไลน์ (E-Learning) ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงบทเรียนทุกที่ ทุกเวลา และมีความยืดหยุ่นหลากหลายในการเรียน ตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้หลังจากปี 2010 มีแพลตฟอร์มสำหรับการศึกษาเกิดขึ้นมากมาย เม็ดเงินลงทุนในรูปแบบของการร่วมลงทุน (Venture Capital) เข้ามาลงทุนในสตาร์ทอัปด้านเทคโนโลยีการศึกษาอย่างมหาศาล มูลค่าการร่วมลงทุนในสตาร์ทอัปเทคโนโลยีการศึกษาทั่วโลก จากรายงานของ Holon IQ ปี 2010 มูลค่า 15,750 ล้านบาท ปี 2015 มูลค่า 132,300 ล้านบาท และปี 2019 มูลค่า 221,000 ล้านบาท (“Education Technology เทรนด์ที่กำลังน่าจับตามอง”, 2020)

กิตติธัช อภิศักดิ์ศิริกุล ผู้ร่วมก่อตั้งและผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการ โกลบิซ อคาเดมีเยีย กล่าวว่า ตลาดการเรียนออนไลน์ ในประเทศไทยยังเติบโตได้อีกมากและจะมีการขยายตัวที่เร็วกว่ารูปแบบการเรียนการสอนอื่น ๆ เนื่องจากตลาดการเรียนออนไลน์ยังเป็นตลาดใหม่ และตลาดดังกล่าวเติบโตขึ้นประมาณ 35% ต่อปี (“เทรนด์เรียนออนไลน์โตไม่หยุดยุคโควิด-19”, 2020) การเรียนออนไลน์ยิ่งเป็นที่สนใจมากขึ้นเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ทำให้เกิดความไม่สะดวกต่อสภาพแวดล้อมและการเรียนการสอนในรูปแบบเดิม ๆ ดังนั้นแนวโน้มการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเติบโตขึ้น เนื่องจากมีผู้ที่ต้องการศึกษาและเรียนเพิ่มเติมผ่านการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการศึกษาทั่วไปที่หันมาใช้ในการเรียนออนไลน์ ยังเกิดการเรียนการสอนอื่น ๆ ที่มาใช้ช่องทาง ออนไลน์มากขึ้น เช่น การสอนออกกำลังกาย การสอนทำอาหาร การสอนทำธุรกิจ การสอนความรู้ เฉพาะทางต่าง ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างคอร์สเรียนออนไลน์สาย Digital Skill

**เรียนออนไลน์สาย "Digital Skill"**

HubSpot	Facebook Blueprint CERTIFICATION	envato tuts+	Google Digital Garage
ฟรีทุกคอร์ส !	เรียนฟรี แต่มีค่าสอบ	ฟรีบางคอร์ส	ฟรีทุกคอร์ส !
<ul style="list-style-type: none"> <li>✔ การตลาดออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญ แต่ละด้าน</li> <li>✔ คอร์สเด่นคือ Inbound marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✔ คอร์สการตลาด Facebook และ IG</li> <li>✔ เรียนจบสอบใบ cer. จาก facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✔ ทักษะและเครื่องมือ ด้านการออกแบบ กราฟิก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✔ คอร์สทักษะที่ต้องมี ในยุคดิจิทัลจาก google</li> </ul>

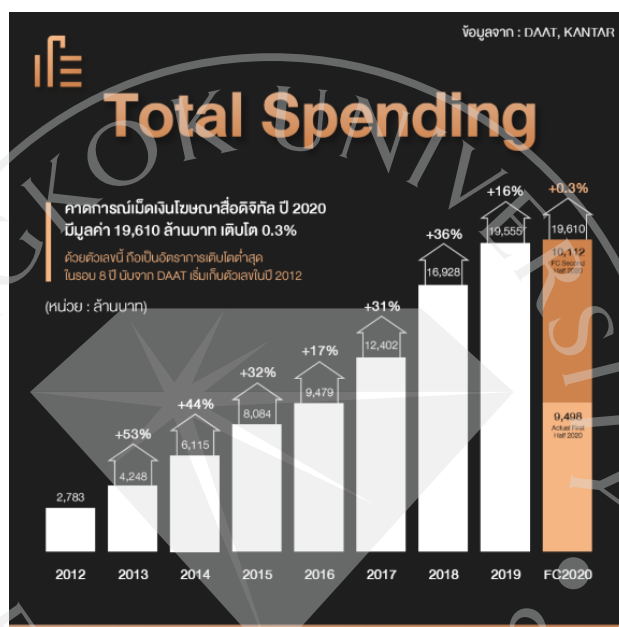
FIN\$TREET

ที่มา: *อยากอัปเงินเดือน ! รวม 20 เว็บคอร์สเรียนฟรี ได้ใบเกียรติบัตร. (2564).* สืบค้นจาก <https://finstreet.co/20-free-certificate-course/>.

Uppercuz Creative คือ บริษัทดิจิทัล เอเจนซี (Digital Agency) ที่ดูแลเรื่องการตลาดที่พร้อมให้บริการกับแบรนด์ใหญ่มากมายในตลาดดิจิทัล โดยให้บริการดูแลคิดแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์โดยใช้ไอเดียที่แปลกใหม่ เพื่อแก้ไขปัญหาทางธุรกิจ พร้อมวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก, เว็บไซต์, อินสตาแกรม และยูทูปโดยมีประสบการณ์มากกว่า 7 ปี ตามความต้องการของลูกค้า แต่ด้วยเหตุการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงทำให้บริษัท Uppercuz Creative ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ เนื่องจากแบรนด์ธุรกิจหรือลูกค้า ต่างได้รับผลกระทบโดยตรง ทำให้หลายเจ้าลดงบประมาณการใช้จ่ายและชะลองานหรือยกเลิกงาน เนื่องจากความไม่แน่นอนของตลาด ก่อให้เกิดการแข่งขันของบริษัทดิจิทัล เอเจนซี ในปริมาณงานที่ลดลง แต่ในขณะเดียวกันยังมีเอเจนซีอยู่ในปริมาณเท่าเดิม ดังนั้นการแข่งขันก็จะมากขึ้น อีกทั้งการรายงานของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT ร่วมกับคันทาร์ ประเทศ

ไทย คาดการณ์ว่าเม็ดเงินโฆษณาในสื่อดิจิทัล ปี 2020 มีมูลค่า 19,610 ล้านบาท เติบโต 0.3% ด้วยตัวเลขนี้ ถือเป็นอัตราการเติบโตต่ำสุดในรอบ 8 ปี นับจาก DAAT เริ่มเก็บตัวเลขในปี 2012 ทำให้เห็นได้ว่า วงการโฆษณากำลังถูกลดงบประมาณจากทางลูกค้า หรือแบรนด์ต่าง ๆ (Sarun Rojanasoton, 2021)

ภาพที่ 1.4: การคาดการณ์เม็ดเงินโฆษณาสื่อดิจิทัล ปี 2020

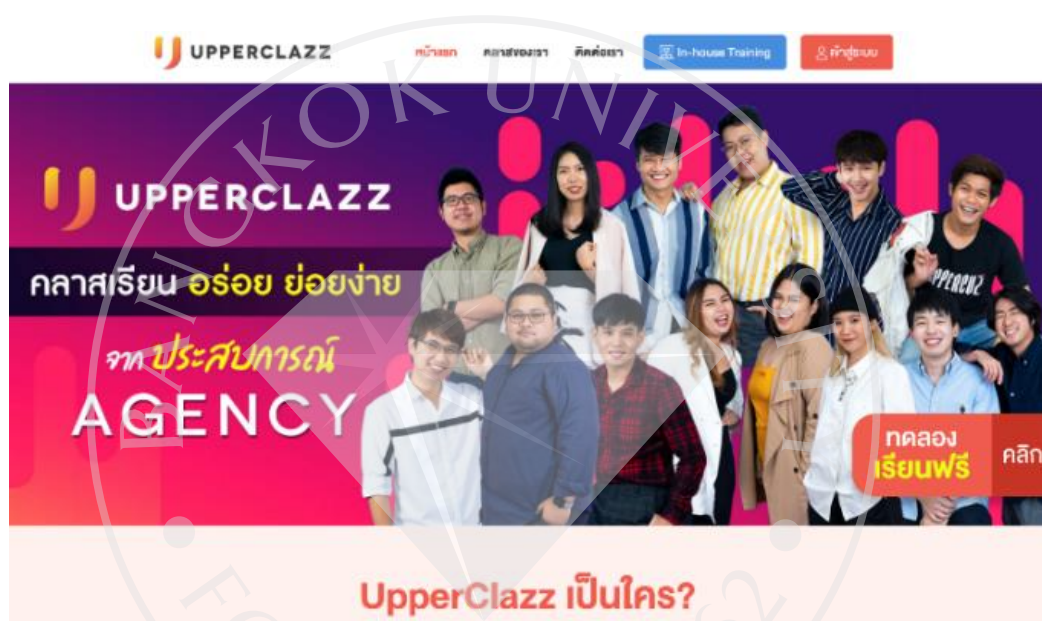


ที่มา: Sarun Rojanasoton. (2021). วิเคราะห์ภาพรวมวงการเอเจนซีผลกระทบและการปรับตัวสู่ปี 2021. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/strategy-agency-2020>

จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้บริษัทดิจิทัล เอเจนซี ต่างต้องหารายได้ของจากรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ และช่องทางอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 2 วิธีที่ทำหลัก ๆ คือ 1) เปิดคลาสสอนออนไลน์ เนื่องจากบริษัทดิจิทัล เอเจนซี มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้ และยังมีบุคคลภายนอกอีกมากที่ต้องการศึกษาทักษะนี้ การเปิดคลาสสอนออนไลน์จึงเป็นทางเลือกของหลายเอเจนซี ทั้งการสอนในด้านการตลาด ครีเอทีฟ กราฟิกตัดต่อ 2) จัดแพ็คเกจพรีเมียม แพ็คเกจพรีเมียมแต่ใช้สำหรับเป้าหมายใหญ่ เช่น แคมเปญเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) เปรียบเหมือนการไปร้านอาหารแล้วร้านจัดชุดพิเศษสำหรับคนชอบกินเนื้อ เมื่อจัดเป็น

ชุดแสดงว่าราคาจะถูกลง ซึ่งเป็นทางเลือกที่แบรนด์มองหาในตอนี้ (Pamta Prince, 2020) ทาง Upperclazz เล็งเห็นถึงโอกาส ในช่องทางการเปิดคลาสสอนออนไลน์ โดยเป็นการประยุกต์ ความเชี่ยวชาญ ความถนัดและบริการของทางบริษัท Upperclazz Creative เข้ากับการเรียนการสอน ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล โดยให้บริการการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ภายใต้ชื่อบริการ ว่า Upperclazz

ภาพที่ 1.5: เว็บไซต์คอร์สเรียนออนไลน์ [www.upperclazz.com](http://www.upperclazz.com)



ที่มา: Upperclazz. (2564). เว็บไซต์คอร์สเรียนออนไลน์ Upperclazz. สืบค้นจาก [www.upperclazz.com](http://www.upperclazz.com).

จากภาพที่ 1.5 จะมีคำเชิญชวน “คลาสเรียน อร่อย ย่อยง่าย จากประสบการณ์ Agency” ซึ่ง Upperclazz ใช้ประสบการณ์การทำงานของแต่ละแผนกมาแบ่งหมวดหมู่ในการเรียนการสอน ทั้งหมด 6 หมวดหมู่ดังนี้ 1) Business 2) Marketing 3) Content 4) Graphic 5) IT & Development 6) Online Media โดย Upperclazz มีช่องทางหลัก 3 ช่องทางในการสื่อสาร ดังนี้ 1) เว็บไซต์ <https://upperclazz.com/> 2) เพจบุ๊กแฟนเพจของ Upperclazz Creative 3) LINE @upperclazz โดยเว็บไซต์จะเป็นช่องทางหลักสำหรับการเรียนการสอนของ Upperclazz (Upperclazz, 2564)

ภาพที่ 1.6: คอร์สของ Upperclazz บนเว็บไซต์ [www.upperclazz.com](http://www.upperclazz.com)

Course Title	Category	Price	Enrollment Button
เคล็ดลับ!! ทำโฆษณา Facebook บนมือใหม่ให้เป็นมือโปร	ONLINE MEDIA	1,290 บาท	ลงทะเบียนเรียน คลิก!
How to สร้างยอดขาย และวิธีการ ใช้งานจาก LINE OA	ONLINE MEDIA	990 บาท	ลงทะเบียนเรียน คลิก!
สายบิวตี้ คลินิก ต้องรู้ ใช้การตลาดออนไลน์ ยังให้ ยอดพุ่งกระฉูด	MARKETING	1,290 บาท	ลงทะเบียนเรียน คลิก!

ที่มา: Upperclazz. (2564). คอร์สเรียนออนไลน์ Upperclazz. สืบค้นจาก [www.upperclazz.com](http://www.upperclazz.com).

ซึ่งช่องทางการที่ทาง Upperclazz Creative ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นประจำคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Upperclazz Creative ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 113,509 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2564) โดยมีการทำเนื้อหาที่หลากหลายน่าสนใจ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการแนะนำ คอร์สเรียนออนไลน์ Upperclazz ให้กับผู้บริโภคอีกเช่นกัน

ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างเนื้อหาคอร์สเรียนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuzz



ที่มา: Uppercuzz. (2564). ตัวอย่างเนื้อหาคอร์สเรียนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuzz. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative>.

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ Uppercuzz โดยบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการมีส่วนร่วมจากการนำเสนอเนื้อหาที่มีประเภทเนื้อหา ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอที่แตกต่างกันของธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ Uppercuzz โดยบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความแตกต่างกันอย่างไร

## 1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 ธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ Uppercuzz โดยบริษัท Uppercuz Creative มีประเภทเนื้อหา ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างไร

1.2.2 ผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมจากการนำเสนอเนื้อหาที่มีประเภทเนื้อหา ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอที่แตกต่างกันของธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ Upperclazz โดยบริษัท Upperclazz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความแตกต่างกันอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหา ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ Upperclazz โดยบริษัท Upperclazz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.3.2 เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมจากการนำเสนอเนื้อหาที่มีประเภทเนื้อหา ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอที่แตกต่างกันของธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ Upperclazz โดยบริษัท Upperclazz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาการสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา Upperclazz โดยบริษัท Upperclazz Creative โดยกำหนด ขอบเขตการศึกษาและวิเคราะห์ ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Upperclazz ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 10 เมษายน 2564

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริการการเรียนการสอน Upperclazz ที่สามารถนำข้อมูลผลวิจัยจากมุมมองการวิเคราะห์ของผู้วิจัยต่อ ประเภทเนื้อหา ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไปปรับปรุงแผนการตลาดออนไลน์ให้เป็นไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางต่อยอดธุรกิจต่าง ๆ หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ต้องการจัดทำเนื้อหาสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดการมีส่วนร่วมจากการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อโฆษณาเฟซบุ๊ก

### 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การเรียนการสอนออนไลน์ หมายถึง เป็นการเรียนทางผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยอยู่ในรูปแบบของคอมพิวเตอร์ เป็นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ผนวกเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สร้างการ

ศึกษาที่มีปฏิสัมพันธ์คุณภาพสูง โดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง เกิดความสะดวกและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ทุกสถานที่ ทุกเวลา เป็นการสร้างการศึกษาตลอดชีวิต โดยผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความชอบของตนเอง

1.6.2 ไวรัสโควิด-19 หมายถึง โรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด ไวรัสนี้ไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอู่ฮั่นประเทศจีนเมื่อเดือนธันวาคมปี 2019 ขณะนี้โรคโควิด 19 มีการระบาดใหญ่ส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลก

1.6.3 UpperCuz Creative หมายถึง บริษัทดิจิทัลเอเจนซีที่ให้บริการด้านการทำการตลาดออนไลน์ ชื่อสื่อโฆษณาเป็นผู้ผลิตและให้บริการการเรียนการสอนออนไลน์ Upperclazz

1.6.4 Upperclazz หมายถึง บริการการเรียนการสอนออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหาการเรียนการสอนเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ การใช้งานสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารดิจิทัล โดยสามารถเรียนได้ผ่านเว็บไซต์

1.6.5 เฟซบุ๊กหมายถึง โซเชียลมีเดีย ที่ให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ เช่น การถาม-ตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความ ถ่ายทอดสด เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นเครือข่ายหรือสังคมขนาดใหญ่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมไปถึงในเชิงธุรกิจด้วย

1.6.6 เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง หน้าเพจที่ทางเฟซบุ๊กพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการ เช่น แจกข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม แนะนำผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ หรือเผยแพร่ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้ที่สนใจ หรือกำลังมองหาในสิ่งต่าง ๆ นั้น สามารถใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจได้ ทั้งในเชิงธุรกิจการตลาด การบริการ การศึกษา ให้ความรู้ บันเทิง เป็นต้น

1.6.7 เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ คำที่ใช้เรียกกลุ่มของเว็บเพจ ดังนั้นภายในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วย โฮมเพจและเว็บเพจ โดยเว็บไซต์ต้องมีการจดทะเบียนชื่อเว็บไซต์นั้น ๆ ไว้แล้ว

1.6.8 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา หมายถึง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่แสดงออกมาให้เห็นเป็นรูปภาพเดี่ยวหรือหลายรูปภาพ วิดีโอ ลิงก์บทความ ที่มีเนื้อหาแสดงออกมาในรูปแบบลายลักษณ์อักษรที่สามารถเข้าใจได้จากการอ่าน คติวิเคราะห์ และประมวลผล

1.6.9 ประเภทเนื้อหาในการนำเสนอ หมายถึง ประเภทหรือหมวดหมู่ในนำเสนอข้อมูลเชิงการตลาดที่เกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยให้ข้อมูลเนื้อหาที่นำเสนอ นั้น มุ่งเน้นให้ผู้รับสารเข้าใจถึงเป้าหมายในการนำเสนอของเนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสาร เช่น ส่งเสริมความรู้เพื่อ

ให้ผู้รับสารเข้าใจและได้ความรู้จากการนำเสนอสามารถนำไปใช้ได้ ให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้รับสารรู้ว่าสิ่งนี้สามารถเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการได้ เป็นต้น

1.6.10 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา หมายถึง การสร้างลักษณะเนื้อหาในการนำเสนอให้น่าสนใจโดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ผู้รับสารจะได้รับเป็นหลักเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและทำตามได้ง่ายโดยมีปัจจัยสำคัญที่ประกอบไปด้วย ต้องมีประโยชน์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ชัดเจน เข้าใจง่าย มีคุณค่าที่ดี และมีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ซึ่งในการนำเสนอเนื้อหานั้นสามารถมีองค์ประกอบของลักษณะเนื้อหาได้มากกว่า 1 ลักษณะขึ้นไป

16.11 การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การมีส่วนร่วมโดยทำการปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเพจ ด้วยการเข้าถึง (Reach), การรับชมและการคลิกดูรูปภาพ (View), กดปุ่ม Like, กดปุ่ม Love, กดปุ่ม Care, ปุ่ม Haha, ปุ่ม Wow, ปุ่ม Sad, ปุ่ม Angry, การแสดงความคิดเห็น (Comment), การส่งต่อเนื้อหา (Share), การคลิกลิงก์ (Link Click) และการมีส่วนร่วมทั้งหมด (Total Engagement)



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา Upperclazz โดยบริษัท Uppercuz Creative” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ โดยการ ค้นคว้าจากเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.3 แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

##### 2.1.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดที่ใช้หลักการของการตลาดพร้อมนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาร่วมด้วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยทุกวันนี้การสื่อสารการตลาดกับลูกค้าในรูปแบบเดิม ๆ อาจจะไม่เข้าถึงลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่ากับสื่อออนไลน์ เนื่องจากการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

การตลาดดิจิทัล หมายถึงการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัล ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยอาศัยการผสมผสานกันระหว่างอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในการเผยแพร่ข้อมูลเป็นสื่อกลางในการโฆษณาสินค้าและบริการ (“การตลาดดิจิทัล-ประเภทกับช่องทาง Digital Marketing”, 2020)

Homo Digitus (2020) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลไว้ว่า การทำการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์หรือช่องทางดิจิทัลในการเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งในยุคที่ทุกคนมีสมาร์ตโฟนในการทำการตลาดลักษณะนี้ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากอีกต่อไป เพราะมีช่องทางรวมถึงวิธีการมากมายในการเข้าถึงผู้บริโภค

##### 2.1.2 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

ในปัจจุบันเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่เลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ดังต่อไปนี้ (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2553)

2.1.2.1 เว็บไซต์ เปรียบเสมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ สินค้าและบริการ อีกทั้งเว็บไซต์ยังสามารถใช้ควบคู่กับเครื่องมือทางการตลาดเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งหน้าแรกของเว็บไซต์สามารถมีได้หลายจุดประสงค์ เช่น เชิญชวนให้ลูกค้าสมัครสมาชิกติดตามเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร เป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อแจ้งโปรโมชั่น และขายสินค้า

2.1.2.2 Search Engine Optimization (SEO) คือ วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่มลิงก์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับ ต้น ๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหาเมื่อกรอกคำค้นหา (Keyword) ที่ต้องการผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้การสืบค้นข้อมูลหรือเนื้อหาให้ตรงกับสิ่งที่ต้องการบน Search Engine

2.1.2.3 การตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) คือ การทำการตลาดผ่านอีเมล หรือการทำการตลาดทางตรง (Direct Mail) เช่น อีเมลข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้า หรือสมาชิก เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำสื่อสารได้รวดเร็วกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ อีกทั้งยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจ สร้างยอดการเข้าถึงเว็บไซต์และกระตุ้นยอดขายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

2.1.2.4 การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การใช้เนื้อหาในการทำการตลาด ซึ่งเนื้อหาจำเป็นต้องมีสาระ และความบันเทิงควบคู่กันไป โดยเนื้อหาที่ดีจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการให้ข้อมูลความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้แสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อ หรือการสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาจะมีจุดประสงค์หลัก เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์สินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องต่าง ๆ สร้างการเข้าถึงเว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นยอดขายและอื่น ๆ การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด เพื่อสร้างความโดดเด่น เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหาจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.1.2.5 Remarketing Tool หรือ Retargeting เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำการตลาด สำหรับผู้บริโภคที่มีการรับรู้สินค้าและบริการเหล่านั้นอยู่แต่เดิมแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการ

ติดตามกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการกระตุ้นและย้ำเตือนว่าข้อความทางการตลาดหรือแบนด์นั้นยังมีตัวตนอยู่ ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้น มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการสูงขึ้น

2.1.2.6 สื่อสังคม (Social Media Marketing) คือการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์, ไลน์ เป็นต้น โดยในแต่ละช่องทางจะมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคเข้าถึงเองอย่างเต็มใจ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญทางการตลาด เป็นต้น

2.1.2.7 การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ สืบเนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น เฟซบุ๊กที่มีข้อมูลของผู้ใช้งาน ทั้งอายุ เพศ สถานะ ความสัมพันธ์ และความสนใจต่าง ๆ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแม่นยำมากกว่าการโฆษณาแบบเก่า

2.1.2.8 วิดีโอออนไลน์ สามารถใช้สื่อสารให้เกิดการรับรู้ และสร้างทัศนคติที่ดีสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคผูกพันกับแบรนด์ หรือมุ่งเน้นการขายและเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ เมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามาทำให้วิดีโอออนไลน์สามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น หลายแบรนด์จึงมีการลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอ เพื่อสร้างความน่าสนใจของแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถวัดผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอได้อย่างง่ายดาย

### 2.1.3 องค์ประกอบในการทำการตลาดดิจิทัล

Kanokwan Kankate (2019) ได้กล่าวถึง 5 องค์ประกอบในการตั้งเป้าหมายเมื่อเริ่มต้นวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไว้ดังนี้

#### 2.1.3.1 รู้จักตนเอง โดยทบทวนสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) เป้าหมาย หนึ่งในของขั้นตอนการทำการตลาดดิจิทัล เพราะเป็นสิ่งที่จะย้ำเตือนให้รู้ว่า ตอนนี้อยู่ที่แบรนด์กำลังทำอะไร เพื่อสิ่งใด ตัวอย่างเช่น หากเป้าหมายของแคมเปญคือจำนวนข้อมูลผู้สนใจ (Lead) การมีเป้าหมายจะทำให้แบรนด์ไม่มุ่งเน้นความสนใจไปที่ส่วนอื่นที่ไม่ก่อให้เกิดจำนวนข้อมูลผู้สนใจอย่างการสร้างเนื้อหาเพื่อเรียกยอดการกดปุ่ม Like ในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งแบรนด์จะไม่เสียค่าใช้จ่าย และเวลาไปกับการสร้างเนื้อหาที่ไม่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้

2) ตัวตนของแบรนด์ ก่อนการวางแผนการตลาดดิจิทัล การทำให้ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์ในโลกดิจิทัล จะต้องเริ่มต้นจากสร้างแบรนด์ให้มีความชัดเจน โดดเด่น แตกต่างและที่สำคัญ คือ เจ้าของแบรนด์หรือนักการตลาดต้องรู้จักตัวตนของธุรกิจอย่างแท้จริง เพื่อสื่อสาร หรือนำเสนออัตลักษณ์แบรนด์ออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า “เราคือใคร เราทำอะไร เราขายอะไรอยู่?” แแบรนด์จะต้องกำหนดคุณสมบัติหลักของแบรนด์ ค้นหาว่าอะไรคือ สิ่งสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างจากแบรนด์อื่น และทำไมผู้บริโภคควรซื้อสินค้าของ แแบรนด์นั้น ๆ

2.1.3.2 รู้จักลูกค้า ลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่แบรนด์จะต้องศึกษา ทำความรู้จักและเข้าใจ การที่แบรนด์มีสินค้าหรือบริการที่ดี แต่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ก็จะไม่เกิดยอดขายตามมา ซึ่งปัจจุบันมีเครื่องมือที่จะช่วยให้การวิเคราะห์ลูกค้าได้ง่ายขึ้น มีดังต่อไปนี้

#### 1) การกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Persona)

วิเคราะห์ลักษณะนิสัย ความชอบ ความต้องการ และปัญหาของลูกค้า

ข้อมูลพื้นฐาน: ชื่อ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ฯลฯ

เป้าหมาย: ความต้องการในสินค้าและบริการบางอย่างขณะนั้น

ปัญหาที่พบเจอ: ปัญหาที่พบเจอ ประสบการณ์ไม่ดีที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าบริการ

สื่อที่สนใจ: บุคคลที่ลูกค้าติดตาม เพลงที่ลูกค้าติดตามมีอะไรบ้าง

2) เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) การเดินทางของลูกค้า ผ่านช่องทางต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น เริ่มต้นจากค้นหาบนเว็บไซต์ ศึกษาต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ถามคนใกล้ตัว แล้วจึงตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3) ช่องทางที่เราสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ (Digital Touchpoint) แต่ละกิจกรรมประจำวัน แต่ละช่วงเวลา รับชมข้อมูลแบบใด หรือมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางไหนบ้าง

เมื่อแบรนด์รู้จักลูกค้าดีพอจะทำให้สามารถตลาดได้ง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดออนไลน์ที่มีความสามารถในการติดตามและเก็บข้อมูลลูกค้า ยิ่งแบรนด์เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ยิ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ทำให้ง่ายที่จะดึงดูดใจ ปิดการขาย ทำให้ลูกค้าบอกต่อ และเป็นผู้กักตุนของแบรนด์ต่อไปในอนาคต

2.1.3.3 รู้จักช่องทาง (Channel) ช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์ เป็นพื้นที่ที่ลูกค้าจะได้เห็นเนื้อหา รวมไปถึงสินค้าและบริการของแบรนด์ จึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่จะทำให้เกิดยอดขายในช่องทางออนไลน์ได้ ซึ่งช่องทางส่งผลโดยตรงอย่างยิ่งกับการทำการตลาดแบบเนื้อหา

การนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ถ้าทำได้ถูกที่และถูกเวลา สามารถทำให้การตลาดบรรลุผล และสร้างยอดขายได้ โดยช่องทางนั้นไม่จำเป็นจะต้องทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กหรือ อินสตาแกรมเพียงอย่างเดียว ยังมีช่องทางอื่น ๆ ที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเช่นกัน โดย สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อยู่ในช่องทางใดบ้าง ในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายอาจอยู่ในช่องทางอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ หรือ อีเมลสิ่งสำคัญคือ แบรนด์ต้อง เลือกช่องทางให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายด้วยนั่นเอง

2.1.3.4 รู้จักประเมินผลลัพธ์ (KPIs) แบนด์ควรมีตัวชี้วัด ซึ่งก็คือ KPIs (Key Performance Indicators) สำหรับการทำการตลาดออนไลน์ในแต่ละครั้ง เพื่อชี้วัดว่าสิ่งที่แบรนด์ ผลิตออกไปนั้น ก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจหรือไม่อย่างไร เช่น แบนด์กำลังทำการตลาดด้วยเนื้อหา ประเภทวิดีโอ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ แบนด์อาจจะต้องวัดผลวิดีโอนี้ ด้วยจำนวนการ ปรากฏ (Impression) จำนวนการรับชมและการคลิกดูรูปภาพ และระยะเวลาในการชม (Watch time) เพื่อวัดผลว่าเนื้อหาของแบรนด์มีคนพบเห็นเยอะหรือไม่ และพวกเขาสนใจที่จะดูหรือ เปล่า และรับชมนานแค่ไหน เพื่อวิเคราะห์ว่าเนื้อหาของแบรนด์ และสามารถพัฒนาต่อไปอย่างไรได้บ้าง

2.1.3.5 รู้ถึงความสำคัญของทีมงานตำแหน่งหลัก ๆ ด้านการตลาดดิจิทัลควรมีใน ทีมดังต่อไปนี้

- 1) นักกลยุทธ์ (Strategic Planner) ดูแลภาพรวม และเป็นนักวิเคราะห์ วางกลยุทธ์ วางแผนสร้างแคมเปญต่าง ๆ
- 2) คนสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) คนคิดเรื่องราวหลังจากรับ ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งมีหน้าที่วางโครงเรื่องและเขียนเนื้อหาต่าง ๆ
- 3) ผู้ออกแบบกราฟิก (Graphic Design) ออกแบบภาพกราฟิกให้ เหมาะสมกับช่องทางออนไลน์
- 4) ผู้ดูแลชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ (Online Community Manager) ดูแลทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์หรือทางด้านเว็บไซต์
- 5) ผู้จัดการดูแลโฆษณา (Ads Manager) คือคนที่รู้วิธีการทำโฆษณาใน สื่อ สังคมออนไลน์ต่างๆ รวมถึงโฆษณาใน Google Researcher ประเมินสำเร็จของแบรนด์บนโลกดิจิทัล โดยการคำนวณจากการมีส่วนร่วม, Conversion และ Sales หาข้อผิดพลาดของกลยุทธ์ เพื่อให้ ผู้จัดการดูแลโฆษณา และคนสร้างสรรค์เนื้อหาใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์และคิดสร้างสรรค์ ต่างๆ

#### 2.1.4 วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการตลาดทางออนไลน์

Smith & Chaffey (2001 อ้างใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559, หน้า 17) ได้อธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการตลาดทางออนไลน์ ไว้ดังนี้

- 2.1.4.1 เพื่อเพิ่มยอดขายกระจายไปยังลูกค้าในวงกว้าง
- 2.1.4.2 เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สิทธิพิเศษหรือแจ้งข่าวสารผ่านทางออนไลน์ และรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า
- 2.1.4.3 เพื่อความใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น โดยการติดตาม การสนทนา และเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.1.4.4 เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์
- 2.1.4.5 เพื่อสร้างมูลค่าแบรนด์ออนไลน์ เป็นตัวกลางในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม
- 2.1.4.6 เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- 2.1.4.7 เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบเห็นบนอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น
- 2.1.4.8 เพื่อเป็นการหาลูกค้ารายใหม่ ๆ
- 2.1.4.9 เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์
- 2.1.4.10 เพื่อเป็นการขายตรง โดยสามารถตั้งราคาหน้าร้านให้เป็นการตอบโต้อัตโนมัติกับลูกค้าได้ทันที
- 2.1.4.11 เพื่อการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การขายสินค้าอื่น ๆ ส่วนลดในการซื้อ กิจกรรมร่วมสนุกให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการขับเคลื่อนลูกค้าให้มั่นคงกับร้านค้า
- 2.1.4.12 เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.1.4.13 เพื่อบริการลูกค้า

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา Upperclazz โดยบริษัท Uppercuz Creative ซึ่งมีการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อให้เข้าใจในกระบวนการแต่ละขั้นตอนของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อนำมาใช้ประกอบการวิจัยได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหา

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ให้นิยามของ การตลาดแบบเนื้อหาไว้ว่าการสร้างเนื้อหาเป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางด้านการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญของสินค้า อีกทั้งคุณค่าของ

เนื้อหาทางการตลาดสามารถสร้างความดึงดูดใจ การครอบครอง และการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความน่าสนใจและการจดจำให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการ ตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ

ประสพโชค แพรสสีชา (2560) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึงเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์เนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องทางและเหมาะสม คัดสรรสิ่งที่จำเป็นและน่าดึงดูดด้วยสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อหา วิดีโอ อัลบั้มภาพที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเลือกรับชม บางครั้งอาจจะไม่ได้แฝงไปด้วยโฆษณาเสมอไป แต่อยู่ในรูปแบบเนื้อหาที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับชมจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดแบบเนื้อหา คือ การตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้เนื้อหาที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อผู้อ่าน เพื่อสร้างความดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจสินค้าและบริการของแบรนด์ จนเกิดการติดตามเนื้อหาของแบรนด์ที่มีการสร้างเนื้อหาขึ้นมาอย่างสม่ำเสมอจนกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าและบริการ ว่ามีประโยชน์และให้คุณค่ากับตัวผู้อ่านเอง นำไปสู่การเป็นเหตุผลสำหรับการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเราในที่สุด

#### 2.2.1 ประเภทเนื้อหาในการสื่อสารข้อมูล เชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ปกรณ์ เอี่ยมศิรินพกุล (2560) ได้ศึกษาและจำแนกประเภทเนื้อหาในการสื่อสารข้อมูลเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็น 4 ประเภทดังนี้

2.2.1.1 นำเสนอเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (Product and service information) เนื้อหาประเภทนี้ประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าความเป็นมาของตราสินค้าและบริษัท รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดเนื้อหาประเภทข้อมูลนี้มีเนื้อความที่จะทำการแจ้งข่าวสารสร้างการรับรู้หรือกระตุ้นการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

2.2.1.2 นำเสนอเนื้อหาประเภทการจัดกิจกรรม (Activities) เนื้อหาทำหน้าที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์เพื่อให้เกิดการจดจำและประสบการณ์ร่วมกัน

2.2.1.3 นำเสนอเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) เนื้อหาประเภทนี้จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือข้อเสนอต่าง ๆ ที่เป็นผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค

2.2.1.4 การส่งเสริมความรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้งาน (Education and Urging Consumer's Buying) เนื้อหาประเภทนี้จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคโดยเนื้อหานี้จะมีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค ในเนื้อหาประเภทนี้จะมีคำถามหรือสถานะข้อความต่างที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการตอบสนองในเนื้อหานั้น ๆ ที่ทำการโพสต์

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ประเภทเนื้อหาในการสื่อสารข้อมูลเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊ก แพลนเพจของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ นั้น เกี่ยวเนื่องกับการให้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิด การรับรู้ การจดจำ และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าจนนำไปสู่วัตถุประสงค์หลักทางการตลาด คือ การซื้อสินค้า และใช้บริการ

งานวิจัยของฐิตานันท์ ชัยโฆษิตถิรมย์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การนำเสนอ เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มทางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ : กรณีศึกษา แพลนเพจ เฟซบุ๊ก Fastwork โดยมีวัตถุประสงค์วิจัยดังนี้ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแพลนเพจของเว็บไซต์ Fastwork (2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอ เนื้อหาในแต่ละรูปแบบบนเฟซบุ๊กแพลนเพจ Fastwork ประเภทเนื้อหาที่พบมากที่สุด คือ เนื้อหาสาระ ความรู้ ในขณะที่เนื้อหาประเภทกิจกรรม จะมีจำนวนการตอบสนองสูงที่สุด โดยเฉพาะจำนวนกดปุ่ม Like และการส่งต่อเนื้อหา ในขณะที่เนื้อหาประเภททันต่อเหตุการณ์ (Real Time Content) มีการ แสดงความคิดเห็นจำนวนมากที่สุด

งานวิจัยของธัญลักษณ์ กานต์ศิริกุล (2561) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการวิจัยและการสร้างสรรค์ เฟซบุ๊กแพลนเพจ เพื่องานสื่อสารการตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยมีวัตถุประสงค์ วิจัยดังนี้ (1) เพื่อศึกษาวิจัยแนวคิดการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแพลนเพจของสถาบันการจัดการ ปัญญาภิวัฒน์ และ 2) เพื่อสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแพลนเพจสำหรับงานสื่อสารการตลาดของสถาบัน การจัดการปัญญาภิวัฒน์ พบว่า การออกแบบและผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแพลนเพจ มีการกำหนดแนวทาง ไว้ โดยการผลิตที่แบ่งออกเป็น 3 เนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาที่ให้สาระและความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนรู้ ผ่านประสบการณ์จริง เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงกับกลุ่มเป้าหมาย

## 2.2.2 วิธีการสร้างลักษณะเนื้อหาที่มีคุณค่า

Nuttaputch (2014) กล่าวว่า วิธีการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า คือ การสร้างเนื้อหาให้ น่าสนใจโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะนำเสนอ เพื่อ ให้เกิดเป็นความเข้าใจและทำตามได้ง่าย โดยมีปัจจัยสำคัญดังนี้

2.2.2.1 มีประโยชน์ โดยปกติผู้บริโภคจะมีความคิดว่า สิ่งใดที่มีคุณค่าได้ก็ต่อเมื่อสิ่ง ต่าง ๆ นั้นได้เอื้อประโยชน์ไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ทั้งนี้การสร้างเนื้อหาจึงต้องคำนึงถึงรูปแบบในการ นำเสนอว่าเกิดประโยชน์กับผู้บริโภคหรือไม่ควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเนื้อหาไม่ จำเป็นต้องเป็นเชิงวิชาการ หรือมีสาระหนัก ๆ



2.2.2.2 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงเมื่อต้องการสร้างเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาต้องมีการสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งจะสามารถให้คำตอบได้ว่า เนื้อหาที่สร้างขึ้นมานั้นมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพราะหากแบรนด์ทำบทความให้ตีมีประโยชน์ แต่หากไม่สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ เนื้อหาเหล่านั้นก็ไม่ส่งผลใด ๆ กับแบรนด์

2.2.2.3 มีความชัดเจนเข้าใจง่าย คือ การให้เนื้อหาที่ผู้บริโภคทุก ๆ คนสามารถเข้าใจได้ง่ายว่าแบรนด์ต้องการสื่อสารถึงเรื่องอะไร หรือวัตถุประสงค์อะไร โดยที่ไม่ควรเอาการตัดสินใจส่วนตัวมาใช้กับเนื้อหาเกินไป เพราะจะส่งผลให้เนื้อหาอ่านยาก ดูซับซ้อน และเข้าใจได้ยาก

2.2.2.4 มีคุณค่าที่ดี คือ การสร้างเนื้อหาโดยที่ไม่ควรคัดลอกเนื้อหาของคนอื่นมาเป็นของตนเอง รวมถึงมาตรฐานความคมชัดของรูปภาพ และวิดีโอ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความประทับใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเลิกสนใจเนื้อหาที่แบรนด์สร้างอย่างถาวร

2.2.2.5 มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง คือ แบรนด์ที่ดีควรรู้จักแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับของตัวเอง เพื่อสะท้อนผ่านส่วนประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนในการเขียน โครงสร้าง และการใช้ภาพประกอบก็เช่นกัน ทั้งหมดนี้เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

## 2.2.3 รูปแบบของการตลาดแบบเนื้อหา

Evans & Berman (1982 อ้างใน ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2549) ได้ระบุรูปแบบของการตลาดแบบเนื้อหา ไว้ดังนี้

2.2.3.1 บทความ เป็นหนึ่งในเนื้อหาช่วยดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามายังธุรกิจได้ สามารถเข้าถึงได้ด้วยการทำบทความบนเว็บไซต์ เขียนเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการนำเสนอ พร้อมวิธีใช้งาน เหมาะสำหรับผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำการตลาดแบบเนื้อหา หรือธุรกิจที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าเยอะ ๆ

2.2.3.2. วิดีโอ เป็นรูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะสมัยนี้ผู้บริโภคชอบดูวิดีโอมากกว่าการนั่งอ่านข้อความยาว ๆ เนื่องจากวิดีโอช่วยทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้อย่างละเอียดและยังสร้างสรรค์เนื้อหาให้สนุกและมีความหลากหลายได้มากยิ่งขึ้น

2.2.3.3 รูปภาพ เป็นรูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีเช่นกัน อีกทั้งยังสามารถเล่าเรื่องพร้อมแนบเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งจัดทำแคมเปญโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ออกมาอยู่ในรูปแบบของรูปภาพให้ผู้บริโภคเข้าใจได้มากขึ้น

2.2.3.4 อินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นการใช้รูปภาพและข้อความในการนำเสนอเรื่องราว ให้ออกมาอยู่ในรูปแบบภาพอินโฟกราฟิกเดียว เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น ส่วนใหญ่รูปแบบนี้จะได้รับความนิยมมากเป็นอย่างมาก และยังคงถูกแชร์เพื่อเป็นการบอกต่อ เนื่องจากอินโฟกราฟิก สามารถอธิบายเรื่องยากให้เป็นเรื่องที่น่าสนใจ

#### 2.2.4 วิธีการวัดความสำเร็จของการทำการตลาดแบบเนื้อหา

Molek (2018) สิ่งสำคัญของการทำการตลาด คือการที่ต้องวัดผลของการกระทำ ได้ว่าทำแล้วมีผลลัพธ์อย่างไร ต้องปรับปรุง หรือเข้าถึงเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ ซึ่งการทำการตลาดแบบเนื้อหานั้น เมื่อมีการทำเนื้อหาออกไปแล้ว จำเป็นต้องมีการวัดผลออกมาเพื่อตรวจสอบว่าเนื้อหานั้นให้ประสิทธิภาพอย่างไร และตอบโจทย์เป้าหมายทางการตลาดหรือไม่ ซึ่งมีวิธีการวัดผลลัพธ์ในเชิงลึกอยู่ 5 วิธีการ ดังนี้

2.2.4.1 ประสิทธิภาพของเนื้อหา (Content Performance) ประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ทำขึ้นอยู่กับเนื้อหานั้น ๆ ว่าสามารถให้คุณค่าต่อผู้บริโภคได้หรือไม่ บนแพลตฟอร์มที่ปล่อยออกไป ทั้งนี้บนแพลตฟอร์มนั้นจะมีการรายงานค่าต่าง ๆ มากมาย โดยค่าที่แบรนด์ควรให้ความสนใจ ได้แก่ ค่าการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้น และการส่งต่อเนื้อหาออกไป มีผลเป็นอย่างไรบ้าง

2.2.4.2 ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย (Audience Feedback) สิ่งที่น่าสนใจของการทำเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล คือการสามารถรับความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ทันที และเกิดความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ความคิดเห็นเหล่านี้หากแบรนด์นำมารวบรวมกันให้เกิดเป็นค่าต่าง ๆ ที่ใช้ในการวัดแล้ว จะพบว่าเนื้อหาที่ทำนั้นสะท้อนถึงความเห็นต่าง ๆ อย่างไร และความคิดเห็นเหล่านั้นมีสิ่งใดสะท้อนกลับมาที่แบรนด์หรือสินค้าหรือไม่ ซึ่งถ้าไม่ได้ก่อให้เกิดความสนใจในแบรนด์และสินค้าเลย การทำเนื้อหานั้นอาจจะไม่ได้ประโยชน์ใด ๆ แบรนด์ที่ดีควรมีเครื่องมือในการเก็บความคิดเห็นต่าง ๆ เหล่านี้เอาไว้ และนำความคิดเห็นเหล่านี้มาวิเคราะห์ว่า ทำไมเนื้อหาถึงได้ก่อให้เกิดความคิดเห็นเหล่านี้ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต

2.2.4.3 คุณค่าของเนื้อหา (Production Values) การสร้างคุณค่าทางด้านอารมณ์เป็นส่วนที่ต้องใส่ใจในการทำเนื้อหาออกมาว่าเนื้อหานี้กำลังจะสื่อสารให้เกิดอารมณ์แบบไหน ที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้น สามารถเชื่อมต่อหรือรู้สึกถึงเนื้อหาที่กำลังสื่อสารออกมาได้ออกมาการสร้างอารมณ์สามารถจดจำนำไปบอกต่อ หรือมีความประทับใจจนกลายเป็นลูกค้าในอนาคตได้ การรู้ว่าอารมณ์แบบไหนจะต้องใช้ตอนไหนหรือก่อให้เกิดผลอย่างไรนั้นจึงสำคัญ

2.2.4.4 เป้าหมายของแคมเปญ (Campaign Objectives) สิ่งหนึ่งที่ควรระวังวัดได้ว่าการทำเนื้อหานั้นดีหรือไม่ดี คือการที่รู้ว่าสิ่งที่ทำนั้น ตรงกับเป้าหมายของการทำการตลาดหรือไม่

เช่น อยากได้ยอดจำนวนผู้สนใจจากเนื้อหาที่ทำออกไป แต่ปรากฏว่าเนื้อหานั้นสร้างแต่ยอดการเข้าไม่ถึงไม่ได้มีผู้สนใจเพิ่มขึ้นมา นั่นคือเนื้อหานั้นไม่ตอบโจทย์เป้าหมายการตลาดที่วางไว้

2.2.4.5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Client Satisfaction) การทำการตลาดนั้นสิ่งสำคัญที่สุด คือความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นการวัดว่าเนื้อหาที่ทำออกไปนั้น ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีมากแค่ไหนในแต่ละเส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้า (Customer Journey) จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก การเข้าไปวัดประสบการณ์และความพึงพอใจเหล่านี้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถมีบทเรียน หรือสามารถสร้างลูกค้าได้ง่ายขึ้นอย่างมาก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหาที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ และนำไปใช้เป็นกรอบในการศึกษาข้อมูลกับตัวเนื้อหาของเพจ UpperCuz ว่ามีการทำเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวคิดหรือไม่ และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

## 2.3 แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การมีส่วนร่วม คือการที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ จนเกิดความผูกพันซึ่งเมื่อกล่าวถึงในบริบทของการทำโฆษณาบนเพชบุ๊กนั้น คำว่าการมีส่วนร่วม คือการกระทำทุกอย่างของผู้บริโภค บุคคลที่เห็นหรือผู้ติดตาม ไม่ว่าจะเป็นการกดปุ่ม Like การแสดงความคิดเห็น และการส่งต่อเนื้อหาต่อเนื้อหานั้น ๆ และในปี 2560 เพชบุ๊กได้มีการเพิ่มปุ่มสัญลักษณ์แสดงความรู้สึก (Reaction) ที่มีมากกว่าการกดปุ่ม Like คือ การเพิ่มปุ่ม Love, ปุ่ม HaHa, ปุ่มว้าว Wow, ปุ่ม Angry และปุ่ม Sad ซึ่งการมีส่วนร่วมเหล่านี้ที่ เพิ่มขึ้นมาจะบ่งบอกความรู้สึกเชิงลึกของผู้บริโภคได้มากกว่าการกดปุ่ม Like ซึ่งแบรนด์สามารถนำสิ่งเหล่านี้ไปวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ได้มากมาย

### 2.3.1 เทคนิคเพิ่มการมีส่วนร่วมบนเพชบุ๊กแฟนเพจ

ได้กล่าวถึง 14 เทคนิค เพิ่มการมีส่วนร่วมบนหน้าเพชบุ๊ก แฟนเพจได้ดังนี้ STEPS Academy (2020)

2.3.1.1 สร้างพื้นที่ในการสนทนาให้มากขึ้น เนื่องจากระบบอัลกอริทึมของเพชบุ๊กมีการวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนา โดยใช้เทคนิค Ranking Signal หรือการวิเคราะห์หาโพสต์ที่มียอดแสดงความรู้สึกสูง หรือยอดการมีส่วนร่วมสูง อย่างการกดปุ่ม Like แสดงความคิดเห็น และการส่งต่อเนื้อหา ดังนั้นแบรนด์ควรโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ติดตามเพจได้อ่าน ซึ่งเนื้อหาที่แบรนด์ควรโพสต์ควรอยู่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่กำลังทำอยู่ และเพิ่มโอกาสให้แบรนด์กลายเป็นที่จดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมไปถึงการสร้างโพสต์เนื้อหาที่มีประโยชน์เพื่อเพิ่มความรู้ การโพสต์คำถามเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และคลิปตลก ๆ เพื่อให้ผู้เล่นเพชบุ๊กเข้ามาส่วนร่วมกับเนื้อหาดี ๆ เหล่านี้ อย่างไรก็ตาม

ตามการสร้างโพสต์เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมควรเป็นไปในทิศทางที่สร้างสรรค์และหลีกเลี่ยงการตอบโต้ในเชิงลบบนหน้าโพสต์ ไม่เช่นนั้นการมีส่วนร่วมที่แบรนด์ได้รับอาจจะกลายเป็นผลเสียมากกว่าผลดี

2.3.1.2 โพสต์ให้ถูกเวลา สิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมให้เพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพคือการโพสต์เนื้อหาในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งหมายความว่า หากช่วงเวลาที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กกำลังออนไลน์อยู่มากเท่าไร โอกาสที่คนเหล่านี้จะเห็นโพสต์บนหน้าฟีดก็มี มากขึ้นเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้น Ranking Signal ยังมีผลกับช่วงเวลาในการโพสต์อีกด้วย หากแบรนด์เลือกช่วงเวลาโพสต์ที่ถูกจังหวะระบบอัลกอริทึมก็อาจจะจัดลำดับโพสต์ของแบรนด์ให้เลื่อนขึ้นมาอยู่ในอันดับต้น ๆ ของหน้าฟีด และโพสต์ของแบรนด์ก็มีโอกาสไปปรากฏอยู่บนหน้าฟีดของผู้เล่นเฟซบุ๊กได้เพิ่มขึ้น ซึ่งนักการตลาดสามารถเข้าไปดูรายละเอียดช่วงเวลาออนไลน์ของลูกเพจได้ที่ข้อมูลเชิงลึก (Insights) ของเพจเพื่อหาช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์เนื้อหาได้

2.3.1.3 ปรับการจัดอันดับ (Ranking Signal) ให้สูงขึ้นได้ด้วยการโพสต์เนื้อหาที่มีคุณภาพ คือ เนื้อหาที่มีสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน หรือเป็นเนื้อหาที่สร้างความบันเทิง ล้วนแล้วแต่เป็นเนื้อหาที่เฟซบุ๊กจะผลักดันให้ผู้เล่นได้เห็นโพสต์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งเนื้อหาที่ไม่ควรนำมาใช้เนื่องจากจะทำให้อันดับของโพสต์ต่ำลงแล้ว ยังเป็นการลดทอนความน่าเชื่อถือของเพจลงมีดังนี้

- 1) เนื้อหาที่มีความรุนแรง การใช้คำที่ไม่เหมาะสม
- 2) ข้อมูลหรือข่าวปลอม ไม่มีแหล่งที่มาที่ชัดเจน
- 3) ข้อมูลการรักษาที่เป็นอันตรายและไม่เป็นจริง
- 4) การปลอมแปลงเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือวิดีโอ (Deepfake)

เพื่อลวงให้ผู้อ่านเข้าใจผิด

2.3.1.4 นำเสนอวิดีโอแบบ HD และมีความยาวเกิน 3 นาทีเป็นต้นไป ในเดือนพฤษภาคม ปี 2019 เฟซบุ๊กได้ประกาศว่าวิดีโอที่ดีและมีคุณภาพ จะถูกจัดลำดับให้ขึ้นไปอยู่บนหน้าฟีดของผู้ใช้เฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น ซึ่งระบบอัลกอริทึมจะคัดเลือกวิดีโอโดยวิเคราะห์จากสิ่งเหล่านี้

- 1) วิดีโอที่มีการค้นหาและมีคนกลับไปดูหลายครั้ง
- 2) วิดีโอที่มีความยาวเกิน 3 นาทีเป็นต้นไปและมีผู้ใช้งานดูนานเกินกว่า 1 นาที
- 3) วิดีโอที่เป็นแบบต้นฉบับที่มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ
- 4) วิดีโอ HD ที่มีรายละเอียดขั้นต่ำ 720p หรือ 1,280×720

2.3.1.5 ถ่ายทอดสด (Facebook Live Video) รายงานจากทางเฟซบุ๊กได้เปิดเผยว่าสามารถสร้างการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยได้มากกว่าวิดีโอทั่วไปถึง 6 เท่า และมียอดการแสดงความคิดเห็นเพิ่มขึ้นแบบ 10 เท่าตัว

2.3.1.6 โปสต์อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้แบรนด์อยู่ในสายตาของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา และอาจทำให้โปสต์นั้น ๆ กลายเป็นโปสต์อันดับต้น ๆ บนหน้าฟีดของผู้เล่นบนเฟซบุ๊ก ดังนั้นแบรนด์ควรมีการวางแผนโปสต์เนื้อหา โดยเริ่มจากการวางแผนแบบรายสัปดาห์ และเปลี่ยนเป็นการวางแผนแบบรายเดือน เพื่อกำหนดจำนวนโปสต์และเป้าหมายของการโปสต์ในแต่ละครั้ง

2.3.1.7 ใช้กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Groups) เพื่อสร้างชุมชน การสร้างช่องทางพิเศษเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กของแบรนด์ สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เล่นเฟซบุ๊กด้วยกันเองและแบรนด์ยังสามารถสร้างความใกล้ชิดให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญที่แบรนด์มอบให้เป็นพิเศษ

2.3.1.8 ใช้สื่อโฆษณา (Paid Ads) เพื่อช่วยโฆษณาเนื้อหา นอกจากเนื้อหาแบบปกติจะสามารถเพิ่มยอดการมีส่วนร่วมให้แก่แบรนด์แล้วการซื้อโฆษณาเฟซบุ๊กยังสามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งความสามารถของโฆษณาเฟซบุ๊กนั้น ยังช่วยให้แบรนด์สามารถวางแผนการตลาดได้ดีขึ้น ด้วยการนำข้อมูลเชิงลึกมาทำการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กต่อไป

2.3.1.9 แนะนำให้ผู้ติดตามกดการมองเห็นเป็นโปสต์แรก (See First) ปัจจุบันผู้เล่นเฟซบุ๊กสามารถเลือกลำดับความสำคัญของการมองเห็นโปสต์ได้ ดังนั้นทุกครั้งทีโปสต์เนื้อหาข้อความทางแบรนด์สามารถแนะนำให้ผู้ติดตามเพจกด See First เพื่อให้เนื้อหาของแบรนด์ขึ้นเป็นอันดับต้น ๆ ของหน้าฟีด อีกทั้งระบบอัลกอริทึมจะทำการวัดผลเกี่ยวกับความนิยมเพจของแบรนด์ด้วยว่า จำนวนของผู้ที่กด See First มีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งข้อมูลการวิเคราะห์นี้มีส่วนช่วยให้เฟซบุ๊กรับรู้ได้ว่าเพจของแบรนด์กำลังเป็นที่พูดถึงและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งาน

2.3.1.10 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล ซึ่งสามารถช่วยให้แบรนด์กลายเป็นที่พูดถึงในวงกว้างได้เป็นอย่างดี ซึ่งวิธีที่แบรนด์สามารถทำได้ก็คือ การมีอินฟลูเอนเซอร์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และมีทัศนคติที่ดีในเชิงบวกต่อแบรนด์ เพื่อเป็นกระบอกเสียงอีกทางในการช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่ดีให้กับเพจดีขึ้นอีกทางหนึ่ง

2.3.1.11 เปิดใจรับความคิดเห็น การพัฒนาแบรนด์และเพจให้ดีขึ้นกว่าเดิมคือการรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค หรือลูกเพจ เพื่อปรับปรุงการบริการและเนื้อหาที่นำเสนอให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการถามคำถามเพื่อแสดงความคิดเห็นบนหน้าเพจสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมได้ดีและทำให้ลูกเพจรู้สึกว่าแบรนด์มีความใส่ใจและรับฟังเสียงจากลูกค้า

2.3.1.12 นำเสนอเนื้อหาแนวใหม่ การสร้างความแปลกใหม่ หรือการโพสต์เนื้อหาในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิม อาจทำให้โพสต์ของแบรนด์ได้รับความสนใจจากผู้ติดตามเพจมากยิ่งขึ้น และมีโอกาสเพิ่มการมีส่วนร่วม ซึ่งเนื้อหาที่มักได้รับความนิยม คือเนื้อหารูปแบบวิดีโอ และที่รองลงมา คือเนื้อหารูปแบบรูปภาพ

2.3.1.13 การนำเนื้อหาเก่าที่ลงไว้ เอามาลงใหม่ (Repost) โดยใช้เนื้อหาอดนียม เนื้อหาที่ได้รับความนิยม หรือมีกระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ทำให้แบรนด์ได้รับรู้ว่าเนื้อหาประเภทนี้กำลังอยู่ในกระแส และผู้ติดตามชื่นชอบ ดังนั้นการ Repost เนื้อหาเหล่านั้น แทนการซื้อโฆษณา เป็นเหมือนการโปรโมตเนื้อหาแบบออร์แกนิกไปในตัว อีกทั้งเพจยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้เพิ่มขึ้นได้อีกช่องทางหนึ่ง

2.3.1.14 แจกของรางวัลตามโอกาส การใช้เทคนิคแจกของรางวัลเป็นวิธีการสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งแบรนด์สามารถโพสต์รูปของรางวัลที่จะได้รับพร้อมตั้งคำถามเพื่อให้ลูกเพจเข้ามาแสดงความคิดเห็น ซึ่งเทคนิคการสร้างโพสต์เพื่อแจกรางวัลเลือกตาม โอกาสที่เหมาะสม โดยไม่จำเป็นต้องมีการแจกของรางวัลทุกเดือนก็ได้ แต่ให้มองหาโอกาสพิเศษตามความเหมาะสมที่ควรจะเป็น เช่น ช่วงวันครบรอบเกี่ยวกับแบรนด์ เป็นต้น

### 2.3.2 รูปแบบโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

STEPS Academy (2017) ได้กำหนดรูปแบบโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไว้ 7 รูปแบบ ดังนี้

2.3.2.1 วิดีโอ วิดีโอถือว่าเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมอย่างมากเพราะสามารถเล่าเรื่องราวเพื่อให้เห็นภาพ ได้ยินเสียง และเห็นการเคลื่อนไหวเข้าถึงอารมณ์ได้ดีกว่าเนื้อหารูปแบบอื่น ซึ่งการสร้างเนื้อหาประเภทนี้ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดความรู้สึกอยากแบ่งปันต่อ ซึ่งวิดีโอมีได้หลากหลายรูปแบบดังนี้

2.3.2.2 ทำเนื้อหาส่งเสริมการขาย (Promotional Content) คือ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และสามารถสร้างกติกาในการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยการกดไลค์ หรือแสดงความคิดเห็น

2.3.2.3 เนื้อหาแบบอัลบั้มภาพ (Album Content) เป็นการเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ หรือสินค้า ต้องการให้ข้อมูล ชี้แจงบางอย่าง หรืออาจจะให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ออกมาในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อ ๆ กัน เป็นอัลบั้มภาพ

2.3.2.4 เนื้อหาอิงกระแส (Real Time Content) การทำเนื้อหาโดยให้เกี่ยวข้องกับกระแสความนิยม ณ ขณะนั้น เพื่อทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี ดูกระฉับกระเฉง ทันสมัย

2.3.2.5 เนื้อหาคำถาม หรือแสดงความคิดเห็น (Question & Opinion Content) อาจใช้การตั้งคำถามหรือให้ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็นออกมาได้โพสต์ ซึ่งอาจจะทำออกมาให้ตัวอักษรอยู่บนรูปภาพ หรือใส่ในคำบรรยายก็ได้

2.3.2.6 เนื้อหาข้อความคำคม (Text Quote Content) เป็นเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพที่มีแต่ข้อความ หรืออาจจะเป็นคำคม ข้อความที่มีภาพพื้นหลัง ซึ่งเนื้อหาในรูปแบบนี้สามารถเข้าใจง่ายและสามารถกระตุ้นให้ผู้ติดตามที่ Like และแบ่งปันเนื้อหาได้ง่าย

2.3.2.7 เนื้อหาการแก้ไขปัญหา หรือบอกประโยชน์ (Solvabel & Beneficial Content) ข้อมูลในเนื้อหาประเภทนี้จะเป็นการแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ติดตาม

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ปัจจุบันประชากรของประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้นเกือบถึง 70 ล้านคน โดยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้น 69.5 % โดยในปี 2564 เฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 2 โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 51 ล้านคน ทำให้โฆษณาทางเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงคนไทยได้ถึง 84.9% (Nattapon Muangtum, 2564) จากความถนัดด้านการใช้งานเฟซบุ๊กส่งผลให้นักการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจ และแบรนด์ต่าง ๆ นั้นเลือกใช้เป็นช่องทางหลักในการทำโฆษณาเพื่อเป็นช่องทางในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

### 2.4.1 วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจไว้ดังนี้

2.4.1.1 เพื่อเพิ่มการรับรู้ คือ การสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการ โดยการสร้างเนื้อหาเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีส่วนร่วม หรือการเข้าไปพูดคุยกับผู้บริโภคแบบเป็นกันเอง

2.4.1.2 2. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ที่มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์คล้ายรูปแบบเดิม (Tracitional media) คือการสื่อสารการตลาดทางตรง แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มากกว่า

2.4.1.3. เพื่อทราบถึงข้อคิดเห็นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีความคิดเห็นจากผู้บริโภคจำนวนมาก การตอบรับและการรับฟังแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ข้อเรียกร้องข้อติชมยังมีประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.4.1.4 เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจถือเป็นเครื่องมือช่วย

ผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าใช้เว็บไซต์อีกช่องทางหนึ่ง

#### 2.4.2 รูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก

รูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กจะถูกแบ่งออกเป็น 4 อย่างด้วยกัน ดังนี้

2.4.2.1 การโพสต์แบบข้อความ คือ การใช้การพิมพ์โพสต์โดยตรงด้วยข้อความธรรมดาที่โพสต์ออกไปในหน้า New feed บนเฟซบุ๊ก การพิมพ์โพสต์ข้อความที่มีความยาว และเป็นการให้ความรู้จะทำให้มีความน่าสนใจต่อผู้ที่ใช้งานบนหน้าฟีดได้มากกว่าข้อความธรรมดาสั้น ๆ

2.4.2.2 การโพสต์แบบรูปภาพ คือ การโพสต์โดยใช้รูปภาพเป็นส่วนประกอบ การเล่าเรื่องราวผ่านภาพ หรือจะทำเป็นอัลบั้มภาพ (Photo Album) ก็ได้ ซึ่งในการใช้รูปภาพเป็นสื่อประกอบสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบการใช้คำหรือตัวอักษรที่วางในภาพ และการเลือกภาพที่จะนำมาใช้จะมีผลอย่างมากในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับโพสต์นั้น ๆ

2.4.2.3 การโพสต์แบบวิดีโอ คือ การโพสต์แบบวิดีโอ เป็นหนึ่งในช่องทางที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดีสำหรับเฟซบุ๊กและในปัจจุบันเฟซบุ๊กได้ให้ความสนใจเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอมากขึ้นด้วย การใช้วิธีการโพสต์วิดีโอในการสื่อสารจึงจัดเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่สามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี

2.4.2.4 การโพสต์แบบลิงก์ (Link) คือ การโพสต์โดยการใช้ลิงก์เพื่อตั้งให้ผู้ติดตามกดคลิกเข้ามา แล้วนำออกไปอ่านเนื้อหาบนหน้าเว็บไซต์ที่วางลิงก์ไว้ ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีที่ดีในการสร้างจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ แต่สำหรับเฟซบุ๊กการที่พยายามนำคนออกจากแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กจะทำให้เกิดการแสดงผลของโพสต์นั้นที่น้อยลงได้

งานวิจัยของฐิตานันท์ ชัยโฆษิตถิรมย์ (2560) พบว่า รูปแบบของเนื้อหาที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ เนื้อหารูปแบบลิงก์ (Link Page) ส่วนเนื้อหารูปแบบรูปภาพ และวิดีโอมีจำนวนการแสดงความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ มีจำนวนการส่งต่อเนื้อหาเฉลี่ยสูงสุด

#### 2.4.3 ความหมายของค่าสถิติบนเฟซบุ๊ก

ค่าสถิติสำหรับการวัดผล KPI บนเฟซบุ๊กนั้นมีด้วยกันหลายประเภทค่าสถิติ การจะวัดผลลัพธ์นั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแคมเปญโฆษณาที่ทางผู้สร้างเป็นคนกำหนด ดังนั้น (“วัดผล KPI บน Facebook”, 2562) จึงได้สรุปค่าสถิติสำคัญ ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานในการใช้วัดผลและเข้าใจความหมายของค่าสถิติสำหรับการวัดผลดังนี้

2.4.3.1 การเข้าถึง คือการนับจำนวนคนที่มองเห็น ซึ่งจะนับเป็นจำนวนคนแบบไม่ซ้ำ ซึ่งจำนวนคนที่มองเห็นไม่สามารถยืนยันได้ว่าจะขายสินค้าได้เสมอไป แต่สามารถที่จะช่วย



บอกได้ว่ามีคนเห็นเนื้อหา หรือแคมเปญของผู้ใช้มากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการสร้างการรับรู้หรือกระจายเนื้อหาหรือแคมเปญขยายออกเป็นวงกว้างการเข้าถึงถือว่าเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ดี

2.4.3.2 จำนวนครั้งที่มองเห็น (Impression) คือการนับจำนวนครั้งที่เกิดการมองเห็นซึ่งจำนวนคนที่เห็นอาจจะเป็นคนเดิมที่มาเห็นซ้ำได้

2.4.3.3 การคลิกคลิก คือจำนวนการคลิกคลิกที่ตัวเนื้อหาที่นำไปสู่บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจเอง หรือทั้งออกไปนอกแพลตฟอร์ม เช่น การคลิกเข้าเว็บไซต์, คลิกเข้าแอปพลิเคชัน, คลิกโทร, คลิกส่งข้อความ, คลิกขอเส้นทาง เป็นต้น

2.4.3.4 การมีส่วนร่วม คือ คนที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาหรือแคมเปญไม่ว่าจะเป็นการกดปุ่ม Like การแสดงความคิดเห็นหรือการส่งต่อเนื้อหาออกไป ซึ่งการมีส่วนร่วมของแต่ละคนอาจจะระบุเพียงแค่การกดปุ่ม Like หรือการส่งต่อเนื้อหาก็ได้ ในส่วนนี้ต้องมีการสื่อสารให้ตรงกันว่า การมีส่วนร่วมที่ต้องการนั้นคืออะไร การมีส่วนร่วมบอกถึงความสนใจที่ผู้บริโภคที่มีให้กับเนื้อหาหรือแคมเปญนั้น ๆ การที่มีการมีส่วนร่วมเป็นจำนวนมากสามารถบอกได้ถึงสิ่งที่ทำได้ให้ความช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้

2.4.3.5 การกระทำต่อเนื้อหา (Action) หรือแคมเปญ เช่น การสั่งซื้อสินค้า การลงทะเบียนเรียน หรือการทำตามสิ่งที่บอกให้ทำในเนื้อหานั้น ซึ่งใน Action ยังมีจำนวนมากเท่าไรโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการทำก็มีมากขึ้นเท่านั้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจผู้วิจัยจะนำค่าสถิติของเฟซบุ๊กโดยเลือกใช้ค่าสถิติทั้งหมดดังนี้ การเข้าถึงค่าการมีส่วนร่วมที่ประกอบไปด้วย การกดปุ่ม Like, กดปุ่ม Love, กดปุ่ม Care, ปุ่ม Haha, ปุ่ม Wow, ปุ่ม Sad, ปุ่ม Angry, การแสดงความคิดเห็น, การส่งต่อเนื้อหา และการคลิกคลิกมาใช้เป็นแนวทางในการทำเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ต่อไป

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา Upperclaz โดยบริษัท Uppercuz Creative” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหา ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ Upperclaz โดยบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมจากการนำเสนอเนื้อหาที่มีประเภทเนื้อหา ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอที่แตกต่างกันของธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ Upperclaz โดยบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานในการศึกษาวิจัย โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาผลลัพธ์การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ซึ่งมีผู้ติดตาม 113,509 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2564)

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก และวิจัยเชิงปริมาณ ทดสอบประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 ดังต่อไปนี้ ในการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหา
- 2) แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ซึ่งผู้วิจัยได้การใช้เครื่องมือลกรหัส สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

1) แบบบันทึกประเภทเนื้อหา ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ซึ่งเป็นแบบบันทึกคุณภาพ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 10 เมษายน 2564

2) แบบบันทึกปริมาณการมีส่วนร่วมกับประเภทเนื้อหา ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ซึ่งเป็นแบบบันทึกเชิงปริมาณ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 10 เมษายน 2564

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 10 เมษายน 2564 จำนวนทั้งหมด 133 โพสต์ เพื่อนำมาบันทึกลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหาและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และได้นำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกในตาราง โดยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหา
- 3) แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

รวมถึงจำนวนของปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการเข้าถึง, การรับชมและการคลิกดูรูปภาพ, กดปุ่ม Like, กดปุ่ม Love, กดปุ่ม Care, ปุ่ม Haha, ปุ่ม Wow, ปุ่ม Sad, ปุ่ม Angry, การแสดงความคิดเห็น, การส่งต่อเนื้อหา, การคลิกลิงก์ และการมีส่วนร่วมทั้งหมดมาใช้ในการสรุปผลลัพธ์การมีส่วนร่วม

### 3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลงรหัสโดยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding Sheet) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วม

ลกรหัสโดยผู้วิจัยได้อธิบายกรอบแนวคิดของทฤษฎี ที่นำมาใช้วิเคราะห์ให้ผู้ร่วมลกรหัสรับทราบอย่างละเอียด จากนั้นจึงนำมาคำนวณเชื่อมั่นโดยอาศัยหลักการคำนวณของ Holsti และใช้ผู้ตรวจสอบ (Coder) จำนวน 2 คน คำนวณค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.90 โดยแสดงให้เห็นถึงสูตรและวิธีการคำนวณค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

### สูตรการคำนวณค่าความเชื่อมั่น

การทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้การหลักการคำนวณของ Holsti ดังนี้

$$R = \frac{N(C_1C_2)}{C_1+C_2}$$

R = ค่าความเชื่อมั่น

N = จำนวนผู้ลกรหัส

$C_1C_2$  = จำนวนของแนวคิดหลักที่ผู้ลกรหัสทั้ง 2 คน  
ที่มีความเห็นตรงกัน

$C_1 + C_2$  = จำนวนของแนวคิดหลักทั้งหมดที่นำมาทดสอบ  
การพิจารณา

### ผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

$$N = 2$$

$$C_1C_2 = 121$$

$$R = \frac{2(121)}{133+133}$$

$$R = 0.90$$

ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือในการลกรหัสในครั้งนี้สามารถเชื่อถือได้ อีกทั้งยังได้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) ที่เป็นผู้ให้คำแนะนำในจัดทำเครื่องมือการเก็บข้อมูลให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง ข้อความ และภาพเพื่อประกอบการอธิบาย

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ วิทยาลัย Upperclazz โดยบริษัท Uppercuz Creative” ตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประเภท เนื้อหา ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ Upperclazz โดยบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) เพื่อศึกษา ผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมจากการนำเสนอเนื้อหาที่มีประเภทเนื้อหา ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอที่แตกต่างกันของธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ Upperclazz โดยบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 10 เมษายน 2564 โดยใช้ รูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อ ศึกษาผลลัพธ์การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา และทำการ วิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

### 4.1 ส่วนที่ 1 ประเภทเนื้อหาตามแนวคิดประเภทเนื้อหาในการสื่อสารข้อมูลเชิงการตลาดของ บริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.1: การนำเสนอประเภทเนื้อหาตามแนวคิดประเภทเนื้อหาในการสื่อสารข้อมูลเชิง การตลาดที่นำเสนอของบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
ให้ข้อมูลสินค้าและบริการ	6	4.51%
การจัดกิจกรรม	2	1.50%
ส่งเสริมการขาย	3	2.26%
ส่งเสริมความรู้	73	54.89%
ข่าวสาร	49	36.84%
<b>รวม</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

จากตาราง 4.1 ประเภทการนำเสนอเนื้อหาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 10 เมษายน 2564 มีจำนวนทั้งหมด 133 โพสต์ ประเภทการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ประเภทเนื้อหาส่งเสริมความรู้ จำนวน 73 ครั้ง คิดเป็น 54.89% รองลงมา คือ ประเภทเนื้อหาข่าว

สาร จำนวน 49 ครั้ง คิดเป็น 36.84% และประเภทเนื้อหาให้ข้อมูลสินค้าและบริการ จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็น 4.51%

1. การนำเสนอเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพ โดยเนื้อหาเป็นการอธิบายละเอียดคอร์สเรียน ราคา สิ่งที่คุณเรียนจะได้รับจากคอร์สเรียน เหตุผลที่ต้องเรียนกับทาง Upperclazz คอร์สเรียนแต่ละคอร์สเหมาะกับใครบ้าง และช่องทางการติดต่อ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลสินค้าและบริการ



ที่มา: Uppercuz. (2564). โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลสินค้าและบริการ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/5307905435950834>

2. การนำเสนอเนื้อหาประเภทการจัดกิจกรรมเป็นการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพเดียว โดยเนื้อหาเป็นการเชิญชวนให้ผู้ติดตาม หรือบุคคลทั่วไปร่วมกิจกรรมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz โดยมีของรางวัลมอบให้ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการจัดกิจกรรม



ที่มา: Uppercuz. (2564). โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทการจัดกิจกรรม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/4943681279039920>

3. การนำเสนอเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพเดียว โดยเนื้อหาเป็นการพูดถึงโปรโมชั่นของทาง Upperclazz การจัดแพ็คเกจต่าง ๆ ของคอร์สเรียน ดังตัวอย่างภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย



ที่มา: Uppercuz. (2564). โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/5307617602646284>



4. การนำเสนอเนื้อหาประเภทส่งเสริมความรู้ เป็นการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพเดียว, อัลบั้มภาพ, ข้อความ, วิดีโอ และลิงก์บทความ โดยเนื้อหาเป็นการให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่อิงกับ กระแส หรือเป็นการให้ความรู้ที่เกี่ยวกับการตลาด วงการโฆษณา การตลาดดิจิทัล กราฟิก ดังตัวอย่าง ภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.4: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทส่งเสริมความรู้



ที่มา: Uppercuz. (2564). โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทส่งเสริมความรู้. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/4981253171949397>

5. การนำเสนอเนื้อหาประเภทข่าวสาร เป็นการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพเดี่ยว, อัลบั้มภาพ, ข้อความ, วิดีโอ และลิงก์บทความ โดยเนื้อหาเป็นการสรุปข่าวที่มีประเด็น ณ ขณะนั้น ในรูปแบบการเขียนของ Uppercuz Creative ดังตัวอย่างภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5 : โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทข่าวสาร



ที่มา: Uppercuz. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาประเภทข่าวสาร.  
 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/5250835148324530>

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารตามแนวคิดวิธีการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของ บริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.2: การนำเสนอลักษณะเนื้อหาการสื่อสารตามแนวคิดวิธีการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของ บริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ลักษณะเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
มีประโยชน์	102	27.95%
การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	59	16.16%
ชัดเจน เข้าใจง่าย	59	16.16%
มีคุณค่าที่ดี	70	19.18%
ต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง	75	20.55%
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.2 ลักษณะเนื้อหาที่ถูกนำเสนอตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 10 เมษายน 2564 มีแนวคิดที่ปรากฏจำนวนทั้งหมด 365 ครั้ง ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ลักษณะมีประโยชน์ จำนวน 102 ครั้ง คิดเป็น 27.95% รองลงมา คือ ลักษณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง จำนวน 75 ครั้ง คิดเป็น 20.55 % และลักษณะมีคุณค่าที่ดี จำนวน 70 ครั้ง คิดเป็น 19.18%

1. ลักษณะมีประโยชน์ คือ เนื้อหาที่ให้ความรู้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสรุปข่าวสาร เทคนิคการสร้างรายได้โดยช่องทางโซเชียลมีเดีย รวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น How to เอาธุรกิจให้รอด เมื่อเงินขาดมือ, 12 เว็บไซต์ Mockup ฟรี เป็นต้น ดังตัวอย่างภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาลักษณะมีประโยชน์

**Uppercuz**  
Published by Passawon Yamyuan [?] · March 12 at 5:28 PM · 🌐

รวม 12 เว็บไซต์แจก Mockup ฟรี!! สำหรับใส่งานออกแบบลงบนพื้นผิว หรือวัสดุที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็น วางลายบนเสื้อ หน้าจอมือถือ แก้วน้ำ ที่นํ้ากออกแบบไม่ควรพลาด

Mockup ตัวช่วยสำคัญสำหรับนักออกแบบ ช่วยแก้ปัญหาเวลานักภาพไม่ออก เมื่ออาร์ตเวิร์กที่เราออกแบบไปอยู่บนตัวสินค้า หรือไปติดที่บิลบอร์ด วิธีนี้ทำให้มองเห็นชิ้นงานที่ดูมีมิติมากขึ้น ทำให้เราและลูกค้ามองเห็นภาพว่าตอนงานที่ออกแบบไว้เวลานำไปผลิตเพื่อใช้งานจริงจะมีลักษณะตรงกับแบบที่วาดภาพไว้ในหัวหรือเปล่า

แต่บางทีการสร้าง mockup ซ... [See More](#)

The image displays a collage of four mockup resource websites. The top-left panel features the text '12 เว็บไซต์ Mockup ฟรี! ที่นักออกแบบไม่ควรพลาด' (12 Mockup Websites Free! that designers shouldn't miss) with a 'UPPERCUZ' logo. The top-right panel shows 'Smartmockups' with categories for 'Tablet Mockups' and 'Smartphone mockups'. The bottom-left panel shows 'Mockups Design' with various product mockups. The bottom-right panel shows 'Mockup World' with a '+10' badge and a search bar.

ที่มา: Uppercuz. (2564). โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาลักษณะมีประโยชน์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/525155761825228>

2. ลักษณะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ เนื้อหาตอบโจทย์ของคนทำงานวงการโฆษณา กราฟิก หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตลาด เช่น คิดเงินฟรีแลนซ์เท่าไร ต้องดูจากอะไรบ้าง, 5 จุดเด่นของ Facebook Ads เป็นต้น ดังตัวอย่างภาพที่ 4.7 และ 4.8

ภาพที่ 4.7: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาหลักการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

**Uppercuz**  
Published by Passawon Yamyuan [?] · March 2 at 8:13 PM · 🌐

คิดเงินฟรีแลนซ์เท่าไรต้องดูจากอะไรบ้าง คำถามยอดฮิตของฟรีแลนซ์มือใหม่

เนื่องจากยังไม่มีกำหนดค่าแรงสำหรับคนทำงานฟรีแลนซ์ โดยเฉพาะสายงานด้านการสร้างสรรค์จึงกลายเป็นปัญหาว่าราคาที่เหมาะสมกับงานควรจะเท่าไรดี ถ้าหากอยู่ออฟฟิศจะมี AE ที่รับบริฟแก๊ง ตูวงงานไว คอยรับงานและตีราคาให้กับลูกค้าให้ แต่เมื่อต้องมารับงานเองโดยไม่มี AE มารับงานหรือคิดราคาต่อรองราคาจึงเป็นเรื่องยากสำหรับฟรีแลนซ์มือใหม่ที่ยังไม่ถนัดในเรื่องเงิน ๆ ทอง ๆ

การรับงานช่วงแรกอาจเป็นเรื่องยากที่จะกำหนดราคาตัว... See More

<p>คิดเงินฟรีแลนซ์เท่าไรต้องดูจากอะไรบ้าง</p> <p>คำถามยอดฮิตของฟรีแลนซ์มือใหม่</p>	<p>เริ่มจากคำนวณต้นทุนต่อวันของตัวเอง</p> <p>ประเมินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้คิดราคาได้ง่าย</p> <p>ค่าแรง + ค่าอุปกรณ์</p> <p>+ ค่าโปรแกรม / ค่าลิขสิทธิ์</p> <p>+ ค่าเช่า / ค่าน้ำ / ค่าไฟ</p> <p>หารด้วย 30 วัน</p>
<p>ตัวอย่างวิธีการคำนวณต้นทุน (1)</p> <p>ค่าแรง</p> <p>ค่าอุปกรณ์</p> <p>ค่าโปรแกรม / ค่าลิขสิทธิ์</p>	<p>ตัวอย่างวิธีการคำนวณต้นทุน (2)</p> <p>ค่าเช่า / ค่าน้ำ / ค่าไฟ</p> <p>+5</p> <p>30,000 + 2,500 + 4,500 + 8,000</p> <p>หารด้วย 30 วัน</p> <p>ต้นทุนต่อวัน = 1,500 บาท</p>

ที่มา: Uppercuz. (2564). โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาหลักการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/5210774435663935>

ภาพที่ 4.8: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาลักษณะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

**Uppercuz** added 6 new photos from April 6 at 8:00 PM. \*\*\*  
 April 6 at 8:00 PM · 🌐 · 🌐

รู้หรือไม่ว่า ! กว่า 94% ของคนไทยเล่น Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 1  
 นั่นหมายความว่าลูกค้าของเราถึง 94% อยู่บน Facebook เพราะฉะนั้นจะปล่อยให้  
 โอกาสเพิ่มกำไรนี้พลาดไปไม่ได้ มาทำให้ลูกค้าเห็น และสนใจธุรกิจของเรา  
 มากขึ้นผ่านเครื่องมือ Facebook Ads กันดีกว่า รับรองการเริ่มต้นธุรกิจของคุณ  
 เวิร์ดแน่นอน !

โดยวันนี้จะพาทุกคนมารู้จักกับ 5 จุดเด่นของ Facebook Ads ที่รับรองว่านำไป  
 ปรับใช้กับธุรกิจแล้วปังแน่ ตามไปดูกันเลย !  
 .... See More

ที่มา: Uppercuz. (2564). โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาลักษณะ มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/5210774435663935>

3. ลักษณะชัดเจน เข้าใจง่าย คือเนื้อหาที่เล่าเรื่องกระชับ อ่านเข้าใจทันทีว่าต้องการสื่อ หรือบอกเรื่องอะไรกับผู้อ่าน โดยใช้ภาพและข้อความที่สื่อชัดเจน เช่น 9 เว็บไซต์ดาวน์โหลดฟรีไอคอน, เทคนิคการตั้งเป้าหมายขายอสังหาฯ บนโลกออนไลน์ เป็นต้น ดังตัวอย่างภาพที่ 4.9 และ 4.10

ภาพที่ 4.9: โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาลักษณะชัดเจน เข้าใจง่าย



ที่มา: Uppercuz. (2564). โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาลักษณะชัดเจน เข้าใจง่าย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/5087766727964707>

ภาพที่ 4.10: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาหลักขณะชัดเจน เข้าใจง่าย



ที่มา: Uppercuz. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาหลักขณะชัดเจน เข้าใจง่าย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/5375901935817850>

4. ลักษณะมีคุณค่าที่ดี คือ เนื้อหาที่ทาง Uppercuz Creative นำเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมาขยายความในมุมมองของ Uppercuz Creative ที่เสริมสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค เช่น ถอดบทเรียนธุรกิจ Burger King แคมเปญเบอร์เกอร์ 2 สี, รู้จักพีหึงลี ผ่านมุมมองการตลาด, ทำไมคนทั้งโลกถึงหลงใหล Apple เป็นต้น ดังตัวอย่างภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาลักษณะมีคุณค่าที่ดี



ที่มา: Uppercuz. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาลักษณะมีคุณค่าที่ดี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/5087766727964707>

5. ลักษณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง คือ เนื้อหาที่ทาง Uppercuz Creative เป็นผู้เขียน โดยใช้ประสบการณ์การทำงานมาอธิบาย เล่าเรื่องในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภครับรู้ เช่น วิธีรับมือเมื่อทัวร์ลง “Social”, Facebook Ad Limit คืออะไร? ดังตัวอย่างภาพที่ 4.10

ภาพที่ 4.12: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาหลักขณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง



ที่มา: Uppercuz. (2564). โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาหลักขณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/5100156133392433>

### 4.3 ส่วนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารตามแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาของบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.3: การนำเสนอรูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหาของบริษัท  
Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

รูปแบบเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
รูปภาพเดี่ยว	74	55.64%
อัลบั้มภาพ	24	18.05%
วิดีโอ	7	5.26%
ลิงก์บทความ	28	21.05%
<b>รวม</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.3 รูปแบบเนื้อหาที่ถูกนำเสนอตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 10 เมษายน 2564 ทั้งหมดจำนวน 133 โพสต์ รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพเดี่ยว จำนวน 74 โพสต์ คิดเป็น 55.64% รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบลิงก์บทความ จำนวน 28 โพสต์ คิดเป็น 21.05% และเนื้อหารูปแบบอัลบั้มภาพจำนวน 24 โพสต์ คิดเป็น 18.05%

1. รูปแบบรูปภาพเดี่ยว การนำเสนอเนื้อหารูปภาพจะเป็นการรูปภาพมีการเน้นหัวข้อที่ต้องการพูดถึงเป็นหลัก และบรรยายเรื่องราวของหัวข้อนั้นผ่านคำบรรยายของภาพแทน ดังตัวอย่างภาพที่ 4.13 และ 4.14

ภาพที่ 4.13: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ

The image shows a Facebook post from the page 'Uppercuz'. The post is dated February 1 and is in Thai. The text discusses a man's health issue, mentioning a 'Tollgate' (ทอล์เกต) and a 'Grandfather' (ยายป้อมแป้ม). The post includes a 'Continue Reading' link. Below the text is a photograph of a man in a white shirt, smiling, with the Uppercuz logo in the top right corner. Overlaid on the photo is a large watermark for 'BANGKOK UNIVERSITY' and a purple banner with Thai text: 'ถอดบทเรียนธุรกิจ เมื่ออดีตตามมา เป็นปัญหาในปัจจุบัน ของยายป้อมแป้ม'.

**Uppercuz**  
February 1 · 🌐

[ถอดบทเรียนธุรกิจ] เมื่ออดีตตามมาเป็นปัญหาในปัจจุบันของยายป้อมแป้ม พาดูบทเรียนและวิธีแก้ไขปัญหา

จากตรามาร้อนบนโลกออนไลน์ที่มีคนจัดเอาคลิปรายการ "ทอล์เกต" เทปเก่าของเมื่อ 4 ปีก่อน (2559) ขึ้นมา โดยพิธีกรของรายการนั้นก็คือ ยายป้อมแป้ม และมีอาตุ้มมาเป็นแขกรับเชิญ

ซึ่งปัญหามันต้นอยู่ที่ช่วงนึงของรายการ 2 คู่ก็เล่าถึงประสบการณ์การจัดการรายการที่มีผู้ชมทางบ้านติดต่อเข้ามา เพื่อตอบคำถามที่ว่า "ก่อนตายมีอะไรที่อยากทำให้ได้สักครั้งหนึ่ง" แล้วต้นมีผู้ฟังโทรมาเล่าถึง ความฝันที่อย...

[Continue Reading](#)

**UPPERCUZ**

**ถอดบทเรียนธุรกิจ**  
**เมื่ออดีตตามมา**  
**เป็นปัญหาในปัจจุบัน**  
**ของยายป้อมแป้ม**

ที่มา: Uppercuz. (2564). โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ.  
สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/5074758932598820>

ภาพที่ 4.14 : โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ

**Uppercuz**  
April 9 at 10:00 PM · 🌐

อยากรู้มัยทำยังไงให้ Sold out ทุกยูนิต! มาเปลี่ยนสื่อออนไลน์ให้เป็นอาวุธลับ  
พาคุณขึ้นทางลัดด้วยคอร์สสูตรลัดการตลาดอสังหาฯ การันตีด้วยประสบการณ์  
กว่า 1000 ยูนิต!  
สนใจหลักสูตร คลิก! <http://bit.ly/upperclazz-MKTReal-Estate>  
🔥 เฉพาะเดือนนี้จากราคาปกติ 2,500 บาท ลดเหลือ 1,290 บาท 🔥  
สนใจหลักสูตร คลิก! <http://bit.ly/upperclazz-MKTReal-Estate>  
🔥 เฉพาะเดือนนี้จากราคาปกติ 2,500 บาท ลดเหลือ 1,290 บาท 🔥...  
See More

**คอร์ส  
สูตรลัดอสังหาฯ**  
เผยทริคเด็ด ใช้สื่อออนไลน์  
ให้ขายหมดทุกยูนิต

**SOLD OUT**

มั่นใจด้วย  
ประสบการณ์ขาย กว่า  
**1000** ยูนิต

UPPERCLAZZ

ที่มา: Uppercuz. (2564). โปสเตอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ.  
สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/5375922212482489>

2. รูปแบบอัลบั้มภาพ การนำเสนอเนื้อหาอัลบั้มภาพจะเป็นการเล่าเรื่องราวด้วยรูปภาพหลายภาพ โดยเป็นเรื่องที่ไม่สามารถเล่าหรืออธิบายจบในรูปภาพเดียว หรือเป็นเรื่องที่มีการยกตัวอย่างหลากหลายภาพ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.15 และ 4.16

ภาพที่ 4.15: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอัลบั้มภาพ



ที่มา: Uppercuz. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอัลบั้มภาพ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/5141021509305895>

ภาพที่ 4.16: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอัลบั้มภาพ

**Uppercuz**  
April 10 at 12:00 PM · 🌐

เทคนิค ๓ ที่คนทำคอนเทนต์ต้องรู้ไว้ เพราะสมัยนี้คอนเทนต์มีมากมายหลากหลาย แต่จะทำคอนเทนต์ยังไงให้ตรงใจลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายของเราที่สุด วันนี้เรามีเทคนิค ๓ ที่ช่วยทำให้คอนเทนต์ของคุณปังปรี๊ด ! ใครเห็นก็ต้องกดไลก์ ใคร ๆ ก็อยากกดแชร์

- ✔️ รู้จักสินค้าของตัวเองให้ดี
- ✔️ สินค้ามี Story ยิ่งดึงดูดความสนใจ เล่าเรื่องให้เป็น หาความพิเศษของสินค้าเราให้เจอ
- ✔️ ลงคอนเทนต์ให้ถูกแพลตฟอร์มช่วยให้คนสนใจ

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการสร้างคอนเทนต์เท่านั้น ยังมีเรื่องราวน่าเรียนรู้อีกมากมาย... See More

ที่มา: Uppercuz. (2564). โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอัลบั้มภาพ.

สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/](https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/5375933285814715)

5375933285814715

3. รูปแบบวิดีโอ การนำเสนอเนื้อหาวิดีโอจะเป็นการเล่าเรื่องโดยทีมงานของ Uppercuz มาเล่าสู่กันฟังในเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นประเด็น หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโฆษณา ดังตัวอย่าง ภาพที่ 4.17

ภาพที่ 4.17: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ



ที่มา: Uppercuz. (2564). โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/5206707122737333>



4.รูปแบบลิงก์บทความ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบทความจะเป็นการเล่าเรื่องราว โดยที่เล่าไม่จบ และมีลิงก์บทความเพื่อคลิกไปอ่านบนเว็บไซต์ที่มีการเขียนบทความฉบับเต็มไว้ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.18

ภาพที่ 4.18: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิงก์บทความ



ที่มา: Uppercuz. (2564). โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิงก์บทความ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative/posts/5160691367338909>

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมต่อการนำเสนอประเภทเนื้อหาการสื่อสารของบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.4: ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่ถูกนำเสนอตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 10 เมษายน 2564 จำนวน 133 โพสต์

ประเภทเนื้อหา	Reach	View	Like	Love	Care	Sad	Haha	Wow	Angry	Com ment	Share	Link Click	Total Engage
ให้ข้อมูลสินค้าและบริการ	5,457	11	605	1	0	0	0	0	0	7	9	3	657
การจัดกิจกรรม	17,144	61	451	27	0	10	2	6	0	378	139	0	2,010
ส่งเสริมการขาย	6,633	13	1,185	1	0	0	0	0	0	7	9	6	1,266
ส่งเสริมความรู้	1,017,633	85,255	18,290	286	1	23	90	83	4	786	9,805	1,011	93,132
ข่าวสาร	173,308	2,191	3,346	26	0	4	19	30	0	282	886	385	10,184
<b>รวม</b>	<b>1,220,175</b>	<b>87,531</b>	<b>23,877</b>	<b>341</b>	<b>1</b>	<b>37</b>	<b>111</b>	<b>119</b>	<b>4</b>	<b>1,460</b>	<b>10,848</b>	<b>1,405</b>	<b>107,249</b>

จากตารางที่ 4.4 การมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่ถูกนำเสนอตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 10 เมษายน 2564 จำแนกได้ดังนี้

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการนำเสนอประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz เมื่อพิจารณาจากการเข้าถึงของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 1,220,175 ครั้ง อันดับแรกคือ ประเภทเนื้อหาส่งเสริมความรู้ จำนวน 1,017,633 ครั้ง รองลงมาคือ ประเภทเนื้อหาข่าวสาร จำนวน 173,308 ครั้ง และประเภทเนื้อหาการจัดกิจกรรม จำนวน 17,144 ครั้ง

พิจารณาจากการรับชมและการคลิกดูรูปภาพ ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 87,531 ครั้ง อันดับแรกคือ ประเภทเนื้อหาส่งเสริมความรู้ จำนวน 85,255 ครั้ง รองลงมาคือ ประเภทเนื้อหาข่าวสาร จำนวน 2,191 ครั้ง และประเภทเนื้อหาการจัดกิจกรรม จำนวน 61 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Like ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 23,877 ครั้ง อันดับแรกคือ ประเภทเนื้อหาส่งเสริมความรู้ จำนวน 18,290 ครั้ง รองลงมาคือ ประเภทเนื้อหาข่าวสาร จำนวน 3,346 ครั้ง และประเภทเนื้อหาการจัดกิจกรรม จำนวน 1,185 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Love ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 341 ครั้ง อันดับแรกคือ ประเภทเนื้อหาส่งเสริมความรู้ จำนวน 286 ครั้ง รองลงมาคือ ประเภทเนื้อหาการจัดกิจกรรม จำนวน 27 ครั้ง และประเภทเนื้อหาข่าวสาร จำนวน 26 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Care ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 1 ครั้ง คือ ประเภทเนื้อหาส่งเสริมความรู้

พิจารณาจากการกดปุ่ม Sad ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 37 ครั้ง อันดับแรกคือ ประเภทเนื้อหาส่งเสริมความรู้ จำนวน 23 ครั้ง รองลงมาคือ ประเภทเนื้อหาการจัดกิจกรรม จำนวน 10 ครั้ง และประเภทเนื้อหาข่าวสาร จำนวน 4 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Haha ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 111 ครั้ง อันดับแรกคือ ประเภทเนื้อหาส่งเสริมความรู้ จำนวน 90 ครั้ง รองลงมาคือ ประเภทเนื้อหาข่าวสาร จำนวน 19 ครั้ง และประเภทเนื้อหาการจัดกิจกรรม จำนวน 2 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Wow ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 119 ครั้ง อันดับแรกคือ ประเภทเนื้อหาส่งเสริมความรู้ จำนวน 83 ครั้ง รองลงมาคือ ประเภทเนื้อหาข่าวสาร จำนวน 30 ครั้ง และประเภทเนื้อหาการจัดกิจกรรม จำนวน 6 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Angry ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 4 ครั้ง คือ ประเภทเนื้อหาส่งเสริมความรู้

พิจารณาจากการแสดงความคิดเห็นของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 1,460 ครั้ง อันดับแรกคือ ประเภทเนื้อหาส่งเสริมความรู้ จำนวน 786 ครั้ง รองลงมาคือ ประเภทเนื้อหาการจัดกิจกรรม จำนวน 378 ครั้ง และประเภทเนื้อหาข่าวสาร จำนวน 282 ครั้ง

พิจารณาจากการส่งต่อเนื้อหาของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 10,848 ครั้ง อันดับ แรกคือ ประเภทเนื้อหาส่งเสริมความรู้ จำนวน 9,805 ครั้ง รองลงมาคือ ประเภทเนื้อหาข่าวสาร จำนวน 886 ครั้ง และประเภทเนื้อหาการจัดกิจกรรม จำนวน 139 ครั้ง

พิจารณาจากการคลิกลิงก์ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 1,405 ครั้ง อันดับ แรกคือ ประเภทเนื้อหาส่งเสริมความรู้ จำนวน 1,011 ครั้ง รองลงมาคือ ประเภทเนื้อหาข่าวสาร จำนวน 385 ครั้ง และประเภทเนื้อหาส่งเสริมการขาย จำนวน 6 ครั้ง

พิจารณาจากการมีส่วนร่วมทั้งหมดของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 107,249 ครั้ง อันดับแรกคือ ประเภทเนื้อหาส่งเสริมความรู้ จำนวน 93,132 ครั้ง รองลงมาคือ ประเภทเนื้อหาข่าวสาร จำนวน 10,184 ครั้ง และประเภทเนื้อหาการจัดกิจกรรม จำนวน 2,010 ครั้ง



#### 4.5 ส่วนที่ 5 ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมต่อการนำเสนอลักษณะเนื้อหาการสื่อสารของบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.5: ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมต่อลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่ถูกนำเสนอตามแนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 10 เมษายน 2564 จำนวนที่ปรากฏทั้งหมด 365 ครั้ง

ลักษณะเนื้อหา	จำนวนทั้งหมด	Reach	View	Like	Love	Care	Sad	Haha	Wow	Angry	Comment	Share	Link Click	Total Engage
มีประโยชน์	102	1,119,553	81,698	18,377	251	1	27	106	106	4	984	10,512	1,314	96,623
การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	59	543,082	10,908	12,159	193	1	21	64	80	2	926	6,732	703	45,117
ชัดเจนเข้าใจง่าย	59	852,604	70,971	8,954	227	0	21	40	85	3	963	8,818	849	74,647
มีคุณค่าที่ดี	70	892,369	35,686	16,893	273	1	24	96	86	3	757	9,026	933	81,043
ต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง	75	867,522	79,118	18,053	244	1	13	72	67	3	614	7,303	730	82,145
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>4,275,130</b>	<b>278,381</b>	<b>74,436</b>	<b>1,188</b>	<b>4</b>	<b>106</b>	<b>378</b>	<b>424</b>	<b>15</b>	<b>4,244</b>	<b>42,391</b>	<b>4,529</b>	<b>379,575</b>

จากตารางที่ 4.5 การมีส่วนร่วมต่อลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่ถูกนำเสนอตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 10 เมษายน 2564 จำแนกได้ดังนี้

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการนำเสนอลักษณะเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz เมื่อพิจารณาจากการเข้าถึงของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 4,275,130 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะมีประโยชน์ จำนวน 1,119,553 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะมีคุณค่าที่ดี จำนวน 892,369 ครั้ง และ ลักษณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง จำนวน 867,522 ครั้ง

พิจารณาจากการรับชมและการคลิกดูรูปภาพของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 278,381 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะมีประโยชน์ จำนวน 81,698 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะต้นฉบับ ในรูปแบบของตัวเอง จำนวน 79,118 ครั้ง และลักษณะชัดเจน เข้าใจง่าย จำนวน 70,971 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Like ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 74,436 ครั้ง อันดับแรก คือ ลักษณะมีประโยชน์ จำนวน 18,377 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง จำนวน 18,053 ครั้ง และลักษณะมีคุณค่าที่ดี จำนวน 16,893 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Love ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 1,188 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะมีคุณค่าที่ดี จำนวน 273 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะมีประโยชน์ จำนวน 251 ครั้ง และ ลักษณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง จำนวน 244 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Care ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 4 ครั้ง คือลักษณะมีประโยชน์ ลักษณะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะมีคุณค่าที่ดี และลักษณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง มีจำนวน 1 ครั้งเท่ากัน

พิจารณาจากการกดปุ่ม Sad ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 106 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะมีประโยชน์ จำนวน 27 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะมีคุณค่าที่ดี จำนวน 24 ครั้ง และลักษณะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กับลักษณะชัดเจน เข้าใจง่ายมี จำนวน 21 ครั้งเท่ากัน

พิจารณาจากการกดปุ่ม Haha ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 378 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะมีประโยชน์ จำนวน 106 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะมีคุณค่าที่ดี จำนวน 96 ครั้ง และลักษณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง จำนวน 72 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Wow ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 424 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะมีประโยชน์ จำนวน 106 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะมีคุณค่าที่ดี จำนวน 86 ครั้ง และลักษณะชัดเจน เข้าใจง่าย จำนวน 85 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Angry ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 15 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะมีประโยชน์ จำนวน 4 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะชัดเจน เข้าใจง่าย ลักษณะมีคุณค่าที่ดี

ลักษณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเองมีจำนวน 3 ครั้งเท่ากัน และลักษณะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 ครั้ง

พิจารณาจากการแสดงความคิดเห็นของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 4,244 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะมีประโยชน์ จำนวน 984 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะชัดเจน เข้าใจง่าย จำนวน 963 ครั้ง และ ลักษณะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 926 ครั้ง

พิจารณาจากการส่งต่อเนื้อหาของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 42,391 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะมีประโยชน์ จำนวน 10,512 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะมีคุณค่าที่ดี จำนวน 9,026 ครั้ง และ ลักษณะชัดเจน เข้าใจง่าย จำนวน 8,818 ครั้ง

พิจารณาจากการคลิกลิงก์ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 4,529 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะมีประโยชน์ จำนวน 1,314 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะมีคุณค่าที่ดี จำนวน 933 ครั้ง และ ลักษณะชัดเจน เข้าใจง่ายจำนวน 849 ครั้ง

พิจารณาจากการมีส่วนร่วมทั้งหมดมีจำนวน 379,575 ครั้ง อันดับแรกคือ ลักษณะมีประโยชน์ จำนวน 96,623 ครั้ง รองลงมาคือ ลักษณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง มีจำนวน 82,145 ครั้ง และลักษณะมีคุณค่าที่ดี จำนวน 81,043 ครั้ง

4.6 ส่วนที่ 6 ผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมต่อการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.6: วัดผลลัพธ์การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่ถูกนำเสนอตามแนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา

ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 10 เมษายน 2564 จำนวน 133 โปสต์

รูปแบบเนื้อหา	จำนวนทั้งหมด	Reach	View	Like	Love	Care	Sad	Haha	Wow	Angry	Comment	Share	Link Click	Total Engage
รูปภาพเดี่ยว	74	268,897	965	15,549	118	0	14	52	38	1	753	867	392	28,632
อัลบั้มภาพ	24	779,729	24,067	7,594	214	1	22	56	78	3	656	9,707	631	67,579
วิดีโอ	7	138,595	62,496	439	9	0	1	2	2	0	22	151	45	10,126
ลิงก์บทความ	28	32,954	3	295	0	0	0	1	1	0	29	123	337	912
<b>รวม</b>	<b>133</b>	<b>1,220,175</b>	<b>87,531</b>	<b>23,877</b>	<b>341</b>	<b>1</b>	<b>37</b>	<b>111</b>	<b>119</b>	<b>4</b>	<b>1,460</b>	<b>10,848</b>	<b>1,405</b>	<b>107,249</b>

จากตารางที่ 4.6 การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ที่ถูกนำเสนอตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 10 เมษายน 2564 จำแนกได้ดังนี้



การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercez เมื่อพิจารณาจากการเข้าถึงของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 1,220,175 ครั้ง อันดับแรกคือ รูปแบบอัลบั้มภาพ จำนวน 779,729 ครั้ง รองลงมาคือ รูปแบบรูปภาพเดี่ยว จำนวน 268,897 ครั้ง และ รูปแบบวิดีโอ จำนวน 138,595 ครั้ง

พิจารณาจากการรับชมและการคลิกดูรูปภาพของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 87,531 ครั้ง อันดับแรกคือ รูปแบบวิดีโอ จำนวน 62,496 ครั้ง รองลงมาคือ รูปแบบอัลบั้มภาพ จำนวน 24,067 ครั้ง และรูปแบบรูปภาพเดี่ยว จำนวน 965 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Like ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 23,877 ครั้ง อันดับแรกคือ รูปแบบรูปภาพเดี่ยว จำนวน 15,549 ครั้ง รองลงมาคือ รูปแบบอัลบั้มภาพ จำนวน 7,594 ครั้ง และ รูปแบบวิดีโอ จำนวน 439 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Love ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 341 ครั้ง อันดับแรกคือ รูปแบบอัลบั้มภาพ จำนวน 214 ครั้ง รองลงมาคือ รูปแบบรูปภาพเดี่ยว จำนวน 118 ครั้ง และ รูปแบบวิดีโอ จำนวน 9 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Care ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 1 ครั้ง อันดับแรกคือ รูปแบบอัลบั้มภาพ

พิจารณาจากการกดปุ่ม Sad ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 37 ครั้ง อันดับแรกคือ รูปแบบอัลบั้มภาพ จำนวน 22 ครั้ง รองลงมาคือ รูปแบบรูปภาพเดี่ยว จำนวน 14 ครั้ง และรูปแบบวิดีโอ จำนวน 1 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Haha ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 111 ครั้ง อันดับแรกคือ รูปแบบอัลบั้มภาพ จำนวน 56 ครั้ง รองลงมาคือ รูปแบบรูปภาพเดี่ยว จำนวน 52 ครั้ง และรูปแบบวิดีโอ จำนวน 2 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Wow ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 119 ครั้ง อันดับแรกคือ รูปแบบอัลบั้มภาพ จำนวน 78 ครั้ง รองลงมาคือ รูปแบบรูปภาพเดี่ยว จำนวน 38 ครั้ง และ รูปแบบวิดีโอ จำนวน 2 ครั้ง

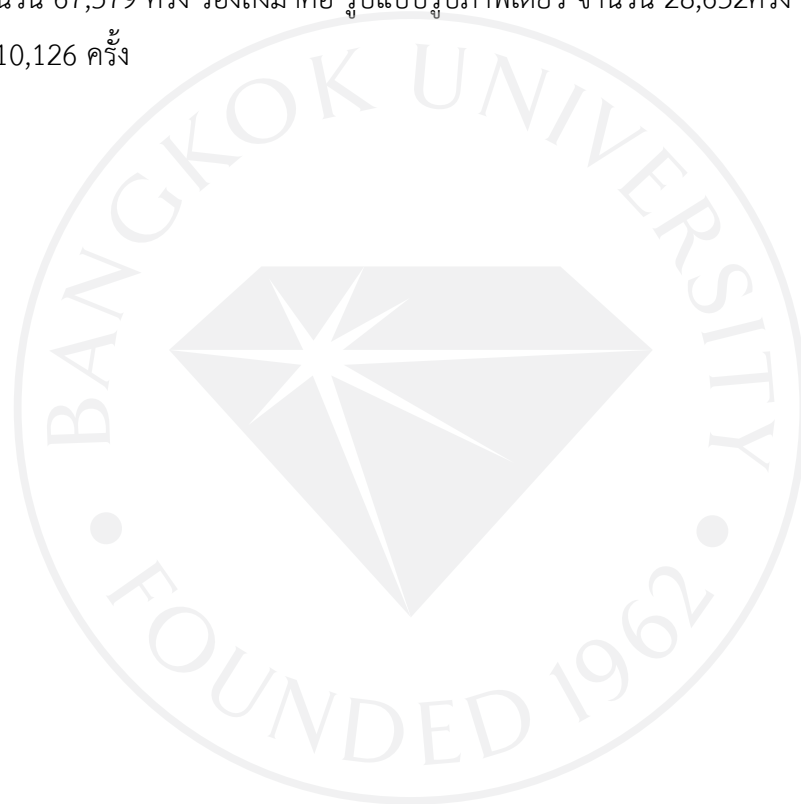
พิจารณาจากการกดปุ่ม Angry ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 4 ครั้ง อันดับแรกคือ รูปแบบอัลบั้มภาพ จำนวน 3 ครั้ง และรูปแบบรูปภาพเดี่ยว จำนวน 1 ครั้ง

พิจารณาจากการแสดงความคิดเห็นของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 1,460 ครั้ง อันดับแรกคือ รูปแบบรูปภาพเดี่ยว จำนวน 753 ครั้ง รองลงมาคือ รูปแบบอัลบั้มภาพ จำนวน 656 ครั้ง และ รูปแบบลิงก์บทความ จำนวน 29 ครั้ง

พิจารณาจากการส่งต่อเนื้อหาของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 10,848 ครั้ง อันดับ แรกคือ รูปแบบอัลบั้มภาพ จำนวน 631 ครั้ง รองลงมาคือ รูปแบบรูปภาพเดี่ยว จำนวน 867 ครั้ง และ รูปแบบวิดีโอ จำนวน 151 ครั้ง

พิจารณาจากการคลิกลิงก์ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 1,405 ครั้ง อันดับ แรกคือ รูปแบบ อัลบั้มภาพ จำนวน 631 ครั้ง รองลงมาคือ รูปแบบรูปภาพเดี่ยว จำนวน 392 ครั้ง และรูปแบบลิงก์ บทความ จำนวน 337 ครั้ง

พิจารณาจากการมีส่วนร่วมทั้งหมดมีจำนวน 107,249 ครั้ง อันดับ แรกคือ รูปแบบอัลบั้ม ภาพ จำนวน 67,579 ครั้ง รองลงมาคือ รูปแบบรูปภาพเดี่ยว จำนวน 28,632 ครั้ง และรูปแบบวิดีโอ จำนวน 10,126 ครั้ง



#### 4.7 ส่วนที่ 7 ผลลัพธ์ของการนำเสนอและการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาระหว่าง Uppercuz Creative และ Upperclazz

ตารางที่ 4.7: ผลลัพธ์การเปรียบเทียบการนำเสนอและการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาระหว่าง Uppercuz Creative และ Upperclazz ที่ถูกนำเสนอ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 10 เมษายน 2564 จำนวน 133 โพสต์

การนำเสนอเนื้อหา	จำนวนทั้งหมด	Reach	View	Like	Love	Care	Sad	Haha	Wow	Angry	Comment	Share	Link Click	Total Engage
Uppercuz	120	1,198,679	87,420	21,225	339	1	37	111	118	4	1,433	10,816	1,394	103,870
Upperclazz	13	21,496	111	2,652	2	0	0	0	1	0	27	32	11	3,379
<b>รวม</b>	<b>133</b>	<b>1,220,175</b>	<b>87,531</b>	<b>23,877</b>	<b>341</b>	<b>1</b>	<b>37</b>	<b>111</b>	<b>119</b>	<b>4</b>	<b>1,460</b>	<b>10,848</b>	<b>1,405</b>	<b>107,249</b>

จากตารางที่ 4.7 การนำเสนอและการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาระหว่าง Uppercuz Creative และ Upperclazz ที่ถูกนำเสนอตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง วันที่ 10 เมษายน 2564 จำแนกได้ดังนี้

พิจารณาจากจำนวนโพสต์ทั้งหมดพบว่า จำนวนการนำเสนอเนื้อหาของ Uppercuz Creative มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 120 โพสต์ และการนำเสนอเนื้อหาของ Upperclazz จำนวน 13 โพสต์

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการนำเสนอเนื้อหาระหว่าง Uppercuz Creative และ Upperclazz เมื่อพิจารณาจากการเข้าถึงของข้อมูลในภาพรวมมี จำนวน 1,220,175 ครั้ง การนำเสนอเนื้อหาของ Uppercuz Creative มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 1,198,679 ครั้ง และการนำเสนอเนื้อหาของ Upperclazz จำนวน 21,496 ครั้ง

พิจารณาจากการรับชมและการคลิกดูรูปภาพของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 87,531 ครั้ง การนำเสนอเนื้อหาของ Uppercuz Creative มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 87,420 ครั้ง และการนำเสนอเนื้อหาของ Upperclazz จำนวน 111 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Like ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 23,877 ครั้ง การนำเสนอเนื้อหาของ Uppercuz Creative มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 21,225 ครั้ง และการนำเสนอเนื้อหาของ Upperclazz จำนวน 2,652 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Love ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 341 ครั้ง การนำเสนอเนื้อหาของ Uppercuz Creative มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 339 ครั้ง และการนำเสนอเนื้อหาของ Upperclazz จำนวน 2 ครั้ง

พิจารณาจากการกดปุ่ม Care ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 1 ครั้ง คือ การนำเสนอเนื้อหาของ Uppercuz Creative

พิจารณาจากการกดปุ่ม Sad ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 37 ครั้ง คือ การนำเสนอเนื้อหาของ Uppercuz Creative

พิจารณาจากการกดปุ่ม Haha ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 111 ครั้ง การนำเสนอเนื้อหาของ Uppercuz Creative

พิจารณาจากการกดปุ่ม Wow ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 119 ครั้ง การนำเสนอเนื้อหาของ Uppercuz Creative มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 118 ครั้ง และการนำเสนอเนื้อหาของ Upperclazz จำนวน 1 ครั้ง

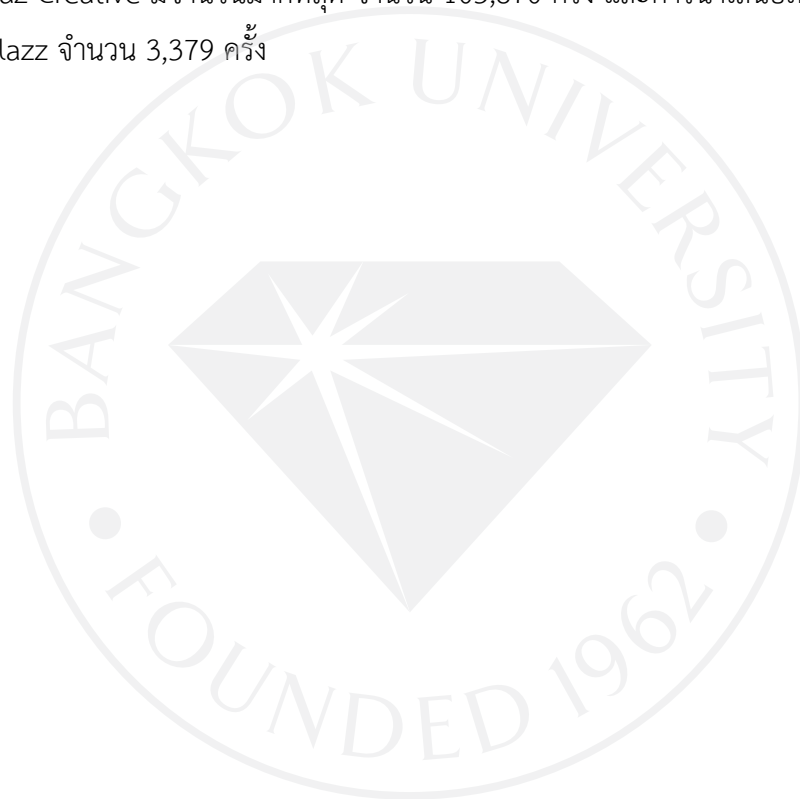
พิจารณาจากการกดปุ่ม Angry ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 4 ครั้ง คือ การนำเสนอเนื้อหาของ Uppercuz Creative

พิจารณาจากการแสดงความคิดเห็นของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 1,460 ครั้ง การนำเสนอเนื้อหาของ Uppercuz Creative มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 1,433 ครั้ง และการนำเสนอเนื้อหาของ Upperclazz จำนวน 27 ครั้ง

พิจารณาจากการส่งต่อเนื้อหาของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 10,848 ครั้ง การนำเสนอเนื้อหาของ Uppercez Creative มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 10,816 ครั้ง และการนำเสนอเนื้อหาของ Upperclazz จำนวน 32 ครั้ง

พิจารณาจากการคลิกลิงก์ของข้อมูลในภาพรวมมีจำนวน 1,405 ครั้ง การนำเสนอเนื้อหาของ Uppercez Creative มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 1,394 ครั้ง และการนำเสนอเนื้อหาของ Upperclazz จำนวน 11 ครั้ง

พิจารณาจากการมีส่วนร่วมทั้งหมดมีจำนวน 107,249 ครั้ง การนำเสนอเนื้อหาของ Uppercez Creative มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 103,870 ครั้ง และการนำเสนอเนื้อหาของ Upperclazz จำนวน 3,379 ครั้ง



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจกรณีศึกษา Upperclazz” โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบการ วิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาผลลัพธ์การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 10 เมษายน 2564 จำนวน 133 โพสต์โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูล ที่เก็บรวบรวม มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดอยู่ในตารางแสดงผลเดียวกัน ตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประเภทประเภทเนื้อหา ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ Upperclazz โดยบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมจากการนำเสนอเนื้อหาที่มีประเภทเนื้อหา ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอที่แตกต่างกันของธุรกิจคอร์สเรียนออนไลน์ Upperclazz โดยบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ข้อดังนี้

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนการปรากฏและผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของประเภทเนื้อหาการสื่อสารของบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ประเภทเนื้อหา	จำนวนทั้งหมด	จำนวนเฉลี่ยโพสต์ (ครั้ง)												
		Reach	View	Like	Love	Care	Sad	Haha	Wow	Angry	Comment	Share	Link Click	Total Engage
ให้ข้อมูลสินค้าและบริการ	6	5,457	11	605	1	0	0	0	0	0	7	9	3	657
การจัดกิจกรรม	2	17,144	61	451	27	0	10	2	6	0	378	139	0	2,010
ส่งเสริมการขาย	3	6,633	13	1,185	1	0	0	0	0	0	7	9	6	1,266
ส่งเสริมความรู้	73	1,017,633	85,255	18,290	286	1	23	90	83	4	786	9,805	1,011	93,132
ข่าวสาร	49	173,308	2,191	3,346	26	0	4	19	30	0	282	886	385	10,184
<b>รวม</b>	<b>133</b>	<b>1,220,175</b>	<b>87,531</b>	<b>23,877</b>	<b>341</b>	<b>1</b>	<b>37</b>	<b>111</b>	<b>119</b>	<b>4</b>	<b>1,460</b>	<b>10,848</b>	<b>1,405</b>	<b>107,249</b>

จากผลการศึกษาประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่นำเสนอบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท Uppercuz Creative ทั้งหมด 133 โพสต์ พบว่าเนื้อหาประเภทส่งเสริมความรู้ มีจำนวนมากที่สุด 73 โพสต์ อีกทั้งการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาประเภทส่งเสริมความรู้มีจำนวนมากที่สุดในทุกประเภทการมีส่วนร่วม

ส่วนอันดับที่สอง คือ เนื้อหาประเภทข่าวสารมีจำนวน 49 โพสต์ โดยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาประเภทข่าวสาร มีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สอง ยกเว้นการกดปุ่ม Love, การกดปุ่ม Sad และการแสดงความคิดเห็นที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารอยู่ในอันดับที่สาม

และอันดับที่สาม คือ เนื้อหาประเภทให้ข้อมูลสินค้าและบริการ มีจำนวน 6 โพสต์ โดยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลสินค้าและบริการ มีจำนวนค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ที่มีการปรากฏน้อยกว่าโดยยอดรวมการมีส่วนร่วมทั้งหมดมีจำนวนน้อยที่สุด





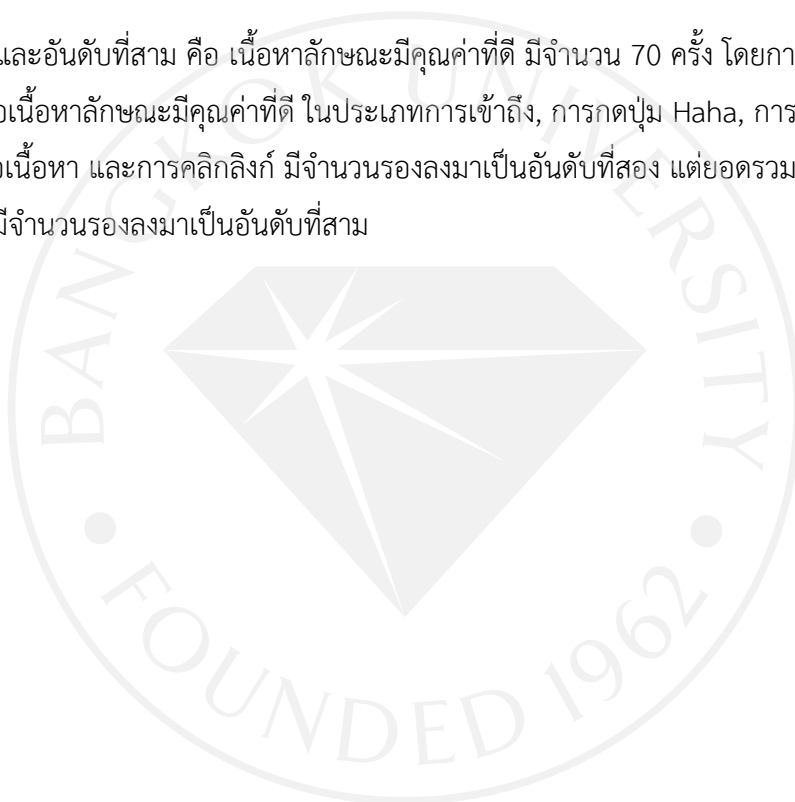
ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนการปรากฏและผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของลักษณะเนื้อหา การสื่อสารของบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ลักษณะเนื้อหา	จำนวนทั้งหมด	จำนวนเฉลี่ยโพสต์ (ครั้ง)												
		Reach	View	Like	Love	Care	Sad	Haha	Wow	Angry	Comment	Share	Link Click	Total Engage
มีประโยชน์	102	1,119,553	81,698	18,377	251	1	27	106	106	4	984	10,512	1,314	96,623
การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	59	543,082	10,908	12,159	193	1	21	64	80	2	926	6,732	703	45,117
ชัดเจน เข้าใจง่าย	59	852,604	70,971	8,954	227	0	21	40	85	3	963	8,818	849	74,647
มีคุณค่าที่ดี	70	892,369	35,686	16,893	273	1	24	96	86	3	757	9,026	933	81,043
ต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง	75	867,522	79,118	18,053	244	1	13	72	67	3	614	7,303	730	82,145
<b>รวม</b>	<b>365</b>	<b>4,275,130</b>	<b>278,381</b>	<b>74,436</b>	<b>1,188</b>	<b>4</b>	<b>106</b>	<b>378</b>	<b>424</b>	<b>15</b>	<b>4,244</b>	<b>42,391</b>	<b>4,529</b>	<b>379,575</b>

จากผลการศึกษาลักษณะเนื้อหาการสื่อสารที่นำเสนอบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท Uppercuz Creative ทั้งหมด 365 ครั้ง พบว่าเนื้อหาลักษณะมีประโยชน์ มีจำนวนมากที่สุด 102 ครั้ง การมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาลักษณะมีประโยชน์มีจำนวนมากที่สุดในทุกประเภทการมีส่วนร่วม ยกเว้นการกดปุ่ม Love ที่มีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สอง

ส่วนอันดับที่สอง คือ เนื้อหาลักษณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง มีจำนวน 75 ครั้ง โดยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาลักษณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ในประเภทการรับชมและการคลิกดูรูปภาพ, การกดปุ่ม Like และยอดรวมการมีส่วนร่วมทั้งหมด มีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สอง

และอันดับที่สาม คือ เนื้อหาลักษณะมีคุณค่าที่ดี มีจำนวน 70 ครั้ง โดยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาลักษณะมีคุณค่าที่ดี ในประเภทการเข้าถึง, การกดปุ่ม Haha, การกดปุ่ม Wow, การส่งต่อเนื้อหา และการคลิกลิงก์ มีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สอง แต่ยอดรวมการมีส่วนร่วมทั้งหมด มีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สาม



ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนการปรากฏและผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

รูปแบบเนื้อหา	จำนวนทั้งหมด	จำนวนเฉลี่ยโพสต์ (ครั้ง)												
		Reach	View	Like	Love	Care	Sad	Haha	Wow	Angry	Comment	Share	Link Click	Total Engage
รูปภาพเดี่ยว	74	268,897	965	15,549	118	0	14	52	38	1	753	867	392	28,632
อัลบั้มภาพ	24	779,729	24,067	7,594	214	1	22	56	78	3	656	9,707	631	67,579
วิดีโอ	7	138,595	62,496	439	9	0	1	2	2	0	22	151	45	10,126
ลิงก์บทความ	28	32,954	3	295	0	0	0	1	1	0	29	123	337	912
รวม	133	1,220,175	87,531	3,877	341	1	37	111	119	4	1,460	10,848	1,405	107,249

จากผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารที่นำเสนอบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท Uppercuz Creative ทั้งหมด 133 โพสต์ พบว่าเนื้อหาแบบรูปภาพเดี่ยวมีจำนวนมากที่สุด 74 โพสต์ การมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาแบบรูปภาพเดี่ยวในรูปแบบการกดปุ่ม Like และการแสดงความคิดเห็นมีจำนวนมากที่สุด แต่ในยอดรวมการมีส่วนร่วมทั้งหมด มีจำนวนรองลงมาเป็น อันดับที่สอง

ส่วนอันดับที่สอง คือ เนื้อหารูปแบบลิงก์บทความ มีจำนวน 28 โพสต์ โดยการมีส่วนร่วมทั้งหมดของผู้รับสารต่อเนื้อหาในรูปแบบลิงก์บทความ มีจำนวนน้อยที่สุดจาก รูปแบบเนื้อหาทั้งหมด ยกเว้นการคลิกลิงก์ ที่มีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สาม

และอันดับที่สาม คือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มภาพ จำนวน 24 โพสต์ โดยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาในรูปแบบอัลบั้มภาพ ในประเภทการรับชมและการคลิกดูรูปภาพ, การกดปุ่ม Like การแสดงความคิดเห็นมีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สอง แต่ในการมีส่วนร่วมในประเภทอื่น รวมถึงการมีส่วนร่วมทั้งหมดมีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง



ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนการปรากฏและผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของเนื้อหาระหว่าง Uppercuz Creative และ Upperclazz บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การนำเสนอเนื้อหา	จำนวนทั้งหมด	จำนวนเฉลี่ยโพสต์ (ครั้ง)												
		Reach	View	Like	Love	Care	Sad	Haha	Wow	Angry	Comment	Share	Link Click	Total Engage
Uppercuz	120	1,198,679	87,420	21,225	339	1	37	111	118	4	1,433	10,816	1,394	103,870
Upperclazz	13	21,496	111	2,652	2	0	0	0	1	0	27	32	11	3,379
รวม	133	1,220,175	87,531	23,877	341	1	37	111	119	4	1,460	10,848	1,405	107,249

จากผลการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาระหว่าง Uppercuz Creative และ Upperclazz บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท Uppercuz Creative ทั้งหมด 133 โพสต์ พบว่า การนำเสนอเนื้อหาของ Uppercuz Creative มีจำนวน 120 โพสต์ ซึ่งมากกว่าการนำเสนอเนื้อหาของคอร์ส เรียนออนไลน์ Upperclazz ที่มีจำนวนเพียง 13 โพสต์ ส่งผลให้การมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหา ของ Uppercuz Creative มีจำนวนมากที่สุด

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ วิทยาลัยศึกษา Upperclazz” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Upperclazz ตามแนวคิดประเภทเนื้อหาในการสื่อสารข้อมูลเชิงการตลาด ที่ปรากฏมากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทส่งเสริมความรู้ เป็นไปตามที่ ปกรณ์ เอี่ยมศิรินพกุล (2560) ได้กล่าวว่าเนื้อหาประเภทนี้จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคโดยเนื้อหานี้จะมีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเนื้อหา ทำให้ผลของจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาประเภทส่งเสริมความรู้มีจำนวนมากที่สุดในทุกรูปแบบการมีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นการกดปุ่ม Like , กดปุ่ม Love, กดปุ่ม Care, ปุ่ม Haha, ปุ่ม Wow, ปุ่ม Sad, ปุ่ม Angry, การแสดงความคิดเห็น, การส่งต่อเนื้อหา และการคลิกลิงก์ แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารส่วนใหญ่ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Upperclazz เป็นกลุ่มคนที่ต้องการหาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี การตลาดและเรื่องราวต่าง ๆ ที่ทันสมัยที่ทาง Upperclazz Creative นำเสนอเป็นประจำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการผลการวิจัยของฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกริมย์ (2560) ที่พบว่า ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบมากที่สุด คือ เนื้อหาสาระความรู้ ส่วนเนื้อหาประเภทข่าวสาร มีจำนวนการปรากฏรองลงมาเป็นอันดับที่สอง โดยส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้รับสารมีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สอง ซึ่งประเภทเนื้อหาทั้งสองอันดับแรก สอดคล้องกับผลการวิจัยของธัญลักษณ์ กานต์ศิริกุล (2561) ที่พบว่า การสื่อสารเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะจัดทำเนื้อหาที่ให้สาระ และความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง เนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับผู้รับสารจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมบนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ และอันดับที่สามคือเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลสินค้าและบริการ จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาประเภทนี้คือเนื้อหาของบริการคอร์สเรียนออนไลน์ Upperclazz ทั้งหมดโดยมีจำนวนการปรากฏเนื้อหามีน้อยกว่าเนื้อหาประเภทส่งเสริมความรู้และเนื้อหาประเภทข่าวสาร ส่งผลให้ยอดการมีส่วนร่วมต่ำตามจำนวนที่มีการโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Upperclazz ตามแนวคิดวิธีการสร้างลักษณะเนื้อหาที่มีคุณค่า ที่ปรากฏมากที่สุดคือ เนื้อหาลักษณะมีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Nuttaputch (2014) ที่กล่าวถึงวิธีการสร้างเนื้อหาหลักที่มีคุณค่า คือการคำนึงถึงเนื้อหาที่สร้างขึ้น ต้องคำนึงถึงรูปแบบในการนำเสนอว่า เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคหรือไม่ เพราะการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะนำเสนอด้วยเนื้อหาลักษณะมีประโยชน์นั้นสร้างประโยชน์ และความรู้ให้กับผู้รับสารนั้นส่งผลให้การมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาลักษณะมีประโยชน์มีจำนวนมากที่สุดในทุกประเภทการมีส่วนร่วม ยกเว้นการกดปุ่ม Love

แต่ถึงแม้การกดปุ่ม Love จะมีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สอง แต่จำนวนนั้นไม่ได้ต่างกับเนื้อหา ลักษณะมีคุณค่าที่ดี ที่มีจำนวนการกดปุ่ม Love อันดับหนึ่งมากนัก ส่วนลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏ เป็นอันดับที่สองคือ เนื้อหาลักษณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง จากการศึกษาพบว่าลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz มีการใช้ท่อนสี่ ตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการทำ เนื้อหาต่าง ๆ ออกมาจากประสบการณ์ของบริษัท ซึ่งเป็นไปตามที่ Nuttaputch (2014) ได้ กล่าวไว้ว่า แปรนต์ที่ดีควรรู้จักแสวงหาเอกลักษณ์ของตัวเอง เพื่อสะท้อนผ่านส่วนประกอบต่าง ๆ ทั้งสำนวน การเขียน การใช้ภาพประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาลักษณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ที่มีการรับชมและการคลิกดูรูปภาพ, การกดปุ่ม Like และยอดรวมการมีส่วนร่วมทั้งหมดมีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สอง และลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏเป็นอันดับที่สาม คือ เนื้อหาลักษณะมีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาลักษณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง เนื่องจากเนื้อหาทั้งสองรูปแบบคือเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และสร้างจากประสบการณ์ของบริษัท Uppercuz Creative ทำให้เกิดเนื้อหาที่มีคุณค่าที่ดีและมีต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาลักษณะมีคุณค่าที่ดีในประเภทการเข้าถึง, การกดปุ่ม Haha, การกดปุ่ม Wow, การส่งต่อเนื้อหา และการคลิกลิงก์ ยอดรวมการมีส่วนร่วมทั้งหมดมีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สาม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจในเนื้อหา และต้องการส่งต่อเนื้อหาลักษณะมีคุณค่าที่ดีให้กับผู้อื่นได้ รับรู้ด้วย ซึ่งลักษณะเนื้อหาที่ทาง Uppercuz Creative นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งสาม อันดับแรก สอดคล้องกับผลการวิจัยของฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกริรมย์ (2560) และธัญลักษณ์ กานต์ศิริกุล (2561) ที่พบว่าเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจหากมีเนื้อหาที่มีสาระให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง เนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมที่ดี รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz ตามแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก พบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุด คือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพเดี่ยว โดยผลการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหารูปแบบรูปภาพเดี่ยวที่มากที่สุด คือ รูปแบบการกดปุ่ม Like และการแสดงความคิดเห็นมีจำนวนมากที่สุด แต่เมื่อมองในยอดรวมการมีส่วนร่วมทั้งหมด มีจำนวนรองลงมาเป็นอันดับที่สอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกริรมย์ (2560) ที่พบว่าเนื้อหารูปแบบรูปภาพ มีจำนวนการแสดงความคิดเห็นสูงสุด โดยเป็นไปตามที่ “วัดผล KPI บน Facebook” (2562) กล่าวถึง การโพสต์แบบรูปภาพสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ใน ระดับหนึ่ง ซึ่งตัวอักษรที่วางในภาพและการเลือกภาพที่จะนำมาใช้จะมีผลอย่างมากในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับโพสต์นั้น ๆ ส่วนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏเป็นอันดับที่สอง คือ เนื้อหารูปแบบลิงก์

บทความ เนื่องจากทาง Uppercuz Creative มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง และมีการสร้างบทความใน เว็บไซต์โดยเป็นการนำเสนอเนื้อหาพร้อมแนบลิงก์บทความ เพื่อเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์เพื่ออ่าน บทความต่อซึ่งการมีส่วนร่วมทั้งหมดของผู้รับสารต่อเนื้อหารูปแบบแนบลิงก์บทความ มีจำนวนน้อยที่สุด จากรูปแบบเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งตรงกับที่ “วัดผล KPI บน Facebook” (2562) การโพสต์โดยการ ใช้ ลิงก์เป็นหนึ่งในวิธีที่ดีในการสร้างจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ แต่สำหรับเฟซบุ๊กการที่พยายามนำคนออก จากแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กจะทำให้เกิดการแสดงผลของโพสต์นั้นน้อยลงได้ และเนื้อหาที่ปรากฏ เป็นอันดับที่สาม คือ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มภาพ โดยการมีส่วนร่วมทั้งหมดของผู้รับสารต่อเนื้อหา รูปแบบอัลบั้มมีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งในส่วนนี้อาจเกิดได้จากเนื้อหารูปแบบอัลบั้มภาพ ที่มีความน่าสนใจทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด หรือเป็นไปได้ว่ามีการซื้อโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising) เพื่อส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมจำนวนมากการนำเสนอเนื้อหาระหว่าง Uppercuz Creative และ Upperclazz บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท Uppercuz Creative พบว่าการนำเสนอเนื้อหาของ Uppercuz creative มีเนื้อหาของ Upperclazz ซึ่งคอร์ส เรียนออนไลน์ 1 ในบริการของทางบริษัท โดยเนื้อหาของ Uppercuz creative จะเป็นการให้ความรู้ เกี่ยวกับการตลาด เทคโนโลยีใหม่ ๆ การออกแบบการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก การอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ และเนื้อหา Upperclazz เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นหลัก โดยในส่วนของ เนื้อหา Upperclazz สามารถสังเกตได้จากมุมมองบนที่จะมีการแสดงสัญลักษณ์ Upperclazz แต่ หากสังเกตจากเนื้อหาของทาง Uppercuz Creative ที่ได้ศึกษามาจะพบว่าเนื้อหามีความเกี่ยวเนื่องกันกับเนื้อหาคอร์สเรียนของ Upperclazz ตามที่ Upperclazz (2564) ได้มีการแบ่งหมวดหมู่ใน การเรียนการสอนไว้ทั้งหมด 6 หมวดหมู่ดังนี้ 1) Business 2) Marketing 3) Content 4) Graphic 5) IT & Development 6) Online Media ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ Uppercuz Creative ต้องการให้ผู้ บริโภคเห็นว่าทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญหลากหลายด้าน ต้องการสร้างความไว้วางใจจากนั้นจึงค่อย แทรกเนื้อหาคอร์สเรียน ของ Upperclazz เข้ามาเป็นบางครั้ง ซึ่งเป็นไปตามที่ Kanokwan Kankate (2019) กล่าวถึงองค์ประกอบในการทำการตลาดดิจิทัลว่า การวางแผนการตลาดดิจิทัล แบนด์ต้อง รู้จักตัวตนของธุรกิจอย่างแท้จริง เพื่อสื่อสารหรือนำเสนออัตลักษณ์แบรนด์ออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่า “เราคือใคร เราทำอะไร เราขายอะไรอยู่?” ดังนั้นการที่ Uppercuz Creative มีการทำเนื้อหาให้ ความรู้ต่าง ๆ กับผู้บริโภค เป็นผลดีในระยะยาว ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นที่จะสมัครคอร์ส เรียนกับบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและดูเชี่ยวชาญได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ STEPS Academy (2020) เทคนิคเพิ่มการมีส่วนร่วม บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า แบนด์ควรโพสต์ครออยู่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจที่กำลังทำอยู่ โดยเนื่อนั้นอาจทำให้แบรนด์กลายเป็นที่จดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมไปถึงการสร้าง



เนื้อหาที่มีประโยชน์เพื่อเพิ่มความรู้ เพื่อให้ผู้เล่นเฟซบุ๊กเข้ามาส่วนร่วมกับเนื้อหาดี ๆ เหล่านี้ ซึ่งเนื้อหาที่ทาง Uppercuz ทำขึ้นมาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างประโยชน์ และคุณค่าที่ดีให้กับผู้โภคได้ ดังนั้นก็อาจส่งผลให้เกิดยอดขายกับทางบริการ Upperclaz ในระยะยาวเช่นกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้งาน

5.3.1 ทาง Uppercuz Creative ควรนำเสนอประเภทเนื้อหาให้ข้อมูลสินค้าและบริการ ส่งเสริมความรู้ และประเภทเนื้อหาส่งเสริมการขายของทาง Upperclaz ให้มากขึ้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับ ผู้บริโภค และสร้างยอดขายในอนาคตให้กับตัวบริการคอร์สเรียนออนไลน์ Upperclaz โดยมีตัวอย่างเนื้อหา ดังนี้

ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทส่งเสริมความรู้ รูปแบบอัลบั้ม

**Uppercuz**  
Sponsored

อยากเปิดธุรกิจบน โลกออนไลน์ แต่ไม่รู้จะเริ่มจากตรงไหน?  
รวมมาให้แล้วกับ 4 คอร์สน่าเรียน สำหรับมือใหม่ด้านธุรกิจออนไลน์  
สอนตั้งแต่การสร้างคอนเทนต์ และเพิ่มประสิทธิภาพด้วยการยิง Ads บน Facebook และ Instagram ไปจนถึงเทคนิคปิดการขายด้วย Line OA รักษาลูกค้า ให้อยู่กับคุณไปนานๆ

**4 คอร์ส**  
สำหรับมือใหม่  
เรื่องจบ  
พร้อมเปิดธุรกิจออนไลน์

เปิด **การขาย** ไร้พรมแดนด้วย **LINE OA**  
บริการลูกค้าด้วย CRM บนมือถือ

เพิ่ม **ลูกค้า** ได้ตรงจุดด้วย **ADS** บน **FACEBOOK**  
เพิ่ม ยอดขาย ให้ทะลุเป้า

ใช้ **PLATFORM** ใหม่ที่มี **สร้างโฆษณา** **INSTAGRAM**  
เพิ่มยอดขาย เพิ่มประสิทธิภาพ

20 562 Comments 311 Shares

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย รูปแบบรูปภาพ

**Uppercuz**  
Sponsored

มารู้จักกับการ broadcast ข้อความ ในไลน์ให้ถูกวิธี แล้วสร้างยอดขายได้ซัวร์ๆ ทำให้แชทไลน์ของคุณ ไม่เงียบอีกต่อไป ไปฟังกัน สนใจหลักสูตร คลิก ! <https://bit.ly/upperclazz-LineOA>

🔥 เฉพาะเดือนนี้จากราคาปกติ 1,890 บาท ลด เหลือ 990 บาท 🔥

ปกติ 1,990  
พิเศษ 990

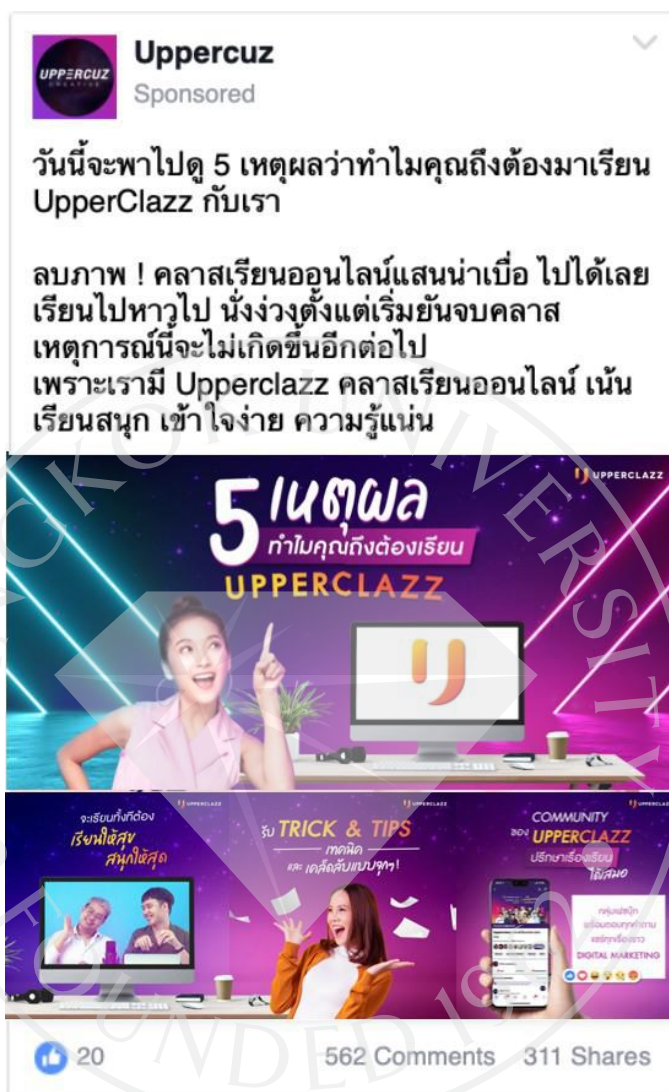
HOW TO  
สร้าง  
ยอดขาย  
และ  
วิธีการใช้งาน  
LINE OA

UPPERCLAZZ

20 562 Comments 311 Shares

5.3.2 ทาง Uppercuz Creative ครรนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอัลบั้มภาพให้มากขึ้น เนื่องจากมียอดการมีส่วนร่วมค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ แต่ทั้งนี้ควรมีการวางแผนการทำรูปแบบเนื้อหาในแต่ละเดือนให้มีจำนวนรูปแบบเท่า ๆ กันเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบอัลบั้มภาพ



5.3.3 ทางทีมการตลาดที่ดูแลในส่วนบริการของ Upperclazz ควรวางแผนการทำเนื้อหา การสื่อสารให้มีความชัดเจน และหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยอิงจากสถิติการซื้อคอร์สเรียนต่าง ๆ ว่า ควรเพิ่ม หรือลดการสื่อสารของคอร์สเรียนใด เช่น คอร์สเรียนกราฟิกมีผู้เรียนมากกว่าคอร์สเรียน การตลาด ในช่วงนั้นควรมีการทำเนื้อหาของคอร์สเรียนการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

5.3.4 เนื่องด้วย Uppercuz Creative มีเว็บไซต์หลักเป็นของตัวเอง ดังนั้นการใช้ประโยชน์ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจในการนำเสนออย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอ ควรทำระบบเว็บไซต์ หรือการทำ Search Engine Optimization (SEO) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคนให้เข้าเว็บไซต์มากขึ้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท  
โฆษณาอื่น ๆ ที่มีการเปิดคอร์สเรียนออนไลน์ 2-3 บริษัท เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้เห็น  
ความชัดเจนมากขึ้นว่าผู้บริโภคมีความสนใจ และมีส่วนร่วมกับประเภทเนื้อหา ลักษณะเนื้อหา และ  
รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาจากบริษัทใดมากกว่ากัน

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถทำเป็นในรูปแบบคุณภาพ โดยวิธีการทำแบบสอบถาม  
กลุ่มผู้บริโภคที่สมัครคอร์สเรียนกับทาง Upperclazz เพื่อศึกษาการรับรู้ หรือสิ่งใดที่ส่งผลให้เกิดการ  
ตัดสินใจซื้อและใช้บริการคอร์สเรียนกับทาง Upperclazz



## บรรณานุกรม

- การตลาดดิจิทัล-ประเภทกับช่องทาง Digital Marketing. (2020). สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/digital-marketing/>.
- ฐิตานันท์ ชัยโชคศิริกรมย์. (2560). การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรลักษณ์ กานต์ศิริกุล. (2561). การวิจัยและการสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เทรนด์เรียนออนไลน์โตไม่หยุดยุคโควิด-19. (2020). สืบค้นจาก <https://www.thestorythailand.com/30/10/2020/7480>.
- นิวัฒน์ ขาตะวิทยากุล. (2553). Digital trend: มาดูแนวโน้มกันว่าเทรนด์นักการตลาดดิจิทัลวางแผนที่จะใช้เครื่องมืออะไรบ้างในการทำการตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/digital-trend%E0%>.
- ปกรณ เยี่ยมศิรินพกุล. (2560). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารใน Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประสพโชค แพร่สีขาว. (2560). สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัสวาลี นิตินทรสุนทร. (2549). การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วัดผล KPI บน Facebook. (2562). สืบค้นจาก <https://www.indigital.co.th/kpi-facebook/>.

- สรุป 9 สถิติต้องรู้ของ Thailand Digital Spending 2020 ความเคลื่อนไหวของเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลล่าสุดจาก สมาคมโฆษณาดิจิทัล. (2563). สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/News/thailand-digital-spending-2020>.
- อยากอัปเงินเดือน ! รวม 20 เว็บไซต์เรียนฟรี ได้ใบเกียรติบัตร. (2564). สืบค้นจาก <https://finstreet.co/20-free-certificate-course/>.
- Digital Trend 2014 นักการตลาดต้องรู้. (2014). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/57500>.
- Education Technology เทรนด์ที่กำลังน่าจับตามอง. (2020). สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/24610>.
- Homo Digitus. (2020). DIGITAL MARKETING เพราะเทรนด์โลกหมุนไปการตลาดแบบใหม่จึงเปลี่ยนตาม. สืบค้นจาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/192/Digital-Marketing-เพราะเทรนด์โลกหมุนไปการตลาดแบบใหม่จึงเปลี่ยนตาม>.
- Kanokwan Kankate. (2019). 5 ปัจจัยสำคัญ สำหรับผู้เริ่มต้นทำ Digital Marketing ให้คุณเห็นภาพรวมและพร้อมเติบโตในยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/5-factor-digital-marketing>.
- Molek. (2018). 5 วิธีการวัดความสำเร็จของการทำ Content Marketing. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-way-to-mesure-content-marketing-success/>
- Nattapon Muangtum. (2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat2021-we-are-social/>
- Nuttaputch. (2014). หลัก 5 ข้อง่ายๆ ของ VALUABLE CONTENT. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.
- Pamta Prince. (2020). การปรับตัวของ Digital Agency เพื่อรับมือกับงบการตลาดที่ลดลง. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/digita-agency-covid19>.
- STEPS Academy. (2017). 7 ประเภทของ CONTENT MARKETING ที่ช่วยดึง ENGAGEMENT บน FACEBOOK. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>.

- STEPS Academy. (2020). 14 เทคนิคการสร้าง Engagement บน Facebook เพื่อธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/14-techniques-increasing-engagement-on-facebook>.
- Sarun Rojanasoton. (2021). วิเคราะห์ภาพรวมวงการเอเจนซีผลกระทบและการปรับตัวสู่ปี 2021. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/strategy-agency-2020>
- Uppercuzz. (2564). เนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Uppercuz. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uppercuzcreative>.
- Upperclazz. (2564). เว็บไซต์คอร์สเรียนออนไลน์ Upperclazz. สืบค้นจาก [www.upperclazz.com](http://www.upperclazz.com).







ตารางเก็บข้อมูลประเภทเนื้อหาตามแนวคิดประเภทเนื้อหาในการสื่อสารข้อมูลเชิงการ  
ตลาดของบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

NO.	Date Post	Business	ให้ข้อมูลสินค้า และบริการ	การจัด กิจกรรม	ส่งเสริม การขาย	ส่งเสริม ความรู้	ข่าวสาร
1	1 ม.ค. 2021	Uppercuz				1	
2	1 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
3	3 ม.ค. 2021	Uppercuz		1			
4	3 ม.ค. 2021	Uppercuz				1	
5	4 ม.ค. 2021	Uppercuz				1	
6	4 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
7	5 ม.ค. 2021	Uppercuz				1	
8	6 ม.ค. 2021	Uppercuz				1	
9	7 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
10	7 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
11	7 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
12	8 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
13	8 ม.ค. 2021	Uppercuz				1	
14	9 ม.ค. 2021	Uppercuz				1	
15	10 ม.ค. 2021	Uppercuz		1			
16	11 ม.ค. 2021	Uppercuz				1	
17	11 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
18	12 ม.ค. 2021	Uppercuz				1	
19	13 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
20	13 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
21	15 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
22	18 ม.ค. 2021	Uppercuz				1	
23	18 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
24	19 ม.ค. 2021	Uppercuz				1	
25	20 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
26	20 ม.ค. 2021	Uppercuz				1	
27	21 ม.ค. 2021	Uppercuz					1

(ตารางมีต่อ)

NO.	Date Post	Business	ให้ข้อมูลสินค้า และบริการ	การจัด กิจกรรม	ส่งเสริม การขาย	ส่งเสริม ความรู้	ข่าวสาร
28	22 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
29	25 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
30	26 ม.ค. 2021	Uppercuz				1	
31	27 ม.ค. 2021	Uppercuz				1	
32	27 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
33	28 ม.ค. 2021	Uppercuz				1	
34	29 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
35	1 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
36	1 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
37	2 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
38	3 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
39	3 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
40	4 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
41	4 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
42	5 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
43	5 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
44	7 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
45	7 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
46	8 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
47	8 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
48	8 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
49	9 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
50	9 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
51	10 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
52	10 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
53	10 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
54	11 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	

(ตารางมีต่อ)

NO.	Date Post	Business	ให้ข้อมูลสินค้า และบริการ	การจัด กิจกรรม	ส่งเสริม การขาย	ส่งเสริม ความรู้	ข่าวสาร
55	11 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
56	12 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
57	12 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
58	15 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
59	15 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
60	15 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
61	15 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
62	16 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
63	16 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
64	16 ก.พ. 2021	uppercuz				1	
65	16 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
66	17 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
67	17 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
68	17 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
69	17 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
70	18 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
71	19 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
72	19 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
73	19 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
74	19 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
75	19 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
76	22 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
77	22 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
78	22 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
79	23 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
80	23 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
81	23 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	

(ตารางมีต่อ)

NO.	Date Post	Business	ให้ข้อมูลสินค้า และบริการ	การจัด กิจกรรม	ส่งเสริม การขาย	ส่งเสริม ความรู้	ข่าวสาร
83	24 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
84	25 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
85	27 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
86	1 มี.ค. 2021	Uppercuz				1	
87	2 มี.ค. 2021	Uppercuz				1	
88	2 มี.ค. 2021	Uppercuz				1	
89	3 มี.ค. 2021	Uppercuz					1
90	5 มี.ค. 2021	Uppercuz				1	
91	5 มี.ค. 2021	Uppercuz					1
92	8 มี.ค. 2021	Uppercuz				1	
93	8 มี.ค. 2021	Uppercuz					1
94	9 มี.ค. 2021	Uppercuz				1	
95	10 มี.ค. 2021	Uppercuz				1	
96	10 มี.ค. 2021	Uppercuz					1
97	12 มี.ค. 2021	Uppercuz					1
98	12 มี.ค. 2021	Uppercuz				1	
99	12 มี.ค. 2021	Uppercuz					1
100	17 มี.ค. 2021	Uppercuz				1	
101	17 มี.ค. 2021	Uppercuz					1
102	19 มี.ค. 2021	Uppercuz					1
103	19 มี.ค. 2021	Uppercuz				1	
104	22 มี.ค. 2021	Uppercuz					1
105	24 มี.ค. 2021	Uppercuz				1	
106	25 มี.ค. 2021	Uppercuz					1
107	25 มี.ค. 2021	Uppercuz				1	
108	26 มี.ค. 2021	Uppercuz				1	
109	26 มี.ค. 2021	Upperclazz	1				
110	27 มี.ค. 2021	Uppercuz					1

(ตารางมีต่อ)

NO.	Date Post	Business	ให้ข้อมูลสินค้า และบริการ	การจัด กิจกรรม	ส่งเสริม การขาย	ส่งเสริม ความรู้	ข่าวสาร
111	28 มี.ค. 2021	Upperclazz			1		
112	29 มี.ค. 2021	Uppercuz					1
113	29 มี.ค. 2021	Upperclazz			1		
114	31 มี.ค. 2021	Uppercuz				1	
114	31 มี.ค. 2021	Uppercuz				1	
115	31 มี.ค. 2021	Uppercuz				1	
116	31 มี.ค. 2021	Upperclazz	1				
117	1 เม.ย. 2021	Uppercuz				1	
118	1 เม.ย. 2021	Upperclazz	1				
119	2 เม.ย. 2021	Uppercuz					1
120	2 เม.ย. 2021	Uppercuz				1	
121	3 เม.ย. 2021	Upperclazz			1		
122	5 เม.ย. 2021	Uppercuz				1	
123	5 เม.ย. 2021	Uppercuz					1
124	5 เม.ย. 2021	Upperclazz	1				
125	6 เม.ย. 2021	Upperclazz				1	
126	7 เม.ย. 2021	Uppercuz					1
127	7 เม.ย. 2021	Upperclazz				1	
128	8 เม.ย. 2021	Uppercuz				1	
129	8 เม.ย. 2021	Upperclazz				1	
130	9 เม.ย. 2021	Upperclazz	1				
131	9 เม.ย. 2021	Upperclazz	1				
132	9 เม.ย. 2021	Uppercuz					1
133	10 เม.ย. 2021	Upperclazz				1	
รวม			6	2	3	73	49

ตารางเก็บข้อมูลลักษณะเนื้อหาตามแนวคิดประเภทเนื้อหาในการสื่อสารข้อมูลเชิงการ  
ตลาดของบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

NO.	Date Post	Business	มี ประโยชน์	การเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย	ชัดเจน เข้าใจ ง่าย	มีคุณค่า ที่ดี	ต้นฉบับใน รูปแบบของ ตัวเอง
1	1 ม.ค. 2021	Uppercuz	1			1	1
2	1 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
3	3 ม.ค. 2021	Uppercuz		1	1		
4	3 ม.ค. 2021	Uppercuz	1	1	1	1	1
5	4 ม.ค. 2021	Uppercuz	1			1	
6	4 ม.ค. 2021	Uppercuz	1	1			
7	5 ม.ค. 2021	Uppercuz	1	1		1	1
8	6 ม.ค. 2021	Uppercuz	1			1	1
9	7 ม.ค. 2021	Uppercuz	1	1			
10	7 ม.ค. 2021	Uppercuz			1		
11	7 ม.ค. 2021	Uppercuz			1		
12	8 ม.ค. 2021	Uppercuz			1		
13	8 ม.ค. 2021	Uppercuz	1	1		1	1
14	9 ม.ค. 2021	Uppercuz				1	1
15	10 ม.ค. 2021	Uppercuz			1		
16	11 ม.ค. 2021	Uppercuz				1	1
17	11 ม.ค. 2021	Uppercuz		1			
18	12 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
19	13 ม.ค. 2021	Uppercuz	1	1		1	1
20	13 ม.ค. 2021	Uppercuz			1		
21	15 ม.ค. 2021	Uppercuz	1	1			
22	18 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
23	18 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
24	19 ม.ค. 2021	Uppercuz	1			1	1
25	20 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				

(ตารางมีต่อ)

NO.	Date Post	Business	มีประโยชน์	การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	ชัดเจนเข้าใจง่าย	มีคุณค่าที่ดี	ต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง
26	20 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
27	21 ม.ค. 2021	Uppercuz	1	1	1		
28	22 ม.ค. 2021	Uppercuz	1	1			
29	25 ม.ค. 2021	Uppercuz	1	1			
30	26 ม.ค. 2021	Uppercuz	1			1	1
31	27 ม.ค. 2021	Uppercuz	1		1		
32	27 ม.ค. 2021	Uppercuz	1	1			
33	28 ม.ค. 2021	Uppercuz	1	1		1	1
34	29 ม.ค. 2021	Uppercuz	1	1			
35	1 ก.พ. 2021	Uppercuz	1			1	1
36	1 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
37	2 ก.พ. 2021	Uppercuz	1		1	1	1
38	3 ก.พ. 2021	Uppercuz	1			1	1
39	3 ก.พ. 2021	Uppercuz	1		1	1	1
40	4 ก.พ. 2021	Uppercuz	1		1		
41	4 ก.พ. 2021	Uppercuz	1		1		
42	5 ก.พ. 2021	Uppercuz	1			1	1
43	5 ก.พ. 2021	Uppercuz			1		
44	7 ก.พ. 2021	Uppercuz	1			1	1
45	7 ก.พ. 2021	Uppercuz	1			1	1
46	8 ก.พ. 2021	Uppercuz	1			1	1
47	8 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	1
48	8 ก.พ. 2021	Uppercuz			1		
49	9 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	1
50	9 ก.พ. 2021	Uppercuz	1			1	1
51	10 ก.พ. 2021	Uppercuz	1			1	1
52	10 ก.พ. 2021	Uppercuz	1		1	1	1

(ตารางมีต่อ)

NO.	Date Post	Business	มี ประโยชน์	การเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย	ชัดเจน เข้าใจ ง่าย	มี คุณค่า ที่ดี	ต้นฉบับใน รูปแบบของ ตัวเอง
53	10 ก.พ. 2021	Uppercuz	1			1	
54	11 ก.พ. 2021	Uppercuz	1		1	1	1
55	11 ก.พ. 2021	Uppercuz	1		1	1	1
56	12 ก.พ. 2021	Uppercuz	1		1	1	1
57	12 ก.พ. 2021	Uppercuz	1			1	
58	15 ก.พ. 2021	Uppercuz	1		1	1	1
59	15 ก.พ. 2021	Uppercuz	1	1			1
60	15 ก.พ. 2021	Uppercuz	1	1			1
61	15 ก.พ. 2021	Uppercuz	1	1			
62	16 ก.พ. 2021	Uppercuz	1		1		1
63	16 ก.พ. 2021	Uppercuz	1	1		1	
64	16 ก.พ. 2021	uppercuz	1			1	
65	16 ก.พ. 2021	Uppercuz	1	1	1		
66	17 ก.พ. 2021	Uppercuz	1			1	1
67	17 ก.พ. 2021	Uppercuz	1			1	1
68	17 ก.พ. 2021	Uppercuz	1	1	1		
69	17 ก.พ. 2021	Uppercuz	1		1		
70	18 ก.พ. 2021	Uppercuz	1			1	1
71	19 ก.พ. 2021	Uppercuz	1			1	1
72	19 ก.พ. 2021	Uppercuz	1	1		1	1
73	19 ก.พ. 2021	Uppercuz	1	1		1	1
74	19 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
75	19 ก.พ. 2021	Uppercuz	1	1	1		1
76	22 ก.พ. 2021	Uppercuz	1	1		1	1
77	22 ก.พ. 2021	Uppercuz	1	1		1	1
78	22 ก.พ. 2021	Uppercuz		1	1		
79	23 ก.พ. 2021	Uppercuz	1	1		1	1

(ตารางมีต่อ)



NO.	Date Post	Business	มี ประโยชน์	การเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย	ชัดเจน เข้าใจ ง่าย	มีคุณค่า ที่ดี	ต้นฉบับใน รูปแบบของ ตัวเอง
80	23 ก.พ. 2021	Uppercuz	1	1		1	1
81	23 ก.พ. 2021	Uppercuz	1		1	1	1
82	23 ก.พ. 2021	Uppercuz	1		1	1	1
83	24 ก.พ. 2021	Uppercuz		1		1	
84	25 ก.พ. 2021	Uppercuz	1	1		1	
85	27 ก.พ. 2021	Uppercuz	1		1	1	
86	1 มี.ค. 2021	Uppercuz	1		1		1
87	2 มี.ค. 2021	Uppercuz	1		1		1
88	2 มี.ค. 2021	Uppercuz	1	1		1	
89	3 มี.ค. 2021	Uppercuz			1		
90	5 มี.ค. 2021	Uppercuz	1	1		1	
91	5 มี.ค. 2021	Uppercuz	1		1		
92	8 มี.ค. 2021	Uppercuz	1		1	1	1
93	8 มี.ค. 2021	Uppercuz	1	1	1		
94	9 มี.ค. 2021	Uppercuz	1		1	1	1
95	10 มี.ค. 2021	Uppercuz	1		1	1	1
96	10 มี.ค. 2021	Uppercuz	1			1	
97	12 มี.ค. 2021	Uppercuz	1		1	1	
98	12 มี.ค. 2021	Uppercuz	1	1	1	1	1
99	12 มี.ค. 2021	Uppercuz	1			1	
100	17 มี.ค. 2021	Uppercuz	1	1	1	1	1
101	17 มี.ค. 2021	Uppercuz	1			1	
102	19 มี.ค. 2021	Uppercuz	1		1	1	
103	19 มี.ค. 2021	Uppercuz	1		1	1	
104	22 มี.ค. 2021	Uppercuz	1		1		
105	24 มี.ค. 2021	Uppercuz	1	1	1	1	1
106	25 มี.ค. 2021	Uppercuz		1	1		

(ตารางมีต่อ)

NO.	Date Post	Business	มี ประโยชน์	การเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย	ชัดเจน เข้าใจ ง่าย	มีคุณค่า ที่ดี	ต้นฉบับใน รูปแบบของ ตัวเอง
107	25 มี.ค. 2021	Uppercuz	1	1	1	1	1
108	26 มี.ค. 2021	Uppercuz	1		1	1	1
109	26 มี.ค. 2021	Upperclazz		1			1
110	27 มี.ค. 2021	Uppercuz		1	1		
111	28 มี.ค. 2021	Upperclazz		1			1
112	29 มี.ค. 2021	Uppercuz	1		1		
113	29 มี.ค. 2021	Upperclazz		1			1
114	31 มี.ค. 2021	Uppercuz	1	1	1		1
115	31 มี.ค. 2021	Uppercuz	1		1		1
116	31 มี.ค. 2021	Upperclazz		1			1
117	1 เม.ย. 2021	Uppercuz	1	1	1		1
118	1 เม.ย. 2021	Upperclazz		1	1		1
119	2 เม.ย. 2021	Uppercuz	1	1	1		
120	2 เม.ย. 2021	Uppercuz	1	1		1	1
121	3 เม.ย. 2021	Upperclazz		1			1
122	5 เม.ย. 2021	Uppercuz	1	1	1	1	1
123	5 เม.ย. 2021	Uppercuz					1
124	5 เม.ย. 2021	Upperclazz		1			1
125	6 เม.ย. 2021	Upperclazz	1	1	1	1	1
126	7 เม.ย. 2021	Uppercuz		1			1
127	7 เม.ย. 2021	Upperclazz	1		1	1	1
128	8 เม.ย. 2021	Uppercuz	1	1		1	1
129	8 เม.ย. 2021	Upperclazz		1	1		1
130	9 เม.ย. 2021	Upperclazz		1			1
131	9 เม.ย. 2021	Upperclazz		1			1
132	9 เม.ย. 2021	Uppercuz			1		
133	10 เม.ย. 2021	Upperclazz	1	1		1	1
<b>รวม</b>			<b>102</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>70</b>	<b>75</b>

ตารางเก็บข้อมูลรูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดประเภทเนื้อหาในการสื่อสารข้อมูลเชิงการ  
ตลาดของบริษัท Uppercuz Creative บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

NO.	Date Post	Business	ภาพเดี่ยว	หลายภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	Article (Link)
1	1 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
2	1 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
3	3 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
4	3 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
5	4 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
6	4 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
7	5 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
8	6 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
9	7 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
10	7 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
11	7 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
12	8 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
13	8 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
14	9 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
15	10 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
16	11 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
17	11 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
18	12 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
19	13 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
20	13 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
21	15 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
22	18 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
23	18 ม.ค. 2021	Uppercuz		1			
24	19 ม.ค. 2021	Uppercuz					1
25	20 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
26	20 ม.ค. 2021	Uppercuz				1	
27	21 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
28	22 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				

(ตารางมีต่อ)

NO.	Date Post	Business	ภาพเดี่ยว	หลายภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	Article (Link)
29	25 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
30	26 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
31	27 ม.ค. 2021	Uppercuz		1			
32	27 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
33	28 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
34	29 ม.ค. 2021	Uppercuz	1				
35	1 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
36	1 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
37	2 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
38	3 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
39	3 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
40	4 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
41	4 ก.พ. 2021	Uppercuz		1			
42	5 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
43	5 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
44	7 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
45	7 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
46	8 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
47	8 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
48	8 ก.พ. 2021	Uppercuz		1			
49	9 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
50	9 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
51	10 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
52	10 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
53	10 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
54	11 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
55	11 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
56	12 ก.พ. 2021	Uppercuz		1			
57	12 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
58	15 ก.พ. 2021	Uppercuz					1

(ตารางมีต่อ)

NO.	Date Post	Business	ภาพเดี่ยว	หลายภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	Article (Link)
59	15 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
60	15 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
61	15 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
62	16 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
63	16 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
64	16 ก.พ. 2021	uppercuz	1				
65	16 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
66	17 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
67	17 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
68	17 ก.พ. 2021	Uppercuz		1			
69	17 ก.พ. 2021	Uppercuz		1			
70	18 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
71	19 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
72	19 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
73	19 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
74	19 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
75	19 ก.พ. 2021	Uppercuz				1	
76	22 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
77	22 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
78	22 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
79	23 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
80	23 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
81	23 ก.พ. 2021	Uppercuz		1			
82	23 ก.พ. 2021	Uppercuz					1
83	24 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
84	25 ก.พ. 2021	Uppercuz	1				
85	27 ก.พ. 2021	Uppercuz		1			
86	1 มี.ค. 2021	Uppercuz				1	
87	2 มี.ค. 2021	Uppercuz				1	
88	2 มี.ค. 2021	Uppercuz		1			

(ตารางมีต่อ)

NO.	Date Post	Business	ภาพเดี่ยว	หลายภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	Article (Link)
89	3 มี.ค. 2021	Uppercuz	1				
90	5 มี.ค. 2021	Uppercuz					1
91	5 มี.ค. 2021	Uppercuz	1				
92	8 มี.ค. 2021	Uppercuz		1			
93	8 มี.ค. 2021	Uppercuz		1			
94	9 มี.ค. 2021	Uppercuz		1			
95	10 มี.ค. 2021	Uppercuz					1
96	10 มี.ค. 2021	Uppercuz	1				
97	12 มี.ค. 2021	Uppercuz	1				
98	12 มี.ค. 2021	Uppercuz		1			
99	12 มี.ค. 2021	Uppercuz	1				
100	17 มี.ค. 2021	Uppercuz		1			
101	17 มี.ค. 2021	Uppercuz	1				
102	19 มี.ค. 2021	Uppercuz	1				
103	19 มี.ค. 2021	Uppercuz		1			
104	22 มี.ค. 2021	Uppercuz	1				
105	24 มี.ค. 2021	Uppercuz		1			
106	25 มี.ค. 2021	Uppercuz	1				
107	25 มี.ค. 2021	Uppercuz					1
108	26 มี.ค. 2021	Uppercuz		1			
109	26 มี.ค. 2021	Upperclazz	1				
110	27 มี.ค. 2021	Uppercuz	1				
111	28 มี.ค. 2021	Upperclazz	1				
112	29 มี.ค. 2021	Uppercuz	1				
113	29 มี.ค. 2021	Upperclazz	1				
114	31 มี.ค. 2021	Uppercuz		1			
115	31 มี.ค. 2021	Uppercuz	1				
116	31 มี.ค. 2021	Upperclazz	1				
117	1 เม.ย. 2021	Uppercuz					1
118	1 เม.ย. 2021	Upperclazz	1				

(ตารางมีต่อ)

NO.	Date Post	Business	ภาพเดี่ยว	หลายภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	Article (Link)
119	2 เม.ย. 2021	Uppercuz	1				
120	2 เม.ย. 2021	Uppercuz		1			
121	3 เม.ย. 2021	Upperclaz	1				
122	5 เม.ย. 2021	Uppercuz		1			
123	5 เม.ย. 2021	Uppercuz	1				
124	5 เม.ย. 2021	Upperclaz	1				
125	6 เม.ย. 2021	Upperclaz		1			
126	7 เม.ย. 2021	Uppercuz	1				
127	7 เม.ย. 2021	Upperclaz		1			
128	8 เม.ย. 2021	Uppercuz					1
129	8 เม.ย. 2021	Upperclaz	1				
130	9 เม.ย. 2021	Upperclaz	1				
131	9 เม.ย. 2021	Upperclaz	1				
132	9 เม.ย. 2021	Uppercuz	1				
133	10 เม.ย. 2021	Upperclaz		1			
	รวม		74	24	0	7	28

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วริศ ทองมูลดี
อีเมล	Thvaris@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสบการณ์ทำงาน	
ปี 2015-2016	Merchandise Staff บริษัท Central Online Shopping
ปี 2016-2017	Assistance Category Manager บริษัท 11 Street Thailand
ปี 2017-2018	Marketing manager บริษัท Zyxel Thailand
ปี 2018-ปัจจุบัน	Digital Strategic Manager บริษัท Uppercez Creative

