

การวิเคราะห์เนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและยอดขายสินค้า  
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ

Analysis of Content Affecting Consumer Engagement and Sales  
on Facebook Fanpage of DebluThailand Healthy Walk



การวิเคราะห์เนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและยอดขายสินค้า  
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ

Analysis of Content Affecting Consumer Engagement and Sales  
on Facebook Fanpage of DebluThailand Healthy Walk



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัย ภัทร์สร เตชะเกษมสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ภัทร์สร เตชะเกษมสุข. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),  
มิถุนายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวิเคราะห์เนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand  
รองเท้าเพื่อสุขภาพ (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบูรณ์

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ และเพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ จำนวน 68 โพสต์ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ ซึ่งมีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุดทั้งในด้านการอ่านบทความ การมีส่วนร่วม การแบ่งปันทางสังคม การลิงก์เข้าเว็บไซต์ และผู้ติดตาม ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ มากที่สุด คือ เนื้อหารูปแบบ Photo ซึ่งมีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุดทั้งในด้านการอ่านบทความ การมีส่วนร่วม การแบ่งปันทางสังคม การลิงก์เข้าเว็บไซต์ และผู้ติดตาม นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ มากที่สุด คือ รูปภาพสินค้า

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, การมีส่วนร่วม, ยอดขายสินค้า, เฟซบุ๊กแฟนเพจ



Techakasamsuk, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2021,  
Graduate School, Bangkok University.

Analysis of Content Affecting Consumer Engagement and Sales on Facebook Fanpage  
of DebluThailand Healthy Walk (58 pp.)

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

## **ABSTRACT**

The objectives of this study were to study the content types and content styles that affects consumer engagement on facebook fanpage of DebluThailand healthy walk and to study content styles that affects sales on facebook fanpage of DebluThailand healthy walk. This research was a qualitative research. Data was collected by content analysis that communicate on social media, Facebook fanpage of DebluThailand healthy walk, a total of 68 posts. The results were the content types that had the most effect for consumer engagement in article view, audience engagement, social share and engagement, inbound links, and followers on facebook fanpage of DebluThailand healthy walk was the type of convince. The content styles that had the most effect for consumer engagement in article view, audience engagement, social share and engagement, inbound links, and followers on facebook fanpage of DebluThailand healthy walk was the style of photo. Moreover, it also found that the content styles that had the most effect for sales on facebook fanpage of DebluThailand healthy walk was product picture.

*Keywords: Content Marketing, Engagement, Sales, Facebook Fanpage*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุติมา เกศดาบุรินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ชี้แนะ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง จนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณทีมงานด้านงานออกแบบของบริษัท สมาร์ท เทค อินดัสตรี จำกัด ที่จัดทำงานออกแบบที่ใช้ในงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้ออกมาอย่างสมบูรณ์ รวมไปถึงขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ในกลุ่มที่คอยตอกย้ำวันเวลาส่งงานมาตลอด และขอบคุณ Grab ที่ส่งอาหารและเลี้ยงดูเราตลอดมา การทำงานในครั้งนี้ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่าง ๆ ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ภัทร์สร เตชะเกษมสุข



## สารบัญ

|                                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                                | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                   | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                                       | ณ    |
| สารบัญภาพ                                                         | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                      |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                                | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                       | 2    |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย                                             | 2    |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                     | 2    |
| 1.5 นิยามศัพท์                                                    | 3    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                     |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | 4    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)             | 10   |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)       | 15   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย                                     |      |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย                                             | 21   |
| 3.2 แหล่งข้อมูล                                                   | 21   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                    | 21   |
| 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ                                 | 22   |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                           | 22   |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล                                            | 22   |
| 3.7 การนำเสนอข้อมูล                                               | 23   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 4 ผลการวิจัย                                                                                        |      |
| 4.1 ผลการศึกษาประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ<br>DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ     | 24   |
| 4.2 ผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ<br>DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ     | 30   |
| 4.3 ผลการทดลองศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ<br>DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ | 36   |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                                                         |      |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย                                                                                        | 49   |
| 5.2 การอภิปรายผล                                                                                          | 51   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้                                                                             | 52   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป                                                                    | 53   |
| บรรณานุกรม                                                                                                | 54   |
| ประวัติผู้เขียน                                                                                           | 58   |

## สารบัญตาราง

หน้า

|                |                                                                                                                         |    |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 4.1:  | แสดงประเภทเนื้อหาที่สื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ                                             | 24 |
| ตารางที่ 4.2:  | แสดงประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ                                | 29 |
| ตารางที่ 4.3:  | แสดงรูปแบบเนื้อหาที่สื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ                                             | 30 |
| ตารางที่ 4.4:  | แสดงรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ                                | 35 |
| ตารางที่ 4.5:  | แสดงผลการทดลองโพสต์รูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ                                        | 36 |
| ตารางที่ 4.6:  | แสดงผลการทดลองโพสต์รูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและยอดขายสินค้า บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ | 37 |
| ตารางที่ 4.7:  | แสดงเนื้อหาในรูปแบบ Photo ที่สื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ                                    | 38 |
| ตารางที่ 4.8:  | แสดงรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรูปภาพสินค้า            | 40 |
| ตารางที่ 4.9:  | แสดงรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรูปภาพสินค้าและนางแบบ   | 42 |
| ตารางที่ 4.10: | แสดงรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรูปภาพอื่น ๆ            | 47 |
| ตารางที่ 4.11: | แสดงรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ                                 | 48 |

## สารบัญภาพ

|                                                                        | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.1: การแบ่งประเภทเนื้อหาตามหลักการของ Content Marketing Matrix | 6    |
| ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทความบันเทิง                           | 25   |
| ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการกระตุ้น                            | 26   |
| ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการให้ความรู้                         | 27   |
| ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ                            | 28   |
| ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบ Photo                              | 31   |
| ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบ Video                              | 32   |
| ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบ Link                               | 33   |
| ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบ Infographics                       | 34   |
| ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างรูปภาพสินค้า                                       | 39   |
| ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างรูปภาพสินค้าและนางแบบ                             | 41   |
| ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างรูปภาพอื่น ๆ                                      | 46   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปี พ.ศ. 2540 เกิดวิกฤตต้มยำกุ้ง ทำให้เศรษฐกิจในประเทศไทยหยุดชะงัก แต่ในทางกลับกันเศรษฐกิจในต่างประเทศมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยค่าเงินที่อ่อนตัวลงของค่าเงินไทย ทำให้ธุรกิจด้านการส่งออกมีการเติบโตมากขึ้น นั้นทำให้หลายบริษัทที่เริ่มทำธุรกิจในช่วงนั้นเน้นไปที่การส่งออก โดยเฉพาะงานฝีมือแรงงานในไทยเป็นที่นิยมในต่างประเทศ เช่นเดียวกันกับ บริษัท สมาร์ท เทค อินดัสตรี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทรับผลิตรองเท้าแบบ OEM ได้ทำการรับผลิตสินค้าส่งออกต่างประเทศ ทางบริษัทได้มีการศึกษาและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้ตอบโจทย์กับลูกค้าในแต่ละประเทศ มีฐานความรู้เรื่องสรีระเท้าของแต่ละประเทศที่แตกต่างกันไป และในปี พ.ศ. 2554 เนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคาสูง และในทางกลับกันค่าแรงในประเทศเพิ่มขึ้นดั่งนั้น ทำให้ผู้บริหารได้ตัดสินใจ ผันตัวมาสร้างแบรนด์เองนั้นเป็นที่มาของแบรนด์ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ที่ผลิตในประเทศไทย เพื่อที่จะสร้างการเป็นตัวตนและหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งมีจุดประสงค์ที่จะสร้างสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และคุณค่าให้กับสินค้าไทย ซึ่งได้รับการยอมรับจากต่างประเทศทั่วโลกมากกว่า 11 ประเทศ ที่พร้อมด้วยประสบการณ์

ในปี พ.ศ. 2557 ทางรัฐบาลได้มีนโยบายให้คนไทยใช้ของไทย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ในประเทศ ทางบริษัทจึงเร่งเห็นว่าการซื้อของคนไทย ได้ทำการเข้ามาศึกษาตลาดและพัฒนาสินค้า ดังนั้น บริษัทจึงได้ทำการทดลองจำหน่ายสินค้าเพื่อเป็นการลองตลาดไปพร้อมกันกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ นั้นทำให้พบว่า ด้วยประชากรของไไทยนั้นปัจจุบันมีทิศทางที่ผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และกระแสการรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้น นั้นทำให้ทิศทางของตัวสินค้าได้มีการพัฒนาไปเป็นรองเท้าเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และด้วยแบรนด์เดอบลูเป็นแบรนด์รองเท้าเพื่อสุขภาพ ที่กล้าที่จะขายในราคาย่อมเยาเป็นเจ้าแรกของประเทศไทย นั้นทำให้กระแสการตอบรับที่ได้รับกลับมาในท้องตลาดเป็นอย่างดี

ด้วยการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของประชากรบนโลกที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นนั้นทำให้เกิด “ช่องทางออนไลน์” ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนถึงการทำธุรกรรมธนาคารทางออนไลน์ จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชากรนี้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน นั่นก็คือการใช้อินเทอร์เน็ตและช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าที่สามารถเข้าถึงกันได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง จากสถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 พบว่า ประชากรไทยใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 52 ล้านคน คิดเป็น 75 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งหมด

เช่นเดียวกับผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวน 52 ล้านคน คิดเป็น 75 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรในประเทศไทย (WeAreSocial & Hootsuite, 2020) ทำให้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญของนักการตลาดที่จะทำการช่วงชิงโอกาสทางการตลาดบนโลกออนไลน์ ให้ได้มาซึ่ง โอกาสทางการสื่อสาร รวมไปถึงโอกาสในการเพิ่ม Market share

ในทางกลับกันการทำการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ของแบรนด์ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ยังไม่เกิดขึ้นอย่างสมควร เมื่อเทียบกับการสร้างฐานการตลาดที่ใช้เวลาในการทำการตลาดทางออนไลน์ในเวลา 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมา ทางแบรนด์ได้มีการทำคอนเทนต์หรือบทความ ภาพโฆษณาต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ด้วยความเข้าใจในวิธีการสร้างหรือขั้นตอนการสร้าง รวมไปถึงเทคนิคที่ต้องใช้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคว่าชอบที่จะเสพสื่อออนไลน์ในลักษณะใด ซึ่งอาจยังไม่มี ความเข้าใจในจุดนี้ทำให้ผลของการสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ
- 1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ
- 1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากโพสต์ที่ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 68 โพสต์

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อทราบประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ



1.4.2 เพื่อทราบรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาที่สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจถึงผู้บริโภค

1.4.4 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ นักวิชาการ นักการตลาด หรือผู้ประกอบการที่จะนำผลการศึกษาไปพัฒนาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.5 นิยามศัพท์

เนื้อหา หมายถึง ข้อความหรือเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังผู้ที่ต้องการสื่อสาร อย่างเช่น ผู้บริโภค

ประเภทเนื้อหา หมายถึง การแบ่งระดับการขายและระดับทางอารมณ์ของเนื้อหาที่จะนำไปใช้ในการสื่อสารหรือนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลต่าง ๆ โดยแบ่งตามหลัก Content Marketing Matrix 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทความบันเทิง (Entertain) ประเภทกระตุ้น (Inspire) ประเภทการให้ความรู้ (Educate) และประเภทโน้มน้าวใจ (Convince)

รูปแบบเนื้อหา หมายถึง การจัดกลุ่มเนื้อหาในการนำเสนอเนื้อหา ได้แก่ รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) ลิงก์ (Link) และอินโฟกราฟิกส์ (Infographics)

การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ จำนวนการอ่าน การมีส่วนร่วมของผู้ชม การแบ่งปันทางสังคม การลิงก์เข้าเว็บไซต์ และจำนวนผู้ติดตาม

ยอดขายสินค้า หมายถึง รายรับหรือจำนวนเงินที่ได้รับจากการขายสินค้า ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ยอดขายสินค้า คือ จำนวนการขายรองเท้ายี่ห้อ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยนับเป็นรายคู่

เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เจ้าของแบรนด์เลือกใช้ เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมแบบออนไลน์

เดอบลู ไทยแลนด์ รองเท้าเพื่อสุขภาพ หมายถึง แบรนด์รองเท้าเพื่อสุขภาพที่อยู่ภายใต้บริษัท สมาร์ท เทค อินดัสตรี จำกัด เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2544 โดยผลิตรองเท้าเพื่อเน้นสุขภาพและการสวมใส่สบาย ที่ช่วยในการทรงตัวและการเดิน อีกทั้งยังมีการสนับสนุน ในอีกหลายประเทศด้วยกัน เพื่อส่งออกสินค้าเดอบลูด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานกับการผลิตรองเท้าทำให้รองเท้าทุกคู่ที่เราผลิตเป็นรองเท้าที่สวมใส่สบายผลิตจากวัสดุคุณภาพที่ดี แข็งแรง มีความกระชับ รองรับรูปเท้าได้ดีทนต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

##### 2.1.1 ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

Growthbee (2558) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้การกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และส่งต่อเนื้อหาให้แก่กลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้กลายมาเป็นผู้บริโภคและนำรายได้มาให้ผู้ผลิต โดยประเภทเนื้อหา (Content) ที่ปรากฏในสื่อที่ได้รับความนิยมมีดังนี้

- 1) บทความ คือ เนื้อหาเชิงการเขียนที่ถูกบันทึกลงในเว็บไซต์ หรือเขียนลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาในรูปแบบที่มีความยาว หรือในรูปแบบสั้น ๆ
- 2) กราฟฟิก คือ การนำข้อมูลที่มีการเขียนนำเสนอเนื้อหาที่มีความยาว มีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นข้อมูลที่คนทั่วไปอาจทำความเข้าใจได้ยาก มาสร้างเป็นกราฟฟิกให้ดูน่าสนใจ และเข้าใจได้ง่าย เช่น รูปแบบ Infographics ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้สร้างเนื้อหาและเป็นที่สนใจของผู้อ่านเป็นอย่างมาก
- 3) วิดีโอ คือ เนื้อหาที่นำเสนอโดยใช้ภาพเคลื่อนไหว และอาจมีการเขียนคำบรรยายประกอบในภาพเคลื่อนไหวนั้น ซึ่งเนื้อหาในรูปแบบนี้ค่อนข้างได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ชมสามารถรับรู้เนื้อหาที่ผู้สร้างเนื้อหาต้องการจะสื่อได้ชัดเจนมากที่สุด

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้แนะนำหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) โดยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและทำตามได้ง่าย ซึ่งหลักการในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่ามีดังนี้

- 1) มีประโยชน์ (Useful) โดยธรรมชาติมนุษย์จะคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ให้ประโยชน์กับเราไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เนื้อหาก็คงกันที่ต้องคำนึงว่า เมื่อนำเสนอเนื้อหาไปแล้วจะเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังไว้หรือไม่

แทนการคำนึงถึงประโยชน์ต่อแบรนด์เพียงอย่างเดียว โดยประโยชน์ดังกล่าวนี้หมายถึงการให้ความรู้ความเข้าใจ การให้คำแนะนำ รวมถึงการสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้อ่าน

2) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ควรคำนึงเมื่อต้องการทำเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย คือ การพิจารณาว่า เนื้อหาต้องสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน และตอบได้ว่า เนื้อหาเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องหรือมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพราะไม่ว่าเราจะสร้างเนื้อหาออกมาได้ดีแค่ไหน หากสุดท้ายไม่สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาเหล่านี้ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากผู้อ่าน

3) มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย คือ การสร้างเนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าผู้เขียนต้องการสื่อสาร หรือมีวัตถุประสงค์อะไร โดยที่ผู้อ่านไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์หรือตีความเนื้อหาตามมุมมองส่วนตัวของแต่ละคน

4) มีคุณภาพที่ดี ควรเป็นเนื้อหาที่ผู้สร้างเนื้อหาเป็นผู้คิดหรือสร้างขึ้นมาเอง และถ้าหากเป็นเนื้อหาที่มีการแปลหรือนำเนื้อหาที่เคยมีผู้อื่นกล่าวถึงไว้ก่อนแล้ว ก็ควรมีการอ้างอิงถึงแหล่งของเนื้อหา นั้น ไม่ควรคัดลอกหรือนำข้อความเหล่านั้นมาโพสต์เป็นของตนเอง นอกจากนี้ เนื้อหาที่มีคุณภาพที่ดีควรให้สำคัญกับทุกรายละเอียดในเนื้อหา เช่น คุณภาพและความคมชัดของรูปภาพหรือวิดีโอ เป็นต้น

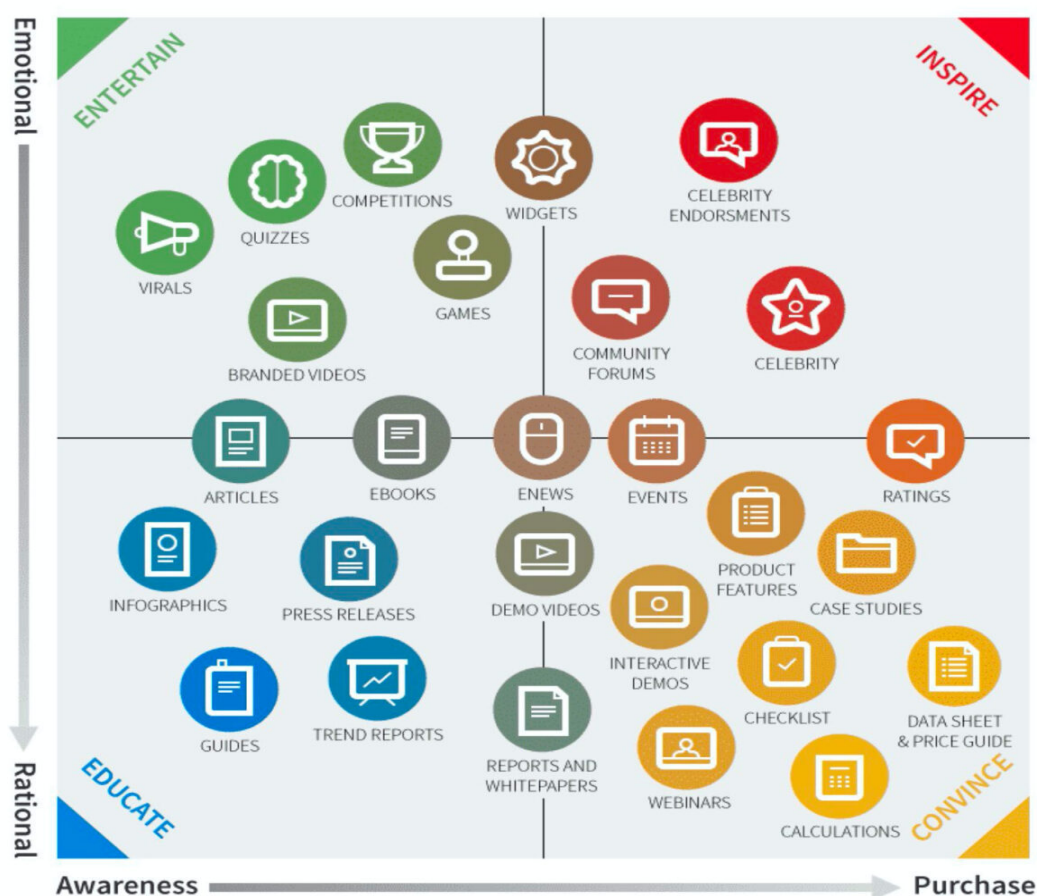
5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตนเอง ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาที่ดีควรจะต้องแสวงหาเอกลักษณ์ หรือความเป็นตัวเอง ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนการเขียน ลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เอกลักษณ์ในการถ่ายภาพ การใส่ลายน้ำในภาพถ่ายของตัวเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและจดจำรูปแบบเนื้อหาที่มีความแตกต่างกัน

โดยสรุปแล้ว การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การสื่อสารที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจจากผู้สื่อสารถึงผู้รับสารได้หลายวิธี เช่น รูปภาพ บทความ เสียง หรือวิดีโอ แต่การทำการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพจะต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร สร้างสรรค์ สิ่งที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย มีประโยชน์ ตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้รับสาร นั้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย

### 2.1.2 ประเภทของเนื้อหา

ธนากร เลิศสุตวิชัย (2562) กล่าวว่า ประเภทของเนื้อหาสามารถแบ่งระดับการขายและระดับทางอารมณ์ของประเภทเนื้อหา โดยใช้หลัก Content Marketing Matrix เป็นเครื่องมือในการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าและถูกแบ่งเป็นแกนแนวตั้ง และแนวนอนโดยแนวตั้งเป็นแกนของอารมณ์ (Emotional) ไปสู่เหตุผล (Rational) ส่วนแกนแนวนอน คือ การทำให้เกิดการรับรู้ รู้จัก (Awareness) ไปสู่การตัดสินใจหรือปิดการขาย (Purchase) โดยหลักการของ Content Marketing Matrix ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: การแบ่งประเภทเนื้อหาตามหลักการของ Content Marketing Matrix



ที่มา: ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2562). ประเภท คอนเทนต์ มีอะไรบ้าง มาทำความรู้จัก CONTENT MATRIX ให้มากขึ้น. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/ประเภท-คอนเทนต์/>

Content Marketing Matrix ถูกแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ซึ่งประเภทของเนื้อหาหนึ่งจะต้องมีจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของแบรนด์ โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อหลักดังนี้

#### 1) ประเภทความบันเทิง (Entertain)

เนื้อหาประเภทนี้ ไม่เชิงว่าจะเป็นคอนเทนต์ที่เน้นสนุกสนานเพียงอย่างเดียว แต่เป็นคอนเทนต์ที่เน้นอารมณ์เป็นหลัก จะอยู่ทางซ้ายมือบนของรูป พวกนี้จะเน้น Emotional และสามารถสร้าง Awareness ได้ดีมาก คอนเทนต์กลุ่ม Entertain จะมีพวกการทำไวรัลต่าง ๆ คอนเทนต์ตอบคำถามชิงรางวัล คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับเกม ฯลฯ ซึ่งคอนเทนต์จำพวกนี้บอกเลยว่าอัตราการแชร์ค่อนข้างดี แต่ขายของไม่ค่อยได้ เน้นเล่นกับอารมณ์เป็นหลัก กล่าวคือ เนื้อหาประเภทนี้ที่เป็น

การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อมโยงระหว่างคอนเทนต์กับกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นการนำความรู้สึกที่อยู่ในเบื้องลึกที่ผู้บริโภคต้องการมาทำสื่อสาร (Emotional) เพื่อง่ายต่อการเข้าถึงกับผู้รับสารนั้น ๆ ได้ง่ายที่สุด ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในไทยชื่นชอบความสนุกสนาน เข้าใจง่าย และอยู่ในบริบทที่คล้ายเคียงกับกลุ่ม ตลอดจนการร่วมสนุกกิจกรรมต่าง ๆ หลังจากการทำการค้นคว้าได้พบว่า การทำเนื้อหาประเภทนี้มีความนิยมในการสร้างการรับรู้ หรือ Awareness ในวงกว้าง เพราะง่ายต่อการเข้าถึงและถูกส่งต่อ (Share) ได้ง่ายดังนั้น เนื้อหานี้จึงสามารถเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึกได้

## 2) ประเภทกระตุ้น (Inspire)

เนื้อหาประเภทนี้ยังคงเน้น Emotional เป็นหลัก แต่ในการทำคอนเทนต์ประเภทนี้จะเป็นการพูดถึงการเปลี่ยนแปลง โดยผ่านการสื่อสารจากดารา เซเลบ Influencer หรือกลุ่มคนที่เคยใช้สินค้าจริง มาเป็นตัวอย่างผู้ใช้งาน หรือมารีวิวการใช้งานสินค้า ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นผู้อธิบาย บรรยาย หรือขยายความสินค้าดังกล่าวทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น

## 3) ประเภทให้ความรู้ (Educate)

เนื้อหาประเภทนี้เป็นแบบเน้นความรู้ ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้ค่อนข้างมีการตอบรับค่อนข้างดี สามารถทำให้เกิด Awareness ได้ แต่ยังไม่สามารถทำให้เกิดการขายสินค้าได้มากนัก เนื้อหาประเภทนี้เป็นการให้ความรู้โดยตรงเกี่ยวกับสินค้า หรือความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า โดยเนื้อหาประเภทนี้จะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้น มีความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น เช่น การนำเสนอในรูปแบบ Infographics คู่มือการใช้งาน แนวโน้ม การวิเคราะห์ข้อมูล การแถลงข่าว การรายงานการค้นคว้าต่าง ๆ เป็นต้น

## 4) ประเภทโน้มน้าวใจ (Convince)

เนื้อหาประเภทนี้นั้นด้านเหตุผลเป็นหลัก ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการเปรียบเทียบโดยวิธีการนำเสนอจะเกี่ยวข้องกับการกล่าวถึงประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ของแบรนด์ ซึ่งจะเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสาร เข้าใจ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น ตารางราคาสินค้า โปรโมชั่น การจัดกิจกรรม โฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ เป็นต้น เนื้อหาประเภทนี้มักพบได้บ่อยที่สุด และสามารถสร้างการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ผ่านการถูกโน้มน้าวถึงข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า

### 2.1.3 รูปแบบเนื้อหา

รูปแบบการสร้างเนื้อหาขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาที่ต้องการสร้างสอดคล้องกับความชื่นชอบ หรือรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสารที่เหมาะสมกับกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีประเภทดังนี้คือ รูปภาพ บทความ วิดีโอ และเสียง ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพจะต้องเข้าใจประเภท และจุดประสงค์ การสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันจึงจะสัมพันธ์กับเนื้อหาข่าวสาร และกลุ่มผู้บริโภค โดยรูปแบบของเนื้อหาสามารถนำเสนอได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ (สุรนาถ เนียมคำ, 2557)

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

2) รูปภาพ คือ รูปแบบการบรรยายเรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ แทนบทความโดยใช้ภาพ เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารเข้าใจมากขึ้นดีกว่าเนื้อหาที่เป็นบทความ โดยลักษณะการทำเนื้อหา รูปภาพสามารถใช้ภาพสินค้า หรือการสร้างภาพแบบ infographic

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

4) วิดีโอ คือ รูปแบบเนื้อหาที่ผสมผสานทั้งภาพ เสียง และตัวอักษรเข้ารวมเป็นเนื้อหาเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับสารในรูปแบบนี้มีความเข้าใจ และเข้าถึงสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อได้ง่ายขึ้น

สำหรับเนื้อหาที่ผู้สร้าง มักจะนิยมโพสต์ เพื่อเผยแพร่ต่อไป สามารถแบ่งรูปแบบเนื้อหาได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ (Patel, 2014)

1) เนื้อหารูปแบบ Link มีลักษณะเป็นคำ ประโยค หรือรูปภาพ ซึ่งเมื่อคลิกเข้าไประบบจะนำผู้อ่านไปยังเว็บไซต์ปลายทาง ตามที่ผู้สร้างกำหนดไว้ และด้วยความสามารถของ Facebook ในปัจจุบัน ทำให้ Link ที่ได้วางไว้ จะปรากฏเป็นรูปภาพและชื่อเรื่องของเนื้อหา ซึ่งจะสามารถดึงดูดผู้อ่านได้มากขึ้น และสามารถเพิ่มยอดผู้ชมที่เข้าสู่เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี

2) เนื้อหารูปแบบ List เป็นเนื้อหาในเชิงการจัดอันดับ ซึ่งนับเป็นประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตั้งแต่ในอดีต โดยเนื้อหาประเภทนี้จะพูดถึงจำนวนหรือตัวเลขเป็นสำคัญ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้คนเข้าไปติดตามเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น แม้กระทั่งสื่อออนไลน์อย่างนิตยสารชั้นนำ ก็ยังนำเนื้อหารูปแบบนี้ไปขึ้นปกด้วยเช่นเดียวกัน (Patel, 2014)

3) เนื้อหารูปแบบ Photo เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจในรูปแบบรูปภาพเป็นสำคัญ หรือเป็นใจความหลัก โดยอาจเป็นการโพสต์เพียงภาพเดียวพร้อมคำบรรยายโดยรวม หรือโพสต์หลาย ๆ ภาพเหมือนเป็นการเล่าเรื่องแบบพาไปเที่ยวโดยมีคำบรรยายสั้น ๆ เป็นส่วนเติมเต็มให้เนื้อหาดังกล่าวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4) เนื้อหารูปแบบ Place Review เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่บอกเล่าถึงสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยนำเสนอในรูปแบบข้อมูลเชิงลึกของรายละเอียด โดยอาจการเล่าเรื่องราวในเนื้อหา



ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ จุดเด่น หรือความน่าสนใจของสถานที่ และยังเป็นการแบ่งปันความรู้สึจาก  
แง่มุมของผู้เขียน

5) เนื้อหารูปแบบ Video เป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของคลิปหรือ  
ภาพเคลื่อนไหวที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเนื้อหาประเภท  
นี้จะสามารถทำให้ผู้ที่ได้รับชมมีความรู้สึกเสมือนจริง

6) เนื้อหารูปแบบ Infographics เป็นการนำข้อมูลที่ต้องการถ่ายทอด มาสรุป  
เป็นรูปภาพกราฟฟิก และใช้ตัวการ์ตูนต่าง ๆ ประกอบการนำเสนอข้อมูล โดยในภาพ Infographics  
มักจะแสดงทั้งรูปภาพและมีคำอธิบายประกอบภายในรูป ๆ นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และทำให้  
ผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น รวมทั้งยังสามารถสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยของณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย (2558) พบว่า เนื้อหาและการตอบสนองบนเพจ  
เฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ประเภทเนื้อหาที่ทางเพจได้นำเสนอคือ  
เรื่องที่พิกมากที่สุด เนื้อหาประเภทคำคม มีผู้รับสาร Engagement มีส่วนร่วมมากที่สุด ส่วน  
วัตถุประสงค์การสื่อสารนั้นเพื่อให้ความรอบรู้มากที่สุด และกลยุทธ์การสร้างและดึงดูดความสนใจ ทาง  
เพจเลือกใช้กลยุทธ์แบบการกระทำคือนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจหลาย ๆ แบบ และผู้รับสารมีการตอบ  
กลับต่อการใช้กลยุทธ์แบบความเป็นจริงมากที่สุด ที่ใช้รูปภาพหรือเปรียบเทียบทำให้เห็นภาพตาม  
วัตถุประสงค์เดียวกัน ส่วนภาษาและลีลาการเขียน จะเน้นเรื่องความถูกต้อง ชัดเจนมากที่สุด รวมถึง  
ผู้รับสารก็มีปฏิกิริยาตอบกลับ ต่อการใช้เทคนิคนี้มากที่สุดเช่นเดียวกัน รวมถึงใช้เทคนิคการพาดหัว  
Facebook ให้ผู้อ่านสนใจโดยเล่นกับความสำคัญหรือความเด่นมากที่สุด ซึ่งปฏิกิริยาตอบกลับของ  
ผู้รับสารมีต่อการพาดหัวที่เน้นความรวดเร็วสดใหม่มากที่สุด และหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าทาง  
เพจ ใช้หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) มากที่สุด แต่ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารมีต่อ  
หลักการสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตนเองมากที่สุด

งานวิจัยของสิริลดา นาคี (2559) พบว่า การสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับ  
ผลิตภัณฑ์ความงามให้ประสบความสำเร็จ ผู้สื่อสารควรเน้นการสื่อสารผ่านภาษาและลีลาการเขียนที่  
เน้นความถูกต้องความชัดเจน พร้อมกับใช้กลยุทธ์การสร้างและดึงดูดความสนใจ ผ่านทางแนวคิดการ  
กระทำ โดยใช้เนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉย มีการเคลื่อนไหวในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจ โดย  
นำจุดเด่นในแต่ละเรื่องมาเล่าอย่างตรงไปตรงมา และควรมีหลักในการสร้าง Valuable Content  
โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่งเป็นหลัก

งานวิจัยของภามินทร์ วณู (2560) พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ใช้มากที่สุดบนธุรกิจร้าน  
กาแฟชื่อ Kaizen Coffee เป็นเนื้อหาแนะนำสินค้าและไลฟ์สไตล์ โดยรูปแบบสื่อเกือบทั้งหมดเป็นสื่อ  
รูปภาพ ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม คือเนื้อหาการประชาสัมพันธ์และแนะนำสินค้า

ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือเนื้อหาที่มีการแนะนำสินค้า หรือบอกเล่าเรื่องราวโดยทำให้ผู้รับสารสนใจและสร้างความต้องการดื่มกาแฟได้

งานวิจัยของนิมิตา โฆสิตสมบูรณ์ (2559) ศึกษารูปแบบและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของแฟนเพจสถาบันสอนภาษาอังกฤษ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ วอลล์สตรีท อินลิชและบริติช เคานซิล จากผลการศึกษาและวิจัยพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ รูปแบบการตอบ เพราะมีความน่าสนใจส่งผลให้เกิดการกด Like Comment และ Share และประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสถาบันสอนภาษาอังกฤษมากที่สุดคือ กิจกรรม เพราะทำให้เกิดการร่วมสนุกและความบันเทิง อีกทั้งเป็นประโยชน์ในด้านข่าวสารต่าง ๆ กับผู้บริโภค

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)

การมีส่วนร่วม (Engagement) ของเฟซบุ๊ก คือการกระทำใด ๆ ที่มีคนมากระทำในหน้าเฟซบุ๊กหรือหนึ่งในโพสต์บนหน้าเฟซบุ๊ก โดยตัวอย่างที่พบเห็นบ่อยที่สุด คือ Like (ชอบ) Comment (การแสดงความคิดเห็น) และ Share (การแชร์) แต่ก็อาจหมายถึงรวมถึงการเช็คอินบนตำแหน่งที่ตั้งหรือการแท็กในโพสต์ต่าง ๆ การมีส่วนร่วมของเฟซบุ๊ก มีความสำคัญเพราะสามารถช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น การมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กยังช่วยเพิ่มตำแหน่งหน้าฟีดข่าวตามอัลกอริทึมของเฟซบุ๊ก และการกดไลค์และการแชร์จะทำให้โพสต์ปรากฏในเครือข่ายแบบขยายของผู้ชม (17 Simple Ways to Increase Facebook Engagement, 2018)

การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือการมีปฏิสัมพันธ์นั้น เป็นค่าการวัดที่นิยมที่สุดอย่างหนึ่ง สำหรับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กในขณะนี้ เพราะสามารถแทนค่าความนิยมที่ใช้ในอดีตอย่าง Like (ชอบ) ได้ โดยค่าปฏิสัมพันธ์นี้จะสะท้อนว่าสิ่งที่ทำบนเฟซบุ๊กนั้นได้รับการตอบรับดีแค่ไหน โดยค่า Engagement นี้จะเป็นการรวมการกระทำของผู้ใช้งานทุก ๆ อย่างรวมกันกับเนื้อหาที่ลงในเฟซบุ๊ก ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ต้องนำมาคิดต่อจากการมีค่า Engagement ดี ๆ คือการจะต่อยอด Engagement อย่างไร เพราะยังมี Engagement มาก เฟซบุ๊กจะทำให้คนเห็นเนื้อหาเยอะขึ้น (6 มาตรการที่ควรมาใช้วัดการทำ Facebook ในตอนนี้, 2561)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของจรรุพพัฒน์ จรุงโกศากร (2561) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M โดยงานวิจัยได้ศึกษาแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement) สรุปได้ว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่ติดตามแบรนด์ของตนเองในสังคมเครือข่ายออนไลน์นั้น สามารถเปลี่ยนจากผู้ติดตามกลายมาเป็นลูกค้าได้ เพราะการพูดคุยสนทนอย่างต่อเนื่องจะสร้างความสัมพันธ์และผูกพันขึ้น ทำให้ผู้ที่ติดตามแฟนเพจมีความ



ต้องการที่จะสนับสนุนแบรนด์ หรือถ้าหากแบรนด์สามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับบุคคลเหล่านั้น ที่มากกว่านั้นข้อดีของการมีปฏิสัมพันธ์และพูดคุยแบรนด์จะได้รับรู้ถึง Insight ของผู้ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ ด้วยว่าตอนนี้กำลังพบปัญหาอะไร และต้องการให้แบรนด์เติมเต็มอย่างไร (ฉกาจ ชลายุทธ์, 2561) และเฟซบุ๊กได้ให้นิยามของปฏิริยาการตอบกลับของผู้รับสารว่า การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือ Facebook Post Engagement Rate หมายถึง ตัวแปรในการประเมินการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อโพสต์นั้น ๆ โดยจะพิจารณาจากการตอบสนองของผู้ที่ได้รับสารแสดงออกต่อโพสต์นั้น ๆ ประกอบไปด้วย ชอบ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และแชร์ (Share)

สมคิด เอนกทวีผล (2555) ได้กล่าวว่า Engagement Rate เป็นตัวที่ใช้ชี้วัดและนำมาเปรียบเทียบให้ทราบถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาที่โพสต์ จึงทำให้ทราบได้ว่าเนื้อหาในรูปแบบใดถูกใจผู้ที่ติดตามมากที่สุด ทั้งนี้ก็สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแก้ไขเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้ติดตามมากที่สุด

12 วิธี เพิ่ม Engagement ใน Facebook Page (2558) ได้สรุปวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วม (Engagement) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

#### 1) การพัฒนาคุณภาพคอนเทนต์

คุณภาพของเนื้อหาการนำเสนอมีความสำคัญ แต่ผู้คนส่วนใหญกลับไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องนี้นัก อันที่จริงแล้วควรลองพิจารณาดูว่าคอนเทนต์ที่โพสต์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เน้นให้ความรู้ หรือให้ความสนุกสนาน ถ้าธุรกิจรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ก็จะทราบว่าเขาต้องการอะไร และเนื้อหาแบบไหนที่จะตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด

#### 2) ผู้ที่ชื่นชอบเพจและเนื้อหา

ผู้ที่ชื่นชอบเพจและเนื้อหาอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ในช่วงแรกของการเปิดเพจ หลายคนอาจจะชวนคนรู้จักมาไลก์เพจ เป็นการเพิ่มจำนวนยอดไลก์ให้เพจได้แค่ในระยะสั้น ๆ แต่การมีส่วนร่วมจะไม่ค่อยได้ผลลัพธ์มากเท่าไร เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

#### 3) ความถี่ในการโพสต์

จากการสำรวจของ Loco wise พบว่า ความถี่ในการโพสต์ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมเช่นกัน ซึ่งการโพสต์จำนวนน้อย หรือเว้นระยะห่างของการโพสต์ จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากกว่าการโพสต์แบบติดกันหลาย ๆ โพสต์

#### 4) วันที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด

เลือกโพสต์เนื้อหาที่สำคัญ ๆ ในวันที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์บนเฟซบุ๊กมากที่สุด ไม่ใช่เพียงการดูจากจำนวนคนที่ออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด แต่จำเป็นต้องใช้การสำรวจและ

เก็บข้อมูลว่าเนื้อหาที่โพสต์ในวันใด มีการปฏิสัมพันธ์ เช่น การกดไลค์ การแชร์โพสต์ หรือการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด

#### 5) เวลาที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด

นอกจากต้องดูความถี่ และวันแล้ว ต้องเจาะลึกลงไปอีกเรื่องของเวลากว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเล่นเฟซบุ๊กเป็นแบบไหน ต้องพิจารณาจากคอนเทนต์ที่ผ่านมา ในช่วงเวลาประมาณ 1 สัปดาห์ ว่าช่วงเวลาใดที่มีการปฏิสัมพันธ์มากที่สุด

#### 6) ประเภทของคอนเทนต์

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

#### 7) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในแต่ละโพสต์

ในการโพสต์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งตามเพศ สถานะ การศึกษา อายุ สถานที่ และความสนใจ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ถ้าหากผลตอบรับไม่ดี อาจทดลองซื้อโฆษณาโปรโมทคอนเทนต์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

#### 8) เนื้อหาเป็นที่ชื่นชอบ

การเขียนเนื้อหาขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือ ต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบอะไร หรือไม่ชื่นชอบอะไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร และอะไรคือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล และทดลองโพสต์คอนเทนต์ประเภทต่าง ๆ เพื่อดูผลลัพธ์ และเลือกคอนเทนต์ที่ดีที่สุด

#### 9) การเลือกรูปภาพที่น่าสนใจ

อันดับแรกต้องดูว่ารูปภาพที่ใช้มีขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งานบนสมาร์ตโฟน และเดสก์ท็อป ซึ่งรูปภาพในนี้ที่รวมถึง Infographic คำคม ภาพสัตว์ เป็นต้น

#### 10) การทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจด้วยวิดีโอ

จากการสำรวจของ Loco wise พบว่า วิดีโอ เป็นคอนเทนต์ที่ดึงดูด Organic Reach และ Engagement ได้ดีที่สุด สิ่งสำคัญคือ ทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายเลือกชมวิดีโอ แม้จะไม่มีการ Skip Ads เหมือนใน YouTube แต่ถ้าเนื้อหาไม่ดึงดูด ไม่น่าสนใจ กลุ่มเป้าหมายก็พร้อมจะเลิกชมวิดีโอในทันที จึงต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาเป็นอย่างมาก ต้องสร้างความตื่นเต้น สร้างความประทับใจในการติดตาม สร้างความอยากรู้อยากเห็น และนำเสนอประเด็นสำคัญตั้งแต่ช่วงวินาทีแรกๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้เร็วที่สุด

#### 11) การทดสอบและทำให้เหมาะสม

การเข้าหากลุ่มเป้าหมายต้องทำการทดสอบ และทดลองทำในสิ่งที่แตกต่างกัน ออกไป ทั้งวัน เวลา ความถี่ และประเภทของคอนเทนต์ เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด ที่สำคัญควรทดลองและ เรียนรู้วิธีการใหม่ ๆ อยู่เสมอ

#### 12) การเรียนรู้

เฟซบุ๊กมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว การผลิตคอนเทนต์ต้อง ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยเช่นกัน

7 ประเภทของ CONTENT ที่ช่วยดึง ENGAGEMENT บน FACEBOOK (2560) ได้สรุป 7 ประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สามารถช่วยสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ไว้ ดังนี้

1) Video Content ในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นสูงมาก ทำให้แบรนด์ ต่าง ๆ หันมาผลิตเนื้อหาประเภทวิดีโอออกมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากตัววิดีโอสามารถเล่าเรื่อง ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นภาพ การเคลื่อนไหว หรือเสียง ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ และเข้าถึง อารมณ์ได้มากกว่าภาพนิ่งธรรมดา ทำให้เนื้อหาประเภทวิดีโอเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่นักการตลาด ควรนำมาใช้ แต่ถึงอย่างไรการทำเนื้อหาประเภทวิดีโอไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะต้องใช้ทั้งความคิด สร้างสรรค์ ความสามารถเพื่อให้ผู้บริโภครับชมจนจบและบอกต่อด้วยการแชร์ (Share)

2) Promotional Content หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม โดยแบรนด์อาจสร้างกติกาในการร่วมสนุกกับกิจกรรมโดยให้ทำการกดชอบ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือแชร์ (Share) และแบรนด์อาจจะเพิ่มการมีส่วนร่วมด้วยการ โฆษณาโพสต์อีกทาง ซึ่งจะช่วยให้ผลตอบรับดียิ่งขึ้น

3) Album Content เป็นการใช้คอนเทนต์ในรูปแบบของอัลบั้มเพื่อเล่า เรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ ให้ข้อมูล หรือให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ โดยเล่าออกมาในรูปแบบรูปภาพ หลาย ๆ รูปต่อกันเป็นอัลบั้ม

4) Real Time Content เป็นการทำคอนเทนต์โดยการหยิบยกสิ่งที่เกี่ยวข้อง กับเรื่องที่กำลังเกิดขึ้นหรือเป็นกระแส ณ ขณะนั้น ทำให้แบรนด์ดูมีความเคลื่อนไหวแบบทัน เหตุการณ์และเพิ่มความน่าสนใจด้วยการนำไปปรับใช้ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์

5) Question & Opinion Content เป็นการใช้คำถามที่ชักชวนให้ผู้ติดตาม แสดงความคิดเห็น (Comment) ออกมาในโพสต์นั้น ๆ โดยอาจจะทำภาพกราฟิกตัวอักษรใส่บน รูปภาพ หรือใช้คำอธิบายใต้ภาพเป็นตัวอย่างเพิ่มเติม

6) Text Quote Content เป็นการนำเอาคำคม หรือข้อคิดต่าง ๆ ไปใส่ไว้บนรูปภาพซึ่งมักจะเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และถ้าชื่นชอบหรืออยากบอกต่อก็สามารถกด Share เพื่อแบ่งปันให้กับเพื่อน ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

7) Solvable & Beneficial Content เป็นการนำเนื้อหาโดยการใช้ข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาก็หรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ติดตาม

All the Different Ways to Calculate Engagement Rate (2019) ได้สรุปวิธีคำนวณค่าของการมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์ โดยการมีส่วนร่วมทั้งหมดมาจากการแสดงผลจำนวนไลก์ ติดดาว การแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การดู การรีทวีต หรือรวมไปถึงจำนวนคลิก ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละแพลตฟอร์มที่เลือกใช้ ดังนี้

1) อัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง (Engagement rate by reach) คือ สูตรทั่วไปที่ใช้คำนวณการมีส่วนร่วมจากประเภทของเนื้อหา คำนวณจากเปอร์เซ็นต์ของการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหานั้น ๆ หลังจากที่เราพบเห็น โดยใช้คำนวณหาค่าเฉลี่ยของแต่ละโพสต์ เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประเภทของเนื้อหาในแต่ละโพสต์

2) อัตราการมีส่วนร่วมโดยโพสต์ (Engagement rate by posts) คือ สูตรที่ใช้คำนวณจากจำนวนของผู้ติดตามที่มีการปฏิสัมพันธ์กับโพสต์นั้น ๆ คล้ายกับอัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึง แต่ในวิธีนี้จะเปลี่ยนจากการเข้าถึงเป็นจำนวนผู้ติดตาม ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Influencer) ส่วนใหญ่จะคำนวณอัตราการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ยด้วยวิธีนี้

3) อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impressions) คือ สูตรที่ใช้คำนวณจากการแสดงผลของเนื้อหาและการปฏิสัมพันธ์กับโพสต์นั้น ๆ ขณะที่อัตราการมีส่วนร่วมโดยการเข้าถึงจะนับจากจำนวนผู้คนที่เห็นโพสต์ แต่ในวิธีนี้จะนับจากจำนวนความถี่ในการแสดงผล

4) อัตราการมีส่วนร่วมรายวัน (Daily engagement rate) คือ สูตรที่ใช้คำนวณจากการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาแบบรายวัน

5) อัตราการมีส่วนร่วมจากการดู (Engagement rate by views) คือ สูตรที่ใช้คำนวณการมีปฏิสัมพันธ์หลังจากดูเนื้อหาประเภทวิดีโอ เหมาะกับธุรกิจใช้วิดีโอเป็นหลักในการสื่อสาร

งานวิจัยของนภมณฑ์ วงตระกูล (2561) พบว่า ประเภทของเนื้อหาบนแฟนเพจ Ikea Thailand ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ คือ เนื้อหาส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน ซึ่งผู้รับสารแสดงการตอบกลับแบบ Like Love Wow มากที่สุด ส่วนรูปแบบเนื้อหาหรือเทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาคือเนื้อหาที่ใช้เทคนิคในการเขียนด้วยน้ำลักษณะหรือข้อดีของสินค้ามาเขียนมากที่สุด และรูปแบบเนื้อหาประเภท Album Content หรือเป็นรูปเรียงกันหลายรูปภาพ เป็นเนื้อหาที่ดึงดูด Engagement การมีส่วนร่วมมากที่สุด

งานวิจัยของ Bagozzi and Fhalokia (2006) พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จากตราสินค้า ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะเข้าร้านค้าจนเกิด Word of Mouth การแชร์ต่อประสบการณ์หรือความคิดเห็นที่เป็นเชิงบวก รวมถึงมีความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attached) กับตราสินค้า คือ คนที่กอดติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กมากกว่าคนที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า [www.facebook.com](http://www.facebook.com) หรือ Facebook เป็นสาธารณูปโภคทางสังคม (Social Utility) ช่วยให้ผู้คนสามารถปฏิสัมพันธ์และติดต่อกับผู้อื่นได้ทั้งกับคนในครอบครัว ญาติพี่น้องเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ติดต่อกันได้กว้างขวางทั่วโลกทุกคนสามารถสมัครสมาชิกเฟซบุ๊ก และตอบโต้กันได้ โดยเฟซบุ๊กเป็นบริษัทเอกชนที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในเมืองพาโลอัลโต รัฐแคลิฟอร์เนีย มีพันธกิจ คือ ทำให้ผู้คนสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทำให้โลกเปิดกว้างมากขึ้นและติดต่อกันได้ทั่วโลก หรือกล่าวได้ว่า เฟซบุ๊ก คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเรียกได้ว่าเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งบุคคลทั่วไปสามารถสมัครลงทะเบียนเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กได้ บุคคลทั่วไปสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ ทั้งแบบข้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถยอมรับหรือไม่ยอมรับที่จะเป็นเพื่อนกับใครก็ได้ โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กคนอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความเล่าถึงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ การโพสต์รูปภาพ การโพสต์คลิปวิดีโอ โดยสามารถมีส่วนร่วมกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ผ่านการกดไลค์ กดแชร์ และเขียนคอมเมนต์ นอกจากนี้ยังสามารถแชทพูดคุยกันแบบส่วนตัว หรือแบบกลุ่มได้ด้วย และยังสามารถเล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นเกมกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมายและมีการพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันนี้แบ่งออกได้เป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อใช้ในเชิงธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ Facebook เลยเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก

โดย Facebook แบ่งออกเป็น 3 แบบ ดังนี้ (Facebook pages, 2011)

1) Facebook Profile Page คือ ใครที่ใช้เฟซบุ๊กก็จะต้องมี Facebook Profile Page เป็นของตนเอง โดยเมื่อล็อกอินเข้าสู่ระบบเฟซบุ๊กก็จะนำเข้าไปสู่หน้าหลัก คือ New Feed ซึ่งเป็นหน้าที่สามารถมองเห็นข้อความ รูปภาพ ของเพื่อน ๆ ในเครือข่ายของเราที่รับไว้เป็นเพื่อนเท่านั้นซึ่งกล่าวโดยสรุป Facebook Profile Page คือ สิ่งที่มีไว้เพื่อใช้ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ซึ่งเหมาะสำหรับที่จะใช้กันในกลุ่มเพื่อน ๆ เท่านั้น

2) Facebook Fanpage คือ หน้าประวัติ (Profile) สาธารณะ ที่สามารถมีผู้จัดทำ (Admin) ได้หลายคน ใช้ในการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก เมื่อผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจโพสต์เนื้อหาต่าง ๆ จะแสดงอยู่ในส่วนของ News Feed ของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ได้เข้าร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น หรือกับคนที่ไม่ได้เข้าร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น แต่ได้เข้ามาที่หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ก็สามารถเห็นข้อความโพสต์ต่าง ๆ นั้นได้เลยทันที โดยไม่ต้องเป็นเพื่อนก็ได้หรือเรียกง่าย ๆ คือ เป็นเหมือนกับหน้าเว็บไซต์ที่สามารถดูได้ทั่วไป นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเพิ่มเพื่อน (หรือกลุ่มลูกค้า) ได้ตลอด โดยผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถระบุประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้หลากหลาย เช่น วงดนตรี ทีมกีฬา ศิลปิน ภาพยนตร์ ผู้ไม่แสวงหาผลกำไร และธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น โดยองค์ประกอบของ Facebook Fanpage มีดังนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554)

- รูปภาพแสดงตัวตน (Profile Picture) ภาพที่ใช้แสดงตัวตนของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นรูปภาพที่อยู่บริเวณซ้ายบน

- ภาพหน้าปก (Facebook Cover) ภาพหน้าปกนี้จะเป็นภาพขนาดใหญ่และเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด ในตำแหน่งบนสุดของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภาพนี้ควรเป็นภาพที่บอกถึงรูปแบบของสินค้าและบริการ

- กล่องข้อความ (Messages) กล่องข้อความมีไว้สำหรับให้ผู้บริโภคติดต่อพูดคุยกับเจ้าของแบรนด์ ในรูปแบบที่เป็นส่วนตัวผู้ที่สามารถเห็นข้อความจะมีเพียงแค่ผู้บริโภคกับผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจเท่านั้น

- แถบเมนูต่าง ๆ (Menu) เป็นช่องทางในการเข้าไปดูข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ๆ อยู่บริเวณใต้รูปภาพแสดงตัวตน (Profile Picture) เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแบรนด์ที่ทำให้ผู้ที่สนใจได้รับข้อมูลที่แบรนด์ต้องการนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว

- โพสต์จากผู้เข้าชม (Visitor Posts) เป็นส่วนที่ให้สมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจเข้ามาแสดงความเห็น พูดคุยกับแบรนด์ หรือกับสมาชิกด้วยกันเองแบบไม่เป็นความลับ

- กระดานข้อความ (Wall) กระดานข้อความของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นพื้นที่ส่วนใหญ่มากที่สุด เพราะจะเกิดกิจกรรมขึ้นมากที่สุด สะดวกที่สุด และรวดเร็วที่สุดเมื่อมีการโพสต์ในกระดานข้อความจะไปปรากฏอยู่ในหน้าแรกของผู้ที่กำลังติดตามที่เรียกว่าหน้า New Feeds ซึ่งสามารถกดไลค์ กดแชร์ และเขียนคอมเมนต์ได้

ด้วยความที่เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สำหรับรวมคนที่ทำอะไรหรือคิดอะไรเหมือน ๆ กัน จึงทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางชั้นเยี่ยมในการติดต่อหรือประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คนจำนวนมากได้รู้ได้เห็นในสิ่งที่ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจได้แสดงออกมา และเมื่อปริมาณของผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะกลายเป็นแรงดึงดูดชั้นดีที่ทำให้คนอื่นอีกมากมายเข้ามาเจอ



3) Facebook Group คือ ชุมชน (Community) หรือเว็บบอร์ด ซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กต้องเข้าร่วมกลุ่มเป็นสมาชิก โดยลักษณะของเฟซบุ๊กกรุ๊ปสามารถตั้งได้ว่าจะเป็นแบบส่วนบุคคลหรือแบบสาธารณะก็ได้

สุรพงษ์ มนัสประภักดิ์ (2555) ได้กล่าวว่า เฟซบุ๊กมีจุดเด่นที่น่าสนใจในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร โดยเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถเขียนข้อความ ลงรูปภาพ ลงคลิปวิดีโอ ลงบนกระดานที่เรียกว่าหน้า Wall ได้ หรือที่รู้จักกันอีกนัยหนึ่งว่า Status ซึ่งสิ่งที่ลงบนหน้า Wall จะไปปรากฏอยู่ในหน้าแรกของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่กำลังติดตามโดยเรียกส่วนนี้ว่าหน้า New Feeds และผู้ใช้เฟซบุ๊ก เมื่ออ่านสิ่งเหล่านั้นบนหน้า New Feeds ของตนเอง สามารถแสดงสิ่งที่รู้สึกผ่านการเขียนคอมเมนต์ กดไลก์ หรือกดแชร์ เพื่อแบ่งปันเนื้อหาให้กับเพื่อน ๆ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กได้รับรู้เนื้อหานั้นด้วย

กฤติน ยิงปรีชา (2554) ได้กล่าวว่า เฟซบุ๊กมีจุดเด่นที่น่าสนใจในการเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการบริการในหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบบุคคลส่วนตัว หรือที่เรียกว่าเฟซบุ๊กโปรไฟล์ หรือรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับธุรกิจหรือองค์กร โดยบุคคลสามารถมากดเข้าร่วมเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ได้ เพื่อจะสามารถได้รับข่าวสารและร่วมพูดคุยกันได้ประเด็นต่าง ๆ ที่มีความสนใจร่วมกัน ทั้งแบบบุคคลกับบุคคล หรือแบบกลุ่มบุคคล และสามารถลงรูปภาพลงคลิปวิดีโอเขียนข้อความได้อีกด้วย

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า เฟซบุ๊กเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ ผู้คนส่วนใหญ่ก้มหน้าก้มตาเปิดเฟซบุ๊ก เพื่อเช็คข้อความ อ่านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในทุก ๆ ขณะเช่น ระหว่างการประชุม การเรียน การต่อแถวรอคิว การรับประทานอาหาร ในขณะการเดินทาง หรือแม้แต่ในขณะที่เพิ่งตื่นนอนทำให้เฟซบุ๊กเติบโตอย่างรวดเร็ว ในฐานะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกในขณะนี้ โดยมีผู้ใช้ทั่วโลกจำนวนมากกว่า 700 ล้านคน เมื่อเฟซบุ๊กกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่สำคัญนักการตลาดจึงมองเห็นถึงประโยชน์ในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาร่วมพูดคุยและสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เป็นที่ให้ข้อมูล กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการพูดถึงสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถลงโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือหลายรูปแบบที่มีประสิทธิภาพช่วยในการสร้างประสบการณ์ และมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊ก จึงทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นอาวุธสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมาเป็นทีหนึ่ง และเป็นช่องทางที่ติดต่อสื่อสารหรือกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายเพียงแค่กดไลก์ หรือกดแชร์ ข้อมูลนั้นก็就会被กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วจึงทำให้การมีเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

สุธีรพันธุ์ สักรวัตร (2554) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจไว้ดังนี้

1) สามารถสื่อสารได้บนหน้าเฟซบุ๊กของลูกค้าย่อยกลุ่มเป้าหมาย เพื่อได้โอกาสในการแทรกซึม ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคยินยอมไม่เหมือนเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ

2) สามารถให้ข้อมูลได้แบบต่อเนื่องและทันเวลา โดยเฟซบุ๊กช่วยสร้างให้เกิดการพูดคุยระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว ข่าวสารต่าง ๆ มีความสดใหม่ทันต่อสถานการณ์มากกว่าสื่อดั้งเดิม

3) ช่วยให้แบรนด์ร่วมพูดคุยสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2554) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าเป็นการทำตลาดอย่างหนึ่งบนโลกออนไลน์ ถ้าทำเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ดีตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะมีโอกาสเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก โดยสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทและองค์กรได้ โดยสามารถสร้างข่าวสารหรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจ รวมทั้งยังสามารถสร้างคูปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรมชิงรางวัล เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภคกับองค์กรอีกด้วย

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสำคัญ ดังนี้

1) สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เมื่อมีการโพสต์เนื้อหาข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเมื่อเห็นโพสต์นั้น ก็สามารถแชร์โพสต์นั้นสู่เพื่อนได้ รวมถึงสามารถจัดกิจกรรมด้านการตลาดผ่านเฟซบุ๊กได้ โดยให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์นั้นได้ และผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ให้เพื่อนได้ ซึ่งเป็นลักษณะการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ส่งผลให้มีการแพร่กระจายโพสต์นั้นได้อย่างรวดเร็ว

2) เป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Consumer Relation Management) เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยใช้ในการรับเรื่องต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคร้องเรียนมาและใช้พูดคุยเจรจาเรื่องร้องเรียนนั้นกับผู้บริโภคคนนั้นใช้ในการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจกระตุ้นการซื้อ และใช้ในการให้ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งต้องบริหารจัดการให้ดีในทุกคำถามและทุกข้อขัดแย้ง

3) ใช้เพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ โดยการโปรโมทโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งการให้คูปอง ลดราคาแถมของ แจกรางวัลเป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

พลอยไพลิน ทองอ่อน (2558) กล่าวถึง เทคนิคในการนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งประกอบไปด้วยเทคนิคในการนำเสนอทั้งสิ้น 8 ประเภทย่อยด้วยกัน ได้แก่

1) วิดีโอ (Videos) หมายถึง ภาพที่มีการเคลื่อนไหวซึ่งเกิดจากการแชร์จากแหล่งข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งหรือเกิดขึ้นจากการอัปโหลด (Upload) ขึ้นไปยัง Facebook

2) รูปภาพ (Photo) หมายถึง ภาพหรือรูปภาพที่มีองค์ประกอบในการนำเสนอ โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของรูปภาพ หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบของรูปภาพที่มีตัวอักษรร่วมอยู่ด้วย



- 3) ลิงก์ (Link) หมายถึง ลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังแอปพลิเคชันเว็บไซต์ (Website) หรือการเชื่อมโยงของจุดหมายหนึ่งถึงอีกจุดหมายหนึ่งบนระบบอินเทอร์เน็ต
- 4) การเขียนบันทึก (Notes) หมายถึง บันทึกข้อความที่ได้ทำการจดลงบน Facebook
- 5) การอัปเดตสถานะ (Status Updates) หมายถึง ข้อความที่บ่งบอกถึงสถานะใดสถานะหนึ่งของผู้ที่เป็นเจ้าของ Facebook
- 6) การถามคำถาม (Questions) หมายถึง การสร้างระบบคำถามเพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่ง เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนร่วมสามารถทำการโหวตและนำผลลัพธ์จากการโหวตนั้นไปใช้ต่อ
- 7) กิจกรรม (Events) หมายถึง กิจกรรมที่ถูกตั้งขึ้นโดยมีรูปแบบทั้งรูปภาพและข้อความ โดยผู้ที่ทำการจัดตั้งกิจกรรมสามารถชักชวนผู้ที่สนใจเข้าร่วมได้
- 8) เหตุการณ์สำคัญ (Milestones) หมายถึง รูปแบบของการโพสต์ที่ระบุเรื่องราวสำคัญต่าง ๆ โดยมีวันที่ระบุกำกับไว้

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

งานวิจัยของรสรินทร์ ผูกพันธ์ (2559) พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเพจที่ไม่ใช่องค์กร 4 เพจ ได้แก่ เพจ Kingdom Of Tigers: ทูน่าหัวของบ่าว เพจสัตว์โลกอมติน เพจ Lowcostcosplay และเพจเปื้อนผิว โดยทั้ง 4 เพจใช้กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหา กลยุทธ์การจัดการเนื้อหาและการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้ติดตามเพจกลยุทธ์สร้างคาแรคเตอร์ของเพจ (Page Character) กลยุทธ์การใช้โฆษณาหรือการบอัสโพสต์ และกลยุทธ์การร่วมมือกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาาร่วมกัน (Collaboration)

งานวิจัยของณัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของแฟนเพจ เฟซบุ๊ก Wongnai ได้แก่ การรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ทุกชนิด มีความสะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของบริการร้านอาหาร ภาพที่ใช้มีจำนวนที่เพียงพอต่อการชมและติดตามของแฟนเพจ ร้านอาหารในแฟนเพจมีความหลากหลาย พื้นที่ให้บริการร้านอาหารสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวก มีการคัดเลือกร้านอาหารต่าง ๆ ก่อนนำเสนอ มีวิดีโอประกอบจำนวนที่เพียงพอต่อการชมและติดตามของแฟนเพจ โดยลักษณะของเนื้อหาที่น่าสนใจจะเป็นการแนะนำผู้ใช้บริการและการแนะนำร้านอาหารจากทีมงาน Wongnai การแนะนำร้านอาหารจากทีมงาน Wongnai ที่มีความ

เกี่ยวเนื่องในเว็บไซต์ มีการลงโฆษณา และแบ่งประเภทตามหัวข้อหลัก มีการบอกถึงเรื่องราวของร้านอาหารความเป็นมา รวมถึงการสอนวิธีการทำอาหาร เรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร และมีกิจกรรมทางการตลาด โปรโมชั่นต่าง ๆ และเนื้อหาทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบร้านอาหารและบริการ และได้รับข้อมูลที่เป็นจริง จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือในแฟนเพจ Wongnai และทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการร้านอาหาร



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ และเพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary)

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2564 มีจำนวนผู้ติดตามทั้งสิ้น 44,176 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2564)

3.2.2 การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เป็นการรวบรวมบทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยได้วิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ว่าเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารจัดอยู่ในประเภทใดและรูปแบบใด และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและยอดขายสินค้ามากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เป็นการบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้แก่

1. แบบบันทึกประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นแบบบันทึกรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ
2. แบบบันทึกรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นแบบบันทึกรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ

3. แบบบันทึกการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นแบบบันทึกรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ

4. แบบบันทึกยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นแบบบันทึกรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการส่งทฤษฎี แนวคิด และวิธีการวิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ หลังจากนั้นจะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลา และมิติที่ต่างกัน

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 68 โพสต์ สำหรับการศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังได้ทำการทดลองศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยได้ทดลองโพสต์เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ในช่วงวันที่ 1-14 มีนาคม 2564 เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ จำนวน 21 โพสต์ โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจและยอดขายสินค้าที่ได้จากการทดลองโพสต์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Deblu Thailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ในช่วงวันที่ 1-14 มีนาคม 2564 โดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื้อหา การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และนำข้อมูลทั้งหมดไปบันทึกในตาราง (Coding Sheet) โดยจะนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ยังนำข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนการอ่าน การมีส่วนร่วมของผู้ชม การแบ่งปันทางสังคม การลิงก์เข้าเว็บไซต์ และจำนวนผู้ติดตาม รวมถึงยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง ข้อความ และภาพเพื่อประกอบการอธิบาย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ และเพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยผลการศึกษา มีดังต่อไปนี้

#### 4.1 ผลการศึกษาประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 68 โพสต์ พบว่า มีการนำเสนอประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงประเภทเนื้อหาที่สื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ

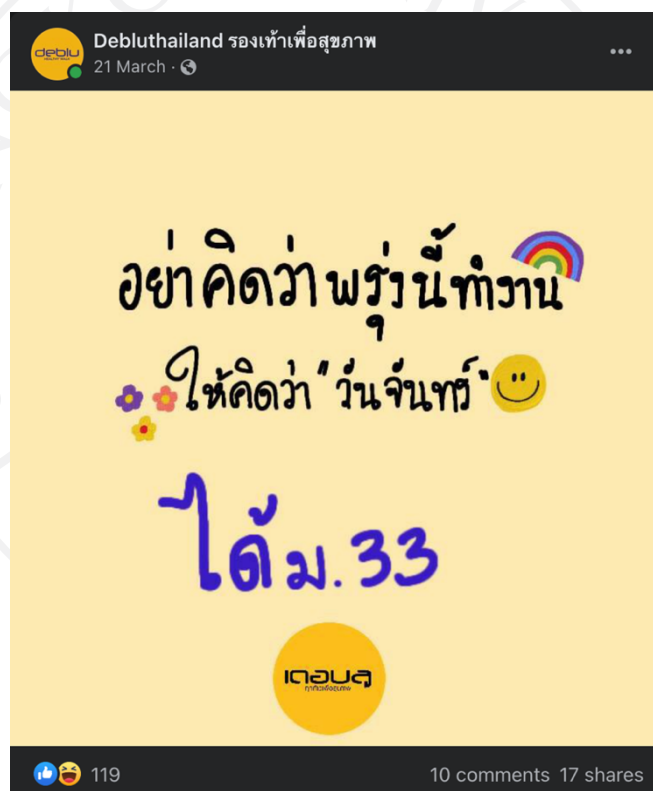
| ประเภทเนื้อหา | แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง) | คิดเป็นร้อยละ |
|---------------|------------------------|---------------|
| ความบันเทิง   | 19                     | 27.9          |
| การกระตุ้น    | 8                      | 11.8          |
| การให้ความรู้ | 24                     | 35.3          |
| โน้มน้าวใจ    | 17                     | 25.0          |
| รวม           | 68                     | 100.0         |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ประเภทเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นประเภทการให้ความรู้ มีจำนวน 24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ ประเภทความบันเทิง จำนวน 19 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ

27.9 ประเภโณ้มน้าวใจ จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และประเภทกระตุ้น จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

4.1.1 เนื้อหาประเภทความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่เน้นความสนุกสนานและเน้นอารมณ์เป็นหลัก ซึ่งโดยส่วนมากทางเพจจะเน้นการนำความรู้สึกที่อยู่ในเบื้องลึกของผู้บริโภคหรือเรื่องราวที่ทันเหตุการณ์ในปัจจุบันมากล่าวถึงให้มีความสนุกสนาน เพื่อต่อการเข้าถึงกับผู้รับสารนั้น ๆ มากที่สุด ดังตัวอย่างภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทความบันเทิง



ที่มา: เดอบลู ไทยแลนด์ รongเท้าเพื่อสุขภาพ. (2564). เพชบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รongเท้าเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/DebluThailand/>



4.1.2 เนื้อหาประเภทการกระตุ้น เป็นเนื้อหาที่พูดถึงการเปลี่ยนแปลง โดยผ่านการสื่อสารจากดารา เซเลบ Influencer หรือกลุ่มคนที่เคยใช้สินค้าจริง มาเป็นตัวอย่างผู้ใช้งาน หรือมารีวิวการใช้งานสินค้า ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นผู้อธิบาย บรรยาย หรือขยายความสินค้าดังกล่าวทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น ดังตัวอย่างภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการกระตุ้น



ที่มา: เดอบลู ไทยแลนด์ รองเท้าเพื่อสุขภาพ. (2564). เพจบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/DebluThailand/>

4.1.3 เนื้อหาประเภทการให้ความรู้ เป็นการให้ความรู้โดยตรงเกี่ยวกับสินค้า หรือความรู้  
อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า โดยเนื้อหาประเภทนี้จะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้น ดังตัวอย่างภาพที่  
4.3

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการให้ความรู้



ที่มา: เดอบลู ไทยแลนด์ รองเท้าเพื่อสุขภาพ. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อ  
สุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/DebluThailand/>

4.1.4 เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ เป็นเนื้อหาที่เน้นด้านเหตุผลเป็นหลัก ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ โดยวิธีการนำเสนอจะเกี่ยวข้องกับการกล่าวถึงประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสาร เข้าใจ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังตัวอย่างภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ



ที่มา: เดอบลู ไทยแลนด์ รองเท้าเพื่อสุขภาพ. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/DebluThailand/>

ตารางที่ 4.2: แสดงประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand  
รองเท้าเพื่อสุขภาพ

| ประเภทเนื้อหา | จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ |                   |                        |                          |           |
|---------------|---------------------|-------------------|------------------------|--------------------------|-----------|
|               | การอ่าน<br>บทความ   | การมี<br>ส่วนร่วม | การแบ่งปัน<br>ทางสังคม | การลิงก์เข้า<br>เว็บไซต์ | ผู้ติดตาม |
| ความบันเทิง   | 4,530               | 193               | 5                      | 144                      | 19        |
| การกระตุ้น    | 3,272               | 33                | 2                      | 13                       | 17        |
| การให้ความรู้ | 3,545               | 82                | 2                      | 31                       | 19        |
| โน้มน้าวใจ    | 12,365              | 1,671             | 9                      | 1,530                    | 30        |
| <b>รวม</b>    | <b>23,712</b>       | <b>1,979</b>      | <b>17</b>              | <b>1,717</b>             | <b>85</b> |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาจำนวนการอ่านบทความในภาพรวม มีจำนวน 23,712 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจมีจำนวนการอ่านมากที่สุด จำนวน 12,365 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทความบันเทิง จำนวน 4,530 ครั้ง เนื้อหาประเภทการให้ความรู้ จำนวน 3,545 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการกระตุ้น จำนวน 3,272 ครั้ง ตามลำดับ

จำนวนการมีส่วนร่วมในภาพรวม มีจำนวน 1,979 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจมีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 1,671 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทความบันเทิง จำนวน 193 ครั้ง เนื้อหาประเภทการให้ความรู้ จำนวน 82 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการกระตุ้น จำนวน 33 ครั้ง ตามลำดับ

จำนวนการแบ่งปันทางสังคมในภาพรวม มีจำนวน 17 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจมีจำนวนการแบ่งปันทางสังคมมากที่สุด จำนวน 9 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทความบันเทิง จำนวน 5 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการให้ความรู้และเนื้อหาประเภทการกระตุ้น มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 2 ครั้ง ตามลำดับ

จำนวนการลิงก์เข้าเว็บไซต์ในภาพรวม มีจำนวน 1,717 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจมีจำนวนการลิงก์เข้าเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 1,530 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทความบันเทิง จำนวน 144 ครั้ง เนื้อหาประเภทการให้ความรู้ จำนวน 31 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการกระตุ้น จำนวน 13 ครั้ง ตามลำดับ

จำนวนผู้ติดตามในภาพรวม มีจำนวน 85 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจมีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด จำนวน 30 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทความบันเทิงและเนื้อหาประเภทการให้ความรู้ จำนวน 19 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการกระตุ้น จำนวน 17 ครั้ง ตามลำดับ

โดยสรุปแล้ว เมื่อนำข้อมูลผลการศึกษาประเภทเนื้อหา มาเปรียบเทียบกับข้อมูลการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ ซึ่งมีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุดทั้งในด้านการอ่านบทความ การมีส่วนร่วม การแบ่งปันทางสังคม การลิงก์เข้าเว็บไซต์ และผู้ติดตาม

#### 4.2 ผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 68 โพสต์ พบว่า มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงรูปแบบเนื้อหาที่สื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ

| รูปแบบเนื้อหา | แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง) | คิดเป็นร้อยละ |
|---------------|------------------------|---------------|
| Photo         | 17                     | 25.0          |
| Video         | 9                      | 13.3          |
| Link          | 2                      | 2.9           |
| Infographics  | 40                     | 58.8          |
| <b>รวม</b>    | <b>68</b>              | <b>100.0</b>  |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า รูปแบบเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาในรูปแบบ Infographics มีจำนวน 40 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ เนื้อหาในรูปแบบ Photo จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 เนื้อหาในรูปแบบ Video จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเนื้อหาในรูปแบบ Link จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

4.2.1 เนื้อหารูปแบบ Photo เป็นการนำเสนอรูปภาพ โดยใส่คำบรรยายสั้น ๆ ลงไปบนรูปภาพ เพื่อดึงดูดใจถึงความสำคัญของเนื้อหา นั้น ๆ ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร เมื่อเห็นแล้วจะสามารถรู้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรก่อนที่จะอ่านเนื้อหาโดยละเอียด เมื่อเกิดสะดุดตา และสนใจก็จะนำไปสู่การอ่านรายละเอียดต่อไปในส่วนของตัวเอง ดังตัวอย่างภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหาารูปแบบ Photo



ที่มา: เดอบลู ไทยแลนด์ รองเท้าเพื่อสุขภาพ. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ *DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/DebluThailand/>

4.2.2 เนื้อหารูปแบบ Video เป็นการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวที่ถูกแสดงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเนื้อหาจะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ทั้งการนำเสนอตัวสินค้า การนำเสนอโปรโมชั่น การนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ การนำเสนอการรีวิวจากลูกค้า และอื่น ๆ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบ Video



ที่มา: เดอบลู ไทยแลนด์ รองเท้าเพื่อสุขภาพ. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/DebluThailand/>



4.2.3 เนื้อหารูปแบบ Link เป็นการนำเสนอ Link จากเว็บไซต์อื่น หรือเว็บไซต์ของตนเอง หรือเพจอื่น มาโพสต์ในเพจของตนเอง โดยส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ การรีวิวจากลูกค้า รวมถึงเนื้อหาที่เพจอื่น ๆ ช่วยโปรโมทสินค้าให้กับเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.7

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างเนื้อหาารูปแบบ Link



ที่มา: เดอบลู ไทยแลนด์ รองเท้าเพื่อสุขภาพ. (2564). เพจบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/DebluThailand/>



4.2.4 เนื้อหารูปแบบ Infographics เป็นการนำเสนอชุดข้อมูล ความรู้ออกมาเป็นกราฟิก รูปภาพ หรือภาพการ์ตูน เพื่อให้เนื้อหาเข้าใจง่ายขึ้น และดึงดูดความสนใจของผู้อ่านพร้อมทั้งสามารถสร้างการจดจำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหานั้น ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบ Infographics



ที่มา: เดอบลู ไทยแลนด์ รองเท้าเพื่อสุขภาพ. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/DebluThailand/>

ตารางที่ 4.4: แสดงรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand  
รองเท้าเพื่อสุขภาพ

| รูปแบบเนื้อหา | จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ |                   |                        |                          |           |
|---------------|---------------------|-------------------|------------------------|--------------------------|-----------|
|               | การอ่าน<br>บทความ   | การมี<br>ส่วนร่วม | การแบ่งปัน<br>ทางสังคม | การลิงก์เข้า<br>เว็บไซต์ | ผู้ติดตาม |
| Photo         | 12,807              | 1,704             | 8                      | 1,554                    | 32        |
| Video         | 3,437               | 113               | 4                      | 76                       | 15        |
| Link          | 4,789               | 154               | 4                      | 118                      | 28        |
| Infographics  | 3,352               | 50                | 2                      | 17                       | 18        |
| <b>รวม</b>    | <b>24,385</b>       | <b>2,021</b>      | <b>18</b>              | <b>1,766</b>             | <b>92</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาจำนวนการอ่านบทความในภาพรวม มีจำนวน 24,385 ครั้ง โดยเนื้อหารูปแบบ Photo มีจำนวนการอ่านมากที่สุด จำนวน 12,807 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหารูปแบบ Link จำนวน 4,789 ครั้ง เนื้อหารูปแบบ Video จำนวน 3,437 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบ Infographics จำนวน 3,352 ครั้ง ตามลำดับ

จำนวนการมีส่วนร่วมในภาพรวม มีจำนวน 2,021 ครั้ง โดยเนื้อหารูปแบบ Photo มีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 1,704 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหารูปแบบ Link จำนวน 154 ครั้ง เนื้อหารูปแบบ Video จำนวน 113 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบ Infographics จำนวน 50 ครั้ง ตามลำดับ

จำนวนการแบ่งปันทางสังคมในภาพรวม มีจำนวน 18 ครั้ง โดยเนื้อหารูปแบบ Photo มีจำนวนการแบ่งปันทางสังคมมากที่สุด จำนวน 8 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหารูปแบบ Video และเนื้อหารูปแบบ Link จำนวน 4 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบ Infographics จำนวน 2 ครั้ง ตามลำดับ

จำนวนการลิงก์เข้าเว็บไซต์ในภาพรวม มีจำนวน 1,766 ครั้ง โดยเนื้อหารูปแบบ Photo มีจำนวนการลิงก์เข้าเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 1,554 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหารูปแบบ Link จำนวน 118 ครั้ง เนื้อหารูปแบบ Video จำนวน 76 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบ Infographics จำนวน 17 ครั้ง ตามลำดับ

จำนวนผู้ติดตามในภาพรวม มีจำนวน 92 ครั้ง โดยเนื้อหาในรูปแบบ Photo มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด จำนวน 32 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหารูปแบบ Link จำนวน 28 ครั้ง เนื้อหารูปแบบ Infographics จำนวน 18 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบ Video จำนวน 15 ครั้ง ตามลำดับ

โดยสรุปแล้ว เมื่อนำข้อมูลผลการศึกษารูปแบบเนื้อหา มาเปรียบเทียบกับข้อมูลการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เนื้อหารูปแบบ Photo ซึ่งมีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุดทั้งในด้านการอ่านบทความ การมีส่วนร่วม การแบ่งปันทางสังคม การลิงก์เข้าเว็บไซต์ และผู้ติดตาม

#### 4.3 ผลการทดลองศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยได้ทดลองโพสต์เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ในช่วงวันที่ 1-14 มีนาคม 2564 เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ จำนวน 21 โพสต์ สามารถนำเสนอรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการทดลองโพสต์รูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ

| รูปแบบเนื้อหา | แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง) | คิดเป็นร้อยละ |
|---------------|------------------------|---------------|
| Photo         | 5                      | 23.8          |
| Video         | 1                      | 4.8           |
| Link          | -                      | -             |
| Infographics  | 15                     | 71.4          |
| รวม           | 21                     | 100.0         |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ได้ทดลองโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ในช่วงวันที่ 1-14 มีนาคม 2564 ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหารูปแบบ Infographics มีจำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ เนื้อหารูปแบบ Photo จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.8 และเนื้อหารูปแบบ Video จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจ และยอดขายสินค้าที่ได้จากการทดลองโพสต์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Deblu Thailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ในช่วงวันที่ 1-14 มีนาคม 2564 ได้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการทดลองโพสต์รูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ

| รูปแบบเนื้อหา | จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ |               |                    |                      |           |              |
|---------------|---------------------|---------------|--------------------|----------------------|-----------|--------------|
|               | การอ่านบทความ       | การมีส่วนร่วม | การแบ่งปันทางสังคม | การลิงก์เข้าเว็บไซต์ | ผู้ติดตาม | ยอดขาย (คู่) |
| Photo         | 17,926              | 3,368         | 11                 | 3,152                | 29        | 19           |
| Video         | 3,527               | 181           | 11                 | 112                  | 16        | 11           |
| Link          | -                   | -             | -                  | -                    | -         | -            |
| Infographics  | 3,218               | 27            | 1                  | 8                    | 14        | 13           |
| รวม           | 24,671              | 3,576         | 23                 | 3,272                | 59        | 43           |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เนื้อหารูปแบบ Photo มีการมีส่วนร่วมและยอดขายสินค้ามากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดลองโพสต์เนื้อหารูปแบบ Photo รูปแบบต่าง ๆ เพื่อทดสอบว่า เนื้อหารูปแบบ Photo แบบใดที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด โดยเนื้อหารูปแบบ Photo ที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโพสต์มาจากการศึกษาค้นคว้า และการเรียนกับอาจารย์ พงษ์ปิติ ผาสุขยัต ซึ่งมี 3 แบบ ได้แก่ รูปภาพสินค้า รูปภาพสินค้าและนางแบบ และรูปภาพอื่น ๆ ไอเดียได้จากการศึกษาค้นคว้า รวมทั้งได้เรียนกับอาจารย์ ทิมหาลัย ชื่ออาจารย์ เพ็ท พงษ์ปิติ ผาสุขยัต

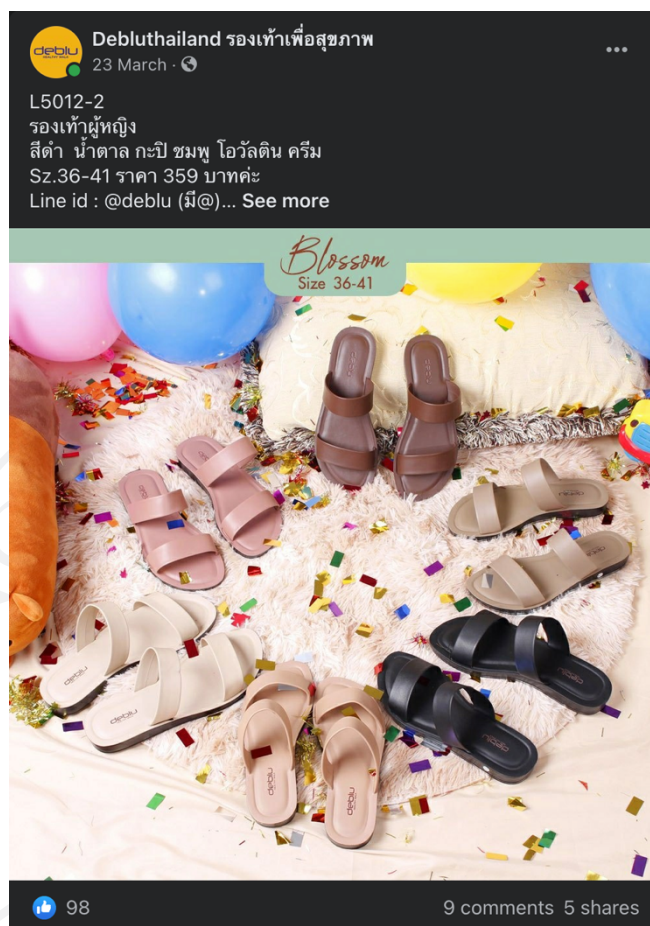
ตารางที่ 4.7: แสดงเนื้อหาในรูปแบบ Photo ที่สื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ

| เนื้อหาในรูปแบบ Photo | แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง) | คิดเป็นร้อยละ |
|-----------------------|------------------------|---------------|
| รูปภาพสินค้า          | 3                      | 17.65         |
| รูปภาพสินค้าและนางแบบ | 12                     | 70.59         |
| รูปภาพอื่น ๆ          | 2                      | 11.76         |
| <b>รวม</b>            | <b>17</b>              | <b>100.0</b>  |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เนื้อหาในรูปแบบ Photo ส่วนใหญ่ คือ รูปภาพสินค้าและนางแบบ มีจำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมา คือ รูปภาพสินค้า จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.65 และอื่น ๆ จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

4.3.1 รูปภาพสินค้า เป็นเนื้อหาในรูปแบบ Photo ที่แสดงเฉพาะรูปของตัวสินค้า โดยรูปภาพสินค้านี้ทั้งที่เป็นภาพสินค้าชิ้นเดียวและหลายชิ้น และอาจมีพื้นหลังเป็นสีล้วนสีเดียวหรือมีการตกแต่งองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในภาพก็ได้ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.9

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างรูปภาพสินค้า



ที่มา: เดอบลู ไทยแลนด์ รองเท้าเพื่อสุขภาพ. (2564). เพจบุ๊กแฟนเพจ *DebluThailand* รองเท้าเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/DebluThailand/>

ตารางที่ 4.8: แสดงรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรูปภาพสินค้า

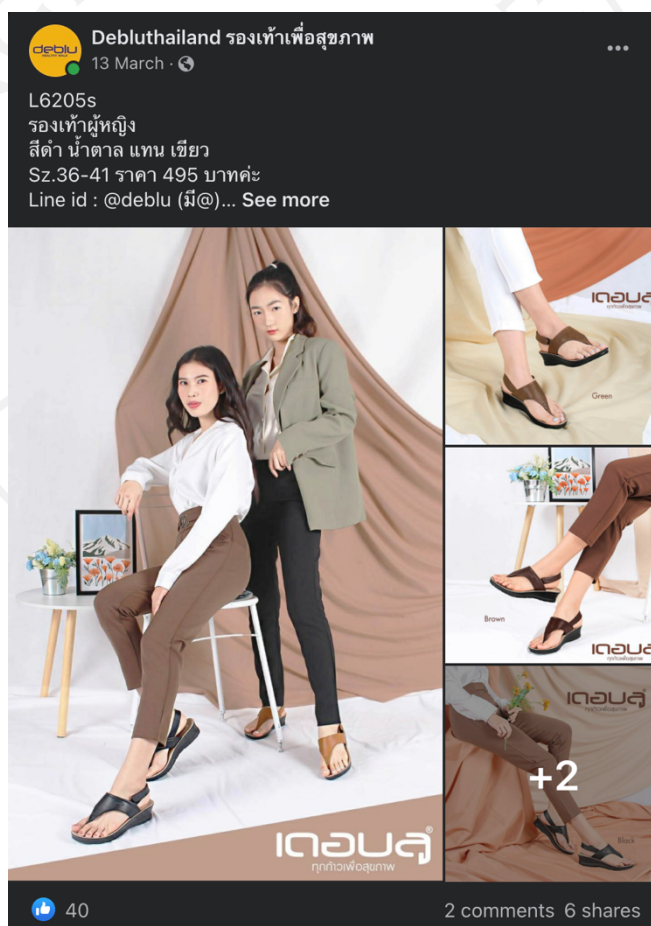
| รูปภาพสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div><div>ภาพรวมโพสต์</div><div>มุมมองโพสต์นี้ยังไม่แสดงเหมือนที่จะปรากฏในฟีดข่าวของ Facebook ลึกทีเดียว</div><div><div>Debluthailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ</div><div>23 มีนาคม</div></div><div>L5012-2 รองเท้าผู้หญิง สีดำ น้ำตาล กะปิ ชมพู ไอร์วีน ครีม Sz.36-41 ราคา 359 บาทละ Line id : @deblu (มี@)... ดูเพิ่มเติม</div><div></div></div>                                                         | <div><div>ประสิทธิภาพของโพสต์</div><div>การรายงานสถิติอาจมีความล่าช้า หากต้องการข้อมูลสถิติที่อัปเดต โปรดไปที่โพสต์ถ่ายทอดสดของคุณ</div><div>6,105</div><div>จำนวนคนที่เข้าถึง 0% จากโพสต์ที่โปรโมท</div><div><div>ออร์แกนิก 6,105 รายการ</div><div>ได้รับสponsored 0 ครั้ง</div></div><div>250</div><div>การมีส่วนร่วมกับโพสต์</div><div><div>ความรู้สึกรู้สึกจาก 99 คน</div><div>98 จากโพสต์</div><div>1 จากการแชร์</div><div>แชร์ 3 ครั้ง</div><div>3 จากโพสต์</div><div>0 จากการแชร์</div></div><div><div>ความคิดเห็น 10 รายการ</div><div>9 จากโพสต์</div><div>1 จากการแชร์</div><div>138 คลิ</div><div>จำนวนการคลิกรูปภาพ 21 ครั้ง</div><div>จำนวนการคลิก 0 ครั้ง</div><div>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</div><div>จำนวนคลิกลื่นๆ 117 ครั้ง</div></div></div>                                        | <div>การอ่านบทความ6,105</div> <div>การมีส่วนร่วม250</div> <div>การแบ่งปันทางสังคม3</div> <div>การลิงก์เข้าเว็บไซต์138</div> <div>ผู้ติดตาม40</div> <div>ยอดขายสินค้า (คู่)29</div>  |
| <div><div>Debluthailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ</div><div>1 เมษายน</div></div> <div>ส่งของขวัญใหม่ 🎁 จะซื้อของขวัญให้คุณใหญ่ ใหญ่ ใหญ่ ใส่เองก็คุ้ม ทั้งสองแบบทั้ง 🧦🧦</div> <div>โค้ดที่ 1 : พิเศษลด 10% ทุกวัน</div> <div>โค้ดที่ 2 : ฟรี!!! เสื้อยืดลายต๋องไม่ซ้ำ 🧦 ใส่ไปไหนเพื่อนจำได้ (มูลค่า 250 บาท)</div> <div>• เมื่อซื้อครบ 600 บาท รับฟรี 1 ตัว</div> <div>• ... ดูเพิ่มเติม</div> <div></div> | <div><div>ประสิทธิภาพของโพสต์</div><div>การรายงานสถิติอาจมีความล่าช้า หากต้องการข้อมูลสถิติที่อัปเดต โปรดไปที่โพสต์ถ่ายทอดสดของคุณ</div><div>11,415</div><div>จำนวนคนที่เข้าถึง 54% จากโพสต์ที่โปรโมท</div><div><div>ออร์แกนิก 6,197 รายการ</div><div>ได้รับสponsored 6,263 ครั้ง</div></div><div>898</div><div>การมีส่วนร่วมกับโพสต์</div><div><div>ความรู้สึกรู้สึกจาก 104 คน</div><div>100 จากโพสต์</div><div>4 จากการแชร์</div><div>แชร์ 9 ครั้ง</div><div>9 จากโพสต์</div><div>0 จากการแชร์</div></div><div><div>0 ความคิดเห็น</div><div>0 จากโพสต์</div><div>0 จากการแชร์</div><div>785 คลิ</div><div>จำนวนการคลิกรูปภาพ 551 ครั้ง</div><div>จำนวนการคลิก 17 ครั้ง</div><div>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</div><div>จำนวนคลิกลื่นๆ 217 ครั้ง</div></div><div>0</div><div>ความเห็นเชิงลบ</div></div> | <div>การอ่านบทความ11,415</div> <div>การมีส่วนร่วม898</div> <div>การแบ่งปันทางสังคม9</div> <div>การลิงก์เข้าเว็บไซต์785</div> <div>ผู้ติดตาม52</div> <div>ยอดขายสินค้า (คู่)49</div> |
| <div><div>ภาพรวมโพสต์</div><div>มุมมองโพสต์นี้ยังไม่แสดงเหมือนที่จะปรากฏในฟีดข่าวของ Facebook ลึกทีเดียว</div><div><div>Debluthailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ</div><div>25 เมษายน เวลา 13:36 น.</div></div><div>วิวดีจากลูกค้าจริง ที่น่ารัก ต้องขอบคุณมากนะคะ 🥰 เหมามากเลยมีลูกค้าส่งมากแถมมากตามหาจนไม่ ไครสนใจก็ได้เลยจ้า</div><div></div></div>                                                      | <div><div>ประสิทธิภาพของโพสต์</div><div>การรายงานสถิติอาจมีความล่าช้า หากต้องการข้อมูลสถิติที่อัปเดต โปรดไปที่โพสต์ถ่ายทอดสดของคุณ</div><div>9,560</div><div>จำนวนคนที่เข้าถึง 0% จากโพสต์ที่โปรโมท</div><div><div>ออร์แกนิก 9,571 รายการ</div><div>ได้รับสponsored 0 ครั้ง</div></div><div>703</div><div>การมีส่วนร่วมกับโพสต์</div><div><div>ความรู้สึกรู้สึกจาก 100 คน</div><div>60 จากโพสต์</div><div>40 จากการแชร์</div><div>แชร์ 12 ครั้ง</div><div>12 จากโพสต์</div><div>0 จากการแชร์</div></div><div><div>0 ความคิดเห็น</div><div>0 จากโพสต์</div><div>0 จากการแชร์</div><div>591 คลิ</div><div>จำนวนการคลิกรูปภาพ 180 ครั้ง</div><div>จำนวนการคลิก 0 ครั้ง</div><div>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</div><div>จำนวนคลิกลื่นๆ 411 ครั้ง</div></div></div>                                           | <div>การอ่านบทความ9,560</div> <div>การมีส่วนร่วม703</div> <div>การแบ่งปันทางสังคม12</div> <div>การลิงก์เข้าเว็บไซต์591</div> <div>ผู้ติดตาม42</div> <div>ยอดขายสินค้า (คู่)12</div> |



จากตารางที่ 4.8 พบว่า เนื้อหารูปแบบ Photo ที่แสดงรูปภาพสินค้า มีจำนวน 3 โพสต์ และมียอดขายสินค้า จำนวน 90 คู่ เมื่อนำมาคำนวณจำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ พบว่า เนื้อหาที่แสดงรูปภาพสินค้า มียอดขายสินค้าเฉลี่ยต่อโพสต์เท่ากับ 30 คู่

4.3.2 รูปภาพสินค้าและนางแบบ เป็นเนื้อหารูปแบบ Photo ที่ใช้ในการแสดงสินค้า โดยมีนางแบบหรือนายแบบมาเป็นพรินเตอร์หรือเป็นผู้นำเสนอสินค้า ภายในรูปแบบนี้จะประกอบไปด้วยสินค้าและตัวนางแบบ ซึ่งรูปแบบนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นภาพเมื่อได้สวมใส่สินค้ามากขึ้น ดังตัวอย่างภาพที่ 4.10

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างรูปภาพสินค้าและนางแบบ



ที่มา: เดอบลู ไทยแลนด์ รองเท้าเพื่อสุขภาพ. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/DebluThailand/>

ตารางที่ 4.9: แสดงรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรูปภาพสินค้าและนางแบบ

| รูปภาพสินค้าและนางแบบ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                      |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------|
| <div><div>ภาพรวม โพสต์</div><div>มุมมองโพสต์นี้อาจไม่แสดงเหมือนที่จะปรากฏในฟีดข่าวของ Facebook ดังที่เห็น</div><div><div>Debluthailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ</div><div>6 มีนาคม · 🌐</div><div>Be who you are 🌈<br/>❤️สาวคนไหนมองหารองเท้าที่ใส่แล้วมั่นใจ 🧡ที่ไม่ต้องกลัวเท้าลื่น ใส่สบาย นุ่ม กระชับเท้า</div><div>มีสายปรับ รัดกระชับ ไม่ระคายเคือง</div><div>เร... ดูเพิ่มเติม</div></div><div><div><div><div><div>เดอบลู</div><div>Deblu</div><div>16,205s</div><div>Size 36-41</div><div>👉ดูสินค้าแบบอื่น</div><div><div><div>• ควบคุมสลาย • ปรับรูปทรงตามกร่อน</div><div><div>• 30ยี่ห้อใหม่ ในราคา 300-500</div><div><div>• ปรับสีตามขนาดรองเท้า</div><div><div>• ควบคุมสลายตามรองเท้า</div><div>• ควบคุมสลายตามรองเท้า</div></div></div></div></div></div></div></div></div></div></div> | <div><div>ประสิทธิภาพของโพสต์</div><div>การรายงานสถิติอาจมีความล่าช้า หากต้องการข้อมูลสถิติที่อัปเดต โปรดไปที่โพสต์ถ่ายทอดสดของคุณ</div><div>70,094</div><div>จำนวนคนที่เข้าถึง 🌐</div><div>92 % จากโพสต์ที่โปรโมท</div><div><div>ออร์แกนิก 8,673 รายการ</div><div>ได้รับสปอนเซอร์ 64,795 ครั้ง</div></div><div>16,050</div><div>การมีส่วนร่วมกับ โพสต์ 🌐</div><div><div><div>ความรู้สึกรู้สึกจาก 657 คน</div><div>649 จากโพสต์</div><div>8 จากการแชร์</div><div>แชร์ 43 ครั้ง</div><div>37 จากโพสต์</div><div>6 จากการแชร์</div></div><div><div>ความคิดเห็น 92 รายการ</div><div>89 จากโพสต์</div><div>3 จากการแชร์</div><div>15,258 คลิกลิงก์</div><div>จำนวนการคลิกรูปภาพ 7,367 ครั้ง</div><div>จำนวนการคลิก 286 ครั้ง</div><div>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</div><div>จำนวนคลิกอื่นๆ 7,605 ครั้ง</div></div></div></div> | การอ่านบทความ        | 70,094 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | การมีส่วนร่วม        | 16,050 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | การแบ่งปันทางสังคม   | 43     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | การลิงก์เข้าเว็บไซต์ | 15,258 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ผู้ติดตาม            | 82     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ยอดขายสินค้า (คู่)   | 41     |
| <div><div>ภาพรวม โพสต์</div><div>มุมมองโพสต์นี้อาจไม่แสดงเหมือนที่จะปรากฏในฟีดข่าวของ Facebook ดังที่เห็น</div><div><div>Debluthailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ</div><div>9 มีนาคม · 🌐</div><div>M5400 รองเท้าผู้ชาย สีดำ น้ำตาล แขน Sz.39-44 ราคา 359 บาทนะ Line id : @deblu (มี@)... ดูเพิ่มเติม</div></div><div><div><div><div><div>เดอบลู</div><div>Deblu</div><div>ดูสินค้าแบบอื่น</div></div><div><div><div>เดอบลู</div><div>Deblu</div><div>ดูสินค้าแบบอื่น</div></div><div><div><div>เดอบลู</div><div>Deblu</div><div>ดูสินค้าแบบอื่น</div></div></div></div></div></div></div></div>                                                                                                                                                                                                       | <div><div>ประสิทธิภาพของโพสต์</div><div>การรายงานสถิติอาจมีความล่าช้า หากต้องการข้อมูลสถิติที่อัปเดต โปรดไปที่โพสต์ถ่ายทอดสดของคุณ</div><div>3,601</div><div>จำนวนคนที่เข้าถึง 🌐</div><div>0 % จากโพสต์ที่โปรโมท</div><div><div>ออร์แกนิก 3,601 รายการ</div><div>ได้รับสปอนเซอร์ 0 ครั้ง</div></div><div>35</div><div>การมีส่วนร่วมกับ โพสต์ 🌐</div><div><div><div>ความรู้สึกรู้สึกจาก 14 คน</div><div>14 จากโพสต์</div><div>0 จากการแชร์</div><div>แชร์ 0 ครั้ง</div><div>0 จากโพสต์</div><div>0 จากการแชร์</div></div><div><div>0 ความคิดเห็น</div><div>0 จากโพสต์</div><div>0 จากการแชร์</div><div>21 คลิกลิงก์</div><div>จำนวนการคลิกรูปภาพ 11 ครั้ง</div><div>จำนวนการคลิก 0 ครั้ง</div><div>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</div><div>จำนวนคลิกอื่นๆ 10 ครั้ง</div></div></div></div>                                     | การอ่านบทความ        | 3,601  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | การมีส่วนร่วม        | 35     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | การแบ่งปันทางสังคม   | -      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | การลิงก์เข้าเว็บไซต์ | 21     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ผู้ติดตาม            | 10     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ยอดขายสินค้า (คู่)   | 3      |
| <div><div>ภาพรวม โพสต์</div><div>มุมมองโพสต์นี้อาจไม่แสดงเหมือนที่จะปรากฏในฟีดข่าวของ Facebook ดังที่เห็น</div><div><div>Debluthailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ</div><div>10 มีนาคม · 🌐</div><div>Be the best version of you #Bunnydeblu</div></div><div><div><div><div><div>เดอบลู</div><div>Deblu</div><div>ดูสินค้าแบบอื่น</div></div><div><div><div>เดอบลู</div><div>Deblu</div><div>ดูสินค้าแบบอื่น</div></div><div><div><div>เดอบลู</div><div>Deblu</div><div>ดูสินค้าแบบอื่น</div></div></div></div></div></div></div></div>                                                                                                                                                                                                                                                                 | <div><div>ประสิทธิภาพของโพสต์</div><div>การรายงานสถิติอาจมีความล่าช้า หากต้องการข้อมูลสถิติที่อัปเดต โปรดไปที่โพสต์ถ่ายทอดสดของคุณ</div><div>6,389</div><div>จำนวนคนที่เข้าถึง 🌐</div><div>0 % จากโพสต์ที่โปรโมท</div><div><div>ออร์แกนิก 6,389 รายการ</div><div>ได้รับสปอนเซอร์ 0 ครั้ง</div></div><div>457</div><div>การมีส่วนร่วมกับ โพสต์ 🌐</div><div><div><div>ความรู้สึกรู้สึกจาก 116 คน</div><div>109 จากโพสต์</div><div>7 จากการแชร์</div><div>แชร์ 5 ครั้ง</div><div>5 จากโพสต์</div><div>0 จากการแชร์</div></div><div><div>ความคิดเห็น 14 รายการ</div><div>14 จากโพสต์</div><div>0 จากการแชร์</div><div>322 คลิกลิงก์</div><div>จำนวนการคลิกรูปภาพ 69 ครั้ง</div><div>จำนวนการคลิก 0 ครั้ง</div><div>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</div><div>จำนวนคลิกอื่นๆ 253 ครั้ง</div></div></div></div>                       | การอ่านบทความ        | 6,389  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | การมีส่วนร่วม        | 457    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | การแบ่งปันทางสังคม   | 5      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | การลิงก์เข้าเว็บไซต์ | 322    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ผู้ติดตาม            | 18     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ยอดขายสินค้า (คู่)   | 30     |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรูปภาพสินค้าและนางแบบ

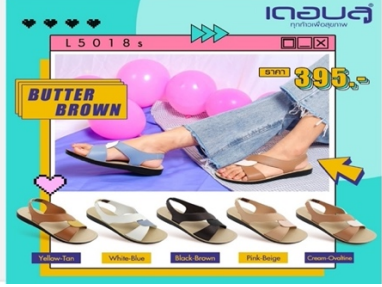
| รูปภาพสินค้าและนางแบบ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                          |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <div><div>ภาพรวมโพสต์</div><div>มุมมองโพสต์นี้อาจไม่แสดงเหมือนที่จะปรากฏในฟีดข่าวของ Facebook อีกทีเดียว</div><div><div>Debluthailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ</div><div>13 มีนาคม · 🌐</div><div>L6205s รองเท้าผู้หญิง สีดำ น้ำตาล แขนเขียว Sz.36-41 ราคา 495 บาทค่ะ Line id : @deblu (มี@)... ดูเพิ่มเติม</div><div></div></div></div> <div><div>ประสิทธิภาพของโพสต์</div><div>การรายงานสถิติอาจมีความล่าช้า หากต้องการดูข้อมูลสถิติที่อัปเดต โปรดไปที่โพสต์ถ่ายทอดสดของคุณ</div><div>4,578</div><div>จำนวนคนที่เข้าถึง 0</div><div>0 % จากโพสต์ที่โปรโมท</div><div>ออร์แกนิก 4,578 รายการ ได้รับบอมนเซอร์ 0 ครั้ง</div><div>161</div><div>การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 0</div><div><div>ความรู้จักจาก 63 คน</div><div>41 จากโพสต์</div><div>22 จากการแชร์</div><div>แชร์ 6 ครั้ง</div><div>6 จากโพสต์</div><div>0 จากการแชร์</div><div>ความคิดเห็น 3 รายการ</div><div>2 จากโพสต์</div><div>1 จากการแชร์</div><div>89 คลิ</div><div>จำนวนการคลิกรูปภาพ 48 ครั้ง</div><div>จำนวนการคลิก 0 ครั้ง</div><div>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</div><div>จำนวนคลิกอื่นๆ 41 ครั้ง</div></div></div> | <div>การอ่านบทความ4,578</div> <div>การมีส่วนร่วม161</div> <div>การแบ่งปันทางสังคม6</div> <div>การลิงก์เข้าเว็บไซต์89</div> <div>ผู้ติดตาม16</div> <div>ยอดขายสินค้า (คู่)5</div>         |  |
| <div><div>ภาพรวมโพสต์</div><div>มุมมองโพสต์นี้อาจไม่แสดงเหมือนที่จะปรากฏในฟีดข่าวของ Facebook อีกทีเดียว</div><div><div>Debluthailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ</div><div>13 มีนาคม · 🌐</div><div>Summer is started 🌞</div><div></div></div></div> <div><div>ประสิทธิภาพของโพสต์</div><div>การรายงานสถิติอาจมีความล่าช้า หากต้องการดูข้อมูลสถิติที่อัปเดต โปรดไปที่โพสต์ถ่ายทอดสดของคุณ</div><div>4,969</div><div>จำนวนคนที่เข้าถึง 0</div><div>0 % จากโพสต์ที่โปรโมท</div><div>ออร์แกนิก 4,969 รายการ ได้รับบอมนเซอร์ 0 ครั้ง</div><div>136</div><div>การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 0</div><div><div>ความรู้จักจาก 55 คน</div><div>51 จากโพสต์</div><div>4 จากการแชร์</div><div>แชร์ 1 ครั้ง</div><div>1 จากโพสต์</div><div>0 จากการแชร์</div><div>ความคิดเห็น 9 รายการ</div><div>9 จากโพสต์</div><div>0 จากการแชร์</div><div>71 คลิ</div><div>จำนวนการคลิกรูปภาพ 8 ครั้ง</div><div>จำนวนการคลิก 1 ครั้ง</div><div>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</div><div>จำนวนคลิกอื่นๆ 62 ครั้ง</div></div></div>                                                                                       | <div>การอ่านบทความ4,969</div> <div>การมีส่วนร่วม136</div> <div>การแบ่งปันทางสังคม1</div> <div>การลิงก์เข้าเว็บไซต์71</div> <div>ผู้ติดตาม18</div> <div>ยอดขายสินค้า (คู่)15</div>        |  |
| <div><div>ภาพรวมโพสต์</div><div>มุมมองโพสต์นี้อาจไม่แสดงเหมือนที่จะปรากฏในฟีดข่าวของ Facebook อีกทีเดียว</div><div><div>Debluthailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ</div><div>15 มีนาคม · 🌐</div><div>Birthday sale ใครเกิดเดือนมีนาคมนี้ รับไปเลยลด 15% ทุกวันค่ะ</div><div></div></div></div> <div><div>ประสิทธิภาพของโพสต์</div><div>การรายงานสถิติอาจมีความล่าช้า หากต้องการดูข้อมูลสถิติที่อัปเดต โปรดไปที่โพสต์ถ่ายทอดสดของคุณ</div><div>61,963</div><div>จำนวนคนที่เข้าถึง 0</div><div>91 % จากโพสต์ที่โปรโมท</div><div>ออร์แกนิก 6,866 รายการ ได้รับบอมนเซอร์ 56,913 ครั้ง</div><div>8,861</div><div>การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 0</div><div><div>ความรู้จักจาก 491 คน</div><div>487 จากโพสต์</div><div>4 จากการแชร์</div><div>แชร์ 33 ครั้ง</div><div>31 จากโพสต์</div><div>2 จากการแชร์</div><div>ความคิดเห็น 39 รายการ</div><div>36 จากโพสต์</div><div>3 จากการแชร์</div><div>8,298 คลิ</div><div>จำนวนการคลิกรูปภาพ 6,192 ครั้ง</div><div>จำนวนการคลิก 220 ครั้ง</div><div>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</div><div>จำนวนคลิกอื่นๆ 1,886 ครั้ง</div></div></div>                   | <div>การอ่านบทความ61,963</div> <div>การมีส่วนร่วม8,861</div> <div>การแบ่งปันทางสังคม33</div> <div>การลิงก์เข้าเว็บไซต์8,298</div> <div>ผู้ติดตาม64</div> <div>ยอดขายสินค้า (คู่)12</div> |  |

(ตารางมีต่อ)

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรูปภาพสินค้าและนางแบบ

| รูปภาพสินค้าและนางแบบ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ภาพรวมโพสต์<br/>มุมมองโพสต์นี้อาจไม่แสดงเหมือนที่จะปรากฏในฟีดข่าวของ Facebook อีกทีเดียว</p> <p>Debluthailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ<br/>1 เมษายน · 🌐</p> <p>🎉 Mix &amp; Match On Summer 🎉<br/>Line id : @deblu (มี@)<br/>Ig : debluofficial<br/>#รองเท้าแฟชั่น #รองเท้าเพื่อสุขภาพ #รองเท้าสวย #รองเท้าแตะ #โปรดลับเท้า #รองเท้าสุขภาพหญิงยี่ห้อโนนลี่</p>  <p>Deblu</p>                                                             | <p>ประสิทธิภาพของโพสต์<br/>การรายงานสถิติอาจมีความล่าช้า หากต้องการดูข้อมูลสถิติที่อัปเดต โปรดไปที่โพสต์ถ่ายทอดสดของคุณ</p> <p>5,403<br/>จำนวนคนที่เข้าถึง 0<br/>0 % จากโพสต์ที่โปรโมท</p> <p>ออร์แกนิก 5,403 รายการ ได้รับสปอนเซอร์ 0 ครั้ง</p> <p>198<br/>การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 0</p> <table border="1"> <tr> <td> <p>ความรู้สึกจาก 83 คน</p> <p>69 จากโพสต์</p> <p>14 จากการแชร์</p> <p>แชร์ 5 ครั้ง</p> <p>5 จากโพสต์</p> <p>0 จากการแชร์</p> </td><td> <p>ความคิดเห็น 6 รายการ</p> <p>6 จากโพสต์</p> <p>0 จากการแชร์</p> <p>104 คลิ</p> <p>จำนวนการคลิกรูปภาพ 54 ครั้ง</p> <p>จำนวนการคลิก 0 ครั้ง</p> <p>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</p> <p>จำนวนคลิกอื่นๆ 50 ครั้ง</p> </td></tr> </table> | <p>ความรู้สึกจาก 83 คน</p> <p>69 จากโพสต์</p> <p>14 จากการแชร์</p> <p>แชร์ 5 ครั้ง</p> <p>5 จากโพสต์</p> <p>0 จากการแชร์</p> | <p>ความคิดเห็น 6 รายการ</p> <p>6 จากโพสต์</p> <p>0 จากการแชร์</p> <p>104 คลิ</p> <p>จำนวนการคลิกรูปภาพ 54 ครั้ง</p> <p>จำนวนการคลิก 0 ครั้ง</p> <p>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</p> <p>จำนวนคลิกอื่นๆ 50 ครั้ง</p> |
| <p>ความรู้สึกจาก 83 คน</p> <p>69 จากโพสต์</p> <p>14 จากการแชร์</p> <p>แชร์ 5 ครั้ง</p> <p>5 จากโพสต์</p> <p>0 จากการแชร์</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p>ความคิดเห็น 6 รายการ</p> <p>6 จากโพสต์</p> <p>0 จากการแชร์</p> <p>104 คลิ</p> <p>จำนวนการคลิกรูปภาพ 54 ครั้ง</p> <p>จำนวนการคลิก 0 ครั้ง</p> <p>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</p> <p>จำนวนคลิกอื่นๆ 50 ครั้ง</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>ภาพรวมโพสต์<br/>มุมมองโพสต์นี้อาจไม่แสดงเหมือนที่จะปรากฏในฟีดข่าวของ Facebook อีกทีเดียว</p> <p>Debluthailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ<br/>2 เมษายน เวลา 17:52 น. · 🌐</p> <p>ขอขอบคุณวีรจากลูกค้าที่น่ารักทุกท่านคะ<br/>ลูกค้าใหม่อย่าลืมส่งรีวิวมาเลยนะคะจะ<br/>🍷💕</p>  <p>Deblu</p>                                                                                                                                                 | <p>ประสิทธิภาพของโพสต์<br/>การรายงานสถิติอาจมีความล่าช้า หากต้องการดูข้อมูลสถิติที่อัปเดต โปรดไปที่โพสต์ถ่ายทอดสดของคุณ</p> <p>5,613<br/>จำนวนคนที่เข้าถึง 0<br/>0 % จากโพสต์ที่โปรโมท</p> <p>ออร์แกนิก 5,613 รายการ ได้รับสปอนเซอร์ 0 ครั้ง</p> <p>124<br/>การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 0</p> <table border="1"> <tr> <td> <p>ความรู้สึกจาก 46 คน</p> <p>39 จากโพสต์</p> <p>7 จากการแชร์</p> <p>แชร์ 3 ครั้ง</p> <p>3 จากโพสต์</p> <p>0 จากการแชร์</p> </td><td> <p>0 ความคิดเห็น</p> <p>0 จากโพสต์</p> <p>0 จากการแชร์</p> <p>75 คลิ</p> <p>จำนวนการคลิกรูปภาพ 28 ครั้ง</p> <p>จำนวนการคลิก 0 ครั้ง</p> <p>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</p> <p>จำนวนคลิกอื่นๆ 47 ครั้ง</p> </td></tr> </table>          | <p>ความรู้สึกจาก 46 คน</p> <p>39 จากโพสต์</p> <p>7 จากการแชร์</p> <p>แชร์ 3 ครั้ง</p> <p>3 จากโพสต์</p> <p>0 จากการแชร์</p>  | <p>0 ความคิดเห็น</p> <p>0 จากโพสต์</p> <p>0 จากการแชร์</p> <p>75 คลิ</p> <p>จำนวนการคลิกรูปภาพ 28 ครั้ง</p> <p>จำนวนการคลิก 0 ครั้ง</p> <p>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</p> <p>จำนวนคลิกอื่นๆ 47 ครั้ง</p>         |
| <p>ความรู้สึกจาก 46 คน</p> <p>39 จากโพสต์</p> <p>7 จากการแชร์</p> <p>แชร์ 3 ครั้ง</p> <p>3 จากโพสต์</p> <p>0 จากการแชร์</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>0 ความคิดเห็น</p> <p>0 จากโพสต์</p> <p>0 จากการแชร์</p> <p>75 คลิ</p> <p>จำนวนการคลิกรูปภาพ 28 ครั้ง</p> <p>จำนวนการคลิก 0 ครั้ง</p> <p>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</p> <p>จำนวนคลิกอื่นๆ 47 ครั้ง</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>ภาพรวมโพสต์<br/>มุมมองโพสต์นี้อาจไม่แสดงเหมือนที่จะปรากฏในฟีดข่าวของ Facebook อีกทีเดียว</p> <p>Debluthailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ<br/>26 เมษายน เวลา 10:01 น. · 🌐</p> <p>🎉 กับ BUTTER BROWN มาในสีทูโทนเอาใจวัยรุ่นสายหวานแต่ไม่<br/>เชี่ยน โดยมีให้เลือกถึง 5 สีด้วยกัน เหนื่อยยังไม่พอกับ BUTTER BROWN<br/>ยังมาพร้อมกับสายรัดเส้นหัวรองเท้าไม่หลุด ปังได้แบบไม่ละลุ<br/>แน่นอน ใครอยากปังทันเวลาละจะซื้อ 🍷💕</p>  <p>Deblu</p> | <p>ประสิทธิภาพของโพสต์<br/>การรายงานสถิติอาจมีความล่าช้า หากต้องการดูข้อมูลสถิติที่อัปเดต โปรดไปที่โพสต์ถ่ายทอดสดของคุณ</p> <p>3,954<br/>จำนวนคนที่เข้าถึง 0<br/>0 % จากโพสต์ที่โปรโมท</p> <p>ออร์แกนิก 3,961 รายการ ได้รับสปอนเซอร์ 0 ครั้ง</p> <p>190<br/>การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 0</p> <table border="1"> <tr> <td> <p>ความรู้สึกจาก 63 คน</p> <p>55 จากโพสต์</p> <p>8 จากการแชร์</p> <p>แชร์ 4 ครั้ง</p> <p>4 จากโพสต์</p> <p>0 จากการแชร์</p> </td><td> <p>ความคิดเห็น 3 รายการ</p> <p>3 จากโพสต์</p> <p>0 จากการแชร์</p> <p>120 คลิ</p> <p>จำนวนการคลิกรูปภาพ 28 ครั้ง</p> <p>จำนวนการคลิก 4 ครั้ง</p> <p>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</p> <p>จำนวนคลิกอื่นๆ 88 ครั้ง</p> </td></tr> </table>  | <p>ความรู้สึกจาก 63 คน</p> <p>55 จากโพสต์</p> <p>8 จากการแชร์</p> <p>แชร์ 4 ครั้ง</p> <p>4 จากโพสต์</p> <p>0 จากการแชร์</p>  | <p>ความคิดเห็น 3 รายการ</p> <p>3 จากโพสต์</p> <p>0 จากการแชร์</p> <p>120 คลิ</p> <p>จำนวนการคลิกรูปภาพ 28 ครั้ง</p> <p>จำนวนการคลิก 4 ครั้ง</p> <p>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</p> <p>จำนวนคลิกอื่นๆ 88 ครั้ง</p> |
| <p>ความรู้สึกจาก 63 คน</p> <p>55 จากโพสต์</p> <p>8 จากการแชร์</p> <p>แชร์ 4 ครั้ง</p> <p>4 จากโพสต์</p> <p>0 จากการแชร์</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>ความคิดเห็น 3 รายการ</p> <p>3 จากโพสต์</p> <p>0 จากการแชร์</p> <p>120 คลิ</p> <p>จำนวนการคลิกรูปภาพ 28 ครั้ง</p> <p>จำนวนการคลิก 4 ครั้ง</p> <p>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</p> <p>จำนวนคลิกอื่นๆ 88 ครั้ง</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                     |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เนื้อหารูปแบบ Photo ที่แสดงรูปภาพสินค้าและนางแบบ มีจำนวน 12 โพสต์ และมียอดขายสินค้า จำนวน 154 คู่ ซึ่งมีเนื้อหาจำนวน 1 โพสต์ ที่ไม่มียอดขายสินค้า เมื่อนำมาคำนวณจำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ พบว่า เนื้อหาที่แสดงรูปภาพสินค้าและนางแบบ มียอดขายสินค้าเฉลี่ยต่อโพสต์เท่ากับ 13 คู่

4.3.3 รูปภาพอื่น ๆ เป็นรูปภาพที่ไม่ได้มีการแสดงสินค้าอยู่ในรูปภาพ ซึ่งในที่นี้จะเป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับความนิยมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน และในรูปภาพจะมีการพูดถึงชื่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้อ่านได้จดจำตราสินค้า โดยส่วนมากรูปภาพแบบนี้จะเป็นรูปภาพที่สร้างความบันเทิงให้แก่ผู้อ่าน ดังตัวอย่างภาพที่ 4.11

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างรูปภาพอื่น ๆ



ที่มา: เดอบลู ไทยแลนด์ รองเท้าเพื่อสุขภาพ. (2564). เฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/DebluThailand/>

ตารางที่ 4.10: แสดงรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรูปภาพอื่น ๆ

| รูปภาพอื่น ๆ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                               |                      |             |            |               |              |              |         |            |                          |              |                      |  |                               |  |                         |                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------|-------------|------------|---------------|--------------|--------------|---------|------------|--------------------------|--------------|----------------------|--|-------------------------------|--|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ภาพรวมโพสต์<br/>มุมมองโพสต์นี้อาจไม่แสดงเหมือนที่จะปรากฏในฟีดข่าวของ Facebook อีกทีเดียว</p> <p><b>Debluthailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ</b><br/>24 มีนาคม · 🌐</p> <p>หล่อ สวย จบในคู่เดียว เคนอู<br/>Line id : @deblu (มี@)<br/>Ig : debluofficial<br/>#รองเท้าแฟชั่น #รองเท้าเพื่อสุขภาพ #รองเท้าสวย #รองเท้าและ #บุคคัลกันน้ำ<br/>#รองเท้าสุขภาพหญิงที่อินดี้</p>  <p>ก่อนใส่รองเท้า เคนอู</p> <p>ประสิทธิภาพของโพสต์<br/>การรายงานสถิติอาจมีความล่าช้า หากต้องการดูข้อมูลสถิติที่อัปเดต โปรดไปที่โพสต์ถ่ายทอดสดของคุณ</p> <p><b>5,507</b><br/>จำนวนคนที่เข้าถึง 0<br/>0 % จากโพสต์ที่โปรโมท</p> <p>ออร์แกนิก 5,507 รายการ ได้รับสปอนเซอร์ 0 ครั้ง</p> <p><b>180</b><br/>การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 0</p> <table border="1"> <tr> <td>ความรูสึกจาก 69 คน</td><td>ความคิดเห็น 7 รายการ</td></tr> <tr> <td>40 จากโพสต์</td><td>0 จากโพสต์</td></tr> <tr> <td>29 จากการแชร์</td><td>7 จากการแชร์</td></tr> <tr> <td>แชร์ 4 ครั้ง</td><td>100 คลิ</td></tr> <tr> <td>4 จากโพสต์</td><td>จำนวนการคลิกภาพ 26 ครั้ง</td></tr> <tr> <td>0 จากการแชร์</td><td>จำนวนการคลิก 0 ครั้ง</td></tr> <tr> <td></td><td>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</td></tr> <tr> <td></td><td>จำนวนคลิกอื่นๆ 74 ครั้ง</td></tr> </table> | ความรูสึกจาก 69 คน            | ความคิดเห็น 7 รายการ | 40 จากโพสต์ | 0 จากโพสต์ | 29 จากการแชร์ | 7 จากการแชร์ | แชร์ 4 ครั้ง | 100 คลิ | 4 จากโพสต์ | จำนวนการคลิกภาพ 26 ครั้ง | 0 จากการแชร์ | จำนวนการคลิก 0 ครั้ง |  | จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง |  | จำนวนคลิกอื่นๆ 74 ครั้ง | <p>การอ่านบทความ 5,507</p> <p>การมีส่วนร่วม 180</p> <p>การแบ่งปันทางสังคม 4</p> <p>การลิงก์เข้าเว็บไซต์ 100</p> <p>ผู้ติดตาม 35</p> <p>ยอดขายสินค้า (คู่) -</p> |
| ความรูสึกจาก 69 คน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ความคิดเห็น 7 รายการ          |                      |             |            |               |              |              |         |            |                          |              |                      |  |                               |  |                         |                                                                                                                                                                 |
| 40 จากโพสต์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 0 จากโพสต์                    |                      |             |            |               |              |              |         |            |                          |              |                      |  |                               |  |                         |                                                                                                                                                                 |
| 29 จากการแชร์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 7 จากการแชร์                  |                      |             |            |               |              |              |         |            |                          |              |                      |  |                               |  |                         |                                                                                                                                                                 |
| แชร์ 4 ครั้ง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 100 คลิ                       |                      |             |            |               |              |              |         |            |                          |              |                      |  |                               |  |                         |                                                                                                                                                                 |
| 4 จากโพสต์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | จำนวนการคลิกภาพ 26 ครั้ง      |                      |             |            |               |              |              |         |            |                          |              |                      |  |                               |  |                         |                                                                                                                                                                 |
| 0 จากการแชร์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | จำนวนการคลิก 0 ครั้ง          |                      |             |            |               |              |              |         |            |                          |              |                      |  |                               |  |                         |                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง |                      |             |            |               |              |              |         |            |                          |              |                      |  |                               |  |                         |                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | จำนวนคลิกอื่นๆ 74 ครั้ง       |                      |             |            |               |              |              |         |            |                          |              |                      |  |                               |  |                         |                                                                                                                                                                 |
| <p>ภาพรวมโพสต์<br/>มุมมองโพสต์นี้อาจไม่แสดงเหมือนที่จะปรากฏในฟีดข่าวของ Facebook อีกทีเดียว</p> <p><b>Debluthailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ</b><br/>เมื่อวันจันทร์ เวลา 19:26 น. · 🌐</p> <p>รองเท้าเคออบูต้องใช้จริงครั้งนั้ เอียนหน้า จักดา และกดไอเท้นันค๊ะ<br/>ความสับสนความบังเอิญอะ 🤔</p> <p><b>ซื้อประกันโควิด ซื้อรองเท้าเคออบู</b></p>  <p>ไอเท้นันค๊ะรองเท้าเคออบูด้วยจริงนั้ทำนั้ค๊ะ</p> <p>ประสิทธิภาพของโพสต์<br/>การรายงานสถิติอาจมีความล่าช้า หากต้องการดูข้อมูลสถิติที่อัปเดต โปรดไปที่โพสต์ถ่ายทอดสดของคุณ</p> <p><b>1,316</b><br/>จำนวนคนที่เข้าถึง 0<br/>0 % จากโพสต์ที่โปรโมท</p> <p>ออร์แกนิก 1,316 รายการ ได้รับสปอนเซอร์ 0 ครั้ง</p> <p><b>28</b><br/>การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 0</p> <table border="1"> <tr> <td>ความรูสึกจาก 9 คน</td><td>0 ความคิดเห็น</td></tr> <tr> <td>9 จากโพสต์</td><td>0 จากโพสต์</td></tr> <tr> <td>0 จากการแชร์</td><td>0 จากการแชร์</td></tr> <tr> <td>แชร์ 0 ครั้ง</td><td>19 คลิ</td></tr> <tr> <td>0 จากโพสต์</td><td>จำนวนการคลิกภาพ 6 ครั้ง</td></tr> <tr> <td>0 จากการแชร์</td><td>จำนวนการคลิก 0 ครั้ง</td></tr> <tr> <td></td><td>จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง</td></tr> <tr> <td></td><td>จำนวนคลิกอื่นๆ 13 ครั้ง</td></tr> </table>              | ความรูสึกจาก 9 คน             | 0 ความคิดเห็น        | 9 จากโพสต์  | 0 จากโพสต์ | 0 จากการแชร์  | 0 จากการแชร์ | แชร์ 0 ครั้ง | 19 คลิ  | 0 จากโพสต์ | จำนวนการคลิกภาพ 6 ครั้ง  | 0 จากการแชร์ | จำนวนการคลิก 0 ครั้ง |  | จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง |  | จำนวนคลิกอื่นๆ 13 ครั้ง | <p>การอ่านบทความ 1,316</p> <p>การมีส่วนร่วม 28</p> <p>การแบ่งปันทางสังคม -</p> <p>การลิงก์เข้าเว็บไซต์ 19</p> <p>ผู้ติดตาม 17</p> <p>ยอดขายสินค้า (คู่) -</p>   |
| ความรูสึกจาก 9 คน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 0 ความคิดเห็น                 |                      |             |            |               |              |              |         |            |                          |              |                      |  |                               |  |                         |                                                                                                                                                                 |
| 9 จากโพสต์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 0 จากโพสต์                    |                      |             |            |               |              |              |         |            |                          |              |                      |  |                               |  |                         |                                                                                                                                                                 |
| 0 จากการแชร์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 0 จากการแชร์                  |                      |             |            |               |              |              |         |            |                          |              |                      |  |                               |  |                         |                                                                                                                                                                 |
| แชร์ 0 ครั้ง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 19 คลิ                        |                      |             |            |               |              |              |         |            |                          |              |                      |  |                               |  |                         |                                                                                                                                                                 |
| 0 จากโพสต์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | จำนวนการคลิกภาพ 6 ครั้ง       |                      |             |            |               |              |              |         |            |                          |              |                      |  |                               |  |                         |                                                                                                                                                                 |
| 0 จากการแชร์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | จำนวนการคลิก 0 ครั้ง          |                      |             |            |               |              |              |         |            |                          |              |                      |  |                               |  |                         |                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง |                      |             |            |               |              |              |         |            |                          |              |                      |  |                               |  |                         |                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | จำนวนคลิกอื่นๆ 13 ครั้ง       |                      |             |            |               |              |              |         |            |                          |              |                      |  |                               |  |                         |                                                                                                                                                                 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เนื้อหารูปแบบ Photo ที่แสดงรูปภาพอื่น ๆ มีจำนวน 2 โพสต์ ซึ่งเนื้อหาทั้ง 2 โพสต์ ไม่มียอดขายสินค้า อาจเนื่องมาจากเนื้อหารูปแบบ Photo ที่แสดงรูปภาพอื่น ๆ โดยส่วนมากจะทำการโพสต์แสดงเนื้อหา เพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภครหรือผู้ติดตามเท่านั้น



ตารางที่ 4.11: แสดงรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ

| เนื้อหาในรูปแบบ<br>Photo  | จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ |                   |                        |                          |            |                  |
|---------------------------|---------------------|-------------------|------------------------|--------------------------|------------|------------------|
|                           | การอ่าน<br>บทความ   | การมีส่วน<br>ร่วม | การแบ่งปัน<br>ทางสังคม | การลิงก์เข้า<br>เว็บไซต์ | ผู้ติดตาม  | ยอดขาย<br>สินค้า |
| รูปภาพสินค้า              | 9,027               | 617               | 8                      | 505                      | 45         | 30               |
| รูปภาพสินค้า<br>และนางแบบ | 15,318              | 2,243             | 10                     | 2,066                    | 29         | 13               |
| รูปภาพอื่น ๆ              | 3,412               | 104               | 2                      | 60                       | 26         | -                |
| <b>รวม</b>                | <b>27,756</b>       | <b>2,964</b>      | <b>20</b>              | <b>2,630</b>             | <b>100</b> | <b>43</b>        |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เนื้อหาในรูปแบบ Photo ที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ เมื่อพิจารณายอดขายสินค้าในภาพรวม มีจำนวน 43 คู่ โดยรูปภาพสินค้า มีจำนวนยอดขายสินค้ามากที่สุด จำนวน 30 คู่ รองลงมา คือ รูปภาพสินค้าและนางแบบ จำนวน 13 คู่ และรูปภาพอื่น ๆ ไม่มียอดขายสินค้า

โดยสรุปแล้ว เมื่อนำข้อมูลผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับข้อมูลยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ มากที่สุด คือ รูปภาพสินค้า และจากผลการเปรียบเทียบเนื้อหาในรูปแบบ Photo พบว่า เนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าและนางแบบ สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ มากที่สุดในทุกด้าน ทั้งการอ่านบทความ การมีส่วนร่วม การแบ่งปันทางสังคม การลิงก์เข้าเว็บไซต์ และผู้ติดตาม แต่เนื้อหาแบบรูปภาพสินค้า สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพได้มากที่สุด

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ และเพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary) ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2564 จำนวน 68 โพสต์ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ

จากผลการศึกษา พบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาจำนวนการอ่านบทความในภาพรวม มีจำนวน 23,712 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจมีจำนวนการอ่านมากที่สุด จำนวน 12,365 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทความบันเทิง จำนวน 4,530 ครั้ง เนื้อหาประเภทการให้ความรู้ จำนวน 3,545 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการกระตุ้น จำนวน 3,272 ครั้ง ตามลำดับ

จำนวนการมีส่วนร่วมในภาพรวม มีจำนวน 1,979 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจมีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 1,671 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทความบันเทิง จำนวน 193 ครั้ง เนื้อหาประเภทการให้ความรู้ จำนวน 82 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการกระตุ้น จำนวน 33 ครั้ง ตามลำดับ

จำนวนการแบ่งปันทางสังคมในภาพรวม มีจำนวน 17 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจมีจำนวนการแบ่งปันทางสังคมมากที่สุด จำนวน 9 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทความบันเทิง จำนวน 5 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการให้ความรู้และเนื้อหาประเภทการกระตุ้น มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 2 ครั้ง ตามลำดับ

จำนวนการคลิกเข้าเว็บไซต์ในภาพรวม มีจำนวน 1,717 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจมีจำนวนการคลิกเข้าเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 1,530 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทความ

บันเทิง จำนวน 144 ครั้ง เนื้อหาประเภทการให้ความรู้ จำนวน 31 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการกระตุ้น จำนวน 13 ครั้ง ตามลำดับ

จำนวนผู้ติดตามในภาพรวม มีจำนวน 85 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจมีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด จำนวน 30 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทความบันเทิงและเนื้อหาประเภทการให้ความรู้ จำนวน 19 ครั้ง และเนื้อหาประเภทการกระตุ้น จำนวน 17 ครั้ง ตามลำดับ

โดยสรุปแล้ว เมื่อนำข้อมูลผลการศึกษาระบบเนื้อหา มาเปรียบเทียบกับข้อมูลการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ ซึ่งมีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุดทั้งในด้านการอ่านบทความ การมีส่วนร่วม การแบ่งปันทางสังคม การลิงก์เข้าเว็บไซต์ และผู้ติดตาม

#### 5.1.2 รูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ

จากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาจำนวนการอ่านบทความในภาพรวม มีจำนวน 24,385 ครั้ง โดยเนื้อหารูปแบบ Photo มีจำนวนการอ่านมากที่สุด จำนวน 12,807 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหารูปแบบ Link จำนวน 4,789 ครั้ง เนื้อหารูปแบบ Video จำนวน 3,437 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบ Infographics จำนวน 3,352 ครั้ง ตามลำดับ

จำนวนการมีส่วนร่วมในภาพรวม มีจำนวน 2,021 ครั้ง โดยเนื้อหารูปแบบ Photo มีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 1,704 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหารูปแบบ Link จำนวน 154 ครั้ง เนื้อหารูปแบบ Video จำนวน 113 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบ Infographics จำนวน 50 ครั้ง ตามลำดับ

จำนวนการแบ่งปันทางสังคมในภาพรวม มีจำนวน 18 ครั้ง โดยเนื้อหารูปแบบ Photo มีจำนวนการแบ่งปันทางสังคมมากที่สุด จำนวน 8 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหารูปแบบ Video และเนื้อหารูปแบบ Link จำนวน 4 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบ Infographics จำนวน 2 ครั้ง ตามลำดับ

จำนวนการลิงก์เข้าเว็บไซต์ในภาพรวม มีจำนวน 1,766 ครั้ง โดยเนื้อหารูปแบบ Photo มีจำนวนการลิงก์เข้าเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 1,554 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหารูปแบบ Link จำนวน 118 ครั้ง เนื้อหารูปแบบ Video จำนวน 76 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบ Infographics จำนวน 17 ครั้ง ตามลำดับ

จำนวนผู้ติดตามในภาพรวม มีจำนวน 92 ครั้ง โดยเนื้อหารูปแบบ Photo มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด จำนวน 32 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหารูปแบบ Link จำนวน 28 ครั้ง เนื้อหารูปแบบ Infographics จำนวน 18 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบ Video จำนวน 15 ครั้ง ตามลำดับ

โดยสรุปแล้ว เมื่อนำข้อมูลผลการศึกษารูปแบบเนื้อหา มาเปรียบเทียบกับข้อมูลการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เนื้อหารูปแบบ Photo ซึ่งมีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุดทั้งในด้านการอ่านบทความ การมีส่วนร่วม การแบ่งปันทางสังคม การลิงก์เข้าเว็บไซต์ และผู้ติดตาม

### 5.1.3 รูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ

จากผลการศึกษา พบว่า เนื้อหารูปแบบ Photo ที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ เมื่อพิจารณายอดขายสินค้าในภาพรวม มีจำนวน 43 คู่ โดยรูปภาพสินค้า มีจำนวนยอดขายสินค้ามากที่สุด จำนวน 30 คู่ รองลงมา คือ รูปภาพสินค้าและนางแบบ จำนวน 13 คู่ และรูปภาพอื่น ๆ ไม่มียอดขายสินค้า

โดยสรุปแล้ว เมื่อนำข้อมูลผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับข้อมูลยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ มากที่สุด คือ รูปภาพสินค้า และจากผลการเปรียบเทียบเนื้อหารูปแบบ Photo พบว่า เนื้อหาแบบรูปภาพสินค้าและนางแบบ สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ มากที่สุดในทุกด้าน ทั้งการอ่านบทความ การมีส่วนร่วม การแบ่งปันทางสังคม การลิงก์เข้าเว็บไซต์ และผู้ติดตาม แต่เนื้อหาแบบรูปภาพสินค้า สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพได้มากที่สุด

## 5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคหรือผู้ที่ติดตามแฟนเพจส่วนมากให้ความสนใจกับเนื้อหาที่แสดงราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น Birthday sale โปรโมชั่นสงกรานต์ปีใหม่ LAZADA ฉลอง 9 ปีดีลดีสุดคุ้ม เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Content Marketing Matrix (อ้างใน ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2562) ที่กล่าวว่า เนื้อหาประเภทนี้เน้นด้านเหตุผลเป็นหลัก ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ โดยวิธีการนำเสนอจะเกี่ยวข้องกับการกล่าวถึงประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ของแบรนด์ ซึ่งจะเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสาร เข้าใจ และสามารถสร้างการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ผ่านการถูกโน้มน้าวถึงข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า เช่น ตารางราคาสินค้า โปรโมชั่น การจัดกิจกรรม โฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ เป็นต้น เนื้อหาประเภทนี้มักพบ

ได้บ่อยที่สุด เนื่องจากผู้ขายต้องการให้เกิดการรับรู้และรู้จักสินค้าของผู้ขายมากขึ้น เพื่อให้สามารถสร้างการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ผ่านการถูกโน้มน้าวถึงข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า

รูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ มากที่สุด คือ เนื้อหารูปแบบ Photo อาจเนื่องมาจากเนื้อหาประเภทนี้ทำให้ผู้ที่สนใจสินค้าสามารถเห็นภาพสินค้าได้ใกล้เคียงกับสินค้าจริงมากที่สุดและสามารถชมดูรายละเอียดของสินค้าได้สอดคล้องกับการสำรวจของบริษัท Wishpond (2019) ในสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า การโพสต์รูปภาพเป็นวิธีที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุดในกลุ่มของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าการโพสต์รูปภาพผ่านเฟซบุ๊กช่วยกระตุ้นความสนใจได้มากที่สุดถึง 37% รองลงมา เป็นการโพสต์วิดีโอ 31% การโพสต์ข้อความ 27% และการโพสต์ลิงก์ พบแค่ 15% ขณะเดียวกันการโพสต์รูปภาพยังเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นสังเกตได้จากการโต้ตอบระหว่างเฟซบุ๊กแฟนเพจและผู้ใช้เฟซบุ๊กผ่านการกดไลค์ (Like) ที่มีจำนวนเพิ่มจากปกติกว่าครึ่ง (53%) รวมไปถึงจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่เพิ่มมากกว่าปกติถึง 104% นอกจากนี้ การโพสต์รูปภาพพร้อมกับการโพสต์ลิงก์เพิ่มยังเข้าไปยังช่วยกระตุ้นให้คนคลิกเข้าไปดูลิงก์ที่โพสต์ไว้ได้มากกว่าเดิมถึง 84% จากข้อมูลทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการโพสต์รูปภาพ ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุด และมีผลสำคัญต่อยอดขายการมีปฏิสัมพันธ์รวมไปถึงยอดขายสั่งซื้อที่จะตามมาอีกด้วย (52 timeless Facebook marketing ideas for the data driven marketer, 2019)

รูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ มากที่สุด คือ รูปภาพสินค้า และจากผลการเปรียบเทียบเนื้อหาแต่ละแบบ พบว่า เนื้อหาที่แสดงรูปภาพสินค้าและนางแบบ สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ มากที่สุด ทั้งในส่วนของ การอ่านบทความ การมีส่วนร่วม การแบ่งปันทางสังคม การลิงก์เข้าเว็บไซต์ และผู้ติดตาม ซึ่งการโพสต์รูปภาพสินค้าและนางแบบจะสามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ แต่เนื้อหาที่แสดงรูปภาพสินค้าสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ได้มากที่สุด การโพสต์รูปภาพสินค้าและนางแบบ จึงเป็นเนื้อหาที่ช่วยดึงดูดลูกค้า และสนับสนุนให้รูปภาพสินค้าสามารถปิดการขายได้มากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการพัฒนาเรื่องการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) ที่มีความโดดเด่น หรือใช้หลากหลายในการสร้างเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจ โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ เช่น การตอบคำถามชิงรางวัล การตั้ง

คำถามเพื่อแสดงความคิดเห็น โปรโมชันต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคและสามารถทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) มากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างเนื้อหาในรูปแบบ Photo มากขึ้น และให้ความสำคัญกับรายละเอียดในเนื้อหา ทั้งเรื่องของภาพลักษณ์ และคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะในส่วนของรูปภาพที่ควรเน้นคุณภาพความคมชัด สีของรูปภาพที่ปรากฏควรใกล้เคียงกับสินค้าจริงมากที่สุด และควรให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อให้เนื้อหาในรูปแบบ Photo สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหรือผู้ติดตามแฟนเพจได้มากขึ้น นอกจากนี้ การหาจุดเด่นของรองเท้าแต่ละรุ่นและนำเสนอออกมาบนรูปภาพให้โดดเด่นชัดเจนมากที่สุด

3. ผู้ประกอบการควรใช้เนื้อหาที่นำเสนอรูปภาพด้วยสินค้าและนางแบบ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามแฟนเพจเกิดความสนใจในตัวสินค้า และใช้เนื้อหาที่นำเสนอด้วยรูปภาพสินค้า เพื่อปิดการขายสินค้า เพราะการสร้างการมีส่วนร่วมและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถเปลี่ยนจากผู้ติดตามกลายเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษได้มากขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและชัดเจน เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้นและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษารูปแบบเนื้อหาที่ใช้เนื้อหาในรูปแบบ List และเนื้อหาในรูปแบบ Place Review เพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงปฏิกิริยาตอบกลับในส่วนของเนื้อหาในรูปแบบนี้ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ การศึกษาไม่พบการใช้เนื้อหาประเภท List และ Place Review เลย ซึ่งในปัจจุบันปี 2564 เนื้อหาในรูปแบบ List อาจได้รับความนิยมน้อยลงไป แต่เนื้อหาในรูปแบบ Place Review นั้นสามารถทำได้ เช่น การนำเสนอสินค้าแต่ละแบบที่เหมาะสมกับสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น



### บรรณานุกรม

- กฤติน ย้งปรีชา. (2554). *เปลี่ยนตัวเองให้เป็นดาวดังบนโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ: จิงค์ปียอน.
- จารุพัฒน์ จรุงโกศากร. (2561). *ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉกาจ ชลายุทธ. (2561). *5 วิธีเปลี่ยนแฟนในแฟนเพจให้เป็นลูกค้าขึ้นมา*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-way-to-change-faninfanpage-to-customer/>
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2560). *ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสาระและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เดอบลู ไทยแลนด์ รองเท้าเพื่อสุขภาพ. (2564). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/DebluThailand/>
- ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2562). *ประเภท คอนเทนต์ มีอะไรบ้าง มาทำความรู้จัก CONTENT MATRIX ให้มากขึ้น*. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/ประเภท-คอนเทนต์/>
- นภมณท์ วังตระกูล. (2561). *รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิมิตา โฆสิตสมบุญ. (2559). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาระ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- ผณินทร สุทธิสารากร. (2559). *การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค: กรณีศึกษา กาแฟดอยช้างในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ซิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตรา สินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภามินทร วณู. (2560). *การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธุรกิจประเภทร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee*. การ ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รสรินทร์ ผูกพันธ์. (2559). *กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร*. การ ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้า อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *I Marketing 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- สมคิด เอนกทวีผล. (2555). *ทบทวนสูตร Facebook engagement rate*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-socialmedia-digital/engagement-rate/>
- สิริลดา นาคี. (2559). *ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์ความงามกรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธีรพันธุ์ สักวรรต. (2554). *I Marketing 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โป รวิชั่น.
- สุนาถ เนียมคำ. (2557). *Content Marketing คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.siamhtml.com/introduction-content-marketing/>

- สุรพงษ์ มั่นสประกัลภ์. (2555). *การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแผนเพจประกันภัยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- 12 วิธี เพิ่ม Engagement ใน Facebook Page. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/12-steps-to-fix-lowfacebook-engagement-rate/>
- 17 Simple Ways to Increase Facebook Engagement. (2018). Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/increase-facebook-engagement/>
- 52 timeless Facebook marketing ideas for the data driven marketer. (2019). Retrieved from <https://blog.wishpond.com/post/115675437140/facebook-marketing-ideas>
- 6 มาตรการที่ควรมาใช้วัดการทำ Facebook ในตอนนี้. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/6-alternative-metric-infacebook-for-2018/>
- 7 ประเภทของ CONTENT ที่ช่วยดึง ENGAGEMENT บน FACEBOOK. (2560). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boostfacebook-engagement>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- All the Different Ways to Calculate Engagement Rate. (2019). Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Facebook pages. (2011). Retrieved from <http://www.facebook.com/FacebookPages?sk=info>.
- Ismail, A., Nguyen, B., & Melewar, T. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand-and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233-254.

- Keller, K. L. (1993). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kiumarsi, S., Krishnaswamy, J., & Isa, S. M. (2015). Service quality and innovation in Malaysian post offices: An empirical study. *Global Business and Organizational Excellence*, 35(1), 55–66.
- Manrai, A. K. (2011). A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. *International Marketing Review*, 18(3), 270–285.
- Patel, N. (2014). *15 Types of content that will drive you more traffic*. Retrieved from <https://www.quicksprout.com/2014/04/14/how-these-15-typesofcontent-will-drive-you-more-traffic/>
- WeAreSocial & Hootsuite. (2020). *Thailand Internet User Behavior 2020*. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/thailand-internet-users-stat-q1-2020/>

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ภัทร์สร เตชะเกษมสุข

อีเมล

tosmile.st@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561

Bachelor of Arts Business and Marketing  
University of Sunderland

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน

Assistant Director  
Smartech Industry Company Limited

