การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของธนาคารกสิกรไทย ด้านธุรกิจต่างประเทศผ่านการนำเสนอเนื้อหาใน Facebook K AEC PLUS

KASIKORNBANK's Brand Awareness and Brand Engagement From Content Marketing in K AEC PLUS Facebook

การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของธนาคารกสิกรไทย ด้านธุรกิจต่างประเทศผ่านการนำเสนอเนื้อหาใน Facebook K AEC PLUS

KASIKORNBANK's Brand Awareness and Brand Engagement From Content Marketing in K AEC PLUS Facebook

เบ็ญจวรรณ โตวิวัฒน์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของธนาคารกสิกรไทยด้านธุรกิจต่างประเทศผ่านการนำเสนอเนื้อหาใน Facebook K AEC PLUS

ผู้วิจัย เบ็ญจวรรณ โตวิวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดายุรัตน์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

เบ็ญจวรรณ โตวิวัฒน์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), สิงหาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของธนาคารกสิกรไทยด้านธุรกิจต่างประเทศผ่านการนำเสนอเนื้อหาใน Facebook K AEC PLUS (83 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และเครื่องมือลงรหัสโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยความสำเร็จของการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ใน Facebook K AEC PLUS ในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการนำเสนอเนื้อหาใน Facebook K AEC PLUS ของกลุ่มงานธุรกิจข้ามประเทศธนาคารกสิกรไทยจากเนื้อหาจำนวน 65 โพสต์ระหว่างวันที่ 1 มกราคม-31 มีนาคม 2564

ผลการวิจัยปรากฏว่าจากโพสต์ทั้งหมดประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน คือ 1) รูปแบบการนำเสนอ ซึ่งปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอแบบเนื้อหาพร้อมวิดีโอสร้างการรับรู้ได้สูงสุด ในขณะที่รูปแบบเนื้อหาพร้อมภาพเดี่ยวสร้างการมีส่วนร่วมได้สูงสุด 2) ข้อมูลประเทศที่นำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลรวมอาเซียนสามารถสร้างการรับรู้ได้สูงสุด และข้อมูลประเทศจีนสร้างการมีส่วนร่วมได้สูงสุด 3) ประเภทของข้อมูลโดยภาพรวมของประเภทเนื้อหาที่สร้างการรับรู้สูงสุดคือการเงิน และประเภทสังคม-เมืองสร้างการมีส่วนร่วมได้สูงสุด ในขณะที่โพสต์เดี่ยวที่มีประสิทธิผลสูงสุดมีลักษณะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศจีนทั้งหมด แต่มีการผสมผสานปัจจัยทั้งด้านรูปแบบเนื้อหาพร้อมภาพเดี่ยวและเนื้อหาพร้อม multi-photo โดยเกี่ยวกับเนื้อหาประเภทอาหาร การเงิน และสังคม-เมืองเป็นหลัก

อย่างไรก็ตามการผสมผสานปัจจัยแต่ละประการเข้าด้วยกันเพื่อสร้างคุณค่าของเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสามารถช่วยขยายฐานแฟนเพจและนำมาสู่การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ได้ในลำดับต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, การวิเคราะห์เนื้อหา, เฟซบุ๊กเพจ, ธนาคารกสิกรไทย, การมีส่วนร่วม

Toviwat, B. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), August 2021. Graduate School, Bangkok University.
KASIKORNBANK's Brand Awareness and Brand Engagement From Content Marketing in K AEC PLUS Facebook (83 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

This research is a qualitative study of KASIKORNBANK World Business Group's Facebook K AEC PLUS by employing documentary research and content analysis. The objectives of this study were to study 1) the successful factors for creating marketing content on the K AEC PLUS facebook to raise brand awareness and engagement and 2) the effectiveness of marketing content in the K AEC PLUS facebook to raise brand awareness and engagement. This study collected 65 posts on the K AEC PLUS facebook between 1 January-31 March 2021 with the page population of 351,341 followers.

From the 65 posts, the content could be classified into 1) formats of content: video format could create brand awareness most, while single pictures could effectively create brand engagement on the page; 2) content of ASEAN+3 countries: the contents of ASEAN countries could generate brand awareness most and so did the contents in China; and 3) categories of content: the averaged result of contents about finance had the highest result for brand awareness and the contents about society-city provided the highest level of brand engagement. Meanwhile, the most efficient post was the content about China. Such success was also driven by the other factors including format of single pictures and multi-pictures and content categories about food, finance, and society-city. Finally, the combination of factors in content post that could match the targeted audiences' needs could enhance the number of fan page which later could increase brand awareness and brand engagement.

Keywords: Content Marketing, Content Analysis, Facebook Page, KASIKORNBANK, Engagement

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา คอยชี้แนะ และให้แนวทางการวิจัยมาโดยตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการทำการวิจัยจนได้ผลงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี

นอกจากนี้ต้องขอบคุณทีม เพื่อนนักศึกษาและอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร DiMC รุ่น 7 ที่ถ่ายทอดประสบการณ์ ให้คำปรึกษา สนับสนุนและผ่านช่วงเวลาอุปสรรคจากสถานการณ์โควิด-19 และการเรียนออนไลน์เกือบตลอดปีการศึกษามาด้วยกัน รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ และครอบครัวที่เข้าใจ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจสำคัญตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

เบ็ญจวรรณ โตวิวัฒน์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และเฟซบุ๊กเพื่อธุรกิจ	8
2.2 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	12
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแฟนเพจเฟซบุ๊กในธุรกิจ	14
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล	18
3.2 ประชากร	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	19
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.6 การสรุป และอภิปรายผลวิจัย	19

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาใน Facebook K AEC PLUS ในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ 20

4.2 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาของ Facebook K AEC PLUS ในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ 36

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 52

5.2 การอภิปรายผล 56

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ 63

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 65

บรรณานุกรม 67

ภาคผนวก 70

ประวัติผู้เขียน 83

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: ประเภทตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลในด้านต่าง ๆ (Content Marketing Metric and KPIs) 15

ตารางที่ 4.1: ตารางเปรียบเทียบวัดผลรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้ง 3 รูปแบบ 24

ตารางที่ 4.2: ตารางข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศใน ASEAN+3 ที่นำเสนอในเพจและเปรียบเทียบวัดผลการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ 25

ตารางที่ 4.3: ตารางประเภทเนื้อหาและเปรียบเทียบวัดผลการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม 34

ตารางที่ 4.4: ประสิทธิผลของ Facebook K AEC PLUS 37

ตารางที่ 4.5: โพสต์ที่มีประสิทธิผลสูงสุดในด้าน Organic Reach จำนวน 10 โพสต์ 39

ตารางที่ 4.6: โพสต์ที่มีประสิทธิผลสูงสุดในด้าน Organic Engagement จำนวน 10 โพสต์ 42

ตารางที่ 4.7: เปรียบเทียบโพสต์ที่มีประสิทธิผลสูงสุดทางด้าน Organic Reach และ Organic Engaged 45

ตารางที่ 5.1: ตารางเปรียบเทียบวัดผลรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในเพจ 52

ตารางที่ 5.2: ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาที่นำเสนอในเพจ 54

ตารางที่ 5.3: ประสิทธิผลของ Facebook K AEC PLUS วันที่ 1 มกราคม-31 มีนาคม 2564 55

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: เพจ Facebook K AEC PLUS ของกลุ่มงานธุรกิจข้ามประเทศ ธนาคารกสิกรไทย 4
ภาพที่ 2.1: 10 อันดับธนาคารที่มียอดผู้ติดตามบน Social Media มากที่สุด 10
ภาพที่ 2.2: 10 อันดับธนาคารที่มีโพสต์เนื้อหาได้ตรงใจมากที่สุดบน Facebook 11
ภาพที่ 2.3: ภาพรวมการมีส่วนร่วมใน Facebook ของธนาคารต่าง ๆ ในไทย 12
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างรูปแบบการโพสต์ประกอบรูปภาพเดี่ยว 21
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างรูปแบบการโพสต์ประกอบรูปภาพหลายภาพ (Multi-photo) 22
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างรูปแบบการโพสต์ประกอบวิดีโอ 23
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างเนื้อหาประเทศรวมอาเซียน 26
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหาประเทศจีน 26
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเนื้อหาประเทศญี่ปุ่น 27
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างเนื้อหาประเทศเกาหลีใต้ 27
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหาประเทศรวมจีน-ญี่ปุ่น-เกาหลีใต้ 28
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทอาหาร 29
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทกีฬา 29
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการขนส่ง 30
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทแฟชั่น/สิ่งทอ 30
ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทวัฒนธรรม 31
ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการเงิน 31
ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทเทคโนโลยี 32
ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทสังคม/เมือง 33
ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการศึกษา 33
ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทเกม 33
ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทสิ่งแวดล้อม 34
ภาพที่ 4.20: ประสิทธิผลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเพจ Facebook K AEC PLUS 38
ภาพที่ 4.21: โพสต์เนื้อหาประเภทอาหารในประเทศจีน (ธุรกิจกาแฟ) 47
ภาพที่ 4.22: โพสต์เนื้อหาประเภทการเงินในประเทดศจีน (สกุลเงินของจีน) 48
ภาพที่ 4.23: โพสต์เนื้อหาประเภทอาหารในประเทศจีน (อุตสาหกรรมช็อกโกแลต) 49
ภาพที่ 4.24: โพสต์เนื้อหาประเภทสังคม/เมืองในประเทศจีน (ภูมิศาสตร์ด้านมณฑลและเมือง) 50

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 5.1: โพสต์เนื้อหาประเภทเกมในประเทศจีนและจำนวนแฟนเพจที่เพิ่ม 58
ภาพที่ 5.2: โพสต์เนื้อหาประเภทการศึกษาในประเทศจีนและจำนวนแฟนเพจที่เพิ่ม 58
ภาพที่ 5.3: โพสต์เนื้อหาประเภทเทคโนโลยีในประเทศจีนและจำนวนแฟนเพจที่เพิ่ม 59
ภาพที่ 5.4: โพสต์เนื้อหาประเภทวัฒนธรรมของประเทศจีนและจำนวนแฟนเพจที่เพิ่ม 59
ภาพที่ 5.5: โพสต์เนื้อหาประเภทอาหารของประเทศจีนและจำนวนแฟนเพจที่เพิ่ม 60
ภาพที่ 5.6: โพสต์เนื้อหาประเภทการเงินของประเทศจีนและจำนวนแฟนเพจที่เพิ่ม 60
ภาพที่ 5.7: โพสต์เนื้อหาประเภทสังคม-เมืองของประเทศญี่ปุ่นและจำนวนแฟนเพจที่เพิ่ม 61
ภาพที่ 5.8: โพสต์เนื้อหาประเภทวัฒนธรรมการแต่งงานของจีน 62
ภาพที่ 5.9: โพสต์เนื้อหาประเภทเปรียบเทียบวัฒนธรรมการใช้ตะเกียบของจีน-ญี่ปุ่น-เกาหลีใต้ 63

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพการแข่งขันและการเติบโตของเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั่วโลกส่งผลกระทบให้เกิดการพลิกผันทางดิจิทัล (Digital Disruption) รวมถึงประเทศไทยที่เริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงชัดเจนขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2559 และธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจลำดับต้น ๆ ที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว (“บทสรุป Techsauce”, 2562) โดยเฉพาะการเติบโตของบริษัทฟินเทคสตาร์ทอัป (FinTech Startups) จำนวนมากทั่วโลกที่เข้ามามีบทบาทในตลาดและเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยอำนวยความสะดวกหรือตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันในยุคดิจิทัล (“ภาพรวม FinTech”, 2562) ตัวอย่างเช่น บล็อกเชน (Blockchain) และ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เป็นต้น ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต้องปรับตัวตามเทคโนโยลีใหม่ ๆ และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ประกอบกับในปี พ.ศ. 2563 ที่เกิดวิกฤติการระบาดของโรคโควิด-19 (DOVID-19) ส่งผลให้เกิด “New normal” ในการใช้สินค้าและบริการออนไลน์ และการใช้บริการแบบไร้สัมผัสสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่นยอดลงทะเบียน “พร้อมเพย์” (PromptPay) เพิ่มสูงขึ้นถึง 1.2 ล้านหมายเลขในระยะเวลาเพียง 4 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562-มีนาคม 2563 (วิกฤติไวรัสโควิด, 2563) เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ประชาชนมีพฤติกรรมใช้บริการไร้สัมผัสสูงขึ้น ข้อมูลจาก BrandInside (“KBank เผยคนไทย”, 2564) ที่ระบุถึงยอดการใช้งานระบบดิจิทัลของไทยใน 3 อุตสาหกรรมที่มีการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นตลอดปี พ.ศ. 2563 จนติดอันดับโลก คือ 1) การใช้งานโมบายแบงกิ้งของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 เป็นอันดับ 1 ของโลกจากจำนวนยอดธุรกรรมออนไลน์ที่มีอัตราร้อยละ 68.1 ต่อเดือน ซึ่งจากสถิติดังกล่าวส่งผลให้ K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยกลายเป็นโมบายแบงกิ้งที่มีทั้งจำนวนผู้ใช้งานและจำนวนธุรกรรมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศ โดยมีจำนวนธุรกรรม 14,500 ล้านรายการตลอดทั้งปี เติบโตถึงร้อยละ 71 และจากจำนวนผู้ใช้งาน 14.4 ล้านราย มีจำนวนการใช้งานสูงถึง 5 ล้านรายต่อวัน โดยธนาคารกสิกรไทยยังตั้งเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานเป็น 17.5 ล้านรายภายในปี พ.ศ. 2564 อีกด้วย (“อีคอมเมิร์ซไทย”, 2564) 2) ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ผ่านสมาร์ทโฟนของไทยมียอดการใช้งานเป็นอันดับ 2 ของโลกโดยเพิ่มสูงขึ้นถึง 81% และมีมูลค่ากว่า 270,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 และการกระตุ้นการใช้จ่ายออนไลน์ของ Shopping platform ต่าง ๆ เรื่อยมาตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ซึ่งถือเป็นปีทองของอุตสาหกรรมดังกล่าว และมีรายงานจากผลวิจัยของ e-Conomy SEA 2020 โดย Google, Temasek และ Bain & Company (“อีคอมเมิร์ซไทย”, 2564) ว่าอีคอมเมิร์ซไทยสามารถเติบโตได้ถึง 720,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2568 โดยปัจจุบันประชากรไทย

อายุระหว่าง 16-64 ปีที่มีบัญชี Shopping application สูงถึงร้อยละ 83.4 และในกลุ่มสินค้าออนไลน์หลายประเภท (Product Category) มีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 20 ซึ่งในธุรกิจเหล่านี้ธุรกิจอาหารออนไลน์เป็นธุรกิจที่เติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 70 และสินค้าประเภทของเล่น งานอดิเรกหรือของใช้แบบ DIY สูงขึ้นร้อยละ 42.4 สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งสูงขึ้นร้อยละ 37 แฟชั่นและความงามสูงขึ้นร้อยละ 35 ในขณะที่ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักคือสินค้าและบริการด้านท่องเที่ยว-เดินทางที่ลดลงร้อยละ 43.4 (“Digital 2021: Thailand”, 2021) และ 3) สถิติยอดการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยผ่านโทรศัพท์มือถือสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง 7 นาที

จากเหตุผลข้างต้น ความสามารถในการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงของตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะการพัฒนาด้านกระบวนการจัดการ ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ธุรกิจของตนเองสามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศในระยะยาว รวมถึงสามารถปรับตัวทางธุรกิจไปสู่ยุค New normal ได้ ผู้ประกอบการต้องเผชิญความท้าทายทั้งในการรักษาสภาพคล่องของบริษัทให้อยู่รอดในวิกฤตโควิด-19 แล้ว ยังรวมไปถึงด้านการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) ทั้งทางด้านสินค้าและบริการที่สามารถนำไปสู่การส่งมอบประสบการณ์ใหม่แก่ลูกค้า ไปจนถึงการพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรเพื่อให้สามารถแข่งขันและลดต้นทุนทางธุรกิจ (Cost leadership) ได้โดยใช้องค์ความรู้ด้านตลาดและเทคโนโลยี-นวัตกรรมเข้ามามีส่วนช่วย นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์จากบริษัทเทคโนโลยีหลายรายว่าจากการพัฒนาสัญญาณเครือข่าย 5G จะทำให้ทั่วโลกก้าวเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง หรือ IoT (Internet of Things) ภายในปี ค.ศ. 2030 ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปจากปัจจุบันไปอย่างสิ้นเชิง (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021)

นอกจากนี้ การพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในกลุ่มประเทศในกลุ่ม ASEAN+3 ประกอบด้วยประเทศสมาชิกในอาเซียน คือ ประเทศไทย บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนามและอีก 3 ประเทศ คือจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งล้วนเป็นประเทศที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยมีประชากรรวมกันกว่า 2,103 ล้านคน และมี GDP รวมกันกว่า 14 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ อีกทั้งมีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศสมาชิก ASEAN+3 กว่า 5 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (ASEAN PLUS THREE, 2021) ในขณะที่ประเทศไทยมีขนาดเศรษฐกิจอยู่ในลำดับที่ 22 ของประเทศที่มีมูลค่าเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดในโลก มี GDP รวม 529.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งกว่าร้อยละ 50 มาจากธุรกิจบริการ (“Unicorn in China”, 2021) จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจในภูมิภาคมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างยิ่งทั้งทางด้านการสนับสนุนส่งเสริมกันและการแข่งขันกันเองในภูมิภาคเนื่องจากมีพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมและทรัพยากรที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีนซึ่งเป็นหนึ่งในมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของภูมิภาคและของ

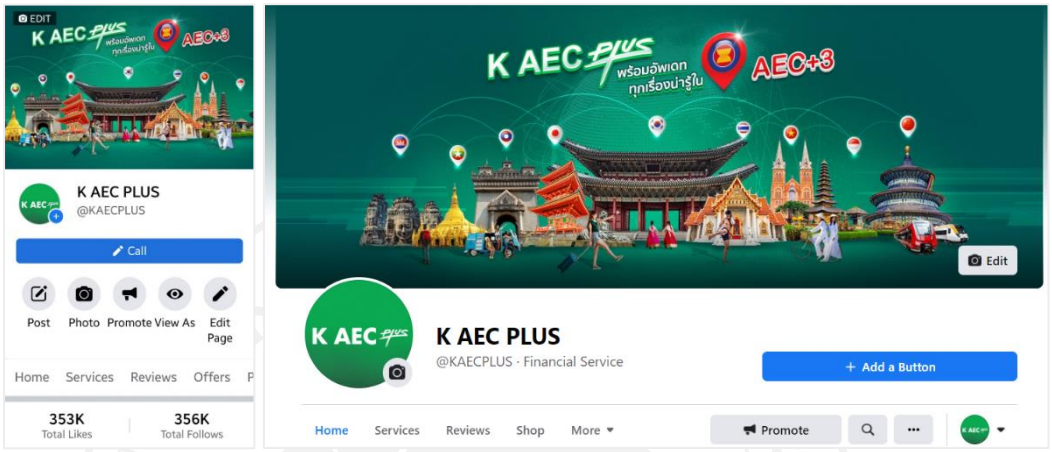
โลก และเป็นหนึ่งในประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่สุดของไทย โดยมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยสูงเป็นอันดับสองรองจากสหรัฐอเมริกา คือมีมูลค่าถึง 29.5 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2563 (Workman, 2021) และเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จจากการเปลี่ยนผ่านของยุคการพลิกผันทางดิจิทัลในหลายปีที่ผ่านมา หรือแม้กระทั่งสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตั้งแต่การระบาดอย่างหนักของในโรคโควิด-19 ในต้นปี พ.ศ. 2563 อีกทั้งยังประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในหลายอุตสาหกรรมทั้งธุรกิจขนาดใหญ่จนถึงขนาดย่อย (SMEs) โดยมีรากฐานมาจากการพัฒนาประเทศที่มั่นคงและยั่งยืนตามนโยบายแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติของสาธารณรัฐประชาชนจีน เรื่อง “Made in China 2025” และ “แผนงานการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์สำหรับยุคสมัยใหม่” หรือ Artificial Intelligence (AI) Development Plan by 2030 (Will China become leader, 2020) ซึ่งส่งผลให้ปัจจุบันประเทศจีนมีการพัฒนาธุรกิจด้านเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์อย่างก้าวกระโดด และในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ประเทศจีนมีบริษัทสตาร์ทอัปเกิดใหม่ที่มีมูลค่ามากกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือ Unicorn จำนวนสูงถึง 162 บริษัทที่ประสบความสำเร็จและกลายเป็นกรณีศึกษาสำคัญของธุรกิจทั่วโลก (“Unicorn in China ”, 2021)

ธนาคารกสิกรไทยในฐานะสถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่มีส่วนในการขับเคลื่อนและรักษาสมดุลทางเศรษฐกิจทั้งรายบุคคลและนิติบุคคล มีประสบการณ์และมีเครือข่ายทางธุรกิจในภูมิภาค ASEAN+3 โดยเฉพาะประเทศจีน จึงมองเห็นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศใน ASEAN+3 จากการพัฒนาอุตสาหกรรมในด้านต่าง ๆ ทุกมิติอย่างกว้างขวางตลอดหลายปีที่ผ่านมา และปัจจุบันธนาคารมีวิสัยทัศน์ในการเป็น “ธนาคารแห่งภูมิภาค (Regional Bank)” โดยการสร้างบริการที่หลากหลายเพื่อเพิ่มอำนาจแก่ลูกค้าทั้งทางด้านบุคคลและธุรกิจ (Empower Customer in Life and Business) โดยมีกลุ่มงานธุรกิจข้ามประเทศเป็นผู้ผลักดันกลยุทธ์เพื่อพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและลูกค้าในต่างประเทศ เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้ธุรกิจของไทยในทุกระดับโดยเฉพาะธุรกิจรายย่อยเกิดการพัฒนาตนเองให้สามารถแข่งขันระดับนานาชาติได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป (“กสิกรไทยลุยธุรกิจ”, 2563)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว กลุ่มงานธุรกิจข้ามประเทศ ธนาคารกสิกรไทยจึงริเริ่มเพจ Facebook K AEC PLUS ขึ้นตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 เพื่อเป็นเครื่องมือเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภูมิภาค ASEAN+3 ที่มีประโยชน์ต่อประชาชนและผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SMEs ให้ตระหนักและประยุกต์นำองค์ประกอบทั้งความรู้ เครือข่าย และการริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2556) ในแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยการเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม นวัตกรรม ความรู้ทั่วไปและธุรกิจที่น่าสนใจของแต่ละประเทศใน ASEAN+3 ผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มงานธุรกิจข้ามประเทศ ธนาคารกสิกรไทยใช้ในสื่อสารกับบุคคลภายนอก อีกทั้งยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประชากรไทยใช้งานสูงสุดถึง 93.3% (“Digital 2021: Thailand”, 2021) เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และการมีส่วนร่วม (Brand Engagement) ของ

ผู้ประกอบการไทยและบุคคลทั่วไปต่อธนาคารกสิกรไทย กลุ่มงานธุรกิจข้ามประเทศ ในการเป็นสถาบันการเงินที่ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการไทยในธุรกิจข้ามประเทศ

ภาพที่ 1.1: เพจ Facebook K AEC PLUS ของกลุ่มงานธุรกิจข้ามประเทศ ธนาคารกสิกรไทย



ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ใน Facebook K AEC PLUS ในการสร้างการรับรู้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการนำเสนอเนื้อหาใน Facebook K AEC PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในการสร้างการรับรู้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ศึกษาประสิทธิผลของการสร้างการรับรู้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมใน Facebook K AEC PLUS ระหว่างวันที่ 1 มกราคม-31 มีนาคม 2564 ที่ส่งผลต่อธนาคารในด้านการเป็นธนาคารพาณิชย์ที่สนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการดำเนินธุรกิจข้ามประเทศเท่านั้น

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหาที่นำเสนอใน Facebook K AEC PLUS มาจากการรวบรวมบทวิเคราะห์หรือรายงานขององค์กรที่มีความรู้ ความน่าเชื่อถือทางวิชากรหรือวารสารทางธุรกิจ ภายใต้ฐานลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปที่สนใจด้านธุรกิจต่างประเทศของเพจ Facebook K AEC PLUS

1.3.3 เนื้อหาที่นำเสนอใน Facebook K AEC PLUS อยู่ภายใต้ข้อจำกัดด้านระเบียบการประชาสัมพันธ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย และนโยบายของกลุ่มงานธุรกิจข้ามประเทศ ธนาคารกสิกร

ไทย รวมถึงขอบเขตการเข้าถึงและการเผยแพร่ข้อมูลตามที่เจ้าของข้อมูลแต่ละรายอนุญาต และเป็นข้อมูลที่มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการรายย่อยของไทยเข้าใจ ตระหนัก และเกิดการเรียนรู้ ไปจนถึงสามารถประยุกต์องค์ใช้ความรู้ในเพจไปพัฒนาธุรกิจของตนเองได้

1.3.4 ข้อมูลสถิติที่เก็บได้จาก Facebook Analytics และ Facebook Page Insights ด้านจำนวน Reach, Engagement, Like, Share และ Comment ของแต่ละโพสต์อาจมีความคลาดเคลื่อนเล็กน้อยตามวันที่เก็บข้อมูลสถิติ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เข้าใจเนื้อหาที่นำเสนอใน Facebook K AEC PLUS ระหว่างวันที่ 1 มกราคม-31 มีนาคม 2564 ว่าข้อมูลประเภทใดของประเทศใดที่ผู้ประกอบการไทยและบุคคลทั่วไปให้ความสนใจและมีส่วนร่วมเพื่อนำมาพัฒนาเนื้อหาของธุรกิจหรือข้อมูลที่นำเสนอในอนาคต

1.4.2 เข้าใจว่ารูปแบบเนื้อหาประเภทใดของ Facebook K AEC PLUS ที่ผู้ประกอบการไทยและบุคคลทั่วไปให้ความสนใจและนำมาสู่การมีส่วนร่วมเพื่อนำมาพัฒนาลักษณะรูปแบบและแนวทางการนำเสนอเนื้อหาในอนาคต

1.4.3 ผู้ประกอบการไทยและประชาชนทั่วไปเกิดการตระหนัก รับรู้ และนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจไทยในระดับภูมิภาค ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักของธนาคารในการสร้างและส่งมอบคุณค่าดังกล่าวแก่แฟนเพจและต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Facebook K AEC PLUS คือ เพจของธนาคารกสิกรไทย กลุ่มงานธุรกิจต่างประเทศที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ในภูมิภาค ASEAN+3 ที่ประสบความสำเร็จ หรือสามารถเป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจตนเอง

1.5.2 เนื้อหาที่นำเสนอใน Facebook K AEC PLUS คือ ประเภทของเนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรม สังคม และธุรกิจ ของประเทศใดประเทศหนึ่งใน ASEAN+3 (ประเทศไทย บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) ที่นำเสนอใน Facebook K AEC PLUS รวมถึงประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มงานธุรกิจข้ามประเทศธนาคารกสิกรไทยที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ

1.5.3 รูปแบบเนื้อหา หมายถึง ลักษณะหรือประเภทของการนำเสนอเนื้อหาใน Facebook K AEC PLUS เช่น รูปภาพ วิดีโอ

1.5.4 เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สมัครสามารถใช้แชร์หรือติดตามข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของตนเอง บุคคลอื่น แบรนด์ หรือเครือข่ายชุมชน (Community)

1.5.5 การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) คือกิจกรรมการตลาดในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมาย โดยในเอกสารฉบับนี้ คือการสร้างการรับรู้ของเพจ Facebook K AEC PLUS ของธนาคารกสิกรไทยต่อผู้ประกอบการไทยหรือบุคคลทั่วไป

1.5.6 การมีส่วนร่วม (Brand Engagement) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่แบรนด์ต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองกับแบรนด์ผ่านกิจกรรมหรือการกระทำบางประการ เช่น Click Comment หรือ Share ใน Facebook K AEC PLUS

1.5.7 การพลิกผันทางดิจิทัล (Digital Disruption) คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ด้านต่าง ๆ ในสังคมหรือเศรษฐกิจที่เกิดจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งส่งผลกระทบให้สินค้าและบริการรูปแบบเดิมถูกแทนที่หรือต้องปรับตัวให้ทันตามการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ

1.5.8 New Normal หมายถึง ความปกติใหม่ หรือฐานวิธีชีวิตรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากวิถีเดิมในอดีตเนื่องการมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้และเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่วิถีรูปแบบใหม่เป็นวงกว้าง

1.5.9 บล็อกเชน (Blockchain) คือ เครือข่ายการเก็บข้อมูลทางธุรกรรมรูปแบบหนึ่งที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและได้รับข้อมูลเดียวกัน ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ว่าใครมีสิทธิและเป็นเจ้าของข้อมูลเหล่านี้ แต่เมื่อเกิดการบันทึกข้อมูลธุรกรรมแล้วจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ โดยข้อมูลจะถูกเก็บอยู่ในแต่ละบล็อก (Block) ที่เชื่อมโยงกันบนเครือข่ายต่าง ๆ เหมือนห่วงโซ่ (Chain)

1.5.10 สตาร์ทอัป (Startup) คือ ธุรกิจที่สร้างขึ้นใหม่จากกลุ่มคนจำนวนขนาดเล็ก โดยมีแนวคิดธุรกิจเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์การแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนมากจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และมักมีอัตราการเติบโตทางรายได้แบบก้าวกระโดด

1.5.11 พร้อมเพย์ (PromptPay) คือ บริการโอนเงินและรับเงินระหว่างบัญชีธนาคารพาณิชย์ที่ใช้หมายเลขโทรศัพท์ หรือเลขประจำตัวประชาชน ซึ่งช่วยให้การทำธุรกรรมออนไลน์ระหว่างธนาคารสะดวกขึ้น และมีค่าธรรมเนียมที่ต่ำหรืออาจไม่เสียค่าค่าธรรมเนียมเลย โดยธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารพาณิชย์ 22 แห่งร่วมกันพัฒนาและเริ่มให้บริการครั้งแรกในเดือนธันวาคม 2559

1.5.12 Made in China 2025 คือ แผนยุทธศาสตร์แห่งชาติของสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีการกำหนดมาตรการให้ทุกภาคส่วนในประเทศจีนมีการส่งเสริมและพัฒนาตนเองในทุกระดับจากการเป็นผู้ผลิตสินค้าราคาถูกสู่การเป็นผู้ผลิตวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำเทคโนโยลีระดับโลกภายในปี ค.ศ. 2025

1.5.13 แผนงานการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์สำหรับยุคสมัยใหม่ (New Generation Artificial Intelligence Development Plan by 2030) คือ หนึ่งในแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มุ่งเน้นการพัฒนาและประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในอุสาหกรรมต่าง ๆ ทั่วทั้งประเทศจีนภายในปี ค.ศ. 2030

1.5.14 กลุ่มงานธุรกิจข้ามประเทศ คือ หนึ่งในหน่วยงานของธนาคารกสิกรไทยที่มีหน้าที่หลักในกำหนดกลยุทธ์และดำเนินงานด้านการพัฒนาธุรกิจข้ามประเทศของธนาคาร ทั้งทางด้านการขยายสาขา การลงทุนในต่างประเทศ หรือการพัฒนาสินค้าและบริการด้านดิจิทัลของธนาคารในต่างประเทศ

1.5.15 อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง หรือ IoT (Internet of Things) หมายถึง วัตถุ อุปกรณ์ พาหนะ และสิ่งของเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น และมีการฝังวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ หรือเซ็นเซอร์ และทำการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายการสื่อสาร (สำนักงานปลัดกระทรวง อว., 2563)

1.5.16 5G (Generation 5) หรือ รุ่นที่ 5 ของการสื่อสารที่จะไม่จำกัดเฉพาะโทรศัพท์มือถือแต่รวมถึงอุปกรณ์ทุกชนิดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้เร็วถึง 10,000 Mbps หรือความเร็วสูงสุดมากกว่า 4G ได้ถึง 100 เท่า (สำนักงานปลัดกระทรวง อว., 2563)

1.5.17 ธนาคารแห่งภูมิภาค (Regional bank) คือ หนึ่งในยุทธศาสตร์ของธนาคารที่กำหนดขึ้นในปี พ.ศ. 2563 เพื่อพัฒนาธนาคารสู่การให้บริการด้านต่าง ๆ ในระดับภูมิภาค โดยมีกลุ่มงานธุรกิจข้ามประเทศ ธนาคารกสิกรไทยเป็นผู้ดำเนินการหลัก

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของธนาคารกสิกรไทยด้านธุรกิจต่างประเทศผ่านการนำเสนอเนื้อหาใน Facebook K AEC PLUS” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางเพื่อประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และเฟซบุ๊กเพื่อธุรกิจ

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กเพื่อธุรกิจ

2.4 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และเฟซบุ๊กเพื่อธุรกิจ

ตามทฤษฎีเกี่ยวกับ Social Media Marketing ของ ดร.ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2556) กล่าวว่า เป็นการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง และเชื่อคำบอกเล่าของบุคคลใกล้ชิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดมากกว่า ทำให้แบรนด์ไม่สามารถควบคุมทิศทางของการสื่อสารได้อย่างแท้จริง และจากการพัฒนาของเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาหรือสร้างเนื้อหาได้เอง (User Generated Content) ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บล็อก ฟอรั่ม Twitter Facebook และ Youtube เพื่อเป็นพื้นที่นำเสนอเนื้อหาและแลกเปลี่ยนความคิดกับผู้อื่น จนแบรนด์มองเห็นโอกาสว่าช่องทางดังกล่าวเป็นพื้นที่ระหว่างแบรนด์และลูกค้าในการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งแบรนด์ต้องสื่อสารอย่างสนิทสนม เปิดกว้าง และมอบประโยชน์ต่าง ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ และปัจจุบันการสื่อสารถึงปักเจกบุคคล (Individual) ได้รับการยอมรับให้เป็นสื่อทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากกว่าสื่อรูปเดิม ๆ

Brown (2012) ให้คำจำกัดความสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นการรวมของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมาเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารกับเพื่อนหรือบุคคลอื่นบนโลกออนไลน์ได้ ในขณะที่สำหรับแบรนด์แล้วสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่เป็นช่องทางที่สำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจ โดยเฉพาะในการสร้างการรับรู้ สร้างปฏิสัมพันธ์กับเครือข่ายชุมชน ซึ่งมีตัวอย่างของธุรกิจมากมายที่ประสบความสำเร็จจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการใช้บทสนทนาออนไลน์ (Conversation) เป็นเครื่องมือการตลาดสำหรับสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และแฟนเพจ ตลอดจนนำไปสู่โอกาสในการสร้างยอดขายและเพิ่มสัดส่วนทางการตลาดได้ อีกทั้ง

ยังมีการศึกษาถึงผลลัพธ์ของการใช้สื่อ Facebook สำหรับธุรกิจแบบ Business to Consumer (B2C) ว่า Facebook เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดทั้งด้านการสร้างมูลค่า (Value) ของแบรนด์ และการสร้างผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า (Impact) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schoja (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลการลงทุนในสังคมออนไลน์และแนวทางการวัดผลเพื่อธุรกิจ สำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจในไทย จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ EDTA ระบุว่า อีคอมเมิร์ซแบบ B2C ของไทยในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียนและเติบโตถึงร้อยละ 6.91 (“อีคอมเมิร์ซไทย”, 2564) และจากที่กล่าวถึงในบทที่ 1 ว่า ในปี พ.ศ. 2564 อีคอมเมิร์ซผ่านโทรศัพท์มือถือของไทยมีปริมาณสูงสุดเป็นอันดับที่ 2 ของโลก ซึ่งแสดงให้เห็นการเติบโตแบบก้าวกระโดดในระยะเวลาเพียง 2 ปีในการพัฒนาสินค้าและบริการของไทยเพื่อรองรับลูกค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ (“KBank เผยคนไทย”, 2564)

ในขณะที่ Semerádová & Weinlich (2020) กล่าวถึงการที่องค์กรต่าง ๆ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อโฆษณาส่งเสริมผลประกอบการของบริษัทอย่างมีประสิทธิผลโดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟลตฟอร์มอย่าง Facebook และ Google เนื่องจากการพัฒนาระบบวิเคราะห์และประเมินผลที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบผลลัพธ์ของโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเห็นได้จากการที่แฟลตฟอร์มทั้งสองเป็นช่องทางที่สำคัญของนักการตลาดในการใช้เป็นสื่อโฆษณาถึงผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการที่นักวิจัยการตลาดใช้ศึกษาความเป็นไปได้ของการทำการตลาดบน Facebook เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการส่งเสริมธุรกิจมากขึ้นโดยการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งานในเพจนั้น ๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับแนวโน้มความสำเร็จในการจัดการแคมเปญโฆษณาของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการประมาณมูลค่าของสื่อโฆษณาออนไลน์ว่าจะสูงกว่า 7.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2022 โดยโฆษณาบน Facebook ยังคงเป็นสัดส่วนสูงที่สุดและรูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) ก็มีแนวโน้มสูงที่สุดในการเป็นเครื่องมือโฆษณาสำคัญที่สามารถสร้างรายได้กลับมาสู่องค์กรได้ อีกทั้งยังคาดการว่าการโฆษณาผ่าน Facebook บนโทรศัพท์มือถือจะสร้างรายได้ให้แก่ Facebook สูงถึง 6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2021 ในขณะที่ข้อมูลประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 พบว่าประสิทธิผลด้านการทำโฆษณาในสังคมออนไลน์ที่ทำให้แบรนด์ถูกค้นพบ (New Brand Discovery on Social Media Ads) สูงถึงร้อยละ 34.3 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ร้อยละ 0.3 (“Digital 2021: Thailand”, 2021) โดยในระยะหลายปีที่ผ่านมาธนาคารในประเทศไทยมุ่งเน้นที่การทำกลยุทธ์สร้างฐานลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งช่องทาง Facebook, Youtube, Line, Twitter และ Instagram ดังรูปภาพที่ 2.1-2.2 โดย Positioning (“10 อันดับธนาคาร”, 2558) มีการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของ Social Media ของแต่ละธนาคารในประเทศไทยในเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลแต่ละ Platform

ภาพที่ 2.1: 10 อันดับธนาคารที่มียอดผู้ติดตามบน Social Media มากที่สุด (2558)

10 อันดับธนาคารที่มียอดผู้ติดตามบน Social Media มากที่สุด

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	LINE	YOUTUBE	TOTAL
1.	2,911,167	297,943	3,332	17,763,915	9,940	20,986,297
2.	587,627	25,909	3,768	13,927,341	1,400	14,546,045
3.	1,149,670	6,491	4,246	11,837,361	2,180	13,000,578
4.	123,013	823	-	12,240,939	4	12,364,779
5.	358,190	12	-	11,809,945	1,677	12,169,824
6.	1,877,381	126,764	120	9,672,147	11,378	11,687,790
7.	39,405	1,506	-	10,883,205	1,401	10,925,517
8.	195,829	-	-	9,173,361	7,352	9,376,542
9.	30,345	517	116	7,891,481	-	7,922,459
10.	619,445	115	1,232	5,573,291	2,732	6,196,815

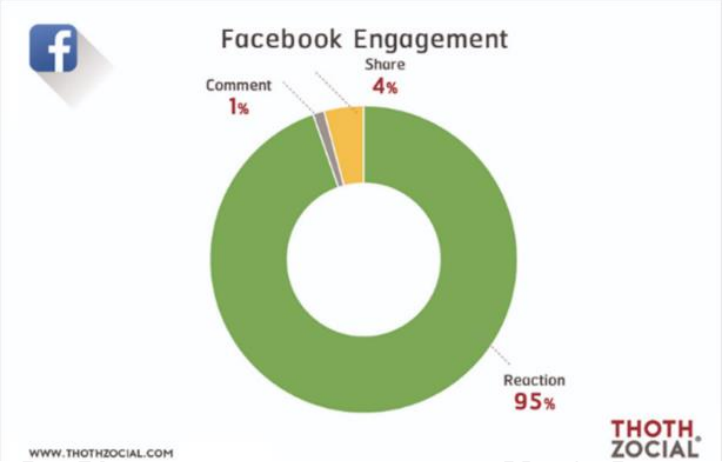
ที่มา: Zocial Rank. (2558). *10 อันดับธนาคารที่มีผู้ติดตามบน Social Media มากที่สุด.* สืบค้นจาก https://positioningmag.com/61288.

ภาพที่ 2.2: 10 อันดับธนาคารที่มีโพสต์เนื้อหาได้ตรงใจมากที่สุดบน Facebook

ที่มา: Zocial Rank. (2558). *10 อันดับธนาคารที่มีผู้ติดตามบน Social Media มากที่สุด.* สืบค้นจาก https://positioningmag.com/61288.

Positioning (“ธนาคารแข่งใช้โซเชียล”, 2562) ได้ศึกษาเพิ่มต่อว่าในปี 2560 ธนาคารต่าง ๆ มีการแข่งขันสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายสูงมาก โดยตลอดปีมีจำนวนโพสต์รวมกันถึง 19,892 โพสต์ และเกิด Engagement ทั้งสิ้น 26,476,944 ครั้ง เป็นสัดส่วนใน Facebook สูงสุดที่ 9,658 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 48 ตามด้วย Twitter ร้อยละ 36 (7,914 ข้อความ) และ Youtube ร้อยละ 8 (1,522 คลิป) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับ Instagram (1,518 โพสต์) จากภาพที่ 2.3 Facebook เป็นช่องทางที่มี Reaction สูงสุดถึงร้อยละ 95 มีการแชร์ร้อยละ 4 และ Comment ร้อยละ 1 ซึ่งบ่งชี้ว่าพฤติกรรมของแฟนเพจจะแชร์โพสต์ไปที่หน้า Facebook Wall ของตนเองมากกว่าการ Comment กลับมาที่เพจ ซึ่งจากข้อมูลชี้ให้เห็นว่า Facebook ยังเป็นช่องทางที่ทรงประสิทธิภาพสำหรับธนาคารในประเทศไทยในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 2.3: ภาพรวมการมีส่วนร่วมใน Facebook ของธนาคารต่าง ๆ ในไทย (2562)



ที่มา: Thothzocial. (2562). *ธนาคารแข่งใช้โซเชียลมีเดีย แต่ช่องทางไหนล่ะจะได้ผลมากสุด.* สืบค้นจาก https://positioningmag.com/1162998.

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Guttmann (2020) กล่าวถึงการตลาดเชิงเนื้อหาว่าเป็นรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสานระหว่างการสร้างสรรค์และส่งมอบเนื้อหาออนไลน์ (Online Content) ที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอย่างสม่ำเสมอ และมักใช้เพื่อประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจ และรักษาฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ ไปจนถึงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้า ซึ่งจากผลสำรวจทั่วโลกในปี ค.ศ. 2019 มีองค์กรกว่าร้อยละ 90 ที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา และเกือบร้อยละ 50 ของอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการวางแผนงบประมาณการตลาดเชิงเนื้อหาน้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปีเนื่องจากเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ต้นทุนถูก แต่มีตัววัดประสิทธิผลที่สำคัญ คือ จำนวนของลีด (leads) ลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าที่ก่อให้เกิดรายได้

Acquia (ม.ป.ป.) อธิบายว่าเนื้อหาออนไลน์เป็นสงครามการตลาดดิจิทัลรูปแบบหนึ่ง และเริ่มรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ หลังจากที่แบรนด์เริ่มเห็นประโยชน์ของการนำเสนอเนื้อหาในเว็บไซต์ของตนเองและลดการพึ่งพาสื่อโฆษณาลง หลังจากนั้นเนื้อหาออนไลน์จึงกลายเป็นเทคนิคการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ซึ่งหากไม่มีการวางกลยุทธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ ในขณะเดียวกันหากการตลาดเชิงเนื้อหาถูกวางแผนและออกแบบอย่างดีจะนำมาซึ่งความสำเร็จและการตอบรับที่ดีจากลูกค้า ซึ่งในมุมมองของผู้เขียนกล่าวไว้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการสื่อสารที่ความลำเอียง (Bias) เมื่อเทียบกับรีวิวจากลูกค้า ข่าว หรือความเห็นของมวลชน (Public Opinions) ซึ่งนักการตลาดมีความจำเป็นต้องแสดงจุดยืนของการผลิตและสื่อเนื้อหาที่โปรงใส น่าเชื่อถือ หรือมาจากประสบการณ์จริง

เมื่อศึกษาเพิ่มเติมถึง ‘กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาด’ ในสื่อสังคมออนไลน์พบว่า Horn (ม.ป.ป.) ได้กล่าวไว้ใน Marketing Insiders ถึงวิธีการดึงดูดความสนใจและการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านและผู้ติดตามเพจ (Follower) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Acquia (ม.ป.ป.) โดย Horn ระบุวิธีนำเสนอเนื้อหาไว้ 7 วิธี คือ

1) การนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ (Speak Up) โดยเนื้อหาต้องความยาวและรูปแบบเหมาะสมกับช่องทางที่นำเสนอเพื่อทำให้ผู้อ่านจดจำแบรนด์ได้

2) การนำเสนอเนื้อหาที่มีความโปร่งใสเชื่อถือได้ (Be Honest But a Bit Controversial) แต่อาจพิจารณาใช้เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการถกเถียงและวิจารณ์ที่ไม่ส่งผลเสียต่อแบรนด์ในกลุ่มผู้อ่าน

3) การสร้างความแตกต่างของเนื้อหา (Be Different) โดยการนำเสนอเนื้อหาที่มีจุดเด่น หรือนำเสนอมุมมองใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากตลาดเพื่อสร้างการจดจำของสินค้าหรือบริการ

4) การสร้างการรับรู้ทางความรู้สึก (Make People Feel) จะทำให้ผู้อ่านจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น

5) การสื่อสารเนื้อหาอย่างมั่นใจ (Be Confident) โดยการนำเสนอเนื้อหาด้านที่มีความเชี่ยวชาญหรือจุดเด่นที่มีประโยชน์กับแบรนด์และให้แฟนเพจติดตาม

6) การสร้างการสื่อสารกับแฟนเพจ (Be an Engaged Listener and Respond Properly) โดยการรับฟังและตอบกลับใน Comment ต่าง ๆ เพื่อแสดงความจริงใจและใส่ใจ

7) การติดตามสถานะการสื่อสาร (Follow Up) เมื่อแบรนด์ได้รับการติดต่อหรือสอบถามจำเป็นต้องติดตามปัญหาเพื่อตอบกลับในรูปแบบที่เหมาะสม ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาความสัมพันธ์กับแฟนเพจ โดยต้องพิจารณาสถานการณ์ ความสำคัญและความรุนแรงของปัญหาให้เหมาะสมกับรูปแบบและช่องทางการสื่อสาร

ในด้าน ‘แนวคิดการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด’ ใน Social Media ของ Patel (2014) อ้างใน ณัฐภณ กิตติทนนท์ชัย (2559, หน้า 41) ได้อธิบายถึงการที่ผู้ผลิตเนื้อหาหรือแบรนด์นิยมนำเสนอเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊กโดยสามารถจำแนกเนื้อหาได้เป็น 6 รูปแบบ คือ

1) ลิงก์ ที่ลักษณะเป็น คำ ประโยค รูปภาพ ซึ่งจะนำไปสู่หน้าปลายทาง (Landing page)

2) ลิสต์ (List) หรือรวมถึงข้อมูลจัดอันดับ ซึ่งมักเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมเสมอในทุกช่องทาง

3) รูปภาพ อาจมีการกำกับข้อความไว้ โดยแบ่งได้เป็นการโพสต์รูปภาพเดี่ยว (Single Photo) หรือโพสต์รูปภาพหลายรูป (Multi-Photo หรือ Photo Album) เพื่อให้เกิดการเล่าเรื่องระหว่างภาพ

4) รีวิว (Review) เป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อมูลเชิงลึกที่มาจากการเล่าผ่านประสบการณ์ ความรู้สึก หรือนำเสนอแง่มุมความคิดเห็น

5) วิดีโอ (Video) เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบภาพเคลื่อนไหว

6) อินโฟกราฟฟิก (Infographic) เป็นการนำเสนอข้อมูลจำนวนมากผ่านรูปภาพเพื่อสร้างความน่าสนใจของข้อมูล และช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพ เข้าใจง่าย และจดจำได้

ในด้านธุรกิจธนาคารจากการศึกษาของ วิทูรณ์ ชมชายผล (2560) พบว่า Marketing Oops (2557) มีการนำเสนอเชิงเปรียบเทียบข้อมูลที่ธนาคารในประเทศไทยนำเสนอเทียบกับความต้องการข้อมูลของลูกค้าไม่ตรงกัน โดยสรุปคือลูกค้ามีความต้องการรับรู้ข้อมูลด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือเคล็ดลับการเงิน ข่าวสารทั่วไป Lifestyle และกิจกรรมร่วมสนุกตามลำดับ ซึ่งกรณีดังกล่าวอาจใช่ไม่ได้แล้วในยุคปัจจุบันที่ต้องทำเนื้อหาให้มีคุณค่า เข้าถึงง่าย และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับยุคที่ธนาคารเกิดการปรับตัวและเปลี่ยนตัวเองเป็น Lifestyle Banking ผ่าน Digital Ecosystem หรือระบบนิเวศที่เชื่อมต่อหลายระบบหรือหลายบริการเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานในช่องทางเดียว (“แข่งขันอย่างไร้ขอบเขต”, 2562) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลที่สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่ายและตรงกับ Insight ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความเป็นปัจเจกบุคคล (Individual) สูงขึ้น (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2556) ตัวอย่างเช่น กรณีธนาคารกรุงศรีที่มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อดึงกลุ่มลูกค้าวัยต่ำกว่า 30 ปี ผ่าน Plearn เพลิน by Krungsri GURU ในเว็บไซต์ ซึ่งเสนอเนื้อหาตามความสนใจของผู้อ่านด้าน Lifestyle ช้อปปิ้ง บันเทิง และข่าวสารตามลำดับ (“เดินหน้า Content Marketing”, 2563) ในปีเดียวกันธนาคารกสิกรไทยเปิดตัวแคมเปญบัตรเดบิต KBank x BLACKPINK ซึ่งเน้นเจาะกลุ่มตลาดลูกค้ารุ่นใหม่เช่นกันแต่เน้นตลาดกลุ่มแฟนของศิลปินดังกล่าว โดยนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์ สิทธิประโยชน์ และวิธีการสมัครในทุกช่องทางเพื่อให้เกิดความเข้าใจผลิตภัณฑ์และนำมาสู่การใช้บริการ ในขณะที่ UOB เปิดตัว TMRW ที่เจาะกลุ่ม Gen Y โดยนำเสนอเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์บัตร TMRW ที่ตอบโจทย์ Insight กลุ่มลูกค้า (“UOB วิถีแตกเพื่อโต”, 2562) ซึ่งจากที่กล่าวมาจะเห็นว่าแต่ละธนาคารพยายามสร้างตัวตนและความแตกต่าง เน้นสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เข้าใจง่าย ซื่อตรงและชัดเจนให้ตรงกับ Insight และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กเพื่อธุรกิจ

จากการที่การตลาดเชิงเนื้อหามีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทุกวันเพื่อแย่งความสนใจของผู้อ่านหรือแฟนเพจ แบรนด์จำเป็นที่จะต้องพัฒนาเนื้อหาในช่องทางสังคมออนไลน์ของตนเพื่อดึงความสนใจของผู้อ่านหรือผู้ติดตามเพจ (Follower) ให้หยุดอ่านหรือฟังเนื้อหาภายในช่วงเวลาแรก พร้อมทั้งนำไปสู่การจดจำเนื้อหาและพิจารณาใช้สินค้าและบริการ (Brand Recall) ของแบรนด์นั้น ๆ ต่อไป โดย Marketing Oops (“ชวนจับตาดู 2 แบงค์”, 2563) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงบทบาทของธนาคาร 2 รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยในยุคที่ธนาคารต้องการผันตัวเป็น ‘Lifestyle Banking’ ตามที่กล่าวถึงในบทที่ 2.1 รวมถึงตัวเร่งปฏิกิริยาสำคัญอย่างสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ธนาคารกสิกรไทย และธนาคาร

ไทยพาณิชย์มีการแข่งขันอย่างสูงและพลิกโฉมจากผู้ให้บริการทางการเงินมาสู่บทบาทของผู้สร้างการมีส่วนร่วมหรือ Engagement มากขึ้น โดยดำเนินการหลายแนวทาง คือ

1) การเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายแบบ ‘เป็นเพื่อน’ แทนรูปแบบการเสนอขายแบบเดิม และเพื่อบ่มเพาะความผูกพันระหว่างธนาคารและลูกค้า

2) การเพิ่มบทบาทการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายผ่าน Platform ที่เป็นส่วนหนึ่งใน lifestyle ของลูกค้าโดยเฉพาะอาหารเติบโตถึง 70% ในปี 2563 (“Digital 2021: Thailand”, 2021)

3) การสร้าง Digital Ecosystem ของธนาคารกสิกรไทย และการสร้าง Platform หลากหลายของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งแม้ทั้ง 2 ธนาคารจะดำเนินการในทิศทางตรงกันข้าม แต่ก็เพื่อตอบโจทย์ของลูกค้าของตนเองเรื่องการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

ในด้าน‘การสร้างและรักษา Customer Engagement’ ในเชิงความผูกพันของลูกค้าในยุคดิจิทัล วิทูรณ์ ชมชายผล (2560) นำเสนอในอีกแง่มุมนึงว่าแบรนด์ต้องนำเสนอคุณภาพมากกว่าปริมาณ การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวและการวัดผลความผูกพันที่ชัดเจนเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องทำเพื่อรักษาสถานะทางตลาด การนำเสนอเอกลักษณ์ของตนเองในช่องทางที่เหมาะสมจึงเป็นกลยุทธ์ในระยะยาวของธนาคาร ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Brenner (2021) ที่กล่าวถึงการจำแนกประเภทตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลในด้านต่าง ๆ (Content Marketing Metric and KPIs) โดยสรุปรายละเอียดได้เป็น 8 ประเภทตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: ประเภทตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลในด้านต่าง ๆ (Content Marketing Metric and KPIs)

1) Consumption Metrics a. Pageviews b. Unique visitors c. Average time on page d. Behavior flow
2) Website Engagement Metrics a. Inbound links b. Session duration c. Page Depth d. Click-through rate (CTR)
3) Retention Metrics a. Return rate b. Pages per visit c. Bounce rate
4) Social Metrics a. Follower count b. Social media shares and likes c. Comments

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ประเภทตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลในด้านต่าง ๆ (Content Marketing Metric and KPIs)

5) Content Production Metrics a. Time spent on content creation b. Performance over time
6) Email Metrics a. Email open rate b. Click-through rate (CTR) c. Conversion rate d. Asset downloads e. Email subscriber churn rate
7) Cost Metrics a. Cost per content piece b. Distribution cost
8) Sales Metrics a. Leads generated b. Leads quality/score c. Existing leads influenced d. Funnel conversion rate e. Revenue influenced

Brenner มีการให้ความเห็นว่าการศึกษาประสิทธิผลการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์ (Social Metrics of Content Marketing) จัดเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งที่แบรนด์สามารถได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อนำมาพัฒนาแนวทางกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาต่อไป โดยมีตัวชี้วัด 3 ประการ คือ 1) จำนวนผู้ติดตามเพจ (Follower Count) เพื่อตรวจสอบจำนวนฐานแฟนเพจของแบรนด์ 2) จำนวน Share และ Like ซึ่งแบรนด์ควรนำโพสต์ที่มีผลลัพธ์ดีที่สุดเป็นบรรทัดฐานกลาง (Benchmark) ในการศึกษาความคาดหวังของแฟนเพจเพื่อพัฒนาเนื้อหาต่อไป 3) จำนวนและแนวทาง Comments จากแฟนเพจถึงแบรนด์เพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

โดยเมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหากับแนวทางการเปลี่ยนบทบาทของธนาคารกสิกรไทยในการเป็น ‘Lifestyle Banking’ โดยมีแนวทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ‘แบบเพื่อน’ ตามที่กล่าวข้างต้นว่ากลยุทธ์หลักของธนาคารในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งเมื่อพิจารณาเพจ Facebook K AEC PLUS ที่ต้องการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการที่สนใจการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศหรือประชาชนทั่วไปที่สนใจข้อมูลดังกล่าว โดยการนำเสนอเนื้อหาในระยะที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันยังเป็นการมุ่งเป้าหมายในการขยายฐานแฟนเพจหรือจำนวน Followers และเพิ่มอัตราการรับรู้และการมีส่วนร่วม ตามกลยุทธ์การทำการตลาดเนื้อหาในสังคมออนไลน์ ผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) หรือเพจจำเป็นต้องมีการศึกษาการเปลี่ยนแปลง Insight กลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอและปรับเปลี่ยนเนื้อหาของเพจให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงนั้นโดยยึดถือโพสต์ที่มี

ประสิทธิภาพสูงเป็น Benchmark เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดสู่การพัฒนาเนื้อหาอื่น ๆ และจะส่งผลให้เนื้อหาของเพจมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และยังสามารถใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสร้างหรือค้นหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ต่อไป

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

กัญญาลักษณ์ เคลือนุตยางกูร (2557) มีการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ โดยการศึกษาพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของเพจธุรกิจใน Facebook ด้านคุณภาพหรือคุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับแบรนด์ และการรับรู้ด้านอารมณ์ เช่น ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความน่าสนใจ และความบันเทิงล้วนส่งผลทางบวกต่อการประเมินแบรนด์ของผู้บริโภค (Brand Perception)

วิทูรณ์ ชมชายผล (2560) ศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพัน กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกของลูกค้าโดยได้ผลว่าเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือโมบายแบงกิ้ง K PLUS ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาผ่านกลยุทธ์ Customer Engagement โดยการเสนอเนื้อหาใน Social Media เป็นช่องทางที่สำคัญและมีประสิทธิภาพ และการสร้างเนื้อหาให้มีคุณค่า เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย สามารถสร้างความผูกพันกับแบรนด์ได้จริง

ชาติชาย อารีย์จิตเกษม (2562) ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม โดยวิเคราะห์ได้ว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือ เนื้อหาพร้อมรูปภาพสวยงามสร้างการมีส่วนร่วม ทั้ง Like Share Comment และเนื้อหาสารที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทพาเที่ยวแบบไลฟ์วิดีโอ (Live VDO) ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมได้ง่ายทั้งระหว่างการไลฟ์และหลังจากไฟล์ โดยมีการถาม-ตอบหรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นลักษณะของเนื้อหาแบบ Lifestyle

ในบทนี้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีและแนวคิดที่ค้นพบ ประกอบกับกลยุทธ์การสื่อสารของธนาคารกสิกไทยในผันตัวเป็น Digital Banking และพบว่ากลยุทธ์การทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเพจ Facebook K AEC PLUS เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแฟนเพจสอดคล้องกับกลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาใน Facebook ของ Patel (อ้างใน ณัฐภณ กิตติทนนท์ชัย, 2559) และมีวิธีการนำสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจตามแนวทางของ Horn (ม.ป.ป.) โดยสามารถนำมาศึกษาควบคู่กับการใช้ตัวชี้วัด (KPIs) ด้าน Social Metrics ตามโมเดลของ Brenner (2021) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและประสิทธิผลของการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาในเพจ Facebook K AEC PLUS ต่อไป

บทที่ 3
ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของธนาคารกสิกรไทยด้านธุรกิจต่างประเทศผ่านการนำเสนอเนื้อหาใน Facebook K AEC PLUS” ครั้งนี้เพื่อนำมาพัฒนาแนวทางการผลิตและปรับปรุงการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในเฟซบุ๊กของธนาคารต่อไปในอนาคต โดยศึกษาวิจัยจาก

3.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยกระบวนการเก็บข้อมูลย้อนหลังของโพสต์ในเพจ Facebook K AEC PLUS วันที่ 1 มกราคม-31 มีนาคม 2564 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 65 โพสต์แล้วนำมาศึกษาและวิเคราะห์ความเชื่อมโยงสู่การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

3.1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่นำเสนอในเพจ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกและจัดหมวดหมู่เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิผลของเนื้อหานั้น ๆ ในการสร้างการรับรู้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วม โดยเนื้อหาที่นำเสนอในเพจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เช่น รูปภาพเดี่ยว รูปภาพหลายรูป วิดีโอ

2) เนื้อหาประเทศใน ASEAN+3 ที่นำเสนอ คือ ไทย บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้

3) ประเภทของข้อมูลที่นำเสนอ เช่น อาหาร การเงิน แฟชั่น วัฒนธรรม เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่รวมเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อมูล 3 ด้านที่กล่าวข้างต้นในเพจมาวิเคราะห์ เช่น โพสต์ข้อความหรือรูปภาพเฉลิมฉลองเทศกาลหรือวันสำคัญ เป็นต้น

3.1.2 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลเชิงลึกใน Facebook Page Insight และ Facebook Analytics ของเพจ K AEC PLUS

3.2 ประชากร

ทำการวิจัยจากกลุ่มประชากรที่กดติดตามเพจ (Follower) หรือแฟนเพจของ K AEC PLUS ณ วันที่ 31 มีนาคม 2564 จำนวน 351,341 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นเครื่องมือในการศึกษาเนื้อหาโพสต์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาจากโพสต์ในเพจ K AEC PLUS ระหว่างวันที่ 1 มกราคม-31 มีนาคม 2564 โดยแบ่งเครื่องมือเป็น 2 แบบ คือ

3.4.1 เครื่องมือลงรหัส (Coding Sheet) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงเปรียบเทียบจากการรับรู้และการมีส่วนร่วมในเพจ Facebook K AEC PLUS

3.4.2 เครื่องมือจากการสืบค้นแบบปฐมภูมิที่รวบรวมบทวิเคราะห์จาก Facebook Page Insight และ Facebook Analytics

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาตามทฤษฎีที่อ้างอิงถึงในบทที่ 2 ให้สอดคล้องกับรูปแบบ ข้อมูลประเทศ และประเภทเนื้อหาของโพสต์ในเพจ Facebook K AEC PLUS โดยได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและมีการปรับแก้เพื่อให้เกิดความถูกต้องแม่นยำเพื่อใช้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนตามเครื่องมือวิจัย ดังนี้

3.5.1 ชุดที่ 1 เครื่องมือการเก็บข้อมูลลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในเพจ K AEC PLUS จำนวน 65 โพสต์

3.5.2 ชุดที่ 2 ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจาก Facebook Analytics และ Facebook Page Insight

3.6 การสรุปและอภิปรายผลวิจัย

ข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และเปรียบเทียบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 เพื่อนำมาพัฒนาแนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของสายงานธุรกิจข้ามประเทศ ธนาคารกสิกรไทยต่อไป

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของธนาคารกสิกรไทยในการส่งเสริมธุรกิจข้ามประเทศผ่านการนำเสนอเนื้อหาใน Facebook K AEC PLUS” ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาใน Facebook K AEC PLUS ในการสร้างการรับรู้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วม 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการนำเสนอเนื้อหาใน Facebook K AEC PLUS ของธนาคารกสิกรไทย ในการสร้างการรับรู้ และสร้างการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ ซึ่งเป็นการวิจัยโดยใช้เครื่องมือลงรหัส (Coding Sheet) และวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติของ Facebook Page Insights และ Facebook Analytic จำนวน 65 โพสต์ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม-31 มีนาคม 2564 มีผลการวิจัยดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาใน Facebook K AEC PLUS ในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ

ผู้วิจัยแบ่งประเด็นความสำเร็จของการนำเสนอเนื้อหาในเพจเป็น 3 ปัจจัย คือ 1) รูปแบบการนำเสนอ 2) ข้อมูลประเทศที่นำเสนอ 3) ประเภทข้อมูลที่นำเสนอ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

จากการศึกษาเนื้อหาในเพจ Facebook K AEC PLUS เทียบกับแนวคิดของ Patel (อ้างในณัฐภณ กิตติทนนท์ชัย, 2559) สามารถจำแนกรูปแบบเนื้อหาในเพจได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1) การโพสต์ประกอบรูปภาพเดี่ยว 2) การโพสต์ประกอบรูปภาพหลายภาพ หรือ Multi-photo 3) การโพสต์ประกอบวิดีโอ ตามตัวอย่างโพสต์ภาพที่ 4.1-4.3

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างรูปแบบการโพสต์ประกอบรูปภาพเดี่ยว

ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างรูปแบบการโพสต์ประกอบรูปภาพหลายภาพ (Multi-photo)

ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

ภาพที่ 4.3 : ตัวอย่างรูปแบบการโพสต์ประกอบวิดีโอ

ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

ตารางที่ 4.1: ตารางเปรียบเทียบวัดผลรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้ง 3 รูปแบบ

รูปแบบของการโพสต์	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	อัตราส่วนที่ปรากฏ	ค่าเฉลี่ยต่อโพสต์	การส่งเสริม Awareness (อันดับ)	การส่งเสริม Engagement (อันดับ)
รูปภาพเดี่ยว	**50**	**77%**			
Organic Reach	641,788		**2,836**	2	1
Organic Engaged	111,026		**2,221**		
รูปภาพหลายรูป (Multi-photo)	**11**	**17%**			
Organic Reach	128,462		**11,678**	3	2
Organic Engaged	17,134		**1,558**		
วิดีโอ	**4**	**6%**			
Organic Reach	51,508		**12,877**	1	3
Organic Engaged	3,930		**983**		

ผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาในเพจย้อนหลัง 65 โพสต์ พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพเดี่ยวมากที่สุดถึง 50 โพสต์หรือร้อยละ 77 ของเนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือเนื้อหาแบบรูปภาพหลายรูป (Multi-photo) 11 โพสต์หรือร้อยละ 17 และสุดท้ายคือรูปแบบวิดีโอจำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6 ของเนื้อหาทั้งหมด

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลจากตารางที่ 4.1 ภาพรวมประสิทธิผลของรูปแบบเนื้อหาที่ส่งเสริมการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของแฟนเพจจะพบว่ารูปแบบวิดีโอสามารถสร้างการรับรู้ได้สูงที่สุด แต่สร้างส่วนร่วมต่อโพสต์น้อยที่สุด ในขณะที่รูปแบบรูปภาพเดี่ยวสร้างการมีส่วนร่วมของแฟนเพจได้มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบรูปภาพหลายภาพ และวิดีโอตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จด้านข้อมูลของประเทศที่นำเสนอในเพจ

จากเนื้อหา 65 โพสต์สามารถแบ่งเนื้อหาตามประเทศใน ASEAN+3 ได้โดยพบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศต่าง ๆ เพียง 5 ประเทศหรือกลุ่มประเทศ คือ 1) รวมประเทศในอาเซียน 2) ประเทศจีน 3) ประเทศญี่ปุ่น 4) ประเทศเกาหลีใต้ และ 5) รวมจีน-ญี่ปุ่น-เกาหลีใต้ โดยไม่ปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับประเทศอื่น ๆ ในประเทศอาเซียนในช่วงเวลาดังกล่าวตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ตารางข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศใน ASEAN+3 ที่นำเสนอในเพจและเปรียบเทียบวัดผลการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ

เนื้อหาเกี่ยวกับประเทศ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	อัตราส่วนที่ปรากฏ	ค่าเฉลี่ยต่อโพสต์	การส่งเสริม Awareness (อันดับ)	การส่งเสริม Engagement (อันดับ)
รวมอาเซียน	**1**	**2%**		1	2
Organic Reach	17,318		**17,318**		
Organic Engaged	2,188		**2,188**		
จีน	**43**	**66%**		2	1
Organic Reach	596,011		**13,861**		
Organic Engaged	95,104		**2,212**		
ญี่ปุ่น	**8**	**12%**		3	3
Organic Reach	85,919		**10,740**		
Organic Engaged	17,069		**2,134**		
เกาหลีใต้	**10**	**15%**		5	4
Organic Reach	90,434		**9,043**		
Organic Engaged	14,077		**1,408**		
จีน-ญี่ปุ่น-เกาหลีใต้	**3**	**5%**		4	5
Organic Reach	32,076		**10,692**		
Organic Engaged	3,652		**1,217**		

ผลการศึกษาเนื้อหาประเทศที่นำเสนอในเพจตามตาราง 4.2 พบว่ามีประเทศจีนมากที่สุด จำนวน 43 โพสต์ หรือร้อยละ 66 รองลงมาคือเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน-ญี่ปุ่น-เกาหลีใต้และรวมอาเซียน ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับประเทศกับการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแฟนเพจจะพบว่าเนื้อหาที่สร้างการรับรู้ในเพจ K AEC PLUS สูงสุดเรียงตามลำดับคือ 1) รวมอาเซียน 2) จีน 3) ญี่ปุ่น 4) จีน-ญี่ปุ่น-เกาหลีใต้ และ 5) เกาหลีใต้ ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งเสริมการสร้างการมีส่วนร่วมของแฟนเพจสูงสุดตามลำดับ คือ 1) จีน 2) รวมอาเซียน 3) ญี่ปุ่น 4) เกาหลีใต้ และ 5) จีน-ญี่ปุ่น-เกาหลีใต้

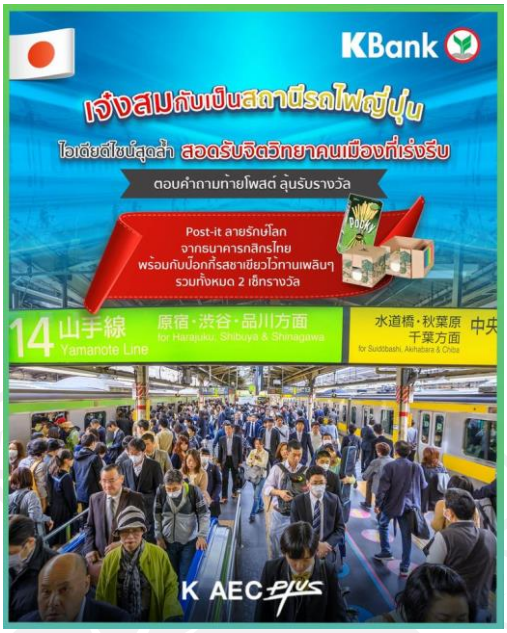
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างเนื้อหาประเทศรวมอาเซียน

ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหาประเทศจีน

ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเนื้อหาประเทศญี่ปุ่น



ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างเนื้อหาประเทศเกาหลีใต้

ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหาประเทศจีน-ญี่ปุ่น-เกาหลีใต้

ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอในเพจ

ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอในเพจ Facebook K AEC PLUS ระหว่างวันที่ 1 มกราคม-31 มีนาคม 2564 จำนวน 65 โพสต์ ตามตารางที่ 4.3 จำแนกได้เป็น 11 ประเภทคือ 1) อาหาร 2) กีฬา 3) การขนส่ง 4) แฟชั่น/สิ่งทอ 5) วัฒนธรรม 6) การเงิน 7) เทคโนโลยี 8) สังคม/เมือง 9) การศึกษา 10) เกม และ 11) สิ่งแวดล้อม ดังตัวอย่างภาพที่ 4.9-4.19

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทอาหาร

ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทกีฬา

ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการขนส่ง

ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทแฟชั่น/สิ่งทอ

ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทวัฒนธรรม

ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการเงิน

ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทเทคโนโลยี

ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทสังคม/เมือง

ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการศึกษา

ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทเกม

ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทสิ่งแวดล้อม

ที่มา: K AEC PLUS. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก www.facebook.com/KAECPLUS.

ตารางที่ 4.3: ตารางประเภทเนื้อหาและเปรียบเทียบวัดผลการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม

เนื้อหาประเภท	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	อัตราส่วนที่ปรากฏ	ค่าเฉลี่ยต่อโพสต์	การส่งเสริม Awareness (อันดับ)	การส่งเสริม Engagement (อันดับ)
อาหาร	**22**	**34%**			
Organic Reach	248,256		**11,284**	**9**	**5**
Organic Engaged	41,194		**1,872**		
กีฬา	**2**	**3%**			
Organic Reach	23,568		**11,784**	**8**	**8**
Organic Engaged	2,896		**1,448**		
การขนส่ง	**1**	**2%**			
Organic Reach	17,529		**17,529**	**2**	**6**
Organic Engaged	1,618		**1,618**		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางประเภทเนื้อหาและเปรียบเทียบวัดผลการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม

เนื้อหาประเภท	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	อัตราส่วนที่ปรากฏ	ค่าเฉลี่ยต่อโพสต์	การส่งเสริม Awareness (อันดับ)	การส่งเสริม Engagement (อันดับ)
แฟชั่น/สิ่งทอ	**3**	**5%**			
Organic Reach	26,683		**8,894**	**11**	**11**
Organic Engaged	3,201		**1,067**		
วัฒนธรรม	**13**	**20%**			
Organic Reach	157,754		**12,135**	**7**	**2**
Organic Engaged	32,177		**2,475**		
การเงิน	**2**	**3%**			
Organic Reach	42,005		**21,003**	**1**	**4**
Organic Engaged	4,272		**2,136**		
เทคโนโลยี	**9**	**14%**			
Organic Reach	123,801		**13,756**	**5**	**3**
Organic Engaged	20,508		**2,279**		
สังคม/เมือง (สถานที่)	**5**	**8%**			
Organic Reach	78,957		**15,791**	**3**	**1**
Organic Engaged	15,130		**3,026**		
การศึกษา	**5**	**8%**			
Organic Reach	69,418		**13,884**	**4**	**7**
Organic Engaged	7,269		**1,454**		
เกม	**2**	**3%**			
Organic Reach	24,463		**12,232**	**6**	**10**
Organic Engaged	2,492		**1,246**		
สิ่งแวดล้อม	**1**	**2%**			
Organic Reach	9,324		**9,324**	**10**	**9**
Organic Engaged	1,333		**1,333**		

จากตารางที่ 4.3 ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนโพสต์มากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ 1) อาหาร มีจำนวน 22 โพสต์ 2) วัฒนธรรม 13 โพสต์ 3) เทคโนโลยี 9 โพสต์ 4) สังคม/เมือง 5 โพสต์ และ 5) การศึกษา 5 โพสต์ ในขณะที่ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนครั้งที่โพสต์น้อยที่สุดโดยมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ

5 ของเนื้อหาทั้งหมดเรียงตามลำดับ คือ 1) สิ่งแวดล้อม 1 โพสต์ 2) การขนส่ง 1 โพสต์ 3) เกม 2 โพสต์ 4) การเงิน 2 โพสต์ 5) กีฬา 2 โพสต์ และ 6) แฟชั่น/สิ่งทอ 3 โพสต์

เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมประเภทข้อมูลในเชิงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแฟนเพจตามตาราง 4.3 จะพบเนื้อหาที่สร้างการรับรู้มากที่สุด 5 อันดับแรกคือ 1) การเงิน 2) การขนส่ง 3) สังคม/เมือง 4) การศึกษา 5) เทคโนโลยี และประเภทเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมสูงสุด 5 อันดับแรก คือ 1) สังคม/เมือง 2) วัฒนธรรม 3) เทคโนโลยี 4) การเงิน 5) อาหาร

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าประเภทเนื้อหาที่สามารถสร้างการรับรู้แก่แฟนเพจเป็นวงกว้างมีลักษณะเป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้ด้านเฉพาะเจาะจงและเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการรายย่อยทั่วไปอย่างอุตสาหกรรมการเงินและการการขนส่ง ในขณะที่เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมของแฟนเพจเป็นเนื้อหาความรู้ทั่วไป หรือความรู้รอบตัวด้านสังคม/เมืองและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย แฟนเพจให้ความสนใจและมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหานั้น ๆ ในเชิงการคลิกอ่านเนื้อหาเพิ่มเติม (Clicks) รวมถึงการกด Like Share และ Comment ด้วย

4.2 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาของ Facebook K AEC PLUS ในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ

4.2.1 ประสิทธิผลของกลยุทธ์การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาของ Facebook K AEC PLUS กับการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาเนื้อหาในเพจจำนวน 65 โพสต์ในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าเพจมีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และรักษาความสัมพันธ์กับแฟนเพจตามแนวทางของ Horn (ม.ป.ป.) ที่กล่าวในบทที่ 2.3 หลายประการ โดยสามารถสรุปได้ คือ

1) เพจมีการนำเสนอเนื้อหาเชิงความรู้อย่างสม่ำเสมอสัปดาห์ละ 5 โพสต์ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ยกเว้นวันหยุดธนาคารหรือเทศกาลสำคัญที่เป็นโพสต์รูปภาพเทศกาลหรือวันสำคัญ และไม่มีการลงเนื้อหาความรู้ในวันดังกล่าว

2) เนื้อหาที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส โดยมีการอ้างอิงถึงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถืออย่างชัดเจนในตอนท้ายข้อความ

3) เนื้อหาที่นำเสนอมีความแตกต่าง หลากหลายทั้งประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอ และข้อมูลของประเทศต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากที่กล่าวถึงในบทที่ 4.1

4) เนื้อหามีการสร้างการรับรู้ทางความรู้สึก โดยมีการเขียนเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้อ่านให้รู้สึก เห็นภาพ คิดตาม หรือจุดประกายความคิดในด้านธุรกิจ

5) เนื้อหาที่นำเสนอเป็นแบบผู้เชี่ยวชาญที่หยิบยกประเด็นเนื้อหามาอธิบาย แสดงความคิดเห็นหรือชวนให้ผู้อ่านคิดตามโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

6) มีการสร้างการสื่อสารกับผู้อ่านทั้งในเนื้อหา และการจัดกิจกรรมสุ่มแจกของรางวัลแก่ผู้ที่ร่วมตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดจำนวน Comments ของแฟนเพจและจำนวน Organic engagement ของเพจซึ่งมีปรากฏในทั้ง 65 โพสต์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา

7) การ Follow Up เรื่องกิจกรรม การแจกของที่ระลึก และการตอบคำถาม

จากที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ตลอดระยะเวลา 3 เดือนมียอดรวมของ Organic Reach ทั้งสิ้น 821,758 ครั้ง และมี Organic Engagement 132,090 ครั้ง โดยมี Likes 67,754 ครั้ง Shares 20,058 ครั้ง และ Comments 18,413 ครั้ง ตามตารางที่ 4.4 ซึ่งจากการศึกษาเพิ่มเติมใน comments ตามที่กล่าวข้างต้นมีผลมากจากกลยุทธ์การทำเนื้อหาการตลาดในการจัดกิจกรรมให้แฟนเพจร่วมกิจกรรมตอบคำถามในโพสต์ ส่งผลให้มีจำนวน Comment และ Share ในแต่ละโพสต์สูง ซึ่งเมื่อพิจารณากลยุทธ์การทำเนื้อหาแบบการจัดกิจกรรมที่ช่วยเพิ่ม Organic Engagement ในด้าน Comment แล้ว ผู้วิจัยยังพิจารณาในด้านของจำนวนยอด followers ที่เพิ่มขึ้นและจำนวนยอดเปรียบเทียบระหว่างจำนวน Comment และจำนวน Share ในแต่ละโพสต์เป็นสำคัญตามแนวทางตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้าน Social Metrics ของ Brenner (2021) ที่กล่าวถึงในบทที่ 2.3 อีกด้วย

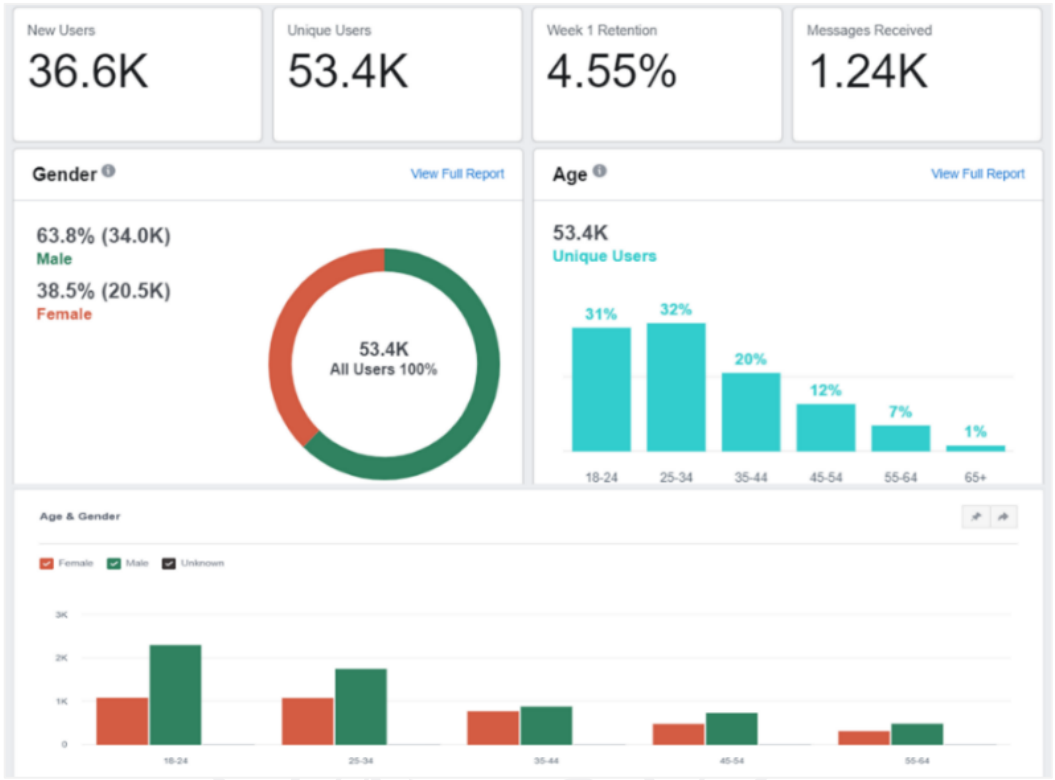
ตารางที่ 4.4: ประสิทธิผลของ Facebook K AEC PLUS

ประสิทธิผลของเพจ (65 โพสต์)	จำนวนรวม (ครั้ง)	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์
Organic Reach	**821,758**	**12,642**
Organic Engagement	**132,090**	**2,032**
Likes	67,754	1,042
Shares	20,058	309
Comments	18,413	283

จำนวนประชากรของเพจจาก Facebook Insights ตลอดระยะเวลา 3 เดือนใน Facebook K AEC PLUS พบว่าตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม 2564 (วันแรกที่โพสต์เนื้อหาเชิงความรู้) จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2564 มีจำนวน Followers เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.8 หรือเพิ่มขึ้น 34,289 คนจาก 316,886 คนในปลายปี 2563 เป็น 351,175 คน ทั้งนี้หากศึกษาเพิ่มเติมจาก Facebook Analytics (ภาพที่ 4.20) จะพบว่าตลอดช่วงเวลาดังกล่าวเพจมีจำนวนยอดผู้ใช้งานใหม่ (New users) มากกว่า 36,600 คน และมีจำนวนผู้ใช้งานแบบ Unique Users กว่า 53,400 คน แฟนเพจมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่สัดส่วนการใช้งานของเพศชายสูงกว่าเพศหญิง โดยผู้ชายมีการใช้งานร้อยละ 63.8 และหญิงร้อยละ

38.5 และกลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปีและ 25-33 ปีสัดส่วนใกล้เคียงกันและมีจำนวนรวมกันมากกว่าร้อยละ 60 และรองลงมาคืออายุ 34-44 ปี มีจำนวนร้อยละ 20 ของแฟนเพจทั้งหมด ในขณะที่ผู้ใช้งานที่อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปจะมีสัดส่วนน้อยลงตามลำดับ

ภาพที่ 4.20: ประสิทธิผลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเพจ Facebook K AEC PLUS

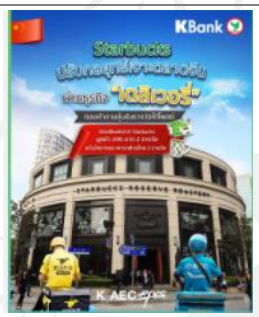


ที่มา: Facebook Analytics. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/analytics/.

4.2.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาแบบผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ เพื่อประสิทธิผลสูงสุดของเพจ Facebook K AEC PLUS

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของโพสต์ทั้งหมดซึ่งมีการผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ ตามบทที่ 4.1 เข้ามาประกอบในการศึกษาการนำเสนอเนื้อหา โดยผู้วิจัยวิเคราะห์โพสต์ที่มีประสิทธิผลสูงสุด 3 ด้าน คือ 1) ประสิทธิผลด้านการสร้างการรับรู้ Organic Reach 2) ประสิทธิผลด้าน Organic Engagement โดยวัดจาก Engagement ของแฟนเพจด้าน Like Share Comment และ 3) โพสต์ที่มีประสิทธิผลสูงสุดทั้งด้าน Organic Reach และ Organic Engagement

ตารางที่ 4.5: โพสต์ที่มีประสิทธิผลสูงสุดในด้าน Organic Reach จำนวน 10 โพสต์

Post date	Post	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	ประเภทเนื้อหา	Organic Reach
19/01/2021		Photo	จีน	เทคโนโลยี	22,080
24/01/2021		Photo	จีน	อาหาร	21,360
26/02/2021		Multi photo	จีน	การเงิน	21,094
11/01/2021		Photo	จีน	อาหาร	20,145
17/02/2021		Multi photo	จีน	สังคม / เมือง	20,079

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): โพสต์ที่มีประสิทธิผลสูงสุดในด้าน Organic Reach จำนวน 10 โพสต์

Post date	Post	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	ประเภทเนื้อหา	Organic Reach
18/02/2021		VDO	จีน	สังคม / เมือง	19,067
19/02/2021		Photo	จีน	แฟชั่น	18,347
22/02/2021		Photo	จีน	การศึกษา	18,234
12/01/2021		Photo	จีน	การขนส่ง	17,529
1/02/2021		Photo	จีน	การศึกษา	17,456

ด้านที่ 1 ผู้วิจัยศึกษาและวิเคราะห์ประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา และพบว่าโพสต์ที่มีประสิทธิผลในด้านการสร้างการรับรู้สูงสุดจำนวน 10 โพสต์ที่มี Organic Reach มากกว่า 17,000 ครั้งต่อโพสต์ตามตารางที่ 4.5 ซึ่งทั้ง 10 โพสต์เป็นเนื้อหาประเทศจีนทั้งหมด และนำเสนอทั้งในรูปแบบรูปภาพเดี่ยว รูปภาพหลายรูป และวิดีโอ ในขณะเดียวกันเนื้อหาของทั้ง 10 โพสต์เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศจีนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและธุรกิจลักษณะใดลักษณะหนึ่ง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ามีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจำนวน 2 โพสต์ที่สร้าง Organic Reach ได้สูง

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ตารางที่ 4.6: โพสต์ที่มีประสิทธิผลสูงสุดในด้าน Organic Engagement จำนวน 10 โพสต์

Post date	Post	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	ประเภทเนื้อหา	Organic Engaged	Like	Share	Com-ment
8/01/2021		Photo	จีน	เทคโนโลยี	**8,241**	6,645	596	567
11/01/2021		Photo	จีน	อาหาร	**7,571**	6,701	403	347
5/03/2021		Photo	จีน	สังคม / เมือง	**6,844**	6,089	357	278
21/01/2021		Photo	จีน	อาหาร	**6,825**	6,313	245	209

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): โพสต์ที่มีประสิทธิผลสูงสุดในด้าน Organic Engagement จำนวน 10 โพสต์

Post date	Post	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	ประเภทเนื้อหา	Organic Engaged	Like	Share	Com-ment
10/03/2021		Photo	ญี่ปุ่น	วัฒนธรรม	6,780	6,060	307	273
29/01/2021		Photo	จีน	วัฒนธรรม	6,016	5,405	106	290
3/02/2021		Photo	จีน	วัฒนธรรม	5,788	5,006	328	295
24/01/2021		Photo	จีน	อาหาร	2,938	786	664	634
17/02/2021		Multi photo	จีน	สังคม / เมือง	2,935	1,905	547	316

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): โพสต์ที่มีประสิทธิผลสูงสุดในด้าน Organic Engagement จำนวน 10 โพสต์

Post date	Post	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	ประเภทเนื้อหา	Organic Engaged	Like	Share	Com-ment
26/02/2021		Multi photo	จีน	การเงิน	2,612	1,616	569	306

ด้านที่ 2 จากการตรวจสอบและวิเคราะห์ประสิทธิผลของโพสต์ที่มี Organic Engagement ผลปรากฏว่ามีโพสต์ที่แฟนเพจมีส่วนร่วมสูงสุด 10 อันดับแรกตามตารางที่ 4.6 เป็นโพสต์ที่มียอด Organic Engagement 2,612-8,241 ครั้งต่อโพสต์ และเป็นโพสต์ที่มีลักษณะเนื้อหาที่หลากหลายแต่เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวขึ้น ไม่ได้เป็นธุรกิจเฉพาะเหมือนด้านที่ 1 โดยเนื้อหาประเภทวัฒนธรรมและอาหารเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงและมีถึงประเภทละ 3 โพสต์ และรองลงมาคือเนื้อหาประเภทสังคม/เมืองที่ติดอันดับ 2 โพสต์ ซึ่งเมื่อดูจากสัดส่วนของเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศทั้งหมด เนื้อหาเกี่ยวกับประเทศจีนยังคงได้รับความนิยมสูงสุดมี 9 โพสต์ และญี่ปุ่น 1 โพสต์ และมีเนื้อหารูปแบบภาพเดี่ยวและรูปภาพหลายรูป (multi-photo) แต่ไม่พบรูปแบบวิดีโอ

ด้านที่ 3 โพสต์ที่มีประสิทธิผลสูงสุดทั้งทั้งด้าน Organic Reach และ Organic Engagement ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างโพสต์ที่มี Organic Reach สูงสุด 10 อันดับแรกและโพสต์ที่มี Organic Engagement สูงสุด 10 อันดับแรก ปรากฏว่ามีเนื้อหาจำนวน 4 โพสต์ที่สามารถสร้างทั้งการรับรู้และกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้แม้จะเกิดจากการใช้กลยุทธ์กิจกรรมแจกของรางวัลจากการตอบคำถามผ่าน Comments และการ Share ก็ตาม ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: เปรียบเทียบโพสต์ที่มีประสิทธิผลสูงสุดทั้งด้าน Organic Reach และ Organic Engaged

Post date	Post	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	ประเภทเนื้อหา	Organic Reach	Organic Engaged
19/01/2021		Photo	จีน	เทคโนโลยี	22,080	2,293
24/01/2021		Photo	จีน	อาหาร	21,360 (อันดับ 1)	2,938 (อันดับ 2)
26/02/2021		Multi photo	จีน	การเงิน	21,094 (อันดับ 2)	2,612 (อันดับ 4)
11/01/2021		Photo	จีน	อาหาร	20,145 (อันดับ 3)	7,571 (อันดับ 1)
17/02/2021		Multi photo	จีน	สังคม / เมือง	20,079 (อันดับ 4)	2,935 (อันดับ 3)

(ตารางมีต่อ)

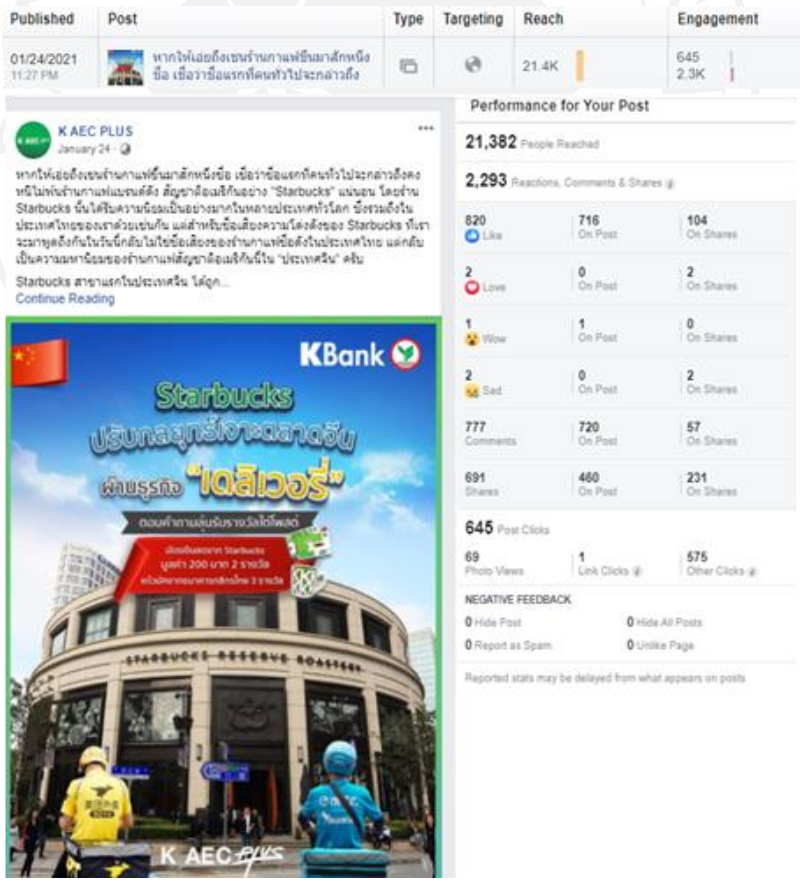
ตารางที่ 4.7 (ต่อ): เปรียบเทียบโพสต์ที่มีประสิทธิผลสูงสุดทั้งด้าน Organic Reach และ Organic Engaged

Post date	Post	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	ประเภทเนื้อหา	Organic Reach	Organic Engaged
18/02/2021		VDO	จีน	สังคม / เมือง	19,067	1,781
19/02/2021		Photo	จีน	แฟชั่น	18,347	2,225
22/02/2021		Photo	จีน	การศึกษา	18,234	2,109
12/01/2021		Photo	จีน	การขนส่ง	17,529	1,618
1/02/2021		Photo	จีน	การศึกษา	17,456	2,031

เนื้อหาทั้ง 4 โพสต์ยังคงเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศจีนทั้งหมดและประเภทของเนื้อหามีความหลากหลายแต่เป็นเรื่องความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับจีนที่ใกล้ตัวหรือสอดคล้องกับชีวิตประจำวันที่อ่านเข้าใจง่าย โดยแบ่งเป็นเนื้อหาประเภทอาหารจำนวน 2 โพสต์ การเงิน 1 โพสต์ และสังคม/เมือง อีก 1 โพสต์

ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบและสรุปเบื้องต้นโดยนำจำนวน Organic Reach ที่สูงที่สุดเรียงตามลำดับเป็นตัวตั้งและเปรียบเทียบกับจำนวน Organic Engagement ของโพสต์นั้น ๆ ตามลำดับ โดยโพสต์ลำดับที่ 1 (ภาพที่ 4.21) เป็นเนื้อหารูปแบบภาพเดี่ยวประเภท “อาหาร” ในอุตสาหกรรมกาแฟของแบรนด์ดัง Starbucks ในประเทศจีนที่มีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การส่งเดลิเวอรี่มาช่วยส่งเสริมธุรกิจ จึงส่งผลให้เกิด Organic Reach 21,382 ครั้ง และ Organic Engagement 2,938 ครั้ง ซึ่งเอื้อให้แฟนเพจมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้ง่าย โดยมียอด Likes สูงถึง 820 ครั้ง ยอด Comments แบบร่วมกิจกรรมสูงถึง 777 ครั้ง และยอด Shares จากกิจกรรมสูงถึง 691 ครั้ง

ภาพที่ 4.21: โพสต์เนื้อหาประเภทอาหารในประเทศจีน (ธุรกิจกาแฟ)



ที่มา: Page Insights. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/KAECPLUS/insights/?section=navPosts.

ลำดับที่ 2 (ภาพที่ 4.22) เป็นเนื้อหารูปแบบรูปภาพหลายภาพประเภท “การเงิน” ของประเทศจีนที่เกี่ยวข้องกับสกุลเงินของจีนคือสกุลเงินหยวนหรือเหรินหมินปี้ ซึ่งนอกจะอธิบายเรื่องสกุลเงินของจีนแล้ว ยังเชื่อมโยงและอธิบายถึงสถานที่สำคัญของประเทศจีนที่ปรากฏอยู่ด้านหลังธนบัตรแต่ละราคาอีกด้วย โดยมีจำนวน Organic Reach 21,322 ครั้ง Organic Engagement 2,612 ครั้ง และมียอด Likes 1,571 ครั้ง Comments จากกิจกรรมแจกของรางวัล 392 ครั้ง และ Shares 603 ครั้ง ซึ่งเนื้อหาโพสต์นี้มีข้อสังเกต คือ มีจำนวน Shares ในลักษณะที่เกิดจากแฟนเพจที่สนใจและเห็นคุณค่าของเนื้อหา (“Paid, Owned, Earned”, 2563) จนนำไปสู่การบอกต่อผู้อื่นผ่าน Social media ของตนเองเมื่อเทียบกับจำนวน Comments จากกิจกรรมแล้ว จำนวน Shares มีมากกว่าถึง 263 ครั้ง

ภาพที่ 4.22: โพสต์เนื้อหาประเภทการเงินในประเทศจีน (สกุลเงินของจีน)

ที่มา: Page Insights. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/KAECPLUS/insights/?section=navPosts.

ลำดับที่ 3 (ภาพที่ 4.23) เป็นเนื้อหารูปภาพเดี่ยวประเภท “อาหาร” ของประเทศจีนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมและตลาดช็อกโกแลต กล่าวถึงพฤติกรรมของคนจีนในการบริโภคของหวานและช็อกโกแลตที่ปรับตัวสูงขึ้น โพสต์มียอด Organic Reach 20,206 ครั้ง และ Organic Engagement 7,571 ครั้ง มีจำนวน Likes 6,674 ครั้ง Comments 439 ครั้ง Shares 431 ครั้ง

ภาพที่ 4.23: โพสต์เนื้อหาประเภทอาหารในประเทศจีน (อุตสาหกรรมช็อกโกแลต)

ที่มา: Page Insights. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/KAECPLUS/insights/?section=navPosts.

ลำดับที่ 4 (ภาพที่ 4.24) เป็นเนื้อหารูปแบบภาพหลายภาพประเภท “สังคม/เมือง” ของประเทศจีนเกี่ยวกับภูมิศาสตร์ด้านมณฑลและเมืองสำคัญ โดยมีจำนวน Organic Reach 21,124 ครั้ง Organic Engagement 2,935 ครั้ง มีจำนวน Likes 1,918 ครั้ง Comments 418 ครั้ง และ Shares 576 ครั้ง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งโพสต์ที่สังเกตได้ว่ามีจำนวน Shares มากกว่าจำนวน Comments จากกิจกรรมถึง 158 ครั้ง

ภาพที่ 4.24: โพสต์เนื้อหาประเภทสังคม/เมืองในประเทศจีน (ภูมิศาสตร์ด้านมณฑลและเมือง)

ที่มา: Page Insights. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/KAECPLUS/insights/?section=navPosts.

จากโพสต์ทั้งหมดที่เก็บข้อมูลมีการดำเนินกลยุทธ์การทำกิจกรรมกับแฟนเพจในการกระตุ้นยอด Comments และ Shares ในทุกโพสต์ ซึ่งได้ผลในเชิงการสร้าง Engagement จริงและเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยทั้ง 3 ด้านคือ 1) รูปแบบ 2) ประเทศ 3) ประเภทข้อมูล จะพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบ ‘วิดีโอ’ มีสัดส่วนจำนวนโพสต์น้อยแต่สร้าง Organic Reach ได้สูงสุด และ ‘รูปภาพเดี่ยว’ สามารถ

สร้าง Organic Engagement ได้สูงสุด ปัจจัยด้านประเทศ ‘รวมอาเซียน’ สร้าง Organic Reach สูงสุด ในขณะที่ ‘ประเทศจีน’ มีจำนวนโพสต์มากที่สุด และสร้าง Organic Engagement สูงสุดเช่นกัน และปัจจัยด้านสุดท้ายคือประเภทข้อมูล ‘การเงิน’ มีอัตราโพสต์ต่ำแต่สามารถสร้าง Organic Reach ได้สูงสุด ส่วนเนื้อหาประเภท ‘สังคม/เมือง’ มีอัตราโพสต์น้อยเช่นกันแต่สามารถสร้าง Organic Engagement ได้สูงสุด

อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาองค์ประกอบทั้งหมดและเปรียบเทียบกับประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจริงในเพจ K AEC PLUS ของกลุ่มงานธุรกิจข้ามประเทศ ธนาคารกสิกรไทยในช่วงระยะเวลาวิจัยไม่ปรากฏการจัดทำเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน และเนื้อหาที่สามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) และการส่งเสริมการมีส่วนร่วม (Engagement) กับเพจในช่วงเวลาดังกล่าวเกิดจากการผสมผสานเนื้อหาที่มีความหลากหลายในเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจข้ามประเทศ หรือเป็นองค์ความรู้แก่แฟนเพจ ซึ่งสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเพจซึ่งจะอภิปรายในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของธนาคารกสิกรไทยธุรกิจต่างประเทศผ่านการนำเสนอเนื้อหาใน Facebook K AEC PLUS” ตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาใน Facebook K AEC PLUS เพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วม 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลการนำเสนอเนื้อหาใน Facebook K AEC PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในการสร้างการรับรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของแฟนเพจระหว่างวันที่ 1 มกราคม-31 มีนาคม 2564 ผ่านการวิจัย 2 รูปแบบ คือ แบบเครื่องมือลงรหัสและการสืบค้นแบบปฐมภูมิใน Facebook Page Insight และ Facebook Analytics โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยความสำเร็จด้านรูปแบบการนำเสนอใน Facebook K AEC PLUS ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการรับรู้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วม ดังนี้

1) การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จด้านรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอทั้ง 3 รูปแบบ คือ การโพสต์ข้อความพร้อมรูปภาพเดี่ยว ข้อความพร้อมรูปภาพหลายรูป และข้อความพร้อมวิดีโอ

ตารางที่ 5.1: ตารางเปรียบเทียบวัดผลรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในเพจ

รูปแบบของการโพสต์	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	อัตราส่วนที่ปรากฏ	ค่าเฉลี่ยต่อโพสต์	การส่งเสริม Awareness (อันดับ)	การส่งเสริม Engagement (อันดับ)
รูปภาพเดี่ยว	**50**	**77%**		2	1
Organic Reach	641,788		**2,836**		
Organic Engaged	111,026		**2,221**		
รูปภาพหลายรูป (Multi-photo)	**11**	**17%**		3	2
Organic Reach	128,462		**11,678**		
Organic Engaged	17,134		**1,558**		
วิดีโอ	**4**	**6%**		1	3
Organic Reach	51,508		**12,877**		
Organic Engaged	3,930		**983**		

จากตาราง 5.1 สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบข้อความพร้อมวิดีโอสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์แบบ Organic Reach ได้สูงที่สุด ในขณะที่ข้อความพร้อมรูปภาพเดี่ยวสร้าง Organic Engagement ได้สูงสุด แบรนด์จึงควรพิจารณาผสมผสานเนื้อหาในหลาย ๆ รูปแบบ

2) การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จด้านเนื้อหาประเทศที่นำเสนอในเพจทั้ง 65 โพสต์ตามตาราง 5.2 ปรากฏเนื้อหาของประเทศใน ASEAN+3 เพียง 5 ประเทศหรือกลุ่มประเทศ และไม่พบเนื้อหาของประเทศใดประเทศหนึ่งในอาเซียนเลย อย่างไรก็ตาม สามารถวิเคราะห์เนื้อหาเชิงเปรียบเทียบระหว่าง 3 ประเทศ คือจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ได้อย่างชัดเจน โดยสรุปได้ว่าเนื้อหาประเทศที่สามารถสร้างการรับรู้ด้าน Organic Reach สูงสุดตามลำดับ คือ ประเทศจีน ญี่ปุ่น จีน-ญี่ปุ่น-เกาหลีใต้ และเกาหลีใต้ ส่วนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมได้มากที่สุด คือ ประเทศจีนเช่นกัน และรองลงมาคือ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน-ญี่ปุ่น-เกาหลีใต้ ตามลำดับ

3) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ โดยในเพจมีการแบ่งเนื้อหาออกเป็น 11 ประเภทตามตารางที่ 5.2 ซึ่งพบว่าเนื้อหาประเภท การเงิน การขนส่ง และสังคม/เมือง สามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้สูงสุดสามอันดับแรกตามลำดับ ในขณะที่ สังคม/เมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยี สามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมของแฟนเพจได้สูงสุดสามอันดับแรกตามลำดับ โดยสามารถสังเกตได้ว่าเนื้อหาประเภทสังคม/เมือง ได้แก่ความรู้เกี่ยวกับสถานที่สำคัญ ข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจเป็นเนื้อหาประเภทเดียวที่สามารถสร้างทั้งการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้สูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาประเภทอื่น ในขณะที่เนื้อหาประเภทแฟชั่น/สิ่งทอส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแฟนเพจต่ำที่สุดอย่างชัดเจน

ตารางที่ 5.2: ประสิทธิผลปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาที่นำเสนอในเพจ

เนื้อหาประเภท	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	อัตราส่วนที่ปรากฏ	ค่าเฉลี่ยต่อโพสต์	การส่งเสริม Awareness (อันดับ)	การส่งเสริม Engagement (อันดับ)
อาหาร	22	34%			
Organic Reach	248,256		11,284	9	5
Organic Engaged	41,194		1,872		
กีฬา	2	3%			
Organic Reach	23,568		11,784	8	8
Organic Engaged	2,896		1,448		
การขนส่ง	1	2%			
Organic Reach	17,529		17,529	2	6
Organic Engaged	1,618		1,618		
แฟชั่น/สิ่งทอ	3	5%			
Organic Reach	26,683		8,894	11	11
Organic Engaged	3,201		1,067		
วัฒนธรรม	13	20%			
Organic Reach	157,754		12,135	7	2
Organic Engaged	32,177		2,475		
การเงิน	2	3%			
Organic Reach	42,005		21,003	1	4
Organic Engaged	4,272		2,136		
เทคโนโลยี	9	14%			
Organic Reach	123,801		13,756	5	3
Organic Engaged	20,508		2,279		
สังคม/เมือง (สถานที่)	5	8%			
Organic Reach	78,957		15,791	3	1
Organic Engaged	15,130		3,026		
การศึกษา	5	8%			
Organic Reach	69,418		13,884	4	7
Organic Engaged	7,269		1,454		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาที่นำเสนอในเพจ

เนื้อหาประเภท	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	อัตราส่วนที่ปรากฏ	ค่าเฉลี่ยต่อโพสต์	การส่งเสริม Awareness (อันดับ)	การส่งเสริม Engagement (อันดับ)
เกม	**2**	**3%**			
Organic Reach	24,463		**12,232**	**6**	**10**
Organic Engaged	2,492		**1,246**		
สิ่งแวดล้อม	**1**	**2%**			
Organic Reach	9,324		**9,324**	**10**	**9**
Organic Engaged	1,333		**1,333**		

5.1.2 การวิเคราะห์ประสิทธิผลการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาของเพจ K AEC PLUS ในการสร้างการรับรู้ และสร้างการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ

1) ด้านกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา เพจมีการนำเสนอเนื้อทุกวันทำการ เนื้อหามีความแตกต่าง (Differentiate) มีความน่าเชื่อถือโดยนำเสนอเนื้อหาแบบผู้เชี่ยวชาญด้านต่างประเทศ มีการสื่อสารกับผู้อ่าน และมีประเด็นชี้นำให้คิดตามหรือมีส่วนร่วมทางความรู้สึกหรือประสบการณ์ร่วมของผู้อ่านตามแนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของ Horn (ม.ป.ป.) ซึ่งโพสต์ทั้ง 65 โพสต์สามารถกระตุ้นยอด Followers ของเพจได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10.8 ในเวลา 3 เดือน สร้าง Organic Reach ได้ถึง 821,758 ครั้ง สร้าง Organic engagement 132,090 ครั้ง มีจำนวน Likes 67,754 ครั้ง จำนวน Shares 20,058 ครั้ง และ Comments 18,413 ครั้ง หรือมีผู้รับรู้แบบ Organic Reach ร้อยละ 4 และ Organic Engagement ร้อยละ 0.6 ของแฟนเพจทั้งหมดต่อโพสต์ (ตาราง 5.3)

ตารางที่ 5.3: ประสิทธิผลของ Facebook K AEC PLUS วันที่ 1 มกราคม-31 มีนาคม 2564

ประสิทธิผลของเพจ (65 โพสต์)	จำนวนรวม (ครั้ง)	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์	ร้อยละของแฟนเพจ / โพสต์
Organic Reach	**821,758**	**12,642**	**4.0%**
Organic Engagement	**132,090**	**2,032**	**0.6%**
Likes	67,754	1,042	**0.3%**
Shares	20,058	309	**0.1%**
Comments	18,413	283	**0.1%**

2) ด้านกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาแบบผสมผสานปัจจัยด้านต่าง ๆ ของเพจ ซึ่งเนื้อหาประเภทข้อมูลที่เป็นธุรกิจของแบรนด์ดังที่คนนิยม ข้อมูลเชิงธุรกิจและความรู้ทั่วไปด้านสังคมและเศรษฐกิจของประเทศจีนในรูปแบบทั้งรูปภาพเดี่ยว รูปภาพหลายรูปและวิดีโอสามารถสร้างการรับรู้ได้สูง ขณะที่เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศจีนและญี่ปุ่นในรูปแบบรูปภาพเดี่ยวสามารถกระตุ้นให้แฟนเพจมีส่วนร่วมกับโพสต์ได้เช่นกันทั้งการกดคลิกดูภาพ-ข้อความ กด Like Share และ Comment ได้สูงสุด

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเพจ Facebook K AEC PLUS ตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อหาปัจจัยความสำเร็จและประสิทธิผลของการนำเสนอเนื้อหาในเพจเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของธนาคารกสิกรไทยในการส่งเสริมธุรกิจข้ามประเทศ

5.2.1 ปัจจัยของการนำเสนอเนื้อหาในเพจ Facebook K AEC PLUS ที่สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ

เมื่อศึกษารายละเอียดทั้ง 65 โพสต์แล้วทำการเปรียบเทียบแต่ละปัจจัยกับประสิทธิผลแล้วสามารถอภิปรายแนวทางการนำเสนอเนื้อหาของเพจ K AEC PLUS ได้ว่า ไม่สามารถยึดถือเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเป็นแนวทางได้ แต่ต้องมีการผสมผสานปัจจัยหลายด้านโดยกำหนดขอบเขตเนื้อหาของประเทศหรือประเภทของเนื้อหาอย่างใดอย่างหนึ่งก่อน จากนั้นจึงกำหนดรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับเนื้อหา โดยเน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่ายผ่านรูปภาพหรือวิดีโอและใช้บทความในโพสต์แบบ ‘เพื่อน’ ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่ารูปแบบภาพเดี่ยวมีประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชาติชาย อารีย์จิตเกษม (2562) ที่นำเสนอ “การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาร ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม” และแนวคิดของ นิมมิตา โฆสิตสมบูรณ์ (2559) ที่นำเสนอ “การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ” ล้วนพบว่าการนำเสนอเนื้อหาโดยโพสต์พร้อมรูปภาพเดี่ยวที่สะดุดตาสามารถสร้างความสนใจของแฟนเพจได้มากที่สุด แล้วจึงเพิ่มเนื้อหาที่กระตุ้นให้แฟนเพจมีส่วนร่วมในเนื้อหา กิจกรรม หรือสาระที่สนใจจนก่อให้เกิดการ Like, Comment และ Share ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2 ประสิทธิผลของเพจ Facebook K AEC PLUS ในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ

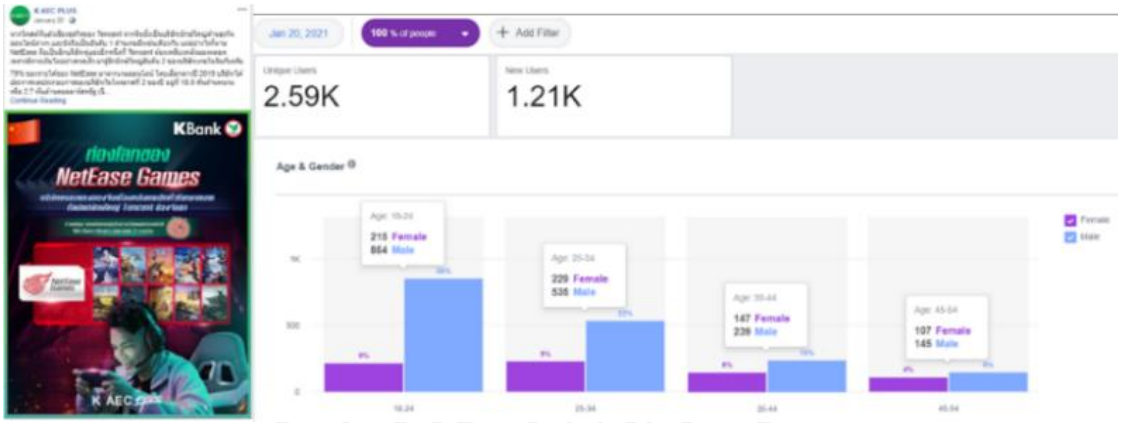
ตามแนวทางของ Brenner (2021) ที่กล่าวถึงการวัดประสิทธิผลของ Content Marketing Metric and KPIs ในด้านจำนวน Followers Like Share และ Comments โดยมียอด Followers เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.8 ซึ่งเมื่อมีการนำเสนอเนื้อหาตามที่อภิปรายในข้อ 5.2.1 ผสมผสานกับแนวคิดของ

Horn (ม.ป.ป.) เกี่ยวกับวิธีการดึงดูดความสนใจและการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านและเพจ ซึ่งเพจ Facebook K AEC PLUS มีการรักษาแนวทางในลักษณะของเพจผู้เชี่ยวชาวที่นำเสนอสาระเกี่ยวกับธุรกิจ-สังคม-วัฒนธรรมของต่างประเทศในเชิงกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ความคิด และเนื้อหามีคุณค่าสร้างความแตกต่างในภาษาที่เป็นกันเอง และสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ แต่อย่างไรก็ตาม แนวทางธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย กลุ่มงานธุรกิจข้ามประเทศดำเนินธุรกิจในกลุ่มประเทศ ASEAN+3 เป็นหลักมีกลยุทธ์ในการทำ Content Marketing ถึงผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไปย่อมไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลเพียงด้านใดด้านหนึ่งหรือประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นหลักได้เพื่อป้องกันความลำเอียง (Bias) (Acquia, ม.ป.ป.) โดยสามารถสังเกตได้ว่า เนื้อหาของเพจตลอดเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์เป็นการนำเสนอเนื้อหาของประเทศจีนเป็นหลัก และอนุมานได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับช่วงเทศกาลตรุษจีนทางเพจจึงเลือกนำเสนอเนื้อหาของประเทศจีนที่หลากหลายประเภทโดยมีการสอดแทรกวัฒนธรรมมงคลของจีนในช่วงดังกล่าวด้วย และส่งผลให้แฟนเพจสนใจและมีส่วนร่วมสูงเนื่องจากเป็นเรื่องเข้าใจง่ายและอยู่ในกระแสความสนใจ ในขณะที่เดือนมีนาคมมีสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้สูงสุดโดยเน้นเนื้อหาประเภทอาหาร วัฒนธรรม และสังคมเป็นหลักซึ่งเนื่องมาจากใกล้เทศกาลท่องเที่ยวสงกรานต์ที่คนไทยให้ความสนใจเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว

5.2.3 การผสมผสานเพื่อประยุกต์สู่การนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างจำนวนแฟนเพจ

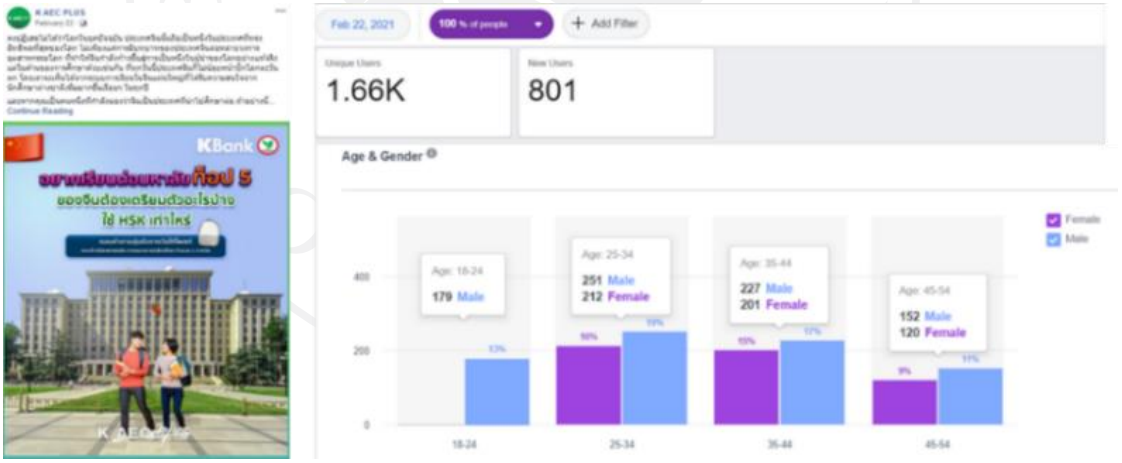
จากกลยุทธ์ของเพจที่มุ่งขยายจำนวน Followers หรือแฟนเพจ ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดหรือ KPIs สำคัญของ Social media (Brenner, 2021) และเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ต่อไป ผู้วิจัยเห็นความเชื่อมโยงจากปัจจัยเกี่ยวกับประเทศและประเภทเนื้อหาที่นำเสนอโดยสามารถเพิ่มจำนวนแฟนเพจ (Followers) ในกลุ่มต่าง ๆ ผ่านการผสมผสานเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศและประเภทเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้นและสามารถใช้เป็นแนวทางขยายฐานแฟนเพจได้ ตามตัวอย่างในภาพที่ 5.1 ที่เป็นโพสต์เนื้อหาธุรกิจบริษัทเกมในประเทศจีนสามารถเพิ่มจำนวนแฟนเพจในกลุ่มผู้ชายอายุ 18-24 ปี ไปจนถึงอายุ 45-54 ปีตามลำดับได้อย่างชัดเจน ภาพที่ 5.2 โพสต์เกี่ยวกับการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยในประเทศจีนสามารถเพิ่มจำนวนแฟนเพจทั้งเพศชายและหญิงในกลุ่มอายุหลากหลายได้ตั้งแต่ 25-34 ปีซึ่งเป็นวัยที่เพิ่งเรียนจบปริญญาตรีหรือวัยทำงานช่วงต้นไปจนถึง 45-55 ปีหรือกลุ่มผู้ปกครองได้ ซึ่งประเทศจีนเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่คนไทยให้ความสนใจเรียนต่อมากที่สุด (“10 ประเทศที่คนอยากไปเรียน”, 2563) สืบเนื่องจากการพัฒนาตัวอย่างรวดเร็วของประเทศและบทบาทความสำคัญของจีนด้านสังคม ภาษา-วัฒนธรรม และเศรษฐกิจในเวทีโลกและโอกาสทางธุรกิจในอนาคต และตัวอย่างสุดท้ายภาพที่ 5.3 เกี่ยวกับข้อมูลเทคโนโลยีใหม่เกี่ยวกับการผลิตกระแสไฟจากน้ำฝนในประเทศจีน ซึ่งสามารถสร้างจำนวนผู้ใช้งานใหม่เป็นแฟนเพจในกลุ่มเพศชายเป็นหลักในกลุ่มอายุ 18-24 ปีและมีสัดส่วนลดลงเรื่อย ๆ ตามวัยที่สูงขึ้นไปจนถึงกลุ่มอายุ 55-64 ปี

ภาพที่ 5.1: โพสต์เนื้อหาประเภทเกมในประเทศจีนและจำนวนแฟนเพจที่เพิ่ม



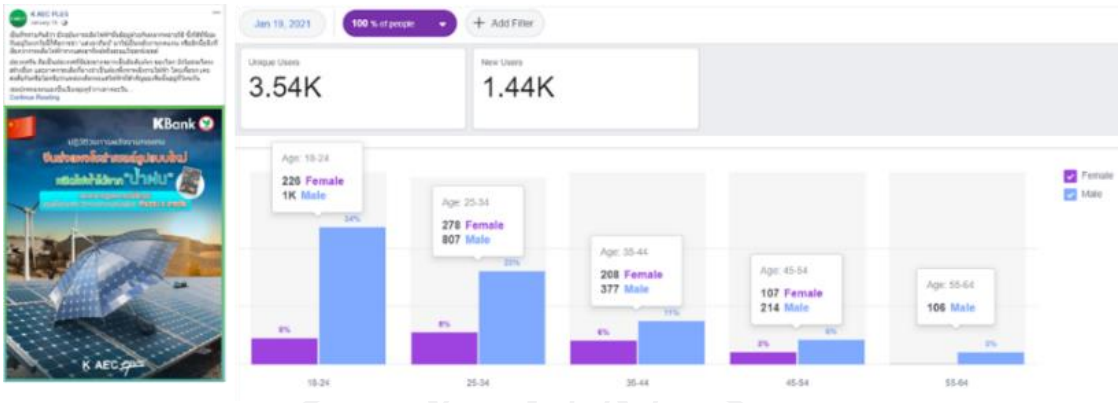
ที่มา: Facebook Analytics. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/analytics/.

ภาพที่ 5.2: โพสต์เนื้อหาประเภทการศึกษาในประเทศจีนและจำนวนแฟนเพจที่เพิ่ม



ที่มา: Facebook Analytics. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/analytics/.

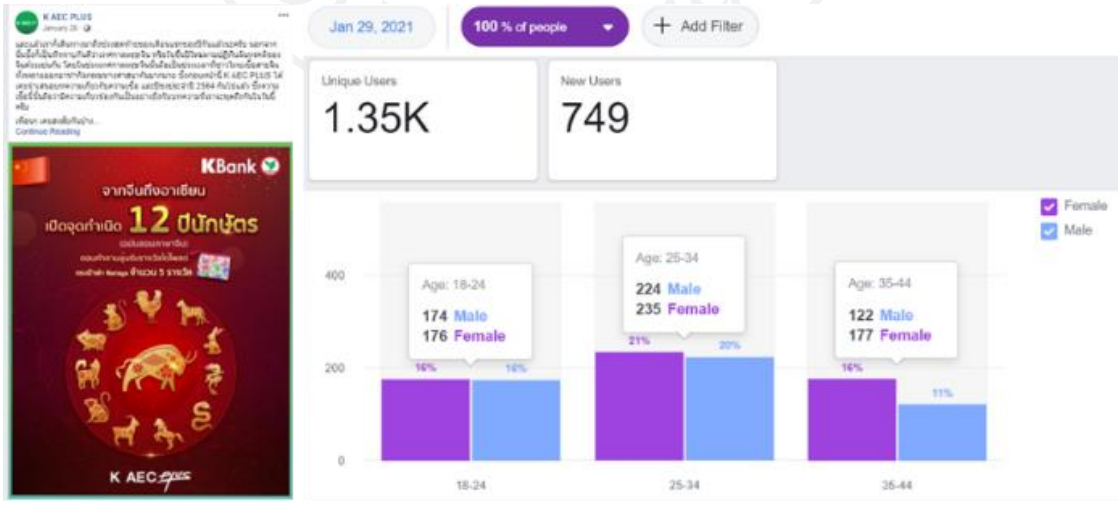
ภาพที่ 5.3: โพสต์เนื้อหาประเภทเทคโนโลยีในประเทศจีนและจำนวนแฟนเพจที่เพิ่ม



ที่มา: Facebook Analytics. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/analytics/.

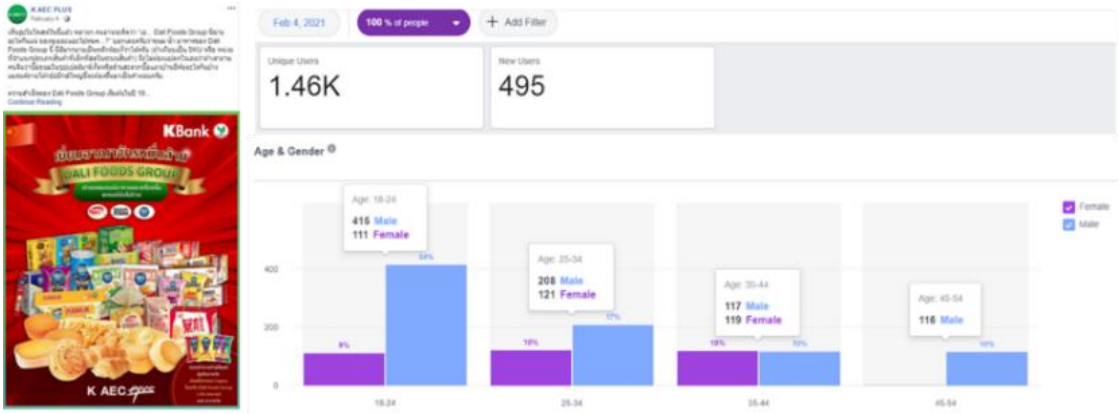
นอกจากนี้ สามารถพิจารณาได้ว่าประเภทของเนื้อหาในประเทศที่มีความโดดเด่นและสร้างคุณค่าให้แก่ผู้อ่านซึ่งของเพจ K AEC PLUS แบบข้อมูลทั่วไป เช่น ด้านวัฒนธรรม อาหาร การเงินและสังคม-เมือง (ตามรูปภาพที่ 5.4-5.7) เป็นเนื้อหาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนในกลุ่มอายุ 18-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปีมากกว่าเมื่อเทียบกับข้อมูลประเภทธุรกิจลักษณะเฉพาะด้าน

ภาพที่ 5.4: โพสต์เนื้อหาประเภทวัฒนธรรมของประเทศจีนและจำนวนแฟนเพจที่เพิ่ม



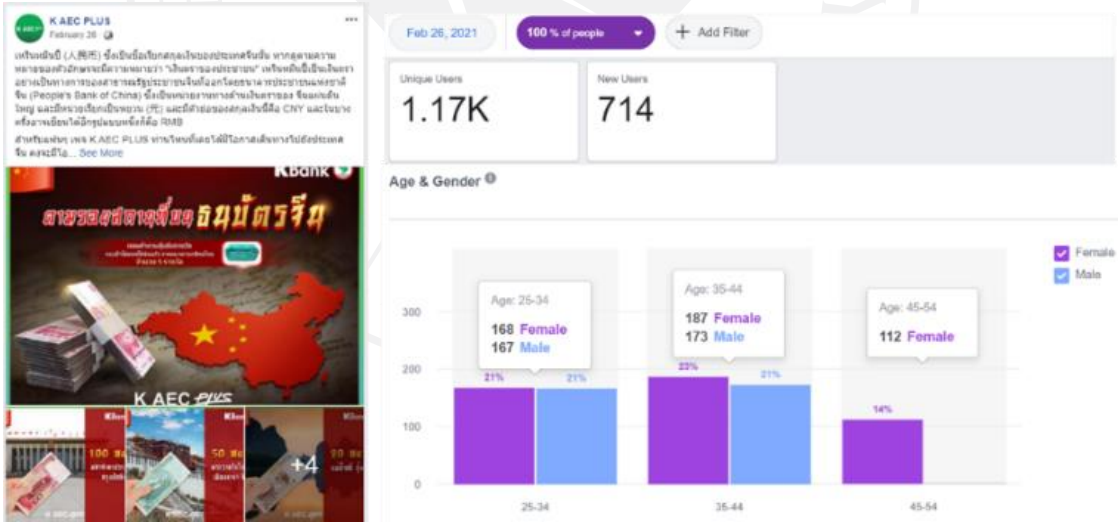
ที่มา: Facebook Analytics. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/analytics/.

ภาพที่ 5.5: โพสต์เนื้อหาประเภทอาหารของประเทศจีนและจำนวนแฟนเพจที่เพิ่ม



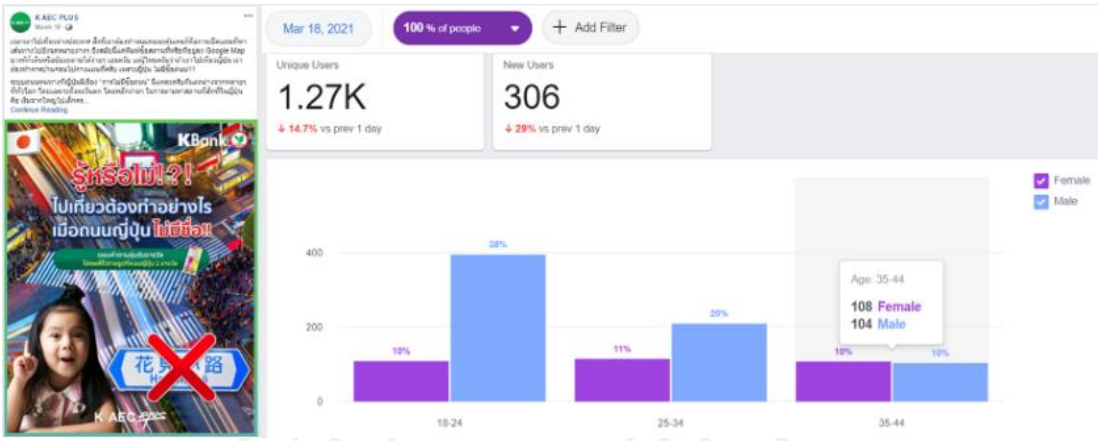
ที่มา: Facebook Analytics. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/analytics/.

ภาพที่ 5.6: โพสต์เนื้อหาประเภทการเงินของประเทศจีนและจำนวนแฟนเพจที่เพิ่ม



ที่มา: Facebook Analytics. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/analytics/.

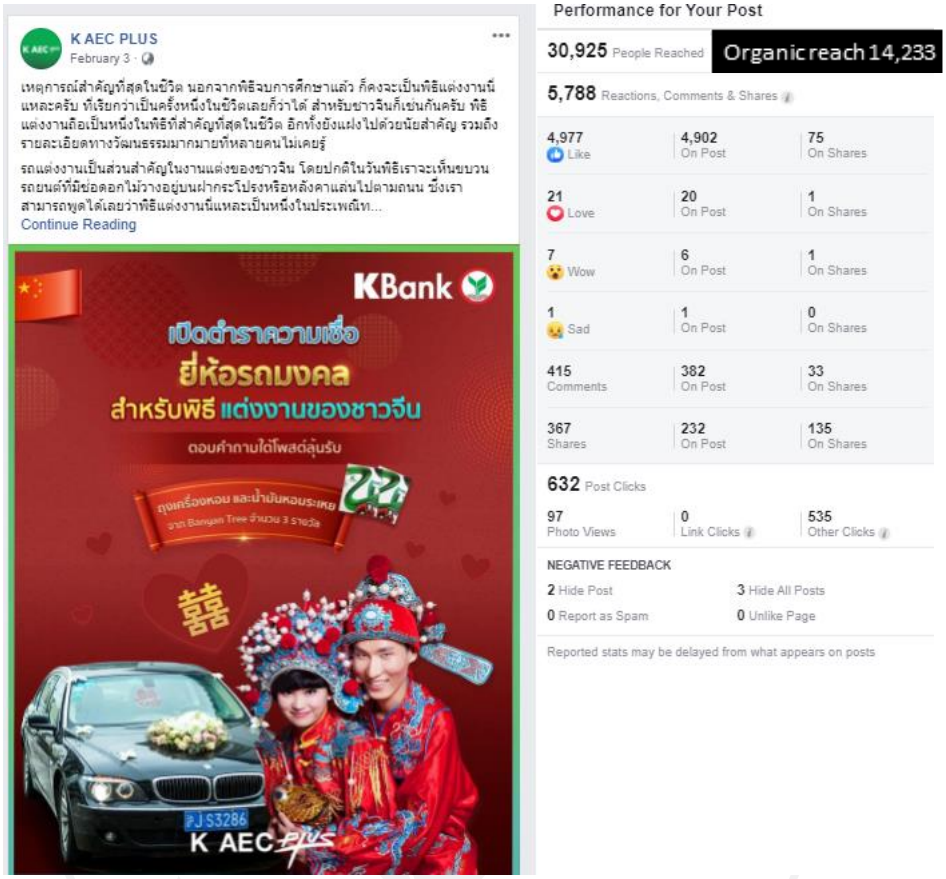
ภาพที่ 5.7: โพสต์เนื้อหาประเภทสังคม-เมืองของประเทศญี่ปุ่นและจำนวนแฟนเพจที่เพิ่ม



ที่มา: Facebook Analytics. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/analytics/.

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยเนื้อหาประเภทวัฒนธรรมซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีประสิทธิผลทั้งด้านการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของเพจทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบวัฒนธรรม หรือวัฒนธรรมของประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยจะเห็นได้จากโพสต์ด้านวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศจีน-ญี่ปุ่น-เกาหลีใต้ โดยโพสต์ที่มีประสิทธิผลด้านการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมสูง คือวัฒนธรรมการแต่งงานของจีนกับความเชื่อเรื่องรถในขบวนแต่งงาน (ภาพที่ 5.8) ซึ่งโพสต์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ในช่วงเทศกาลตรุษจีนที่แฟนเพจยังสนใจเรื่องมงคลหรือวัฒนธรรมจีน โดยโพสต์ดังกล่าวสามารถสร้าง Organic Reach ได้ถึง 14,233 ครั้ง และ Organic engagement ถึง 5,788 ครั้ง และมีจำนวนการแชร์ถึง 367 ครั้ง หรืออีกตัวอย่าง โพสต์เปรียบเทียบวัฒนธรรมการใช้ตะเกียบของจีน-ญี่ปุ่น-เกาหลีใต้ (ภาพที่ 5.9) สามารถ Organic Reach ได้ถึง 14,563 ครั้ง และสร้าง Organic Engagement ได้ถึง 1,133 ครั้ง

ภาพที่ 5.8: โพสต์เนื้อหาประเภทวัฒนธรรมการแต่งงานของจีน



ที่มา: Page Insights. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/KAECPLUS/insights/?section=navPosts.

ภาพที่ 5.9: โพสต์เนื้อหาประเภทเปรียบเทียบวัฒนธรรมการใช้ตะเกียบของจีน-ญี่ปุ่น-เกาหลีใต้

ที่มา: Page Insights. (2564). *แฟนเพจ K AEC PLUS.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/KAECPLUS/insights/?section=navPosts.

เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมด้านปัจจัยของประเภทเนื้อหาของประเทศจีน โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม ผู้วิจัยยังพบสาเหตุที่ส่งผลให้ข้อมูลเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของจีนสามารถสร้างประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ในโพสต์ช่วงไตรมาสที่ 1 ได้ว่า นอกจากประเทศจีนจะเป็นประเทศที่มีอิทธิพลต่อประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียนตามที่กล่าวที่ในบทที่ 1 แล้ว ยังมีความน่าสนใจด้านความเชื่อมโยงกันระหว่างวัฒนธรรมและธุรกิจ-เศรษฐกิจภายในประเทศ โดย Nicoletti (2019) กล่าวถึงความท้าทายของบริษัทข้ามชาติที่อยากทำการตลาดในประเทศจีนโดยเฉพาะสินค้าแบรนด์ราคาสูง (Luxury Brand) ว่า การตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Marketing) ในประเทศจีนถือเป็นอาวุธลับทางธุรกิจของแบรนด์ที่ต้องการครองใจลูกค้าชาวจีน โดยแบรนด์จำเป็นต้องเข้าใจชาวจีนอย่างลึกซึ้ง วางแผนการตลาดอย่างรอบคอบสำหรับประเทศจีนโดยเฉพาะ และแลกเปลี่ยนทางความรู้สึก-ความคิดระหว่างแบรนด์และลูกค้า เช่นการนำข้อติชมของลูกค้ามาปรับกลยุทธ์ โดยการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) มีความสำคัญมากที่สุดในประเทศจีน เนื่องจากมีประชากรจำนวนมาก มีการกระจายเนื้อหาในสื่อสังคม

ออนไลน์อย่างรวดเร็ว และส่งผลสะท้อนกลับสู่แบรนด์ทั้งในทางที่ดีหรือไม่ดีได้อย่างรวดเร็ว จึงสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของแบรนด์ในประเทศจีนได้ดียิ่งกว่ากลยุทธ์สินค้า ช่องทางจำหน่ายและนวัตกรรมซึ่งถือเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจในประเทศอื่น

ในทางกลับกัน วัฒนธรรมจีนเองก็มีบทบาทต่อสังคมและวัฒนธรรมโลกมากขึ้นเรื่อย ๆ ประเทศจีนมีการเผยแพร่วัฒนธรรม (Chinese Culture Branding) ที่สั่งสมจากประวัติศาสตร์ยาวนานโดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของลัทธิเต๋า-ลัทธิขงจื๊อ-ศาสนาพุทธ ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและลักษณะสังคมจนกลายเป็นรากฐานของสังคมจีนในปัจจุบัน และส่งผลต่อพฤติกรรมของชาวจีนในด้านต่าง ๆ อีก ทั้งจากจำนวนประชากรจีนเองก็ส่งผลให้จีนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดบรรทัดฐานวัฒนธรรมหรือรสนิยมของผู้บริโภคทั่วโลก (Global Consumer Culture) ไปโดยปริยาย (Zhiyan, Borgerson & Schroeder, 2013) และยังส่งผลให้แบรนด์จีนมีการเติบโตและพัฒนาสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลกอย่างรวดเร็วในหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่แบรนด์ต่าง ๆ ทั่วโลกให้จับตามอง

จากเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้ปัจจัยด้านเนื้อหาของประเทศจีนที่นำเสนอในเพจ K AEC PLUS มักมีความเกี่ยวข้องในเชิงวัฒนธรรมจีนและมีผลลัพธ์ในการสร้าง Reach และ Engagement แก่เพจในหลายมิติ และสามารถสร้างคุณค่าต่อแฟนเพจหรือผู้อ่านได้มากกว่าเนื้อหาของประเทศอื่น

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม-31 มีนาคม 2564 พบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาประเทศที่นำเสนอให้ความสำคัญกับประเทศจีน-ญี่ปุ่น-เกาหลีใต้ ยังขาดข้อมูลประเทศในอาเซียน ซึ่งเพจอาจพิจารณานำเสนอเนื้อหาของแต่ละประเทศในแต่ละช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลหรือกระแสของประเทศนั้นเพื่อประเมินประสิทธิผลด้านการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ พร้อมทั้งเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของธนาคารในการนำเสนอบริการทางการเงินระหว่างประเทศแก่แฟนเพจ ในขณะที่เนื้อหาบางประเภทมีการนำเสนอเพียง 1-2 ครั้งซึ่งอาจยังไม่สามารถวัดผลได้ชัดเจนพอ

ในด้านของปัจจัยประเภทเนื้อหา และเนื้อหาของประเทศที่นำเสนอ ทางเพจสามารถพิจารณานำเสนอทั้งข้อมูลในลักษณะข้อมูลของประเทศนั้น ๆ หรือข้อมูลเชิงเปรียบเทียบทางวัฒนธรรมหรือสังคมที่สอดคล้องกับช่วงเวลาเทศกาลหรือกระแสนิยมต่าง ๆ เพื่อสร้างมุมมองและการจุดประกายเพื่อให้แฟนเพจเกิดการติดตามเพจและนำไปสู่การมีส่วนร่วม โดยสามารถพิจารณานำเสนอให้สอดคล้องกับที่สอดคล้องกับช่วงเทศกาลสำคัญของประเทศนั้น ๆ เช่น ข้อมูลเชิงองค์ความรู้วัฒนธรรมและธุรกิจของประเทศจีน ข้อมูลเปรียบเทียบวัฒนธรรมด้านอาหารหรือภาษาของมาเลเซียและอินโดนีเซีย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามเพจต้องนำเสนอข้อมูลอย่างมืออาชีพ โปร่งใส เป็นกลางและมีประโยชน์เพื่อสร้างคุณค่าแก่ผู้อ่าน

ในด้านการสร้างฐานจำนวนแฟนเพจจากการนำเสนอเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้คุณค่าและสนใจตามที่กล่าวถึงในข้อ 5.2.3 สามารถช่วยแบรนด์สร้างจำนวนฐานของกลุ่มแฟนเพจ หรือกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับทิศทางกลยุทธ์หรือการดำเนินธุรกิจของธนาคาร โดยสามารถประยุกต์ใช้กับเนื้อหาของประเทศอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และทิศทางธุรกิจของธนาคารเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของแฟนเพจและภาพลักษณ์ของของธนาคารกสิกรไทย กลุ่มงานธุรกิจข้ามประเทศในการสนับสนุนธุรกิจไทยในประเทศนั้น ๆ อีกทางหนึ่งด้วย

ในส่วนของการสร้างการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ ธนาคารต้องพิจารณารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในมิติอื่นหรือรูปแบบกิจกรรมรูปแบบอื่นนอกเหนือจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านการเล่าเรื่องภาพรูปภาพหรือวิดีโอ และกิจกรรมตอบคำถามแจกของรางวัลซึ่งอาจไม่ใช่แนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมในระยะยาว โดยธนาคารสามารถพิจารณาผสมผสานรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านการจัดกิจกรรมสัมมนาออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ การทำแบบสอบถามง่าย ๆ ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมและได้รับ Insight จากแฟนเพจ หรือเนื้อหาแบบอินโฟกราฟฟิกและการจัดลำดับเพื่อสร้างความสดใหม่ของเนื้อหาในเพจ ซึ่งควรมีการวัดผลในเชิงการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแต่ละกิจกรรมเช่นกันในด้านการเพิ่มจำนวนแฟนเพจ การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม

ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยทั้งหมดของโพสต์ที่ได้ประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ รวมถึงการพัฒนาการผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทางเพจ Facebook K AEC PLUS ควรมีการนำผลที่มีประสิทธิผลที่ดีในการทดลองนำเสนอเนื้อหาแต่ละครั้งมาหาบรรทัดฐาน (Benchmark) ของเนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อพัฒนาเนื้อหาในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลของเพจในช่วงเวลาที่กำหนด คือ 1 มกราคม-31 มีนาคม 2564 ซึ่งอยู่ในช่วงบรรยากาศของเทศกาลปีใหม่ และตรุษจีน รวมถึงสถานการณ์โควิด และมีกระแสการโฆษณาซื้อของออนไลน์ในช่วงวันที่ 2 กุมภาพันธ์ (2.2 Shopping Day) และ 3 มีนาคม (3.3 Shopping Day) ซึ่งอาจทำให้ประสิทธิผลของโพสต์ในช่วงเวลาดังกล่าวได้รับผลกระทบ ในด้านปัจจัยของประเภทและประเทศของเนื้อหาที่นำเสนอเพจสามารถพิจารณาศึกษาเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับทิศทางการดำเนินธุรกิจของธนาคาร และทิศทางกระแสเศรษฐกิจหรือช่วงเวลาเทศกาลทางสังคมและวัฒนธรรมได้

สุดท้ายนี้ การวิจัยครั้งต่อไปต้องพิจารณากลยุทธ์ของธนาคารและนโยบายที่กำหนดทิศทางการใช้งานสื่อ Social Media เพื่อเป็นเครื่องมือการตลาดสำหรับสื่อสารระหว่างธนาคารและกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญว่าเป็นรูปแบบของการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมแบบเดิม หรือมีการขยายขอบเขตจุดประสงค์ของการสื่อสารที่มุ่งหวังผลในด้านการสร้างมูลค่าทางธุรกิจหรือจำนวนธุรกรรมของลูกค้าจากฐานแฟนเพจ ประกอบกับทิศทางของธุรกิจระหว่างประเทศและการพัฒนาด้านการตลาดดิจิทัลที่เติบโต

อย่างรวดเร็วในแต่ละปีอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดในการจัดการหรือการประเมินผล (KPIs) ของแต่ละ Platform ด้วย

บรรณานุกรม

กัญญาลักษณ์ เคลือนุตยางกูร. (2557). *โมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กสิกรไทยลุยธุรกิจในยุคความท้าทายรอบด้าน เดินหน้ายุทธศาสตร์ใหม่. (2563). สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/TH/News/Pages/KBank-Vision-2020.aspx

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2556). *การตลาดเหนือชั้น กลยุทธ์พร้อมรับ.* กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดีย.

แข่งขันอย่างไร้ขอบเขตผ่าน Digital Ecosystem. (2562). สืบค้นจาก https://bluebik.com/th/insights/516.

ชวนจับตาดู 2 แบงค์ใหญ่ที่จะเปลี่ยนโฉมธนาคารสู่ผู้สร้าง Engagement ที่เป็นมากกว่าผู้ให้บริการทางการเงิน. (2563). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/analysis-2-big-bank/.

ชาติชาย อารีย์จิตเกษม. (2562). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาร ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ AAF All About Fish ชุมชนคนรักปลาสวยงาม.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐภณ กิตติทนนท์ชัย. (2559). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟสบุ๊คเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟสบุ๊คเว็บ Chillpainai.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เดินหน้า Content Marketing “กรุงศรีฯ” วางงบ 100 ล้านปั้นแบรนด์ดึงลูกค้าวัยต่ำกว่า 30 ปี. (2563). สืบค้นจาก https://positioningmag.com/1254990.

ธนาคารแข่งใช้โซเชียลมีเดีย แต่ช่องทางไหนล่ะจะได้ผลมากสุด. (2562). สืบค้นจาก https://positioningmag.com/1162998.

นิมมิตา โฆสิตสมบูรณ์. (2560). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาร ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บทสรุป Techsauce Global Summit 2019 จุดประกายความหลากหลาย กับเทคโนโลยีที่เป็นของทุกคน. (2562). สืบค้นจาก https://techsauce.co/news/techsauce-global-summit-2019-summary.

ภาพรวม FinTech กับระบบการเงินไทย. (2562). [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *BOT พระสยาม Magazine*, 2, 4-5.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2556). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วิกฤติไวรัสโควิด-19 เร่ง Online Payment สู่ New Normal สังคมไทยไร้เงินสดเร็วขึ้น. (2563, 11 มิถุนายน). *ThaiPublica.* สืบค้นจาก https://thaipublica.org/2020/06/online-payment-new-normal/.

วิทูรณ์ ชมชายผล. (2560). *ศึกษาการใช้ "การสื่อสารการตลาดดิจิทัล" เพื่อสร้างความผูกพัน กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานปลัดกระทรวง อว. (ม.ป.ป.). *IoT กำลังจะเปลี่ยนโลก?.* สืบค้าจาก https://www.ops.go.th/main/index.php/knowledge-base/article-pr/655-iot-กำลังจะเปลี่ยนโลก.

"อีคอมเมิร์ซไทย" นัมเบอร์วัน! ดันค้าออนไลน์ในประเทศ. (2564, 27 กุมภาพันธ์). *ผู้จัดการออนไลน์.* สืบค้นจาก https://mgronline.com/daily/detail/9640000019312.

10 ประเทศที่คนอยากไปเรียนต่อมากที่สุดประจำปี 2019-2020. (2563). สืบค้นจาก https://www.hotcourses.in.th/study-abroad-info/destination-guides/top-study-destination-search-on-hotcourses-thailand-2017/.

10 อันดับธนาคารที่มีผู้ติดตามบน Social Media มากที่สุด. (2558). สืบค้นจาก https://positioningmag.com/61288.

Acquia. (n.d.). *How To Build An Effective Digital Content Marketing Strategy.* Retrieved from https://www.acquia.com/resources/e-book/how-build-effective-digital-content-marketing-strategy?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=ppc_google_dcms&utm_content=7013a0000037la2AAA&utm_term=google_dcms&gclid=Cj0KCQjw4ImEBhDFARIsAGOTMj_ATAWZXX5cL8CNmONM-_z_Bkq-OfXxL7go7e5nWRlryL5iwZ1pwrkaAnLrEALw_wcB&gclsrc=aw.ds.

ASEAN PLUS THREE. (2021). *About ASEAN+3.* Retrieved from https://aseanplusthree.asean.org/.

Brenner, M. (2021). *5 Metrics to Measure Content Marketing Performance.* Retrieved from https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/metrics-to-measure-content-performance/.

Brown, E. (2012). *Working The Crowd: Social Media marketing for business.* UK: British Informatics Society Limited.

Digital 2021: Thailand. (2021). Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand.

Guttmann, A. (2020). *Content marketing - statistics & facts.* Retrieved from https://www.statista.com/topics/1650/content-marketing/.

Horn, B. (n.d.). *7 Ways To Get Attention On Social Media*. Retrieved from https://marketinginsiders.com/get-attention-on-social-media/.

KBank เผยคนไทยใช้โมบายแบงกิ้งอันดับ 1 ของโลก K PLUS ครองแชมป์ธุรกรรม 14,500 ล้านรายการ. (2564). สืบค้นจาก https://brandinside.asia/kplus-kbank-no1-mobile-banking/.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 : Technology for Humanity.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Nicoletti, S. (2019, April 15). Culture Marketing Is the Secret Weapon for Success in China. *Jing Daily.* Retrieved from https://jingdaily.com/culture-marketing-china/.

Paid, Owned, Earned Media คืออะไร ทำไมเราต้องรู้จัก แล้วจะบริหารยังไงให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด. (2563). สืบค้นจาก https://contentshifu.com/blog/paid-owned-earned-media#Earned_Media.

Schoja, V. (2016). *Why Should Companies Invest in Social Media Marketing? Parameters and Means for Performance Measurement.* Germany: Anchor Academic Publishing.

Semerádová, T. & Weinlich, P. (2020). *Impacts of Online Advertising on Business Performance.* Hershey: IGI Global.

Unicorn in China. (2021). Retrieved from https://tracxn.com/d/unicorn-corner/unicorns-list-china.

UOB วิถีแตกเพื่อโต! "UOB" เปิดดิจิทัลแบงก์ "TMRW" เพื่อ Gen Y กลยุทธ์เจาะ Niche ในวงล้อมแบงก์ใหญ่. (2562). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/uob-launch-subbrand-tmrw-digital-banking-for-geny/.

Will China become leader in AI by 2030?. (2020, 2 July). *Global Business Outlook.* Retrieved from https://www.globalbusinessoutlook.com/china-ai/

Workman, D. (2021). *Thailand's Top Trading Partners.* Retrieved from https://www.worldstopexports.com/thailands-top-import-partners/.

Zhiyan, W., Borgerson. J & Schroeder. J. (2013). *From Chinese Brand Culture to Global Brands.* New York: Palgrave Macmillan.

ภาคผนวก

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาผ่านโพสน์ใน Facebook K AEC PLUS

เดือนมีนาคม 2564 (Coding Sheet)

			ปัจจัย		Facebook Analytics															
Post date	Post	Message	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	Organic Reach	Organic Engaged	Like	Share	Comment	อาหาร	กีฬา	ขนส่ง	แฟชั่น	วัฒนธรรม	เกม	เทคโนฯ	สังคม/เมือง	การศึกษา	สิ่งแวดล้อม	การเงิน
31/03/2021		ทุกวันนี้ไม่ว่าจะเป็นหนัง ซีรีส์ ดนตรี แฟชั่น ต้องยอมรับว่าอิทธิพล "เกาหลี" มาแรงอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะอาหารเกาหลีที่ถูกยกให้เป็นพระเอกของ K-Culture รู้ไหมว่าความจริงแล้วพระรองอย่าง "เครื่องเคียง" ที่เสิร์ฟคู่กับจานหลักต่างหาก คือผู้ทำชิงของพระเอกตัวจริง!	VDO	เกาหลีใต้	**8,384**	**1,065**	401	291	272	1										
30/03/2021		เราทุกคนต่างรู้กันดีว่าการระบาดของโควิด-19 นั้นได้ส่งผลกระทบอันใหญ่หลวงกับอุตสาหกรรมต่างๆ แทบจะทุกแขนงบนโลกใบนี้ ไม่เว้นแต่อุตสาหกรรมแฟชั่น ที่พิษของโควิด-19 ได้ให้บทเรียนสำคัญกับบรรดาแบรนด์แฟชั่นยักษ์ใหญ่ทั่วโลกต้องหันกลับมามองตัวเองเสียใหม่ จาก	Photo	จีน-ญี่ปุ่น-เกาหลี	**8,336**	**976**	258	206	194				1							
29/03/2021		หากเราเดินเข้าไปในร้านราเม็ง (หรือร้านก๋วยเตี๋ยวสไตล์ญี่ปุ่น) ที่ประเทศญี่ปุ่น เราจะได้ยินเสียงซดน้ำซุปและการกินเส้นราเม็งอย่างอร่อยสุดๆ ไปเลย (เพราะยิ่งเสียงดัง ยิ่งเป็นการชมคนทำว่าอร่อยครับ) โดยวันนี้ K AEC Plus จะขอพาทุกคนไปรู้จักกับเมนูเส้นต่างๆ ที่ประเทศญี่ปุ่น ที่บอกเลย	Multi photo	ญี่ปุ่น	**10,227**	**1,397**	374	258	222	1										
27/03/2021		หากพูดถึงประเทศที่ทันสมัย เก่งประดิษฐ์คิดค้น หลายๆ คนน่าจะนึกถึงประเทศตะวันตกหลายๆ ประเทศ รวมถึงประเทศแถบเอเชียชั้นนำอย่าง เกาหลีใต้และญี่ปุ่น ก็น่าจะเข้ามาอยู่ในรายชื่อของประเทศเหล่านี้ด้วยใช่ไหมครับ วันนี้เราจะขอหยิบยก "เกาหลีใต้" ซึ่งจริงๆ แล้วขึ้นอันดับหนึ่ง	Photo	เกาหลีใต้	**8,562**	**1,254**	355	260	249							1				
25/03/2021		วัฒนธรรมการดื่ม เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับภูมิภาคเอเชียมาเป็นเวลาช้านาน ไม่ว่าจะเป็น การดื่มสังสรรค์เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันและกัน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมไหน การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์พร้อมกับการดื่ม ในกลุ่มเพื่อน รุ่นพี่รุ่นน้อง เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือเพื่อ	Photo	จีน-ญี่ปุ่น-เกาหลี	**9,236**	**1,087**	308	221	188	1										

			ปัจจัย		Facebook Analytics																
Post date	Post	Message	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	Organic Reach	Organic Engaged	Like	Share	Comment	อาหาร	กีฬา	ขนส่ง	แฟชั่น	วัฒนธรรม	เกม	เทคโนฯ	สังคม/เมือง	การศึกษา	สิ่งแวดล้อม	การเงิน
23/03/2021		หลายๆ ประเทศทั่วโลก มีอาหารที่เป็นจุดเด่นของแต่ละประเทศต่างกันไป บางที่มีเมนูที่ขึ้นชื่อและโด่งดังไปทั่วโลก จนกระทั่งกลายเป็นชื่อเรียกฉายาของประเทศนั้นเลย เช่น แดนปลาดิบ ซึ่งก็คือ ญี่ปุ่น ดินแดนแฮมเบอร์เกอร์หรือ สหรัฐอเมริกา และวันนี้ที่เราจะมาพูดถึง	Photo	เกาหลีใต้	**9,681**	**1,298**	363	277	258	1										
19/03/2021		เวลาช่วงบ่ายๆ หลังจากทานข้าว หรือทำงานได้สักพัก หลายคนจะนึกถึงว่าเป็นเวลาของ "ขนม" ใครอยู่ออฟฟิศ ก็คงต้องเดินออกไปหาของกินตามร้านค้าใกล้ตึก ใครอยู่บ้าน Work from Home นึงต้องเปิดตู้เย็นหรือสร้างสรรค์เมนูขนมกันแน่ๆ เลยครับ... คนญี่ปุ่นมีธรรมเนียมเกี่ยวกับ	Photo	ญี่ปุ่น	**9,202**	**1,434**	396	320	292	1										
18/03/2021		เวลาเราไปเที่ยวต่างประเทศ สิ่งที่เราต้องทำจนแทบจะคุ้นเคยก็คือการเปิดแผนที่หาเส้นทางไปยังจุดหมายต่างๆ ยิ่งสมัยนี้แค่พิมพ์ชื่อสถานที่หรือที่อยู่ลง Google Map บางทีก็เดินหรือขับรถตามได้ง่ายๆ เลยครับ แต่รู้ไหมครับว่าถ้าเราไปเที่ยวญี่ปุ่น เราต้องทำการบ้านก่อนไปกางแผนที่ครับ	Photo	ญี่ปุ่น	**12,284**	**1,521**	396	309	283								1			
17/03/2021		รู้หรือไม่ว่าทุกวันนี้โลกของเรามีการทิ้งขยะพลาสติกลงทะเล คิดเป็นปีละกว่า 5 ล้านล้านใบ หรือดกวันละ 8 ล้านถุง และกว่า 40% เป็นพลาสติกที่ผ่านการใช้งานมาแค่ครั้งเดียว!! ฟังแค่นี้แล้ว ก็ไม่น่าแปลกใจใช่ไหมครับที่น้องมาเรียมอาจจะไม่ใช่สัตว์น้ำตัวสุดท้ายที่ได้รับผลกระทบจากขยะ	Photo	ญี่ปุ่น	**9,324**	**1,333**	369	298	285										1	
16/03/2021		ถ้าพูดถึงบ้านเรา อันดับต้นๆของกีฬาที่ทุกคนต่างชื่นชอบจนเรียกแทบว่า "คลั่ง" อาจจะเป็นฟุตบอลหรือมวย... แต่รู้หรือไม่ครับว่ากีฬาที่คนเกาหลีใต้ชอบมากที่สุด คือ เบสบอล ครับ (จากการสำรวจหลายสำนัก รวมถึงการเห็น "baseball culture" ในชีวิตประจำวัน)!! วันนี้เรามีเกร็ดเล็กๆ น้อยๆ	Photo	เกาหลีใต้	**9,468**	**1,592**	393	342	324		1									
15/03/2021		หากเราหลับตานึกถึงประเทศญี่ปุ่นแล้ว เพื่อนๆ คงนึกถึงภาพของบ้านเมืองที่สะอาดเรียบร้อย รวมไปถึงการมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์แบบเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร แต่อีกสิ่งหนึ่งที่เราไม่อาจไม่พูดถึงเลยไม่ได้ก็คือ ศิลปะ และดีไซน์ของการออกแบบสไตล์ญี่ปุ่น ที่สามารถพบในตลาดได้อยู่	Photo	ญี่ปุ่น	**7,463**	**937**	251	204	188					1						

			ปัจจัย		Facebook Analytics																
Post date	Post	Message	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	Organic Reach	Organic Engaged	Like	Share	Comment	อาหาร	กีฬา	ขนส่ง	แฟชั่น	วัฒนธรรม	เกม	เทคโนฯ	สังคม/เมือง	การศึกษา	สิ่งแวดล้อม	การเงิน
14/03/2021		หากเอ่ยถึง ขนมที่อยู่ในความทรงจำของหลายๆ คนตั้งแต่วัยเยาว์ เราชื่อว่าขนมบิสกิตแบบแท่งอย่าง "กูลิโกะ" (Glico) คงติดท็อปลิสต์แบรนด์ขนมที่ครองใจพี่น้องชาวไทยมายาวนาน ซึ่งสาเหตุก็มาจากรสชาติที่อร่อย อีกทั้งยังมีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแบบคาวหรือหวาน	Photo	ญี่ปุ่น	**12,852**	**1,618**	440	347	320	1											
12/03/2021		หลังจากที่เมื่อวานก่อน เพจ K AEC PLUS ของเราได้พาเพื่อนๆ ไปรู้จักกับขนมทานเล่นของแดนกิมจิกันมาบ้างแล้ว แต่จริงๆ แล้วทุกท่านทราบหรือไม่ครับว่า นอกจากวัฒนธรรม K-Wave ของเกาหลีที่ได้เผยแพร่ไปทั่วโลก อย่าง เคป๊อป และอาหารเกาหลีแล้ว แต่อีกหนึ่งสิ่งที่หลายๆ	Multi photo	เกาหลีใต้	**7,733**	**1,346**	378	300	280	1											
10/03/2021		เมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา K AEC PLUS ได้นำเรื่องราวของวิธีการเรียก และการใช้คำน่าหน้าสำหรับเรียกชาวเกาหลีกันไปแล้ว หวังว่าเพื่อนๆ คงได้สาระดีๆ ไม่มากก็น้อยนะครับ ส่วนของสัปดาห์นี้ ก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีขนบธรรมเนียมประเพณีมาแสนยาวนาน ไม่แพ้เกาหลี ก็คือญี่ปุ่น เราเชื่อ	Photo	ญี่ปุ่น	**9,479**	**6,780**	6,060	307	273					1							
9/03/2021		หากวันนี้ใครจะซื้อทีวีเครื่องใหม่เข้าบ้านสักเครื่อง ยี่ห้อที่ผุดขึ้นมาในใจอีกยี่ห้อ คงหนีไม่พ้นแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าของเกาหลีใต้ชื่อว่า LG ที่มีการเติบโตมาไกลมากๆ จนคู่แข่งอันดับหนึ่งทั้งในแง่เครื่องใช้ไฟฟ้าและมูลค่าบริษัท อย่างซัมซุง ต้องเฉลียวหลังมองเลยครับ วันนี้เราจะพาทุกคนมาตา	Photo	เกาหลีใต้	**12,597**	**2,080**	527	468	426							1					
8/03/2021		วันนี้เราจะพาทุกคนไปชิมขนมทานเล่นจากฝั่งเกาหลีใต้กันอีกครั้งครับ หลังจากที่เราได้ไปเดินตามถนนชิม street food กันมาแล้วในอาทิตย์ก่อน โดยวันนี้เราได้หยิบลิสต์ของขนมหรือของว่างเกาหลี ที่ชาวเน็ตต่างลงความเห็นกันว่าต้องลองชิมดูให้ได้ครับ แถมบางอย่างที่เราเคยทานในก	Multi photo	เกาหลีใต้	**5,852**	**984**	277	221	204	1											
5/03/2021		ตามที่เพจ K AEC PLUS ได้เคยกล่าวถึงมณฑล รวมถึงสถานที่ต่างๆ ที่น่าสนใจในประเทศจีนมาหลายต่อหลายครั้ง นอกจากจีนจะมีขนาดของพื้นที่ที่ใหญ่มหาศาลแล้ว ประเทศจีนในปัจจุบันยังมีเขตบริหารระดับมณฑล 34 หน่วย อันได้แก่ 23 มณฑล 5 เขตปกครองตนเอง นครที่ขึ้นตรงต่อ	Photo	จีน	**12,439**	**6,844**	6,089	357	278								1				

			ปัจจัย		Facebook Analytics																
Post date	Post	Message	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	Organic Reach	Organic Engaged	Like	Share	Comment	อาหาร	กีฬา	ขนส่ง	แฟชั่น	วัฒนธรรม	เกม	เทคโนฯ	สังคม/เมือง	การศึกษา	สิ่งแวดล้อม	การเงิน
4/03/2021		เชื่อว่าเพื่อนๆ คงจะได้ยินข่าวเรื่องดีลรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นกระแสฟุ้งแรงขึ้นมา ระหว่างบริษัทยักษ์ใหญ่ในเกาหลีใต้อย่าง Kia กับ Hyundai และ Apple ซึ่งผู้นำในวงการ smartphone และ อุปกรณ์สายสมาร์ท ต่างๆ... ไม่ว่าดีลนี้จะไปทางไหน วันนี้เราขอนำเรื่องรถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังกลายเป็น "สิ่งจำเป็น" ในเกาหลีใต้ไปแล้วครับ เพราะรัฐบาลได้ออกมาประกาศอย่างแรง	Photo	เกาหลีใต้	**11,450**	**2,024**	571	455	426							1				
3/03/2021		ถึงแม้ทุกวันนี้ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้การเดินทางไปต่างประเทศโดยเฉพาะ Destination ยอดฮิตอย่างเกาหลีใต้ ยังไม่ได้เหมือนแต่ก่อน แต่นั่นไม่ใช่ประเด็นครับ เพราะการระบาดของโควิด-19 นั้นไม่ได้ทำให้มนต์เสน่ห์ของเกาหลีใต้นั้นหมดไป เพราะนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือร้านคาเฟ่ดีไซน์แปลกตาแล้ว 'อาหารเกาหลี' โดยเฉพาะ	Multi photo	เกาหลีใต้	**7,931**	**1,281**	361	288	251	1										
2/03/2021		ไม่ว่าจะเป็นประเทศไหนก็จะต้องมีวัฒนธรรมหรือสิ่งที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาอยู่แล้ว แล้วเราเคยสงสัยกันไหมว่า ถ้าอย่างนั้นชาวเกาหลีเขามีวัฒนธรรมอะไรกันบ้างที่ไม่เหมือนกับบ้านเรา ซึ่งวันนี้ K AEC PLUS อยากจะนำเสนออีกหนึ่งเกร็ดความรู้ในด้านของวัฒนธรรมจากแดนกิมจิ ในด้านของ "วัฒนธรรมการเรือกชื่อ และการใช้ค่าลงท้ายชื่อ" ของชาวเกาหลีใต้ เราลองมาดู	Photo	เกาหลีใต้	**8,776**	**1,153**	316	234	212					1						
1/03/2021		ยินดีต้อนรับสู่เดือนมีนาคมครับ เดือนนี้เราจะพาไปเที่ยวหลายประเทศมากขึ้น ก็คือ ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ นอกเหนือจากจีนครับ ซึ่งทั้ง 3 ประเทศรวมอยู่ในเขต AEC Plus 3 ที่เป็นความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอาเซียน และเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ครอบคลุมพื้นที่ที่ใหญ่ขึ้น... วันนี้เราจะเริ่มที่ญี่ปุ่น แดนอาทิตย์อุทัยก่อนเลยครับ...!! . เราเคยได้ยินข่าวกัน	Photo	ญี่ปุ่น	**15,088**	**2,049**	539	431	401							1				

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาผ่านโพสน์ใน Facebook K AEC PLUS

เดือนกุมภาพันธ์ 2564 (Coding Sheet)

			ปัจจัย		Facebook Analytics															
Post date	Post	Message	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	Organic Reach	Organic Engaged	Like	Share	Comment	อาหาร	กีฬา	ขนส่ง	แฟชั่น	วัฒนธรรม	เกม	เทคโนฯ	สังคม/เมือง	การศึกษา	สิ่งแวดล้อม	การเงิน
26/02/2021		เหรินหมินปี้ (人民币) ซึ่งเป็นชื่อเรียกสกุลเงินของประเทศจีนนั้น หากดูตามความหมายของตัวอักษรจะมีความหมายว่า "เงินตราของประชาชน" เหรินหมินปี้เป็นเงินตราอย่างเป็นทางการของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ออกโดยธนาคารประชาชนแห่งชาติจีน (People's Bank of China) ซึ่งเป็นหน่วยงานทางด้านเงินตราของ จีนแผ่นดินใหญ่ และมีหน่วยเรียก	Multi photo	จีน	**21,094**	**2,612**	1,616	569	306											1
24/02/2021		食在广州，穿在苏州，玩在杭州. 死在柳州。"ขอลิ้มลองอาหารรสเลิศที่กว่างโจว ขอสวมใส่ผ้าไหมอาภรณ์งามที่ซูโจว ขอท่องเที่ยวเมืองงามที่หางโจว ขอตายที่หลิวโจว" กลอนบทนี้ คือ "ความฝันหนึ่งในชีวิตของคนจีน" ที่พูดสืบทอดต่อกันมาแต่โบราณ จากรุ่นสู่รุ่น ที่สะท้อนอะไรหลายๆ อย่างในวัฒนธรรมจีนที่เลอค่าครับ อย่างแรกคือความฝันนี้สะท้อนให้	Multi photo	จีน	**11,847**	**1,600**	439	360	340					1						
23/02/2021		เมื่อพูดถึงแบรนด์รถยนต์ยอดฮิต บางคนอาจจะนึกถึงรถจากยุโรป และญี่ปุ่น อย่าง เมอร์เซเดส เบนซ์ โตโยต้า ฮอนด้า บีเอ็มดับเบิ้ลยู หรือแบรนด์น้องใหม่จากจีนในไทยช่วงไม่กี่ปีมานี้ อย่าง เอ็มจี... แต่วันนี้เราอยากจะแนะนำให้รู้จักบริษัทจีนบริษัทหนึ่งครับ ที่ชื่อ Geely Auto Group หนึ่งในบริษัทของ Zhejiang Geely Holding Group หรือเจ้าของแบรนด์รถยนต์ยี่ห้อ Geely	Photo	จีน	**13,676**	**1,437**	400	287	262						1					
22/02/2021		คงปฏิเสธไม่ได้ว่าโลกในยุคปัจจุบัน ประเทศจีนนั้นถือเป็นหนึ่งในประเทศที่ทรงอิทธิพลที่สุดของโลก ไม่เพียงแค่การมีบทบาทของประเทศจีนต่อหลายวงการอุดสาหกรรมโลก ที่ทำให้จีนกำลังก้าวขึ้นสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำของโลกอย่างแท้จริง แต่ในด้านของการศึกษาด้วยเช่นกัน ที่ทุกวันนี้ประเทศจีนก็ไม่น้อยหน้าชาติใดในโลกตะวันตก โดยเราจะเห็นได้จากระบบการเรียนในจีนแผ่นใหญ่ที่	Photo	จีน	**18,234**	**2,109**	587	429	396								1			
20/02/2021		หากใครหรือแฟนๆ เพจ K AEC PLUS ท่านไหนที่มีเคยมีแผน หรือเคยมีประสบการณ์ศึกษาต่อ ณ ต่างประเทศ เราเชื่อว่าชื่อของ TOEFL และ IELTS คงเป็นที่คุ้นหูกันอย่างดี เพราะ TOEFL และ IELTS นั้นถือเป็นการสอบวัดระดับภาษาอังกฤษสำหรับการศึกษา และทำงานต่อในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ หรือแม้แต่การทำงานในบางแขนงที่เจาะจงใน	Photo	จีน	**13,697**	**1,091**	307	228	206					1						
19/02/2021		ตอนที่เรายังเด็ก หากเราเปิดดูป้ายยี่ห้อเสื้อผ้าและรองเท้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศ เราจะเจอคำว่า "made in China" อยู่บ่อยๆ... ทำไมแบรนด์เหล่านี้ถึงไปทำที่จีน วันนี้ K AEC Plus จะไขข้อข้องใจให้ครับว่า ใครเป็นหนึ่งในผู้รับจ้างผลิตเสื้อผ้าให้แบรนด์ดังๆ ของโลก (ไม่ใช่ทั้งหมดนะครับ แค่ส่วนหนึ่ง) ในดินแดนมังกรกันโดยเราขอแนะนำให้รู้จัก "Shenzhou	Photo	จีน	**18,347**	**2,225**	592	481	438				1							

			ปัจจัย		Facebook Analytics															
Post date	Post	Message	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	Organic Reach	Organic Engaged	Like	Share	Comment	อาหาร	กีฬา	ขนส่ง	แฟชั่น	วัฒนธรรม	เกม	เทคโนฯ	สังคม/เมือง	การศึกษา	สิ่งแวดล้อม	การเงิน
18/02/2021		หากพูดถึงเมืองสำคัญในประเทศจีน ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กว่างโจว เซินเจิ้น มักเป็นชื่อแรกๆ ที่หลายคนนึกถึง แต่รู้หรือไม่ว่า เบื้องหลังสินค้าหลายชนิดที่เราใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน ไปจนถึงแบรนด์ดังๆ ที่ส่งขายไปทั่วโลกหลายอย่างมาจากเมืองที่บางคนอาจไม่เคยได้ยินชื่อด้วยซ้ำไป ! K AEC PLUS จะพาคุณไปรู้จักเมืองที่ไม่รู้จัก... ไขความลับว่าทำไมเมืองธรรมดาๆ ถึงสร้างแบรนด์	VDO	จีน	**19,067**	**1,781**	710	478	435								1			
17/02/2021		นอกจากประเทศจีนจะเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลกแล้วนั้น ด้วยขนาดมหึมาของปรเทศจีนเองจึงทำให้จีนนั้นมีเขตอากาศที่หลากหลายอีกทั้งยังมีระบบการปกครองรวมทั้งสิ้น 23 มณฑล ได้แก่ กวางตุ้ง กานซู กุ้ยโจว จี๋หลิน เจ๋อเจียง เจียงซี เจียงซู ส่านซี ซานซี ซานตง ซิงไห่ ฝูเจี้ยน ยูนนาน เสฉวน หูเป่ย หูหนาน เหลียวหนิง เหอเป่ย เหอหนาน ไหหล่ำ	Multi photo	จีน	**20,079**	**2,935**	1,905	547	316								1			
16/02/2021		วันนี้เราจะมาทำความรู้จักกับนักธุรกิจจีนอีกท่านหนึ่งที่มีฝีไม้ลายมือในการทำ startup ที่กลายมาเป็นธุรกิจเว็บไซต์ที่ที่ได้เข้าตลาดหุ้นและมีทุนจดทะเบียนอยู่หลักแสนล้านหยวน และเราจะหันมามองไทยครับว่า เว็บที่มีความคล้ายคลึงอย่าง Finnomena ของบ้านเราว่ามีอะไรที่เทียบชั้นบริษัทจากแดนมังกรได้บ้าง (แม้จะใน scale ที่เล็กกว่าก็ตาม) . www.eastmoney.com	Photo	จีน	**10,523**	**644**	218	27	125											1
12/02/2021		ซินเจ๋ยอยู่อีซินนี่ฮวดไช่ สวัสดีปีใหม่ สุขสันต์วันตรุษจีนครับ สำหรับชาวไทยเชื้อสายจีนแล้ว หลังจากที่เมื่อวานนี้เราถือเป็นวันไหว้ หรือวันที่ลูกหลานชาวไทยเชื่อสายจีน ได้มีโอกาสทำพิธีไหว้สิ่งศักสิทธ์ และบรรพบุรุษกันไปแล้วนั้น ซึ่งโดยทั่วไปจะทำก่อนวันขึ้นปีใหม่ตามปฏิทินจีทรคติของจีนหนึ่งวัน ซึ่งปีนี้เองวันตรุษจีนได้ตรงกับวันที่ 12 ก.พ. โดยชาวไทยเชื่อสายจีน	Photo	จีน	**10,763**	**887**	250	186	170						1					
11/02/2021		และแล้วบรรยากาศของ "เทศกาลตรุษจีน" ก็หวนคืนกลับมาอีกครั้ง เราเชื่อว่าในวันนี้ลูกหลานชาวไทยเชื่อสายจีนคงได้มีโอกาสทำพิธีไหว้สิ่งศักสิทธิ์ และบรรพบุรุษผู้ล่วงลับกันไปแล้วในช่วงเช้าที่ผ่านมา นอกจาก "วันตรุษจีน" จะเป็นวันขึ้นปีใหม่ของชาวจีน ซึ่งเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมายาวนานหลายพันปี ด้วยการไหว้ อวยพรให้แก่กันและกัน อีกทั้งยังเป็นเทศกาลเด็กๆ รอ	Photo	จีน	**11,231**	**1,633**	419	365	341						1					
10/02/2021		สัปดาห์ที่ผ่านมาเราได้แนะนำเรื่องธุรกิจการศึกษาของจีนที่ทำให้นักธุรกิจธรรมดาคนหนึ่งกลายเป็นเศรษฐีพันล้าน วันนี้เราขออนุญาตแนะนำเศรษฐีอีกคนแห่งวงการการศึกษาจีนครับ โดยคนนี้ก็จะเป็นที่รู้จักของข้าราชการและบรรดาคนที่สอบเข้าเป็นครูในระบบราชการของจีนอย่างมาก และเป็นผู้สร้างการเดินโดในตลาดการศึกษาเพื่อวิชาชีพ (vocational training	Photo	จีน	**11,345**	**1,017**	265	215	191								1			

			ปัจจัย		Facebook Analytics																
Post date	Post	Message	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	Organic Reach	Organic Engaged	Like	Share	Comment	อาหาร	กีฬา	ขนส่ง	แฟชั่น	วัฒนธรรม	เกม	เทคโนฯ	สังคม/เมือง	การศึกษา	สิ่งแวดล้อม	การเงิน
9/02/2021		และแล้วก็มาถึงอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจในแดนมังกร ประเทศที่มีเศรษฐีพันล้านมากที่สุดในโลก วันนี้เราจะมา “เปิดเตา” แบรนด์เบเกอรี่ชื่อดังของจีนอย่าง Taoli Bread (เถาหลี่) ที่อบขนมปังกันไปกันมาแล้วตอนนี้มีมูลค่าหลักหมื่นล้าน... เขาอบขนมปังด้วยทองกันหรือเปล่า หรือมีสูตรเด็ดอะไรกันที่ทำให้คนซื้อขนมปังจนบริษัทโตขนาดนี้ครับ คงต้องตามอ่านกันแล้ว...	Photo	จีน	**10,711**	**1,051**	291	136	196	1										
8/02/2021		จีนถือเป็นประเทศขนาดใหญ่ที่มีจำนวนประชากรเกือบ 1,400 ล้านคน อีกทั้งยังมีชนกลุ่มน้อยอีกจำนวนมาก เป็นดินแดนที่มีประวัติศาสตร์และเดิบโตของชาติมาอย่างยาวนานเป็นพัน ๆ ปี และเป็นต้นกำเนิดวัฒนธรรมและนวัตกรรมหลาย ๆ ด้านในภูมิภาคของเราตลอดระยะเวลาหลายพันปี จนปัจจุบันทำให้จีนได้ก้าวมาเป็นผู้นำทางด้านเศรษฐกิจของโลก มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ	Photo	จีน	**10,195**	**1,025**	292	205	193								1			
5/02/2021		เมื่อเอ่ยถึงอาหารจีนหลายท่านต้องนึกถึงเมนูอาหารที่มีวัตถุดิบในการทำ และรสชาติหลากหลาย ซึ่งสาเหตุก็มาจากความที่จีนเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังประกอบด้วยชนกลุ่มน้อยใหญ่ซึ่งอาศัยตามท้องที่ต่าง ๆ ซึ่งความหลากหลายเหล่านี้แหละครับ ที่ทำให้แต่ละท้องถิ่นในจีนสามารถสะท้อนวัฒนธรรมการกินที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ส่งผลทำให้เราสามารถ	Multi photo	จีน	**10,779**	**1,327**	357	280	244	1										
4/02/2021		เห็นรูปในโพสต์วันนี้แล้ว หลายๆ คนอาจจะคิดว่า “เอ... Dali Foods Group นี่ขายอะไรกันแน่ ของดูเยอะแยะไปหมด...?” บอกเลยครับว่าขนมน่า อาหารของ Dali Foods Group นี้ นี่มีมากมายเป็นหลักร้อยก็ว่าได้ครับ (ถ้าเทียบเป็น SKU หรือ หน่วยที่จำแนกประเภทสินค้าที่เล็กที่สุดในระบบสินค้า) จึงไม่ต้องแปลกใจเลยว่าถ้าเราถามคนจีนว่าซื้อขนมในซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือ	Photo	จีน	**12,195**	**1,996**	494	422	400	1										
3/02/2021		เหตุการณ์สำคัญที่สุดในชีวิต นอกจากพิธีจบการศึกษาแล้ว ก็คงจะเป็นพิธีแต่งงานนี่แหละครับ ที่เรียกว่าเป็นครั้งหนึ่งในชีวิตเลยก็ว่าได้ สำหรับชาวจีนก็เช่นกันครับ พิธีแต่งงานถือเป็นหนึ่งในพิธีที่สำคัญที่สุดในชีวิต อีกทั้งยังแฝงไปด้วยนัยสำคัญ รวมถึงรายละเอียดทางวัฒนธรรมมากมายที่หลายคนไม่เคยรู้ รถแต่งงานเป็นส่วนสำคัญในงานแต่งของชาวจีน โดยปกติในวันพิธี	Photo	จีน	**14,233**	**5,788**	5,006	328	295					1						
1/02/2021		วันนี้ K AEC Plus ขอแนะนำคอลัมน์พิเศษประจำเดือนกุมภาพันธ์นี้ โดยทุกวันจันทร์ เราจะไปเกาะติดเรื่อง “การศึกษา” ใน AEC +3 กันครับ เพื่อให้แฟนเพจของเราที่สนใจจะเรียนต่อที่ต่างประเทศหรือต้องคิดเรื่องอนาคตทางการศึกษา ได้รับความรู้อย่างต่อเนื่องกันตลอดทุกวันจันทร์ทั้งเดือนนี้ครับ # KAECPLUSEDUCATIONMONDAY หาก	Photo	จีน	**17,456**	**2,031**	564	435	415								1			

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาผ่านโพสน์ใน Facebook K AEC PLUS

เดือนมกราคม 2564 (Coding Sheet)

			ปัจจัย		Facebook Analytics																
Post date	Post	Message	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	Organic Reach	Organic Engaged	Like	Share	Comment	อาหาร	กีฬา	ขนส่ง	แฟชั่น	วัฒนธรรม	เกม	เทคโนฯ	สังคม/เมือง	การศึกษา	สิ่งแวดล้อม	การเงิน
31/01/2021		เมื่อพูดถึงอาหารทานเล่นชื่อดังจากดินแดนมังกร ทุกคนต้องจะนึกถึง "ขนมจีบ" และ "ซะเก๋า" มาเป็นอันดับต้นๆ เพราะน่าเป็นเมนูที่ขึ้นชื่อและชื่นชอบมากที่สุดเลยก็ว่าได้ครับ (ถึงขั้นเป็นคำส่งท้ายในร้านสะดวกซื้อว่า "รับขนมจีบเพิ่มไหมคะ"?) จริงๆ แล้ว 2 เมนูเด็ดที่นี่มาจาก "ตระกูลเกี๊ยว" หรือพูดแบบเหมารวมก็คือ "แป้งห่อไส้" นี่เองครับ โดยไทยเรามีประสบการณ์กับเกี๊ยวมา	Multi photo	จีน	**7,575**	**1,000**	283	220	203	1										
30/01/2021		กลับมาอีกครั้งกับ รายการ "KBank the Explorer" ตอนที่แล้วเราพูดถึงธุรกิจรถยนต์ไปวันนี้ตอนที่ 2 เราจะพาไปดูอีกหนึ่งธุรกิจที่จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปอย่างหลากหลาย นั่นก็คือ ธุรกิจร้านอาหาร เราจะพาไปดูว่า ร้านอาหารในยุคนี้ที่ได้นำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย เปลี่ยนไปมากขนาดไหน เชิญรับชมได้เลยครับ สนใจ Platform	VDO	จีน	**12,924**	**153**	132	7	2							1				
29/01/2021		และแล้วเราก็เดินทางมาถึงช่วงสุดท้ายของเดือนแรกของปีกันแล้วนะครับ นอกจากนั้นยังก็เป็นที่ทราบกันดีว่าเทศกาลตรุษจีน หรือวันขึ้นปีใหม่ตามปฏิทินจันทรคติของจีนด้วยเช่นกัน โดยในช่วงเทศกาลตรุษจีนนั้นถือเป็นช่วงเวลาที่ชาวไทยเชื้อสายจีนทั้งหลายออกมาทำกิจกรรมทางศาสนากันมากมาย ซึ่งก่อนหน้านี้ K AEC PLUS ได้เคยนำเสนอบทความเกี่ยวกับความเชื่อ และปี	Photo	จีน	**12,842**	**6,016**	5,405	106	290					1							
28/01/2021		หากถามว่าอาชีพไหนในโลกใบนี้ที่เป็น "อาชีพในฝัน" ของใครหลายคน "ติวเตอร์" อาจจะไม่ใช่หนึ่งในอาชีพที่ทุกคนพูดถึง แต่ในความเป็นจริงแล้ว "ติวเตอร์" หรือ ครูสอนพิเศษตามโรงเรียนกวดวิชาชื่อดังต่างๆ เป็นอาชีพแนวใหม่ที่คนรุ่นใหม่เริ่มทำกันมากขึ้นเป็นอาชีพเสริม แต่จะมีใครรู้หรือไม่ครับว่า จริงๆ แล้ว "ธุรกิจการศึกษา" นี่ไม่ได้ง่ายเลยที่จะอยู่ได้ยาวหรือมี	Photo	จีน	**12,188**	**1,087**	314	229	214								1			
27/01/2021		ทุกวันนี้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการใด ๆ นั้น เชื่อว่าเพื่อนๆ แฟนเพจ K AEC PLUS หลายท่านคงทำการบ้านในการหาข้อมูลเป็นอย่างดี โดยเฉพาะราคาของสินค้า และบริการ เพราะเราอาจจะสามารถพบโปรโมชั่นโดนใจหรือส่วนลดเพิ่มเติมที่สามารถสร้างความคุ้มค่าสูงสุดในการใช้จ่าย ซึ่งแพลตฟอร์มประเภทตรวจสอบรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงส่วนลด	Photo	จีน	**11,814**	**1,307**	340	285	262							1				
26/01/2021		เต้าหู้นั้น ถือเป็นวัตถุดิบสำคัญอย่างหนึ่งของอาหารจีน โดยมีประวัติที่ยาวนานย้อนไปเมื่อ 1,600 ปีมาแล้วที่มีหลักฐานว่าคนจีนปลูกถั่วเหลืองอย่างจริงจัง และมีเรื่องเล่ากันว่าเต้าหู้จริงๆ แล้วถูกคิดค้นขึ้นจากความไม่ตั้งใจของเชฟในโบราณกาลคนหนึ่งซึ่งพยายามทำเมนูถั่วเหลืองที่ปรับแต่งรสชาติ แต่ได้ออกมาเป็นเต้าหู้แทน โดยแรกๆ คนจีนตั้งชื่อให้ว่า doufu (โต้วฟู่) ที่	Photo	จีน	**10,555**	**1,028**	305	229	206	1										

			ปัจจัย		Facebook Analytics															
Post date	Post	Message	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	Organic Reach	Organic Engaged	Like	Share	Comment	อาหาร	กีฬา	ขนส่ง	แฟชั่น	วัฒนธรรม	เกม	เทคโนฯ	สังคม/เมือง	การศึกษา	สิ่งแวดล้อม	การเงิน
25/01/2021		หากพูดถึงอาหารหลักของมนุษยชาติอย่าง "ข้าว" นับว่ามีประวัติคู่กับวัฒนธรรมจีนมาอย่างยาวนาน โดยมีหลักฐานบ่งชี้ว่าข้าวในเอเชียหลายสายพันธุ์มาจากสายพันธุ์เดียวกันที่มีการค้นพบในลุ่มแม่น้ำเพิร์ล หรือ แม่น้ำจูเจียง ในมณฑลกวางตุ้งของจีนเมื่อราว 8,200-13,500 ปีก่อน โดยหากเป็นการทำเกษตรกรรมนาข้าวแบบจริงจังก็มีการพบหลักฐานย้อนกลับไปอย่าง	Multi photo	จีน	**10,841**	**1,063**	308	219	204	1										
24/01/2021		หากให้เอ่ยถึงเชนร้านกาแฟขึ้นมาสักหนึ่งชื่อ เชื่อว่าชื่อแรกที่คนทั่วไปจะกล่าวถึงคงหนีไม่พ้นร้านกาแฟแบรนด์ดัง สัญชาติอเมริกันอย่าง "Starbucks" แน่นอน โดยร้าน Starbucks นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งรวมถึงในประเทศไทยของเราด้วยเช่นกัน แต่สำหรับชื่อเสียงความโด่งดังของ Starbucks ที่เราจะมาพูดถึงกันในวันนี้กลับ	Photo	จีน	**21,360**	**2,938**	786	664	634	1										
23/01/2021		หลายคนคงเคยเห็นหรือดูภาพยนตร์เกี่ยวกับ "กังฟู" ที่เป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีเอกลักษณ์ของจีนเป็นฉากสำคัญในหนังฮอลลีวู้ดระดับโลกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น The Matrix, Kill Bill, และ Rush Hour แถมคนที่เล่นกังฟูในหนังดอนนี่ ก็ไม่ได้เป็นแค่คนจีนอย่างเดียว แต่ยังมีชาวตะวันตกด้วยครับ วันนี้เราจะมาดูความมหัศจรรย์ของกังฟูที่เหินฟ้าข้ามโลกมาฝั่ง	Photo	จีน	**14,468**	**1,584**	413	348	323					1						
22/01/2021		หากพูดถึงกีฬาที่ได้รับความนิยมในประเทศจีนมากๆ คงหนีไม่พ้น "ปิงปอง" ที่เวลามีทัวร์นาเม้นท์ระดับโลกทีไร ก็จะเห็นนักกีฬาปิงปองจากจีนจ่านวนมากกำชัยชนะเหนือชาติอื่น... = เพราะอะไร จีนถึงเป็นเจ้าแห่งกีฬาปิงปอง? = . 1. "จีนมีนักกีฬาและคนเล่นปิงปองมากที่สุดในโลก" เพราะปิงปองเป็นที่นิยมมากในจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก (1.4	Photo	จีน	**14,100**	**1,304**	338	271	248		1									
21/01/2021		กลับมาอีกครั้งกับบทความที่เรียกว่าสามารถสร้างเสียงตอบรับอย่างล้นหลามได้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งนั่นก็ไม่ใช่อะไรที่ไหนนอกจากบทความเกี่ยวกับอาหารทั่วภูมิภาคอาเซียน+3 ของเรา ซึ่งนอกจากเมนูดัง สูตรอาหารเด่น รวมไปถึงเครื่องปรุงลับที่ไม่ค่อยมีที่ไหนน่าเสนอ ซึ่งสำหรับวันนี้ก็เช่นกัน K AEC PLUS ขอถือโอกาสน่าเสนออีกสูตรความอร่อยที่เรียกว่ารู้ไว้	Photo	จีน	**14,997**	**6,825**	6,313	245	209	1										
20/01/2021		จากโพสต์ที่แล้วเรื่องธุรกิจของ Tencent จากจีนซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านธุรกิจออนไลน์ต่างๆ และยังถือเป็นอันดับ 1 ด้านเกมมิ่งเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม NetEase ถือเป็นอีกบริษัทคู่แข่งอีกหนึ่งที่ Tencent ต้องเหลียวหลังมองตลอด เพราะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มารู้จักยักษ์ใหญ่อันดับ 2 ของบริษัทเกมในจีนกันครับ 79% ของรายได้ของ NetEase	Photo	จีน	**13,361**	**1,136**	323	243	221						1					

			ปัจจัย		Facebook Analytics															
Post date	Post	Message	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	Organic Reach	Organic Engaged	Like	Share	Comment	อาหาร	กีฬา	ขนส่ง	แฟชั่น	วัฒนธรรม	เกม	เทคโนฯ	สังคม/เมือง	การศึกษา	สิ่งแวดล้อม	การเงิน
19/01/2021		เป็นที่ทราบกันดีว่า ปัจจุบันการผลิตไฟฟ้านั้นมีอยู่ด้วยกันหลากหลายวิธี ซึ่งวิธีที่นิยมกันอยู่ในทุกวันนี้ก็คือการนำ "แสงอาทิตย์" มาใช้เป็นพลังงานทดแทน หรืออีกชื่อนึงที่เรียกว่าการผลิตไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์หรือระบบโซลาร์เซลล์ ประเทศจีน ถือเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ยังไม่รวมโครงสร้างอื่นๆ และภาคการผลิตที่ต่างจำเป็นต้องพึ่งพาพลังงาน	Photo	จีน	**22,080**	**2,293**	651	444	362							1				
18/01/2021		Qin Yinglin เป็นหนึ่งในบุคคลที่โลกต้องจารึกไว้เลยครับ... เพราะย้อนไปเมื่อปี 1992 นาย Yinglin และภรรยาของเขาได้ตั้งฟาร์มหมูขึ้นมาแห่งแรก โดยมีลูกหมูทั้งหมดเพียง 22 ตัวเท่านั้น แต่ภายในไม่ถึง 30 ปีหมูที่มีในฟาร์มทั้งหมดนับถึงปี 2019 มีทั้งหมด 10 ล้านตัว ภายใต้ชื่อบริษัท Muyuan Foods ทั้งนี้ ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินงานภายใต้บริษัทที่	Photo	จีน	**13,820**	**1,460**	402	288	288	1										
17/01/2021		เรียกได้ว่าในช่วงปีที่ผ่านมา คงไม่มีใครที่ไม่เคยได้ยินชื่อของแพลตฟอร์มมาแรงอย่าง TikTok ที่โด่งดังไม่เฉพาะในเมืองไทยเท่านั้น แต่ยังสร้างกระแส TikTok พีเวอร์ไปทั่วโลก TikTok ถูกพัฒนาโดยบริษัท ByteDance จากประเทศจีน ที่ก่อตั้งโดยนายจางอีหมิง นักธุรกิจชาวจีนที่เคยมีประสบการณ์การทำงานจาก Microsoft มาก่อน ซึ่งก่อนที่เขาจะก่อตั้งบริษัทของตัวเอง	Photo	จีน	**14,494**	**1,719**	478	387	367							1				
16/01/2021		หลายคนน่าจะเคยเห็นว่าตะเกียบที่มีใช้กันอยู่ในโลกนี้จริงๆ มีหน้าตาอยู่หลายแบบ วันนี้เราจะพาไปทัวร์ตะเกียบใน 3 ประเทศ คือ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีกันครับ ก่อนจะไปดูของแต่ละประเทศ รู้หรือไม่ครับว่านวัตกรรมตะเกียบจริงๆ แล้วมีอายุย้อนกลับไปถึงกว่า 5,000 ปี โดยมีจุดเริ่มต้นจากจีนก่อน และค่อยๆ มีการนำไปใช้ในญี่ปุ่นและเกาหลีใน ค.ศ. 500 ทั้งนี้แรกเริ่มตะเกียบจะทำ	Multi photo	จีน-ญี่ปุ่น-เกาหลี	**14,504**	**1,589**	420	330	296					1						
15/01/2021		#แจกของรางวัลท้ายคลิป K AEC PLUS ชวนคุณเปิดโลกใหม่ของจีน ที่เป็นมากกว่าสินค้าเครื่องนุ่งห่ม พร้อมร่วมสนุกรับของรางวัลพิเศษ!! จาก 'เส้นทางสายไหม' ของจีนโบราณ ที่ถือเป็นเส้นทางการค้าสำคัญ สู่การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่โลกต้องจารึก ปัจจุบัน 'ไหม' ได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมการผลิตผ้าไหมและเครื่องนุ่งห่มที่สำคัญของจีน อะไรที่เป็นส่วน	VDO	จีน	**11,133**	**931**	417	237	213					1						
14/01/2021		หากเพื่อนๆ ที่ติดตามเพจ K AEC PLUS ของเรามาเป็นเวลานาน ก็จะทราบกันดีว่ามีหลายต่อหลายครั้งที่เราได้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเมนูตำรับอาหารจีนกันอย่างต่อเนื่อง สำหรับวันนี้ก็เช่นกันโดยเมนูที่เราจะมาพูดถึงกันวันนี้ อาจพูดได้ว่าหากเอ่ยถึงเจ้าสิ่งนี้ แฟนๆ อาหารจีนคงต้องร้องอ๋อไปตามๆ กันครับ "麻辣 หรือหม่าล่า" ที่คนไทยหลายๆ คนเข้าใจผิดว่าเป็นชื่ออาหาร แต่	Photo	จีน	**9,594**	**785**	249	79	180	1										

			ปัจจัย		Facebook Analytics																
Post date	Post	Message	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	Organic Reach	Organic Engaged	Like	Share	Comment	อาหาร	กีฬา	ขนส่ง	แฟชั่น	วัฒนธรรม	เกม	เทคโนฯ	สังคม/เมือง	การศึกษา	สิ่งแวดล้อม	การเงิน
13/01/2021		หากแฟนๆ เพจ K AEC PLUS ท่านไหนที่นิยมเล่นเกมออนไลน์บนมือถือเป็นประจำอยู่แล้ว ต้องรู้สึกว่าการเล่นเกมนั้นเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งเกมมือถือนี่แหละถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งเลยที่เราจะขาดไม่ได้ โดยพฤติกรรมแบบนี้ก็ไม่ได้มีเพียงแค่ในบ้านเรา แม้แต่ประเทศดิจิทัลยักษ์ใหญ่รายใหม่ของโลกอย่างจีน ก็ดูเหมือนว่าเกมออนไลน์บนมือถือนั้น จะถูกแทรก	Photo	จีน	**11,102**	**1,356**	355	310	277						1						
12/01/2021		คงปฏิเสธไม่ได้ว่าในทุกวันนี้ประเทศจีนนั้น ได้เข้าสู่ยุคแห่งอีคอมเมิร์ซที่แท้จริง ซึ่งคนส่วนมากหากพูดถึงอีคอมเมิร์ซแล้ว พวกเขาก็จะโฟกัสไปที่ด้านยอดขาย การตลาด รวมถึงสินค้า และบริการ แต่ที่จริงแล้วอีกหนึ่งสิ่งที่พวกเรามักมองข้ามกันไปนั้นก็คือด้าน “การขนส่ง” โดยถ้าพูดตามตรงแล้วการขนส่งอาจไม่ใช่เรื่องที่โดดเด่นจนน่าพูดถึง แต่สำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่	Photo	จีน	**17,529**	**1,618**	418	344	269			1									
11/01/2021		5 เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับตลาดช็อกโกแลตและลูกกวาด (chocolate and candy market) ในจีน #ตอบคำถามลุ้นรับรางวัลท้ายโพสต์ ในขณะที่จีนกำลังเคลื่อนตัวเข้าสู่สังคมบริโภคนิยม ช็อกโกแลตและลูกกวาดประเภทต่างๆ ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ แม้ว่าเมื่อกว่าครึ่งศตวรรษที่ผ่านมาแทบจะยังไม่มีแบรนด์ขนมขายในประเทศเท่าใดนัก มาดูกันครับว่า	Photo	จีน	**20,145**	**7,571**	6,701	403	347	1											
10/01/2021		หากใครที่ไหนได้ติดตามข่าวเศรษฐกิจของจีนอย่างต่อเนื่องก็จะทราบว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นักธุรกิจจากจีนสามารถก้าวขึ้นไปอยู่ในรายชื่อภิมหาเศรษฐีระดับพันล้านของโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้ปัจจุบันมีจำนวนเจ้าสัวพันล้านของจีน มากกว่าของสหรัฐฯ และอินเดียรวมกันเสียอีก เฉพาะในปีที่ผ่านมานักวิเคราห์เศรษฐกิจหลายท่านคาดว่า จีนจะมีเศรษฐี	Photo	จีน	**17,357**	**1,856**	499	387	362	1											
8/01/2021		#สุขสันต์วันเด็ก2564 “เด็ก หรือเยาวชน” นั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญต่ออนาคตของชาติ เพราะเหตุนี้เอง วันเด็กจึงเป็นวันที่นานาประเทศให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าเทศกาลอื่นๆ โดยเราจะเห็นได้ว่าในวันเด็กของทุกๆ ปี จะเป็นวันพิเศษที่เด็กๆ จะได้รับความรื่นเริง สนุกสนาน อบอุ่น อีกทั้งยังสามารถเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อที่จะก้าว และเติบโตไปเป็นพลเมืองที่ดีของ	Photo	อาเซียน	**17,318**	**2,188**	588	441	436					1							
8/01/2021		พูดถึงแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ๆ ที่น่าจับตามองช่วงไม่กี่ปีหลังมานี้ จะไม่พูดถึงแบรนด์จากจีนก็คงไม่ได้ โดยวันนี้เราจะนำแบรนด์สัญชาติอังกฤษมาทำชนกันครับ ว่าใครเป็นใคร และมีการเติบโตที่น่าสนใจอย่างไรบ้าง ตามอ่านกันครับ . . = คู่ทำยิงแรก Xiaomi = แม่อายุของบริษัทมีเพียงราว 10 ปี แต่กลับทำรายได้มหาศาลกว่า 205.8 พันล้านหยวนในปี 2019	Photo	จีน	**16,204**	**8,241**	6,645	596	567							1					

			ปัจจัย		Facebook Analytics																
Post date	Post	Message	รูปแบบ	เนื้อหาประเทศ	Organic Reach	Organic Engaged	Like	Share	Comment	อาหาร	กีฬา	ขนส่ง	แฟชั่น	วัฒนธรรม	เกม	เทคโนฯ	สังคม/เมือง	การศึกษา	สิ่งแวดล้อม	การเงิน
7/01/2021		หลายๆ ประเทศในแถบ AEC+3 ยังคงมีประชากรส่วนหนึ่งที่อยู่ภายใต้เส้นความยากจนของโลก (มีเงินสำหรับใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่าวันละ 1.90 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือราวเกือบ 60 บาท) รวมทั้งจีนก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีการต่อสู้กับความยากจนมาอย่างยาวนาน จนเกิดสถิติหนึ่งที่น่าสนใจมาก คือ ถึงแม้ว่าจีนจะเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก (ราว	Photo	จีน	**10,388**	**1,016**	307	203	184											1
5/01/2021		จีนเป็นประเทศหนึ่งที่เลื่องชื่อด้านยาสมุนไพรที่เป็นตำนานระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นโสม ถั่งเช่า ฯลฯ วันนี้ เพจ K AEC Plus จะพาทุกคนมาเปิดโลกธุรกิจยาสมุนไพรจีนกันครับ จากรายงานของ IBIS World ประเทศจีนเป็นหนึ่งในประเทศที่ปลูกและบริโภคยาจีนที่ทำจากโสมและโสมซานชิมากที่สุดประเทศหนึ่ง โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สมุนไพรจีนดั้งเดิม (Traditional	Photo	จีน	**7,229**	**784**	230	171	154	1										
					821,758	**132,090**	67,754	20,058	18,413	**22**	**2**	**1**	**2**	**13**	**2**	**9**	**5**	**5**	**1**	**3**

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล เบ็ญจวรรณ โตวิวัฒน์

อีเมล benjawan.tov@gmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาอัสสัมชัญ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962