

เปรียบเทียบประสิทธิภาพการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชม
ระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ และ เว็บไซต์
กรณีศึกษาบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด

The Comparative Content Effectiveness for Viewership between
Line Official Account and Website: The Case Study of
Siam Kubota Leasing Co., Ltd.



เปรียบเทียบประสิทธิผลการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชม
ระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ และ เว็บไซต์
กรณีศึกษาบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด

The Comparative Content Effectiveness for Viewership between
Line Official Account and Website: The Case Study of
Siam Kubota Leasing Co., Ltd.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิผลการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชมระหว่าง
แพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์ กรณีศึกษา
บริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด

ผู้วิจัย ศรารัตน์ แห่งกลาง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์



ศรวัลย์ แห่งกลาง. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2564 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เปรียบเทียบประสิทธิผลการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชมระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์ กรณีศึกษาบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบเรื่อง “ประสิทธิผลการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชมระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์” กรณีศึกษาบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด โดยเป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการทดลองมาเปรียบเทียบประสิทธิผลการลงเนื้อหา ระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์ว่าแพลตฟอร์มใดมีประสิทธิผลในด้านต่าง ๆ ตีค่ากัน (จำนวนผู้เข้าชมหรือผู้ติดตาม, จำนวนเนื้อหา, ประเภทเนื้อหา, จำนวนการเปิดอ่าน, จำนวนการเปิดอ่านย้อนหลัง และงบประมาณที่ใช้ในแต่ละแพลตฟอร์ม) เพื่อใช้ในการตัดสินใจวางแผนกำหนดงบประมาณ พัฒนาการสื่อสาร และซื้อโฆษณา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลจากการทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชมระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์ แสดงให้เห็นว่า ยิ่งเพิ่มจำนวนเนื้อหามากขึ้นเท่าไร จำนวนผู้เข้าชมหรือผู้ติดตามยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น โดยประเภทเนื้อหา โปรโมชันสินค้า และ ข่าวประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าชมหรือผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์ ในส่วนของจำนวนการเปิดอ่านประเภทเนื้อหาที่ย้อนหลังทุกประเภท บนแพลตฟอร์มเว็บไซต์มีการเปิดอ่านย้อนหลังสูงกว่าบนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ยกเว้นสาระน่ารู้ ที่มีอัตราการเปิดอ่านย้อนหลังเท่ากัน และด้านงบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ เป็นค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นตามจำนวนผู้ติดตาม แต่เว็บไซต์เป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าใช้จ่ายครั้งเดียวต่อปี

คำสำคัญ: ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์, เว็บไซต์, จำนวนผู้เข้าชมหรือผู้ติดตาม, ประเภทเนื้อหา, จำนวนการเปิดอ่าน, งบประมาณ

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

The Comparative Content Effectiveness for Viewership between Line Official Account and Website: The Case Study of Siam Kubota Leasing Co., Ltd. (63 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedon, Ph.D.

ABSTRACT

This comparative research paper focused on studying The Comparative Content Effectiveness for Viewership between Line Official Account and Website: The Case Study of Siam Kubota Leasing Co., Ltd. The research applied the experimental-based research method in collecting the data and making a comparison of the effectiveness between Line Official Account and Website in terms of number of viewership and followers, a number of content, a type of content, a number to open to read, number to reopen to read, and budget spending for planing budget and improving communication plan and buy advertising effectively

The results of the experiment showed that if we published more content, we would get more viewership and followers. The types of the “promotion” and “public relation news” content influenced an increase in viewership and followers on the company’s Line Official Account and the Website. A higher number to reopen to read in every single type of the content on Website was found than the Line Official Account. There was an exception of the knowledge content that the ratio to reopen to read on the Line Official Account and the Website was the same. As for the budget spending on the Line Official Account, the money was spent, varying to a number of the followers. In contrast, the budget was annually spent for the Website.

Keywords: Line Official Account, Website, Viewership or Follower, Type of content, Number to open, Budget

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้การชี้แนะ ให้แนวทางความรู้การศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึงการตรวจสอบข้อมูลรายละเอียด ชี้แนะให้ปรับแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่าง ๆ และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย รวมไปถึงบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด ในการอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์ศึกษา จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

ขอบคุณเพื่อน ๆ กลุ่ม Get To Goal-DiMC7 ที่ช่วยกันทำงาน ช่วยเหลือ ขอขอบคุณที่สนับสนุนกันในทุกเรื่อง ขอขอบคุณเสียงหัวเราะ มุกตลก 5 บาท 10 บาท และขอบคุณที่ช่วยกันทำงาน มองพระอาทิตย์ขึ้นตอนเช้าไปด้วยกัน

และที่สำคัญคือ ครอบครัว ที่เข้าใจและเสียสละเวลาในการช่วยดูแลเด็ก ๆ และขอขอบพระคุณมารดาผู้ให้กำเนิดที่เสียกำลังทรัพย์สนับสนุนการศึกษาของข้าพเจ้าในครั้งนี้

ศราวัลย์ แห่งกลาง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ (New Media and Social Media)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาการตลาด (Content Marketing)	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์(Social Media Engagement)	21
2.5 รายละเอียด และประวัติของบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.5 การนำเสนอข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การลงเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์	30
4.2 การลงเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์	35
4.3 สรุปการลงเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 อภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	59
ประวัติผู้เขียน	63



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงรายละเอียดหลักเกณฑ์ (Coding Sheet) ในการจำนวนเนื้อหาและจำนวนผู้ติดตาม % การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ติดตามในแต่ละปี	26
ตารางที่ 3.2: แสดงรายละเอียดหลักเกณฑ์ (Coding Sheet) ในการจำแนกประเภทเนื้อหาที่ลงในแต่ละปี	27
ตารางที่ 3.3: แสดงรายละเอียดหลักเกณฑ์ (Coding Sheet) ในการจำแนกประเภทเนื้อหาจำนวนเปิดอ่านต่ำสุด จำนวนเปิดอ่านสูงสุด และจำนวนเปิดอ่านโดยเฉลี่ย	27
ตารางที่ 3.4: แสดงรายละเอียดหลักเกณฑ์ (Coding Sheet) ในการจำแนกประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนการเปิดอ่านย้อนหลัง จำนวนการไม่เปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภทย้อนหลัง % การเปิดอ่านย้อนหลัง	28
ตารางที่ 3.5: แสดงรายละเอียดหลักเกณฑ์ (Coding Sheet) ในการจำแนกจำนวนเนื้อหาจำนวนผู้ติดตาม และงบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ในแต่ละปี	28
ตารางที่ 4.1: จำนวนเนื้อหาและจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์	30
ตารางที่ 4.2: ประเภทเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์	31
ตารางที่ 4.3: จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภทผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์บนหน้าไทม์ไลน์ในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์	32
ตารางที่ 4.4: จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภทผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ด้วยการโฆษณาในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์	33
ตารางที่ 4.5: จำนวนประเภทเนื้อหาที่มีการเปิดอ่านย้อนหลังในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์	34
ตารางที่ 4.6: งบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์	35
ตารางที่ 4.7: จำนวนเนื้อหาและจำนวนผู้เข้าชมบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์	36
ตารางที่ 4.8: ประเภทเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์	37
ตารางที่ 4.9: จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์	38
ตารางที่ 4.10: จำนวนประเภทเนื้อหาที่มีการเปิดอ่านย้อนหลังในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: งบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์	40
ตารางที่ 4.12: จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์	41
ตารางที่ 4.13: งบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ และ เว็บไซต์	42
ตารางที่ 5.1: จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์	49
ตารางที่ 5.2: จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาออนไลน์หลังแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์	51
ตารางที่ 5.3: งบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ และ เว็บไซต์	52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด	12
ภาพที่ 2.2: อธิบายความแตกต่างของช่องทางการสื่อสารประเภท Paid, Owned, Earn Media	15
ภาพที่ 2.3: การแบ่งประเภทคอนเทนต์ 4 ประเภท	18
ภาพที่ 5.1: สรุปประเภทและจำนวนเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ และเว็บไซต์	45
ภาพที่ 5.2: สรุปจำนวนเนื้อหาและจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์	46
ภาพที่ 5.3: สรุปจำนวนเนื้อหาและจำนวนผู้เข้าชมบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์	47
ภาพที่ 5.4: สรุปจำนวนเนื้อหา จำนวนผู้ติดตาม และประเภทเนื้อหา ที่ลงประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ และเว็บไซต์	48



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้ก้าวเข้ามามีอิทธิพลและบทบาทเป็นอย่างยิ่ง ส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสาร พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ที่สนใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถดึงดูดกลุ่มคนที่มีความสนใจตรงกันได้เป็นจำนวนมาก และนี่จึงเป็นเหตุผลให้โซเชียลมีเดีย เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย และด้วยสาเหตุนี้ผู้ประกอบการ, เจ้าของแบรนด์จำนวนมากหันไปให้ความสำคัญกับโซเชียลมีเดีย เนื่องจากมีข้อดีมากมาย อาทิเช่น การเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก สามารถสื่อสาร ได้ต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสาร พูดคุย หรือขายสินค้า ทั้งง่าย สะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสร้างบัญชีผู้ใช้ (Account) ให้กับแบรนด์ ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน

จากข้อมูลอ้างอิง (Simon, 2021) โซเชียลมีเดียที่คนไทย นิยมใช้สูงสุดและได้รับความนิยมในประเทศไทยมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ ยูทูบ (Youtube), เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ หรือ ไลน์โอเอ (Line Official Account/Line OA), เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเฟซบุ๊ก และไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ ถือเป็นแพลตฟอร์มที่มีบริการแชทให้สามารถติดต่อลูกค้าได้ แบนด์สามารถสนทนาพูดคุยให้ข้อมูลลูกค้าและสามารถปิดการขายได้ในช่องทางเดียว หลายปีที่ผ่านมาเฟซบุ๊กมีการเปลี่ยนแปลงระบบการแสดงผล ปรับลดหรือจำกัดการเข้าถึงแบบฟรี หากต้องการเพิ่มการเข้าถึงก็ต้องซื้อโฆษณาเพิ่ม แบนด์ต่าง ๆ จึงเริ่มปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ มองหาแพลตฟอร์มสำรอง เลือกพัฒนาธุรกิจบนไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ BLT Bangkok. (2563). จากข้อมูลเมื่อเดือนพฤษภาคม 2563 พบว่าบัญชีทางการบนไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์เพิ่มจาก 3 ล้านเป็น 4 ล้านบัญชี เนื่องจากจุดเด่นของไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ คือ สามารถส่งสารได้ในรูปแบบของภาพ เสียง หรือวิดีโอ ถึงลูกค้าได้ในทันทีโดยไม่ถูกลด หรือจำกัดการเข้าถึงนั่นเอง อีกทั้งยังสามารถเลือกการส่งข้อความตามเพศ และอายุ ของผู้ติดตามได้อีกด้วย และจากข้อดีต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้แบรนด์เลือกที่จะลงทุนพัฒนาธุรกิจบนโซเชียลแพลตฟอร์ม แม้ว่าจะต้องเสียเงินในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าตามจำนวนการส่งข้อความจริงก็ตาม ซึ่งไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของแต่ละแบนด์นั้นหากมีจำนวนผู้ติดตามยังไม่มากนักก็ยังสามารถควบคุมงบประมาณการสื่อสารได้ แต่หากมียอดผู้ติดตามแบนด์เป็นจำนวนมาก การระบุเพียงแค่เพศ หรืออายุ ก็อาจจะคัดกรองจำนวนผู้ติดตามให้ลดลงได้ไม่มากนัก และการสื่อสารก็จะไม่ครอบคลุมเหมือนอย่างที่แบรนด์ตั้งใจไว้ และหากเป็นแบนด์ขนาดเล็กที่มีงบประมาณจำกัด จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นทุกวันนี้เองก็อาจสร้างปัญหาให้แบนด์ได้เช่นกัน จะเห็นได้ว่าทั้งเฟซบุ๊ก และไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ ล้วนแล้วแต่มี

ข้อจำกัดด้านปริมาณในการนำเสนอ ด้านระยะเวลาการมองเห็นสื่อ การถูกจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า หากต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าก็จำเป็นต้องใช้งบประมาณเพื่อซื้อโฆษณาหรือพื้นที่สื่อ งบประมาณที่ใช้จะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับปริมาณกลุ่มลูกค้าที่แบรนด์ต้องการเข้าถึง และอาจขึ้นอยู่กับเจ้าของแพลตฟอร์มที่เป็นผู้ควบคุมราคาค่าโฆษณา ซึ่งเปรียบเสมือนการเช่าพื้นที่ หรือเช่าบ้านนั่นเอง ซึ่งพื้นที่บนโลกออนไลน์ที่เราไม่ต้องเช่าพื้นที่ สามารถมีพื้นที่เป็นของตัวเอง สามารถออกแบบพื้นที่ได้เองนั่นมีอยู่ นั่นก็คือเว็บไซต์ (Website) การมีเว็บไซต์เป็นของแบรนด์เองก็เปรียบเสมือนการมีหน้าร้าน สำนักงานบนโลกออนไลน์ ที่สร้างความเชื่อมั่น และน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าอีกด้วย ทั้งนี้จะต้องไม่ลืมว่าลูกค้ายังคงต้องการแหล่งข้อมูลสำคัญของสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็น รายละเอียด, ขนาด, ข้อมูลผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการติดต่อสั่งซื้อ, สถานที่ตั้งของสาขา ที่ลูกค้าต้องการทราบข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งการที่แบรนด์มีเว็บไซต์ก็ช่วยให้ลูกค้า สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการรู้ของแบรนด์เจอบนโลกออนไลน์แบบที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณา ซึ่งพฤติกรรมในการค้นหาของลูกค้าจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการของแบรนด์ผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search Engine) ซึ่งก็จะปรากฏข้อมูลสินค้าหรือบริการของแบรนด์ที่หน้าค้นหา หากแบรนด์ละเลยการอัปเดตเว็บไซต์ ไม่มีข้อมูลใหม่ ๆ ขาดความเคลื่อนไหว ขาดการพัฒนาาระบบต่าง ๆ เมื่อลูกค้าทำการค้นหาสินค้าหรือบริการก็จะไม่พบข้อมูลของแบรนด์ หรือพบข้อมูลที่ไม่อัปเดต ก็จะทำให้แบรนด์สูญเสียโอกาสทางการขายได้ (Itopplus, 2557)

ซึ่งสอดคล้องกับทาง Thinkwithgoogle (2016) ที่ได้นิยามพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคที่สมาร์ตโฟนเข้ามามีบทบาทสำคัญช่วยให้ผู้คนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ตอบสนองความต้องการในสิ่งที่อยากรู้ผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือได้ในทุกช่วงเวลา จนเกิดเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่า Micro Moments โดยแบ่งออกเป็น พฤติกรรม 4 ช่วงเวลาพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่ I want to know moments ฉันอยากรู้เดี๋ยวนี้, I want to go moments ฉันอยากไปเดี๋ยวนี้, I want to do moments ฉันอยากทำเดี๋ยวนี้ และ I want to buy moments ฉันอยากไปเดี๋ยวนี้ และเพื่อไม่ให้พลาดโอกาสในการส่งมอบข้อมูลให้กับผู้บริโภคในทุกช่วงเวลา แบรนด์จึงควรมีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการในทุกช่วงเวลาของลูกค้าต้องการทราบข้อมูลนั่นเอง (Narisara, 2020)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เมื่อช่วงต้นปี 2563 เชื่อว่าไวรัสนี้ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดวิกฤตการณ์ด้านสาธารณสุข แต่ยังส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลก ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบนี้ในทุกภาคส่วน หลายธุรกิจต้องปิดกิจการ หรือเลิกจ้างลดจำนวนพนักงานเพื่อประคับประคองให้ธุรกิจไปต่อได้ จากข้อมูลของ True Digital Group อ้างอิงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 20 ล้านคน ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2562-28 กุมภาพันธ์ 2564 โดยศึกษาพฤติกรรมมารกลับถิ่นฐานของแรงงานในช่วงเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 ช่วงแรกใน มีนาคม 2563 และช่วงการเกิดวิกฤตการณ์โควิดในช่วงที่สอง พบว่า แรงงานได้ย้ายถิ่นฐานกลับสู่

ภูมิลาเนาจำนวนมาก โดยสามารถดูได้จากจำนวนประชากรที่มีการย้ายถิ่นฐานเข้าและได้มีการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานออกในเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2563 รวมกันกว่า 2 ล้านคน และส่วนใหญ่อายุ 21-60 ปี (ร้อยละ 80) ที่เป็นวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่คือผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมาก (อ้างอิงข้อมูลจากการชำระค่าโทรศัพท์ต่ำกว่าเดือนละ 100 บาท ซึ่งข้อมูลนี้สอดคล้องกับผลสำรวจแรงงานนอกระบบโดยจุฬาฯ) คือ แรงงานที่มีการย้ายถิ่นฐานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ไม่สูงมาก เป็นลูกจ้างรายวัน โดยทำงานในธุรกิจการให้บริการ เช่น โรงแรม และกลุ่มภัตตาคาร การตัดสินใจย้ายกลับภูมิลำเนาเพื่อความอยู่รอด (เสาวณี จันทะพงษ์ และ วริศ ทศนสุนทรวงศ์, 2564) เมื่อกลับภูมิลำเนา แรงงานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ได้ปรับตัวไปประกอบอาชีพใหม่ เพื่อหารายได้ระหว่างที่รอสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย โดยอาชีพเกษตรกรรมก็เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่แรงงานคืนถิ่นเลือกทำเนื่องจากมีที่ดินและครอบครัวเป็นเกษตรกรเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว สะท้อนจากหลายพื้นที่ของภาคอีสานที่มีการขุดสระเพื่อรองรับการทำเกษตรเพิ่มขึ้น และมีการสั่งซื้อวัสดุรวมถึงเครื่องจักรกลทางการเกษตรมาใช้มากขึ้น (สำนักเศรษฐกิจภูมิภาค ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ, BOT Magazine, 2564) นับเป็นโอกาสอันดีต่อการพัฒนาด้านการเกษตรของประเทศไทย ด้วยการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาช่วยต่อยอดและฟื้นฟูแรงในการทำงานด้านการเกษตร และส่งผลดีในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเกษตร รวมไปถึงธุรกิจเครื่องจักรกลการเกษตร

บริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด ก่อตั้งเมื่อ วันที่ 5 มกราคม 2549 ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรและเครื่องจักรกลก่อสร้างของสยามคูโบต้า แก่เกษตรกร ผู้รับเหมาก่อสร้าง บุคคลทั่วไป และนิติบุคคล ปัจจุบันมีช่องทางการติดต่อบริษัท 5 ช่องทางหลักด้วยกันคือ เว็บไซต์: www.sklt.co.th, ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดส: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (@sklth), SKL-โมบายแอปพลิเคชัน, ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง โทร.1317 และสำนักงานสาขาสยามคูโบต้า ลีสซิ่ง 14 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งช่องทางเว็บไซต์และไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสเป็น 2 ช่องทางหลักบนช่องทางออนไลน์ สำหรับใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าใหม่ และกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเช่าซื้อสินค้าของสยามคูโบต้า ซึ่งยังไม่เคยมีการวัดประสิทธิผลเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ บน 2 แพลตฟอร์มนี้

จากข้อมูลจำนวนประชากรย้ายกลับถิ่นฐาน ที่ส่วนหนึ่งเลือกประกอบอาชีพเกษตรกรรม อีกทั้งยังมีการสั่งซื้อวัสดุรวมถึงเครื่องจักรกลทางการเกษตรมาใช้มากขึ้น ถือเป็นโอกาสอันดีของบริษัทในการสร้างยอดขาย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาในเรื่องประสิทธิผลของการลงเนื้อหาผ่าน 2 แพลตฟอร์ม ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดส: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (@sklth) และเว็บไซต์: www.sklt.co.th เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำงานอยู่ในบริษัทดังกล่าว และเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในส่วนของการแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงมีความสนใจ และต้องการวัดประสิทธิผลว่าแพลตฟอร์มใดสามารถสร้างการ

เข้าถึงและสร้างการรับรู้ได้มากกว่ากัน ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์กับบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด ในการทำการสื่อสารเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ตลอดจนการส่งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ โปรโมชันต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทั้ง 2 ช่องทางนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้เลือกวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลในหัวข้อเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลการลงเนื้อหาระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ และ เว็บไซต์ วิทยาลัยบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าชมหรือผู้ติดตามบนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (@sklth) และเว็บไซต์ www.skl.co.th

1.2.2 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบจำนวนเนื้อหาที่มีผลต่อจำนวนการเข้าชมไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (@sklth) และเว็บไซต์ www.skl.co.th

1.2.3 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการเปิดอ่านบนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (@sklth) และเว็บไซต์ www.skl.co.th

1.2.4 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบจำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแบบใช้งบประมาณโฆษณาและแบบไม่ใช้งบประมาณโฆษณาบนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (@sklth) และเว็บไซต์ www.skl.co.th

1.2.5 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบจำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาย้อนหลังแบบใช้งบประมาณโฆษณาและแบบไม่ใช้งบประมาณโฆษณาบนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (@sklth) และเว็บไซต์ www.skl.co.th

1.2.6 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบงบประมาณที่ใช้ บนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (@sklth) และเว็บไซต์ www.skl.co.th

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เข้าชมไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (@sklth) และผู้เข้าชมเว็บไซต์: www.skl.co.th

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561-31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 เนื่องจากช่วงระยะเวลาดังกล่าว สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบย้อนหลังแบบ

ปีต่อปีได้ อีกทั้งในปี พ.ศ. 2564 เป็นปีที่บริษัทครบรอบ 15 ปี จึงมีการใช้งบประมาณจำนวนหนึ่งซื้อสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่นำมาศึกษานั้น มีความคลาดเคลื่อนของข้อมูลได้

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (@sklth) และเว็บไซต์ www.skl.co.th และจำนวนผู้เข้าชมหรือผู้ติดตาม, จำนวนเนื้อหา, ประเภทเนื้อหา, จำนวนการเปิดอ่าน, จำนวนการเปิดอ่านย้อนหลัง และงบประมาณที่ใช้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าชมหรือผู้ติดตาม, จำนวนเนื้อหา, ประเภทเนื้อหา, จำนวนการเปิดอ่าน, จำนวนการเปิดอ่านย้อนหลัง และงบประมาณที่ใช้ ที่เกิดขึ้นจริงระหว่าง 2 แพลตฟอร์ม เพื่อเป็นประโยชน์ ใช้ในการตัดสินใจวางแผนกำหนดงบประมาณ เพื่อใช้ในการพัฒนาและซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์บริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด ในการเก็บข้อมูลประสิทธิผลการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชมบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์

1.4.3 สำหรับผู้ประกอบการ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง หรือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ โดยสามารถนำผลการศึกษาวิจัย ของงานวิจัยชิ้นนี้ไปประยุกต์ใช้ เป็นแนวทางสำหรับกรวิจัย อีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาแนวคิด เพื่อการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบประสิทธิผลการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชมระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 บริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด หมายถึง บริษัทผู้ให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรและเครื่องจักรกลก่อสร้างของสยามคูโบต้า ในเครือของบริษัทสยามคูโบต้า คอร์ปอเรชั่น จำกัด

1.5.2 เว็บไซต์ www.skl.co.th หมายถึง เว็บไซต์ของบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด เพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทั้งรูปภาพ, วิดีโอ, ข่าวสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงโปรโมชั่นสนับสนุนการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีหลายหน้าที่มีการเชื่อมต่อกับลิงก์ เพื่อกดเปิดไปยังหน้าอื่น ๆ บนเว็บไซต์ของบริษัทฯ ได้

1.5.3 ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ @sklth หมายถึง บัญชีทางการของบริษัท สยามคูโบต้า ลี สซึ่ง จำกัดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ใช้ในการพูดคุย สนทนา ตอบคำถาม ให้ข้อมูล แก่ลูกค้าที่สนใจใน สินค้าหรือบริการของบริษัทฯ

1.5.4 จำนวนผู้เข้าชมหรือผู้ติดตาม หมายถึง จำนวนการเปิดเข้าชมหน้าเว็บไซต์ หรือหน้า เนื้อหา ซึ่งจะถูกนับจำนวนทุกครั้งที่มีการเปิดเข้าชม ไม่ว่าจะคนคนนั้นจะเคยเปิดเข้าชมก่อนหน้านี้แล้ว หรือไม่

1.5.5 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การ ค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ การคิดพิจารณา การตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ตนเอง

1.5.6 ประสิทธิภาพ หมายถึง การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และคาดหวัง

1.5.7 การมีส่วนร่วม หมายถึง การคลิก กด หรือเปิดอ่านเนื้อหาบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์

1.5.8 เนื้อหาการตลาด หมายถึง การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านประเภทเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อ ดึงดูดความสนใจ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลการลงเนื้อหาระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์ กรณีศึกษาบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ (New Media and Social Media)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาการตลาด (Content Marketing)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement)
- 2.5 รายละเอียด และประวัติของบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ (New Media and Social Media)

โซเชี่ยลมีเดีย หรือสื่อสังคมออนไลน์ คือรูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ใช้ได้สร้างชุมชนสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลความคิดเห็น ข้อความส่วนตัวและเนื้อหาอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ ซึ่งหากแยกคำออกมาเป็น 2 ส่วนได้แก่ คำว่า "สื่อ" และ "สังคม" สื่อ หมายถึง "MEDIA IS A CHANNEL OF COMMUNICATION" สรุปความเป็นภาษาไทยได้เป็น "สื่อ คือช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสาร" (OKNATION, 2551).

สังคม หมายถึงคน หรือ บางสิ่งบางอย่างที่มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้อื่นที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม โดยมีความสนใจ หรือมีวัตถุประสงค์เดียวกัน มีการแบ่งปันข้อมูลต่อกัน ใช้เวลาร่วมกัน (Cambridge Dictionary, 2021) และ (พจนานุกรมไทย.com, 2564)

จากคำนิยามข้างต้น จึงสรุปรวมความหมายของคำว่า "สื่อสังคม" ได้ว่า ช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสารที่มีบางสิ่งบางอย่างสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้โดยการแบ่งปันข้อมูลให้กับกลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เดียวกัน และได้ใช้เวลาร่วมกัน

สื่อใหม่ คือ สื่ออะไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์, บทความ, คอลัมน์ ตลอดไปจนถึงเพลงหรือพ็อดคาสต์ ที่ถูกแปลงให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เข้าสู่บนเว็บไซต์, อีเมล, โทรศัพท์มือถือ หรือแอปพลิเคชัน ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารให้ถือว่าสื่อเหล่านั้นเป็นสื่อใหม่ และสื่อใหม่นี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วย (Joe Cote, 2020)

Chris Drew (2020) ได้สรุปรูปแบบของสื่อใหม่ออกมาได้ 14 รูปแบบดังนี้

1. เว็บไซต์ เมื่ออินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น เจ้าของธุรกิจต่าง ๆ ได้เริ่มเข้าสู่โลกออนไลน์ผ่านการสร้างเว็บไซต์สำหรับเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง เจ้าของธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้สมุดหน้าเหลืองหรือสื่อโฆษณาอื่นเพื่อสร้างการเข้าถึงอีกต่อไป เพราะเว็บไซต์สามารถใช้สื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง และลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ก็สามารถโพสต์แสดงความคิดเห็นหรือสามารถถามคำถามได้โดยตรง เว็บไซต์เปรียบเสมือนบ้านหรือสำนักงานออนไลน์ที่เปิดขึ้นมาเพื่อรองรับแขกผู้มาเยือนจากทั่วทุกมุมโลก สามารถสร้างสรรค์เนื้อหา และนำเสนอผ่านรูปแบบต่าง ๆ ได้ตามต้องการ อีกทั้งยังสามารถจัดเก็บข้อมูลผู้เยี่ยมชมได้อีกด้วย

2. โลกออนไลน์ออฟฟิเชียล หนึ่งในแอปพลิเคชันพูดคุย สนทนายอดนิยมของคนไทย เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการพูดคุยโต้ตอบ ซึ่งจากปริมาณผู้ใช้งานที่มีเป็นปริมาณมากนี้ โลกจึงได้เปิดให้บริการบัญชีทางการ นอกจากนี้แบรนด์สามารถมีบัญชีทางการเพื่อเอาไว้พูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าแล้ว แปรนต์ยังสามารถเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เนื้อหาข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ของแบรนด์ให้กับผู้ติดตามของตนเองได้ครั้งละจำนวนมาก ๆ อีกด้วย

3. บล็อก เกิดขึ้นหลังจากเว็บไซต์ บล็อกเปรียบเสมือนเว็บไซต์ส่วนบุคคลที่สามารถเขียนเกี่ยวกับชีวิตและความคิดในหัวข้อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย คุณสามารถสร้างกลุ่มผู้ชมจากทั่วโลกผ่านการเขียนของคุณ บล็อกจำนวนโดยเฉพาะบล็อกประเภท “บล็อกคุณแม่” หรือ “บล็อกท่องเที่ยว” ต่างได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีกลุ่มผู้ติดตามบล็อกเป็นจำนวนมาก

4. อีเมล ก่อนที่จะมีอีเมลเกิดขึ้นมา เราใช้วิธีการส่งจดหมายด้วยการไปส่งจดหมายที่ทำการไปรษณีย์หรือส่งจดหมายผ่านตู้รับไปรษณีย์ และกว่าที่ผู้รับจะได้รับจดหมายก็ใช้เวลาอย่างน้อย 1-2 วันหรือนานกว่านั้น อีเมลจึงเกิดมาเพื่อแก้ปัญหาการรับส่งจดหมายข้อความทางธุรกิจให้รวดเร็วขึ้น

5. โซเชียลมีเดีย คือสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้คนใช้ในการแบ่งปันเรื่องราวในชีวิต รวมถึงสามารถความคิดเห็นกับเพื่อนและคนในครอบครัว รวมถึงให้คุณสามารถติดต่อกับเพื่อนเก่าในวัยเรียนที่ไม่ได้พบปะกันเป็นเวลานาน สื่อโซเชียลมีเดียที่มียอดผู้ใช้งานจำนวนมาก อาทิเช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์ เป็นต้น

6. วิดีโอ แพลตฟอร์มในรูปแบบวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดนั้นคือ ยูทูบ แพลตฟอร์มนี้อนุญาตให้ทุกคนสามารถโพสต์วิดีโอส่วนตัว และสามารถดูถูกใจ, แสดงความคิดเห็น หรือสามารถแบ่งปันวิดีโอที่น่าสนใจของผู้อื่นได้อีกด้วย

7. หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ถูกพัฒนามาจากหนังสือพิมพ์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเหมือนกันเสียทีเดียว นั่นก็เพราะว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นมีการอัปเดตข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบันมากกว่า อีกทั้งผู้คนยังสามารถแสดงความคิดเห็นให้กับสำนักพิมพ์ได้อีกด้วย

8. สถานที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นออนไลน์ (Forum) แหล่งฟอรัมที่เราคุ้นชินกันดีในประเทศไทย อาทิเช่น Pantip, Kapook, Dek-D หรือ Mthai ผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็น ตอบคำถามโต้ตอบกันในหัวข้อที่ตนเองสนใจผ่านสถานที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นออนไลน์

9. วิกีพีเดีย คือคลังข้อมูลขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ทุกคนสามารถเข้าไปกรอกข้อมูลความหมายคำอธิบายของสิ่งต่าง ๆ ที่มีการอัปเดตเป็นประจำโดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

10. สภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual Reality) การจำลองภาพบรรยากาศเสมือนจริงแบบ 360 องศา ซึ่งเทคโนโลยีนี้จะต้องใช้คู่กับอุปกรณ์สวมใส่ แว่นตา VR รับรู้ผ่านระบบประสาทสัมผัสทางตาผ่านการมองเห็น ทางหูผ่านการได้ยิน ทางจมูกผ่านการได้กลิ่น และความรู้สึกจากการสัมผัส ซึ่งเมื่อผสมผสานรวมออกมาจึงทำให้เราสามารถตอบสนองต่อสิ่งเหล่านั้นได้อย่างเสมือนจริงนั่นเอง

11. สภาพแวดล้อมและวัตถุเสมือนจริง (Augmented Reality) การผสมผสานสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เข้ากับวัตถุเสมือนจริงเข้าด้วยกัน โดยอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งวัตถุเสมือนจริงนั้นสามารถเป็น ภาพนิ่ง, วิดีโอ หรือเสียง โดยนำเสนอข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์ที่ออกแบบมาให้สวมใส่ เพื่อให้สามารถตอบสนองกับสิ่งเสมือนเหล่านั้นได้ ยกตัวอย่างเช่น เกม Pokemon Go, เกม Minecraft Earth, แอปพลิเคชัน Place จาก IKEA สามารถทดลองตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ให้เข้ากับมุมโปรดในบ้านได้อย่างง่ายดาย หรือแอปพลิเคชันถ่ายรูปหลากหลาย แอปพลิเคชัน ที่สามารถสร้างเอฟเฟกต์ต่าง ๆ บนใบหน้าของเราอัตโนมัติ

12. พ็อดคาสต์ (Podcast) คือสื่อใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2548 เป็นวิทยุในยุคดิจิทัล โดยผู้คนจะทำการโพสต์เรื่องราว เช่นการอภิปราย, วิเคราะห์, หรือบทสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้คนสามารถเลือกดาวน์โหลดและสตรีมฟังได้ตามสิ่งที่ตนเองสนใจ

13. วิดีโอบล็อก หรือ VLOG คือการนำคำว่า Video มารวมกับคำว่า Blog นั่นก็คือการโพสต์อัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ของตนเองในรูปแบบวิดีโอที่ตนเอง ผ่านแพลตฟอร์ม อาทิเช่น ยูทูบ, อินสตาแกรม หรือเพชบุ๊กสตอรี เป็นต้น

14. การสัมมนาผ่านช่องทางออนไลน์ (Webinars) การสัมมนาในรูปแบบนี้ คุณสามารถนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ สามารถเชิญชวนผู้อื่นให้เข้าร่วมในการสัมมนา และยังสามารถพูดคุยสอบถามคำถามต่าง ๆ ได้อีกด้วย

นอกจากในเรื่องของการสื่อสารแล้ว สื่อใหม่ยังมีประโยชน์ และสามารถทำอะไรได้อีกหลายอย่าง โดยข้อดีของสื่อใหม่มีดังนี้

1. สามารถสร้างข้อมูล เนื้อหาด้วยตนเองได้ ในปัจจุบันที่บล็อก หรือสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม อีกทั้งยังสามารถสื่อสารตอบกลับได้ในทันที การผลิตสื่อจึงไม่ได้ถูกจำกัดสำหรับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอีกต่อไป เพียงแค่คุณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถที่จะโพสต์ถ่ายทอดความเชื่อ บอกต่อ

ความคิดเห็นให้กับทุกคนทั่วโลกที่ต้องการรับฟังได้อย่างง่ายดาย ข้อดีของสื่อใหม่ข้อนี้จึงทำให้คุณไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคสื่ออีกต่อไป แต่คุณยังสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อ สร้างข้อมูลเนื้อหาได้อีกด้วย

2. สามารถค้นหา กลุ่ม ชุมชนออนไลน์ ที่มีความสนใจเดียวกันได้ง่าย จากอัตราการเข้าถึง และมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้คนสามารถเชื่อมต่อถึงกันในเรื่องที่มีความสนใจเดียวกันได้จากทุกที่ทั่วโลก นำไปสู่การสร้างกลุ่ม หรือชุมชนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่สนใจ ซึ่งกลุ่มความสนใจนั้นอาจแตกต่างไปจากกลุ่มที่เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนในโรงเรียนของคุณสนใจ ผู้คนจึงไปหากกลุ่มที่มีความสนใจเดียวกันกับตนและร่วมแชร์ประสบการณ์ ความคิดเห็นต่าง ๆ บนชุมชนออนไลน์แทน

3. การสื่อสารไร้พรมแดนในอดีตการสื่อสารของคนเราถูกจำกัดไว้ด้วยระยะทาง พื้นที่ ซึ่งเมื่อมีการขยายตัวของประชากร การอพยพ ย้ายถิ่นฐาน จึงทำให้ขาดการติดต่อกันไป แต่เมื่อมีอินเทอร์เน็ตทำให้ปัญหาเหล่านี้หมดไป ทุกคนสามารถเชื่อมต่อ สร้างกลุ่ม ชุมชนออนไลน์ เพื่อติดต่อพูดคุยมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้โดยง่าย เช่น กลุ่มคนไทยในต่างแดน

4. สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ได้ ในอดีตการจะลุกหรือออกมาเคลื่อนไหวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแต่ละครั้งนั้นทำได้ยากยิ่ง ทั้งการนัดมาชุมนุม การรวมกลุ่มหากกลุ่มคนที่มีความคิดเดียวกัน แต่ปัจจุบันเมื่อสื่อใหม่เข้ามามีบทบาท ทำให้เกิดการรวมกลุ่มได้ง่ายขึ้นเสี่ยงเล็ก ๆ นั้นหากันเจอได้ง่ายขึ้น สามารถที่จะรวมกลุ่มคนจำนวนมากที่มีความคิดเห็นเดียวกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว เสี่ยงเล็ก ๆ ที่เมื่อรวมกันตะโกนพร้อมกันก็จะเป็นเสียงที่ตั้งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีขึ้นในสังคมนั่นเอง

5. สามารถติดต่อและติดตามกันได้ตลอดเวลา สื่อใหม่ อย่าง โซเชียลมีเดีย ที่ช่วยให้เรามีการติดต่อและติดตามกันได้ทุกช่วงเวลา โดยไม่มีระยะทาง หรืออุปสรรคมาขวางกั้น อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ในทุกช่วงขณะชีวิตกับผู้คนที่อยู่ห่างไกลได้อย่างง่ายดาย

6. ข่าวสาร 24 ชม. ไม่ต้องรอเวลาข่าวเช้า ข่าวเที่ยง หรือข่าวภาคค่ำ หรือรออ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงเช้าเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารอีกต่อไป เพราะทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา เพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น

7. การสื่อสารแบบ 2 ทาง เมื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ก็จะมีการแสดงความคิดเห็นตลอดเวลาเช่นเดียวกัน ผู้สร้างข้อมูลหรือเนื้อหา สามารถได้รับความเห็นในแต่ละเนื้อหาได้ในทันที นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่สร้างขึ้นมานั้น ตอบสนองแก่ผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุดนั่นเอง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสื่อใหม่ล้วนมีข้อดีต่าง ๆ มากมายทั้งในเรื่องของการสร้างข้อมูลเพื่อเผยแพร่ได้ด้วยตนเอง สามารถค้นหากลุ่มที่มีแนวคิดเดียวกันได้อย่างง่ายดาย สามารถสื่อสารได้แบบ 2 ทาง อีกทั้งยังติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลาแบบไร้พรมแดน ซึ่งเราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า สื่อใหม่นี้ ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมากที่เราไม่อาจมองข้ามไปได้เลย

เมื่อมีสื่อใหม่เกิดขึ้นมากมาย แบรรณด์สามารถเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก และไลน์ ที่ได้รับความนิยมสูงสุด จนกลายเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารหลักระหว่างบรรณด์และผู้บริโภค หลายบรรณด์ที่มีเว็บไซต์ จึงละเลยการอัปเดตพัฒนาเว็บไซต์ของตน เนื่องจากบรรณด์หันมาให้ความสำคัญบนสื่อโซเชียลมีเดียนั่นเอง ซึ่งในบางธุรกิจนั้นหากทำการสื่อสารแค่เพียงโซเชียลมีเดียก็อาจเพียงพอ แต่สำหรับธุรกิจที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ เว็บไซต์จึงถือเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม สร้างความมั่นใจว่าบรรณด์มีตัวตนเป็นอย่างดี อีกทั้งจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหาอย่าง Google search หากบรรณด์มีการทำ SEO ที่ดีแล้ว บรรณด์ก็จะสามารถดึงกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้นหาเข้ามายังเว็บไซต์ของตน อีกทั้งยังสามารถสร้างสรรค์เนื้อหา และนำเสนอผ่านรูปแบบต่าง ๆ ได้ตามต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถจัดเก็บข้อมูลผู้เยี่ยมชม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกด้วย ดังนั้นแล้ว บรรณด์ควรเลือกช่องทางในการสื่อสารแบบผสมผสาน ไม่ควรมุ่งเน้นไปที่ช่องทางการสื่อสารใดโดยเฉพาะ เพราะช่องทางการสื่อสารแต่ละช่องทางนั้น ล้วนแล้วแต่มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน และตอบโจทย์วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แตกต่างกันนั่นเอง (สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์, 2560)

การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ดึงดูดความสนใจให้แก่ทุกคนเป็นอย่างมาก ทั้งการเลือกใช้สื่อใหม่ประเภทไหนให้เหมาะกับบรรณด์ของตนเอง หรือจะสรรค์สร้างเนื้อหาในรูปแบบใดให้เป็นที่น่าสนใจ แต่ต้องไม่ลืมพื้นฐานของการสื่อสาร ตามหลักทฤษฎี “SMCR” Berlo (1960, อ้างใน อติเทพ บุญสุข, 2556, หน้า 14) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผู้ส่ง หมายถึง ตัวบุคคล, แหล่งสารหรือ กลุ่มคนที่มีความรับผิดชอบในการส่งสาร ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้สำหรับเรื่องที่จะทำการสื่อสารเป็นอย่างดี และสามารถแปล หรือแปลงสารนั้นให้เหมาะสมเข้าใจง่ายเหมาะกับผู้รับ
 2. สาร หมายถึง เนื้อหา เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ที่เป็นรูปแบบของข่าวสาร ข้อมูลความรู้ ที่มีการส่งสารจากผู้ส่งไปถึงผู้รับ ผ่านกระบวนการเรียบเรียงอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน
 3. สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร หมายถึง การส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการฟัง การดมกลิ่น การมองเห็น การสัมผัส หรือการรับรส ผ่านระบบประสาทสัมผัสของร่างกาย
 4. ผู้รับ หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคล หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เพื่อให้รับรู้สารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายของการสื่อสาร
- ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงในกระบวนการสื่อสาร แต่ในยุคการสื่อสารปัจจุบันมักเน้นไปที่สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเสียส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความเชื่อว่าหากเลือกช่องทางการ

สื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้จำนวนมาก ก็จะทำให้เกิดยอดขายที่มากตามมานั่นเอง แต่อย่างไรแล้วการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีวัตถุประสงค์คือ สื่อสารอย่างไรให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการที่คนจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จะต้องผ่านกระบวนการคิด เป็นลำดับขั้นตอน โดยจะเกิดขึ้นเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับบริบท สถานการณ์ และตัวบุคคล

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด



ที่มา: สโรจ เลหาศิริ. (2559). อธิบายขั้นตอนของการวางแผนการสื่อสาร. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1097459>

โดย สโรจ เลหาศิริ (2559) ได้ทำการวิเคราะห์และวางแผนการสื่อสารการตลาด เป็นขั้นตอนดังนี้

1. Awareness ขั้นตอนนี้คือขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักสินค้าหรือบริการ ได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบรนด์จะต้องสร้างการพบเห็นในช่องทางต่าง ๆ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึง และสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภค โดยต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ว่าสินค้าของแบรนด์ช่วยแก้ปัญหาใดให้แก่ผู้บริโภคได้บ้าง
2. Involvement เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อแบรนด์ รู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ เพื่อพิจารณาข้อมูลสินค้า คุณสมบัติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ว่าสินค้านั้นมีความน่าสนใจเหมาะสมกับการใช้งานของตนเองหรือไม่ แบรนด์จะต้องมีข้อมูลที่จำเป็นของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้ศึกษา อ่านทำความเข้าใจ และเปิดใจยอมรับในตัวสินค้า

3. Active Consideration เมื่อได้ศึกษาข้อมูลสินค้ามาพอสมควรแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มพิจารณาตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าชิ้นนี้หรือไม่ โดยจะเริ่มทำการเปรียบเทียบสินค้าที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ กับสินค้าเดิมที่ใช้งานอยู่ ณ ปัจจุบัน จากเดิมที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสินค้าจากแหล่งไม่กี่แหล่ง ทุกวันนี้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูล ดูเรตติ้งของสินค้า อ่านรีวิว สอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เทียบสินค้าจากเว็บไซต์เปรียบเทียบข้อมูลด้านต่าง ๆ หรืออาจเป็นการเปรียบเทียบสินค้ารูปแบบเดียวกันแต่เปรียบเทียบกับคนขายเจ้าอื่น ซึ่งขั้นตอนนี้ลูกค้าจะใช้ข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง นอกจากข้อมูลที่แบรนด์ให้ประกอบการตัดสินใจ

4. Purchase หลังจาก que ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงเวลาแห่งการเลือกซื้อ ที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทางการสั่งซื้อ ไม่ว่าจะเป็น การสั่งซื้อบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งก็สามารถแยกย่อยออกเป็นหลายแพลตฟอร์ม หรือการไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน รวมไปถึงการชำระค่าสินค้าหรือบริการก็มีการเปลี่ยนแปลง เช่น การชำระเงินแบบไร้เงินสด, การชำระเงินแบบการแลกเปลี่ยนสินค้า, การชำระเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ หรือจะเป็นการชำระเงินด้วยเหรียญบิตคอยน์ แบรินด์จะต้องทำการปิดการขายให้รวดเร็วที่สุด เพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้า หรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าของแบรนด์อื่นนั่นเอง

5. Consumption หลังจากได้ซื้อและได้ทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์การใช้งานต่อสินค้าชิ้นนั้น ซึ่งก็จะเกิดการเปรียบเทียบประสบการณ์การใช้งานระหว่างสินค้าใหม่ และสินค้าที่เคยใช้งานมาก่อนหน้านี้ หากลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี ประทับใจในตัวสินค้า ก็จะเกิดความรู้สึกเชิงบวก แต่หากเกิดประสบการณ์ในเชิงลบ ลูกค้าก็จะไม่ซื้อใช้สินค้านั้นอีก ซึ่งประสบการณ์เชิงลบนั้น อาจไม่ได้เกิดจากตัวสินค้า แต่อาจเกิดจากลูกค้าไม่ทราบวิธีการใช้งาน หรือตั้งค่าไม่ถูกต้อง ดังนั้นแบรนด์ควรวางวิธีการจัดการแก้ไขปัญหาในส่วนนี้เพื่อป้องกันปัญหาความเข้าใจผิด อาทิเช่น คู่มือการติดตั้ง ช่องทางสายด่วนแนะนำการใช้งาน การช่วยแก้ไขปัญหาจากตัวสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจอย่างไร้ที่ติให้กับแบรนด์และสินค้า

6. Relationship Building แบรินด์อยากได้ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตัวแบรนด์ เกิดการซื้อซ้ำ หรือสามารถสร้างยอดขายสินค้าอื่น ๆ ภายใต้อาณาจักรได้เพิ่มเติม ซึ่งต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวลูกค้าและแบรนด์ ซึ่งแบรนด์จะต้องมีการนำข้อมูลของลูกค้ามาออกแบบการสื่อสารให้ตอบโจทยและตรงใจ และสื่อสารไปถึงลูกค้าผ่านช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นบัตรสะสมแต้ม ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว

7. Advocacy หากลูกค้าประทับใจในตัวสินค้า มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแล้ว ลูกค้าก็จะมีกระแส แนะนำบอกต่อให้มาใช้สินค้านั้น ผ่านช่องทางที่ลูกค้าสะดวก อาทิเช่น การโพสต์บอกต่อประสบการณ์การใช้สินค้าบนโซเชียลมีเดีย หรือการให้คะแนนสินค้าผ่านช่องทางที่สั่งซื้อ เป็นต้น แต่หากเกิดประสบการณ์ในเชิงลบ นอกจากที่ลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกอีก ยังอาจบอกต่อไม่ให้นำมาใช้

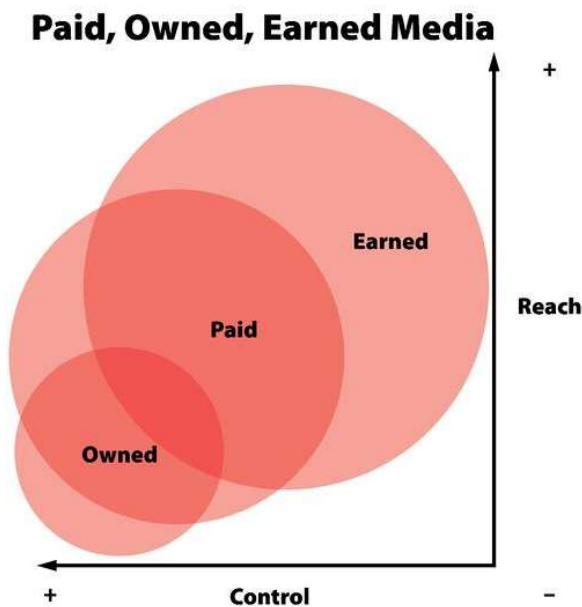
สินค้าดังกล่าวได้เช่นกัน ดังนั้นแบรนด์ควรวางวิธีการจัดการรับมือปัญหาในส่วนนี้ให้ดีเช่นกัน เช่น ช่องทางรับเรื่องร้องเรียนผ่านสายด่วน 24 ชม. เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ทุกขั้นตอนของการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าล้วนมีความสำคัญ แบรนด์ที่วางแผนการสื่อสารได้ครบในทุกขั้นตอน มีการเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสม ออกแบบสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร ก็จะสามารถพาผู้บริโภคจากขั้นตอนแรกมาถึงขั้นตอนสุดท้าย ด้วยประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจ ซึ่งช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารนั้น จำแนกได้ 3 ประเภทคือ

1. Paid Media สื่อที่แบรนด์ต้องจ่ายเงินซื้อเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือ การโฆษณา
2. Own Media สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ สามารถบริหารจัดการได้ด้วยตัวเอง สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่
3. Earn Media สื่อที่แบรนด์ได้รับการถูกพูดถึงจากคนอื่น เป็นสื่อที่ได้มาฟรี ในที่นี้คือการพูดถึง การบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง การ Retweet หรือการที่มีคนรีวิวสินค้าของแบรนด์



ภาพที่ 2.2: อธิบายความแตกต่างของช่องทางการสื่อสารประเภท Paid, Owned, Earn Media



Source: Heffernan, P. (2017) *Paid, Owned, Earned Media: Are You in the Right Place?*
 Retrieved from <https://www.marketing-partners.com/conversations2/paid-owned-earned-media-are-you-in-the-right-place>

Savaris (2021) จากกราฟแสดงถึงความสัมพันธ์ของสื่อทั้ง 3 ประเภทนี้ที่มีส่วนทับซ้อนกันอยู่ โดยส่วนของ Owned Media นั้นเป็นสื่อที่แบรนด์สามารถกำหนดทิศทางเนื้อหา หรือควบคุมสื่อได้มากที่สุดแต่ในส่วนของจำนวนการเข้าถึงนั้น จะมีการเข้าถึงไม่มากนัก ในส่วนของ Paid Media แบรนด์สามารถกำหนดทิศทางเนื้อหาหรือควบคุมสื่อประเภทนี้ได้พอประมาณ สามารถเข้าถึงได้จำนวนมากกว่าสื่อประเภท Owned Media เนื่องจากมีการใช้เงินซื้อโฆษณาเพื่อเพิ่มการเข้าถึงนั่นเอง ส่วน Earned Media นั้น แบรนด์แทบจะไม่สามารถที่จะควบคุมสื่อประเภทนี้ได้เลย หรือหากควบคุมได้ก็สามารถควบคุมได้เพียงเล็กน้อย แต่สามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมากที่สุด ที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่า Earned Media นั้นคือการพูดถึงแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ดังนั้นกลุ่มคนที่แบรนด์จะสามารถเข้าถึงได้นั้นจึงมีโอกาที่จะเป็นกลุ่มคนกลุ่มใหม่จำนวนมาก ที่อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ แบรนด์กำหนดมาก่อนนั่นเอง

สื่อทั้ง 3 ประเภท นี้ ไม่ว่าจะเป็น Paid Media, Owned Media, และ Earned Media ล้วนแต่ให้ผลลัพธ์ที่แตกต่าง การสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อแต่ละประเภทก็ไม่มีเหมือนกัน หากจะทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ แบนด์จึงไม่ควรเลือกใช้เพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่ง แบนด์ควรโพกัสและบริหารสื่อทั้ง 3 ประเภท เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค ได้ในทุกๆระยะการตัดสินใจ (Customer life cycle)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์

จากการเติบโตของเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน ทำให้มีการพัฒนาช่องทางสำหรับการสื่อสารต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมของตนเองได้อย่างอิสระ สามารถเลือกรับสื่อได้อย่างเสรี ดังนั้นการทำการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคในช่องทางต่าง ๆ นั้น จึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อของผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมได้ 4 ประเภทดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2560)

พฤติกรรมหาข้อมูล ทุกการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องใช้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจนั้น ผู้คนมากมายทำการค้นหาข้อมูลสินค้า หรือสิ่งที่ต้องการรู้ เพื่อทราบคำตอบผ่านการพิมพ์คีย์เวิร์ด (Keyword) ผ่านเครื่องมือค้นหาบนสื่อดิจิทัล ซึ่งในเครื่องมือค้นหาดังกล่าวเปรียบเสมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ที่รวบรวมข้อมูล เรื่องราวสิ่งต่าง ๆ ไว้มากมาย ที่ไม่ว่าใครก็ตามสามารถเข้าถึงข้อมูลนี้ได้ ซึ่งทุก ๆ คน ก็ยังสามารถเป็นผู้สร้างข้อมูลได้เช่นเดียวกัน การค้นหาข้อมูลนี้ก็เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการ หรือเรื่องใด ๆ ที่กำลังตัดสินใจกระทำนั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องนั่นเอง

พฤติกรรมหาเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย สื่อโซเชียลมีเดียอย่างเช่น เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, อินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์ มีคุณสมบัติที่เหมือนกันนั่นคือ เป็นช่องทางอัปเดตข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จากเพื่อน คนรู้จัก แหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ หรือจากโลกภายนอก ที่สามารถเปิดดูได้ตลอดเวลาเพียงแค่มือถืออุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ขึ้นมา ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นล้วนแล้วแต่ต้องการทราบความเคลื่อนไหว ความคืบหน้าของข้อมูลที่ตนสนใจ นอกจากนี้ยังสามารถเลือกหรือควบคุมได้ว่าต้องการอ่านข้อมูลอะไร ต้องการติดตามใคร หรือสามารถเลิกติดตามก็ทำได้เช่นเดียวกัน

พฤติกรรมแลกเปลี่ยนและพูดคุยกันผ่านแพลตฟอร์มอื่น มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ที่มีการสื่อสารกับเครือข่ายของตน มาตั้งแต่อดีต เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป เทคโนโลยีมีการพัฒนา มนุษย์มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารของตนให้สะดวก สบาย ง่ายตายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโทรศัพท์แบบเห็นหน้าผ่านวิดีโอคอล การส่งข้อความเพื่อพูดคุยระหว่างกันทั้งแบบ 1:1 หรือแบบกลุ่มผ่านแอปพลิเคชันอย่าง ไลน์ หรือ เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ ที่นอกจากการส่งข้อความเพื่อพูดคุยแล้ว ยังสามารถส่ง

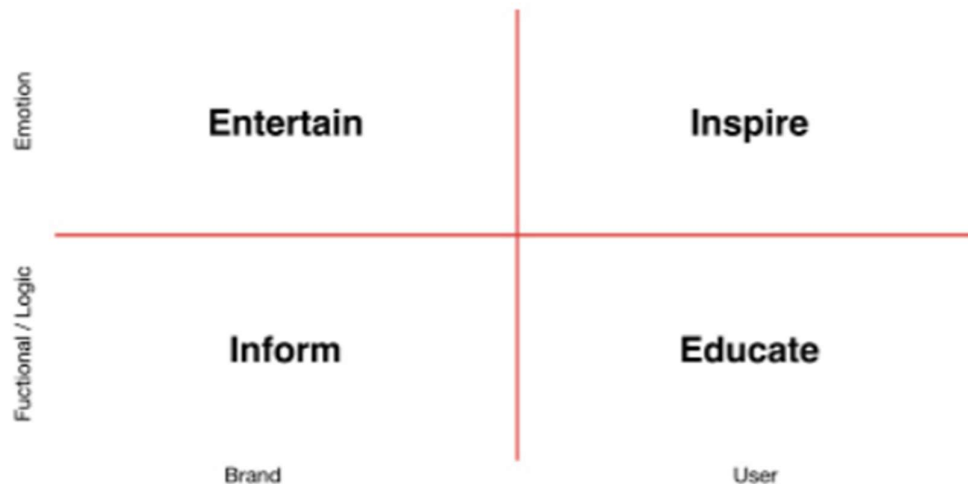
ข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูล หรือข่าวสาร ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นไฟล์ข้อมูล เอกสาร ไฟล์รูปภาพ ไฟล์เสียง หรือไฟล์ภาพเคลื่อนไหว ได้ในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถทำสิ่งอื่น ๆ ควบคู่ไประหว่างนั้นได้อีกด้วย

พฤติกรรมการบอกต่อ ในยุคที่มนุษย์สามารถเป็นได้ทั้งผู้สร้าง ผู้ส่ง และผู้รับสาร ในช่วงเวลาเดียวกัน และมีพื้นที่สื่อของตนเอง เมื่อผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ต่อการใช้งานสินค้าหรือบริการทั้งดีหรือไม่ดี ก็มักจะทำการบอกต่อเพื่อให้คนที่กำลังตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ทราบข้อมูล หรือต้องการใช้พื้นที่สื่อนี้เพื่อร้องเรียนต่อแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์เข้ามารับผิดชอบช่วยเหลือแก้ไขในปัญหาดังกล่าว ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อนี้เปรียบเสมือนดาบสองคมของแบรนด์ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ประทับใจ ก็จะมีการแนะนำบอกต่อให้ซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์ได้เช่นเดียวกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาการตลาด Content Marketing

หัวใจสำคัญของการทำ Content Marketing คือการผลิตคอนเทนต์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยที่คอนเทนต์นั้นยังคงตอบโจทย์ทางการตลาดและธุรกิจอยู่ โดยคำว่าคุณค่า คือสิ่งที่คนทำการสื่อสารการตลาดต้องเข้าใจมากกว่าการทำโฆษณาแต่ก่อน เพราะในยุคนี้อำนาจอยู่ในมือของผู้บริโภค หากคอนเทนต์นั้นไม่น่าสนใจ คนก็พร้อมที่จะเลื่อนผ่าน หรือกด skip ข้ามไป แต่ในทางกลับกันหากคอนเทนต์นั้นมีความน่าสนใจ คนก็จะหยุดอ่าน ไม่เลื่อนผ่าน หากคอนเทนต์นั้นเป็นที่ถูกใจหรือชื่นชอบ คนก็จะกดแชร์หรือบอกต่อผ่านเครือข่ายของเขาด้วย ดังนั้นการสร้างคอนเทนต์ไม่เพียงแต่ให้ผู้บริโภคเห็น แต่ต้องสร้างให้ ถูกใจอีกด้วย นั่นก็คือการสร้างคอนเทนต์ให้ตรงกับสิ่งที่คนอยากรู้ พุดในสิ่งที่คนอยากฟัง ไม่ใช่การสร้างคอนเทนต์ให้ตรงกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการบอกอีกต่อไป

ภาพที่ 2.3: การแบ่งประเภทคอนเทนต์ 4 ประเภท



ที่มา: ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *การแบ่งประเภทคอนเทนต์ 4 ประเภท* สืบค้นจาก หนังสือ Marketing Fast Forward พลิกการตลาดในโลกยุคดิจิทัล. นนทบุรี: ดับเบิลยู พับลิเคชั่น.

ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) ได้แบ่งประเภทของคอนเทนต์ไว้ 4 ประเภทด้วยกัน โดยใช้มุมมองระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค และความรู้สึกกับการให้ข้อมูล

Inform คอนเทนต์ในกลุ่มนี้มุ่งหวังในการให้ข้อมูลของสินค้าแบบทางตรง ให้ข้อมูลในสิ่งที่แบรนด์อยากบอก เช่น คุณสมบัติสำคัญของสินค้า ราคา สเปก ช่องทางการสั่งซื้อหรือจัดจำหน่าย คอนเทนต์รูปแบบนี้เหมาะกับผู้ที่มีความสนใจและคุ้นเคยกับสินค้านี้อยู่แล้ว และเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักสินค้าหรือบริการประเภทนี้มาก่อน เพื่อศึกษาข้อมูลสินค้าหรือบริการ และได้ทราบว่าสินค้านี้อยู่ในตลาด

Educate คอนเทนต์ในกลุ่มนี้สร้างขึ้นมาเพื่อให้ความรู้ อธิบายรายละเอียดเพิ่มเติม และตอบคำถามในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เช่น การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้านี้กับสินค้านั้นๆ ข้อดี ข้อด้อย ความแตกต่างในมิติต่าง ๆ ระหว่างรุ่นสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เหมือน “ข้อมูลเสริม” ที่ผู้บริโภคต้องการทราบหลังจากที่มีความสนใจในสินค้า และคอนเทนต์นี้ก็ช่วยให้คนที่อาจจะรู้จักสินค้าแต่ไม่ได้มีความสนใจมากนัก ได้รู้จัก ทราบข้อมูลของสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์มากขึ้น

Entertain คอนเทนต์ในกลุ่มนี้ไม่ได้มุ่งเน้นในการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ แต่เน้นในเรื่องของการสร้าง “ความรู้สึก” และ “อารมณ์” กับผู้บริโภคโดยที่แบรนด์เข้าไปมีส่วนร่วมและเป็นส่วน

หนึ่งกับคอนเทนต์นั้น ๆ คอนเทนต์ประเภทนี้ไม่ได้เน้นในเรื่องของการขายสินค้า แต่มุ่งเน้นในเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกที่เป็นการสร้าง Emotional Connection กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการสร้าง Awareness กับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นพื้นฐานไปสู่การสร้าง Branding ต่อไปได้ด้วย เราจึงมักเห็นคอนเทนต์ประเภทนี้จากสินค้าหรือบริการที่อยู่ในขั้นตอนของการสร้างหรือทำ Branding อาทิ เช่น Coca Cola, Red Bull และ Pepsi เป็นต้น

Inspire คอนเทนต์ในกลุ่มนี้ เป็นคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากเป็นพิเศษเพราะมุ่งเน้นให้ผู้ที่ได้เห็นคอนเทนต์รู้สึก “ดีขึ้น” เช่นการได้รับรู้เรื่องราวที่ทำให้รู้สึกสุขใจมากขึ้น มีความหวัง ได้เห็นวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ตัวเองประสบอยู่ การได้พบเจอประสบการณ์ใหม่ ๆ สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้เห็นคอนเทนต์รู้สึกอยากทำ หรือเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่าง คอนเทนต์ประเภทนี้จึงมักได้รับการแชร์และบอกต่อมากกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ เนื่องจากสามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากนั่นเอง

การสร้างคอนเทนต์ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการทำการสื่อสารในยุคปัจจุบัน เพราะต้องสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจ แข่งกับคอนเทนต์และข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก และยังต้องสร้างคอนเทนต์ให้ตรงใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็น และหยุดดู ไม่กด Skip หรือเลื่อนผ่านนั่นเอง

Sarun (2020) ได้สรุปรูปแบบการทำ Content Marketing ที่แบรนด์ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเนื้อหาไปยังผู้บริโภค 5 รูปแบบดังนี้

1. บทความ (Blog Content) เป็นหนึ่งในคอนเทนต์ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาหาแบรนด์ได้โดยง่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ด้วยการทำ SEO สามารถสร้างเนื้อหาได้หลากหลาย เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีรายละเอียดมาก เช่นการให้ข้อมูลสินค้า, การแนะนำวิธีการใช้งาน เป็นต้น

2. วิดีโอ (Video Content) คอนเทนต์รูปแบบนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหาได้โดยง่ายเนื่องจากคอนเทนต์รูปแบบนี้สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านภาพและเสียงนั่นเอง

3. รูปภาพ (Album Content) คอนเทนต์รูปแบบนี้ดึงดูดความสนใจผ่านรูปภาพที่สวยงาม องค์ประกอบต่าง ๆ บนรูปภาพ พร้อมการเล่าเรื่องราวที่มีความต่อเนื่อง จึงสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี

4. อินโฟกราฟิก (Infographic) การนำข้อมูลเนื้อหาที่มีความซับซ้อนเข้าใจยากมาวิเคราะห์ และเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นรูปภาพกราฟิกพร้อมข้อความที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น ในเวลาที่รวดเร็ว ผู้บริโภคนิยมแชร์คอนเทนต์รูปแบบนี้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้ที่น่าสนใจนี้ต่อ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม

5. พอดคาสต์ (Podcasts) คือ การเผยแพร่เนื้อหา รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเสียงเหมือนรายการวิทยุ ซึ่งสามารถสร้างเนื้อหาได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็น การพูดคุย, เล่าเรื่อง หรือการสัมภาษณ์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามความสนใจ มีการเผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ฟังสามารถดาวน์โหลดฟังเสียงได้โดยง่าย

บทความจาก contentmarketinginstitute.com โดย Michele (2015) ได้เขียนถึงการพูดในงานสัมมนา Intelligence Content Conference ของ Scott Abel ที่พูดถึง 7 สิ่งของการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ลูกค้า ที่นักสร้างคอนเทนต์ควรให้ความสำคัญ

1. คนดูที่ “ใช่” (The right person) การจะสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาได้นั้น ก่อนอื่นเลยเราต้องรู้ว่าเรากำลังสื่อสารกับใคร การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการของผู้รับสาร จะช่วยให้เราสามารถสร้างคอนเทนต์ที่โดนใจ สร้างประสบการณ์ความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น

2. คอนเทนต์ที่ “ใช่” (The right content) คอนเทนต์ที่ใช่ จะต้องเป็นคอนเทนต์ที่ผู้รับสารสนใจ อยากฟัง และเปิดรับ ไม่ว่าจะป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์, เข้าใจง่าย, ข้อมูลที่น่าสนใจ มีความน่าสนใจ ช่วยแก้ปัญหา ตอบข้อสงสัยให้กับผู้รับสารได้

3. ช่องทางที่ “ใช่” (At the right place) การหาช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ คอนเทนต์ที่ใช่ เริ่มจากการที่เราต้องรู้ว่าผู้รับสารเปิดรับสื่อผ่านช่องทางใดบ้าง เมื่อทราบแล้วก็ให้นำคอนเทนต์ที่ใช่ไปเผยแพร่ผ่านช่องทางที่ใช่ ซึ่งช่องทางที่ใช้นั้นเป็นได้ทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เราต้องศึกษาและเข้าใจผู้รับสารว่าช่องทางใด ที่กลุ่มผู้รับสารสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ของแบรนด์ได้บ้าง

4. เวลาที่ “ใช่” (At the right time) เรื่องของเวลา นั้นเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย หากเรามีคอนเทนต์ที่ใช่ แต่เลือกลงคอนเทนต์ผิดเวลา ก็จะทำให้การสื่อสารในครั้งนั้นขาดประสิทธิภาพ เราจึงต้องเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสาร ว่ามีการเปิดรับสื่อในช่วงเวลาใดบ้าง

5. รูปแบบที่ “ใช่” (In the right format) เมื่อทราบช่องทางที่จะเข้าถึงผู้รับสาร แปรนต์ควรทราบว่าบนช่องทางที่เข้าถึงผู้รับสารนั้น มีลักษณะหรือมีรูปแบบใด เช่นคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กมีการจำกัดพื้นที่ตัวอักษรบนชิ้นงาน, คอนเทนต์บนทวิตเตอร์มีการจำกัดจำนวนตัวอักษร เราจึงต้องศึกษาเพื่อปรับเปลี่ยนคอนเทนต์ให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมนั่นเอง

6. ภาษาที่ “ใช่” (In the right language) หากผู้รับสารของเรามีหลากหลายภาษา เราก็ควรปรับภาษาบนคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ซึ่งภาษานี้ รวมถึงระดับภาษาที่ใช้ด้วยเช่นกัน หากผู้รับสารเป็นชาวบ้านต่างจังหวัด ผู้สร้างคอนเทนต์ควรปรับระดับภาษาให้อ่านเข้าใจได้โดยง่าย ไม่ใช้ภาษาที่เป็นชื่อเรียกศัพท์เฉพาะหรือใช้ศัพท์ทางเทคนิคเป็นต้น

7. อุปกรณ์ที่ “ใช่” (On the right device) อุปกรณ์ที่ผู้รับสารเลือกใช้ก็สำคัญ เช่น หากผู้รับสารรับสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ การออกแบบคอนเทนต์ควรใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ให้สามารถอ่านออกได้ หรือคอนเทนต์นั้นควรมีความยืดหยุ่นในการแสดงผลบนหน้าจออุปกรณ์ต่าง ๆ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Social Media Engagement)

สื่อออนไลน์ มีอิทธิพลและบทบาทในการใช้ชีวิตในแต่ละวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น การพูดคุยสนทนาโต้ตอบระหว่างกัน การอ่านข่าวสารรอบตัว หรือแบรนด์ที่นำสื่อออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารทางด้านแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ แจ้งโปรโมชั่น หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้ล้วนแต่ต้องมีการมีส่วนร่วมจากผู้รับสาร (Engagement) ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ โดยแบรนด์ไม่ได้มุ่งหวังเพียงยอดโลก แต่ต้องการให้คนมาโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ในภาพรวมของคำว่า Engagement ได้มีหลายท่านกล่าวไว้ดังนี้

Mollen & Wilson (2010, อ้างใน อภิชาติ คณารัตนวงศ์, 2561) ได้ให้ความหมายของ การมีส่วนร่วมออนไลน์ (Online Engagement) ว่าเป็น การรับรู้และความรู้สึกผูกพันทางจิตใจ (Cognitive and Affective Commitment) ที่มีต่อแบรนด์ ด้วยช่องทางที่ใช้สื่อสาร เช่น โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์ หรือช่องทางการสื่อสารอื่นที่ดำเนินการผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Entities) โดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value)

Gambetti & Graffigna (2010) ได้อธิบายและให้คำจำกัดความ คำว่า ความผูกพันหรือการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งได้ทำการสืบค้นข้อมูลจาก Ebsco Business Source Premier database เมื่อวันที่ 6 กันยายน 2552 โดยสามารถสรุปการมีส่วนร่วมได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. Consumer engagement การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

Dokyun L., Kartik H. & Harikesh N. (2014) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสามารถใช้การวัดผลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ จาก ยอดโลก และ คอมเมนต์ของโพสต์หรือเนื้อหาในแต่ละวัน ซึ่งการวัดผลนี้มีการใช้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ ยังสามารถวัดจำนวนของผู้ติดตามที่กดไลค์เพจ และสามารถตรวจสอบข้อมูลที่แสดงผลการเข้าถึงของแต่ละโพสต์รายวันของแต่ละแพลตฟอร์มได้อีกด้วย

2. Customer engagement การมีส่วนร่วมของลูกค้า

Pennington (2012, อ้างใน เสาวณีย์ กิติเรียงลาภ, 2561) ได้อธิบายว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างแบรนด์กับ ผู้บริโภค โดยติดต่อสื่อสารและโต้ตอบระหว่างกันผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ ซึ่ง Brian Solis (2010) ได้อธิบายไว้ว่า คือการทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระยะยาวกับแบรนด์ ประกอบไปด้วยการวัดผลจากจำนวนการถูกพูดถึง เช่น คอมเมนต์ การทวิต การรีทวีต และการแชร์, วัดผลจากระยะเวลาที่มีการใช้ในการอ่านเนื้อหา รับชมวิดีโอ หรือใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มเว็บไซต์, วัดผลจากจำนวนแฟนหรือจำนวนผู้ติดตาม จากจำนวนการลงทะเบียน หรือปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ ยอดการอ่าน การแชร์ เป็นต้น

3. Brand engagement การมีส่วนร่วมของตราสินค้า

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2561) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า คือ การที่กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับตัวแบรนด์ด้วยรูปแบบต่าง ๆ และการปฏิสัมพันธ์นี้ ไม่เพียงแต่ การมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แต่ยังสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ (Touchpoint) เช่น การ เห็น การสัมผัส การเสพข้อมูล การสอบถาม การทดลอง หรือการมีส่วนร่วม ซึ่งนำไปสู่การสร้าง ความสัมพันธ์ ความรู้สึก ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Emotional Connection) มีการศึกษาหลายครั้งที่ พบว่า หากลูกค้ามีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ “สูง” แล้ว ก็จะมีแนวโน้มซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ใน ปริมาณที่มากขึ้น หรือบ่อยขึ้น รวมไปถึงมีการบอกต่อแบรนด์ให้กับคนอื่นอีกด้วย ซึ่งการกระทำ ดังกล่าวนั้น นำไปสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในระยะยาวได้อีกด้วย

4. Advertising engagement การมีส่วนร่วมของการโฆษณา

Hechelmann (2012, อ้างใน สวรินทร์ เนื่องคำมา, 2558) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วม ของการโฆษณา คือ การใช้สื่อเพื่อเป็นช่องทางสำหรับการสร้างการมีส่วนร่วม การใช้สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือสื่อภาพยนตร์ เป็นต้น และ Nielsen & Hercocock (2011, อ้างใน สวรินทร์ เนื่องคำมา, 2558) สรุปการมีส่วนร่วมของการโฆษณากับสื่อไว้ว่า การที่บุคคลเกิด ความเกี่ยวพันกับสื่อที่ตนเลือกเปิดรับ และอยู่ในรูปแบบของการมีส่วนร่วมที่ต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประเภทของสื่อ โดยสื่อที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้จำนวนมาก คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ การโฆษณา

5. Media engagement การมีส่วนร่วมของสื่อ

York (2015) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่ ความ ผูกพันกับลูกค้าได้ โดยการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ คือ การเลือกใช้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter หรือ Instagram มาใช้เป็นช่องทางใน การสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้าเข้ามาโต้ตอบกับเรา ไม่ใช่แค่การมีปฏิสัมพันธ์ทางเดียว เพราะเมื่อลูกค้าเลือกที่จะมีส่วนร่วม ผ่านสื่อออนไลน์แล้ว จะพัฒนาจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว และ Bobby, Edward & Rachel (2010) ได้เขียนไว้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ที่ผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาได้ว่า ผู้อ่านจะมีส่วนร่วมก็ต่อเมื่อพวกเขาารู้สึกได้ว่า เนื้อหานั้นมีความเชื่อมโยงผู้อ่านเข้ากับชุมชนหรือ ผู้อ่านรู้สึกสนุกที่ได้เข้าร่วมในกลุ่มสนทนานั้น การมีส่วนร่วมที่เปรียบเสมือนกับการกรองข้อมูล ข่าวสารที่ผู้อ่านกำลังติดตาม โดยข้อมูลหรือแหล่งข่าวที่ติดตามอยู่นั้น สามารถให้ข้อมูลที่อัปเดตและ คือสิ่งที่พวกเขาต้องการ หรือในอีกทางหนึ่งผู้อ่านอาจมองว่าการได้เข้ามามีส่วนร่วมนั้นถือเป็นอีกวิธี หนึ่งในการผ่อนคลาย ซึ่งการเกิดมีส่วนร่วมได้นั้นมาจากการที่สื่อที่สื่อสามารถดึงดูดความสนใจผ่านการ นำเสนอเรื่องต่าง ๆ โดยมุ่งก่อให้เกิดการสนทนา ซึ่งการมีส่วนร่วมในบางครั้งอาจทำให้บุคคลนั้นได้มี ตัวตน หรือมีพื้นที่ในการเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้อีกด้วย

จากข้อมูลด้านบนที่ได้กล่าวถึงนี้ Kari (2011) ก็ได้แบ่งระดับของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ไว้ 5 ระดับของการมีส่วนร่วมดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับสังเกตการณ์ (Observing) ผู้รับสารจะเฝ้ามองดูอยู่ในระยะไกล โดยอยู่ในช่วงของการตัดสินใจว่าเนื้อหา สื่อ หรือสารนั้น ๆ มีความน่าสนใจ หรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเองมากพอที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือไม่

ระดับที่ 2 ระดับผู้ติดตาม (Following) ระดับนี้ผู้รับสารจะเริ่มติดตามแบรนด์ในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เช่น การติดตามบัญชีผู้ใช้งานของแบรนด์บนทวิตเตอร์ การกดไลค์แฟนเพจของแบรนด์บนเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการติดตามข้อมูลข่าวสารจากทางแบรนด์

ระดับที่ 3 ระดับการมีส่วนร่วม (Engaging) เป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่น การคลิก กดอ่านเนื้อหา ข่าวสาร ในข้อมูลที่ตนสนใจ, การรับชมวิดีโอ หรือการกดไลค์โพสต์ เป็นต้น

ระดับที่ 4 ระดับการยอมรับ (Endorsing) ระดับนี้เป็นระดับที่คนมีส่วนร่วมในการแชร์ บอกรับชมข้อมูลที่ตนสนใจให้แก่ผู้อื่นได้รับรู้ รับทราบผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การแชร์เนื้อหาวิดีโอ รูปภาพที่น่าสนใจลงบนเฟซบุ๊กส่วนตัวของตนเอง การรีทวีตข้อความบนสื่อทวิตเตอร์ หรือการได้ไปเห็นหรืออ่านข่าวสารข้อมูลจากเว็บไซต์แล้วทำการแชร์เนื้อหาลงบนแพลตฟอร์มที่ตนเองใช้งาน

ระดับที่ 5 ระดับการให้การสนับสนุน (Contributing) ในระดับนี้ถือเป็นระดับการมีส่วนร่วมสูงสุด ที่ผู้รับสารจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ด้วยการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกับแบรนด์ได้โพสต์ หรือการแชร์โพสต์พร้อมแสดงความคิดเห็นของตนลงบนแคปชันก่อนทำการกดแชร์ ซึ่งระดับการให้การสนับสนุนนี้ถือเป็นระดับที่แบรนด์ต้องการ เนื่องจากเป็นระดับที่คนเกิดการมีส่วนร่วมสูงสุด ยกตัวอย่างเช่น แฟนเพจของ Drama-Addict, หมอแล็บแพนด้า หรือ อีเจ็บบเลียบด่วน ที่ในทุก ๆ โพสต์จะมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็น โต้ตอบสนทนากับตัวแบรนด์ หรือมีการพูดคุยระหว่างกันเองของผู้ติดตามในแบรนด์เป็นจำนวนมาก

2.5 รายละเอียด และประวัติของบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด

บริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด ก่อตั้งเมื่อ วันที่ 5 มกราคม 2549 ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรและเครื่องจักรกลก่อสร้างของสยามคูโบต้า แก่เกษตรกร ผู้รับเหมาก่อสร้าง บุคคลทั่วไป และนิติบุคคล วัตถุประสงค์ของบริษัทคือเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อสนับสนุนการขายของบริษัท สยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยอยู่ภายใต้หลักการธรรมาภิบาล ปัจจุบันบริษัทมีช่องทางการติดต่อ 5 ช่องทางได้แก่

1. เอสเคแอล เว็บไซต์ (www.skf.co.th) ผู้ที่สนใจสามารถค้นหาข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ของบริษัท รวมไปถึงสามารถทดลองประเมินความสามารถในการชำระค่างวดได้ด้วยตนเอง โดยเลือก

สินค้าที่ตรงกับความต้องการผ่านเมนูคำนวณค่างวด และสามารถขอสินเชื่อเบื้องต้นผ่านช่องทางเว็บไซต์ได้อีกด้วย

2. เอสเคแอล ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ (SKL Line Official Account) สามารถพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ อีกทั้งยังมีบริการ เอสเคแอล คอนเนค (SKL Connect) สามารถดูรายละเอียดสัญญาเช่าซื้อ ค่างวดสินค้าที่เช่าซื้อ สร้าง Barcode หรือ QR Code เพื่อชำระเงินได้ด้วยตนเอง

3. เอสเคแอล โมบายแอปพลิเคชัน (SKL Mobile Application) แอปพลิเคชันที่ให้คุณสามารถดูรายละเอียดสัญญาเช่าซื้อ, ค่างวดสินค้าที่เช่าซื้อ ตรวจสอบยอดชำระคงเหลือ ตรวจสอบประวัติการชำระ อีกทั้งยังมีบริการแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวต่าง ๆ สามารถทำการชำระเงินออนไลน์ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ไปจนถึงสามารถติดตามข่าวสารและกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า

4. ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง สามารถโทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ที่เบอร์ 1317 ไม่ว่าจะเป็นการโทรเพื่อขอทราบรายละเอียดข้อมูลสัญญาเช่าซื้อ สอบถามข้อมูลค่างวด สอบถามข้อมูลบริการด้านอื่น ๆ หรือแจ้งปัญหา ปกษาเรื่องการเช่าซื้อ ได้จากเจ้าหน้าที่ของบริษัท

5. สำนักงานสาขาสยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำนวน 14 สาขาทั่วประเทศ ได้แก่ จ.กำแพงเพชร, จ.ขอนแก่น, จ.เชียงใหม่, จ.นครราชสีมา, จ.ปราจีนบุรี, จ.พิษณุโลก, จ.ร้อยเอ็ด, จ.สกลนคร, จ.สระบุรี, จ.สุพรรณบุรี, จ.สุราษฎร์ธานี, จ.หาดใหญ่, จ.อุดรธานี และ จ.อุบลราชธานี

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเชิงเปรียบเทียบเรื่อง “ประสิทธิผลการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชมระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์” กรณีศึกษาบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) นำผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการทดลองมาเปรียบเทียบประสิทธิผลในการลงเนื้อหาระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์ว่าแพลตฟอร์มใดมีประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ดีกว่ากัน (จำนวนผู้เข้าชมหรือผู้ติดตาม, จำนวนเนื้อหา, ประเภทเนื้อหา, จำนวนการเปิดอ่าน, จำนวนการเปิดอ่านย้อนหลัง และงบประมาณที่ใช้) เพื่อใช้ในการตัดสินใจวางแผนกำหนดงบประมาณ เพื่อใช้ในการพัฒนาการสื่อสารและชื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์ ของบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) เพื่อวัดประสิทธิผลการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชมระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์ กรณีศึกษาบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด โดยเปรียบเทียบประสิทธิผลจากจำนวนผู้เข้าชมหรือผู้ติดตาม, จำนวนเนื้อหา, ประเภทเนื้อหา, จำนวนการเปิดอ่าน, จำนวนการเปิดอ่านย้อนหลัง และงบประมาณที่ใช้ ที่เกิดขึ้นจริงระหว่าง 2 แพลตฟอร์ม โดยเก็บข้อมูลผ่านทางไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ @sklth และเว็บไซต์ www.skl.co.th

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชมระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์ กรณีศึกษาบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลรายละเอียดในส่วนของ รายละเอียดในส่วน of จำนวนผู้เข้าชมหรือผู้ติดตาม, จำนวนเนื้อหา, ประเภทเนื้อหา, จำนวนการเปิดอ่าน, จำนวนการเปิด

อ่านย้อนหลัง และงบประมาณที่ใช้ ที่เข้าชมแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ และ เว็บไซต์ ในช่วงระยะเวลา เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ดำเนินการ เก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือ Line Official Account Manager บนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ และ เครื่องมือ Google Analytic บนแพลตฟอร์มเว็บไซต์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชมระหว่าง แพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ และ เว็บไซต์ กรณีศึกษาบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด โดยจะทำการทดลองเชิงเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลจาก 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่

1. ไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ @sklth มีข้อมูลรายละเอียดในส่วนของ จำนวนผู้เข้าชมหรือผู้ติดตาม, จำนวนเนื้อหา, ประเภทเนื้อหา, จำนวนการเปิดอ่าน, จำนวนการเปิดอ่านย้อนหลัง และ งบประมาณที่ใช้ สามารถเก็บข้อมูลดังกล่าวได้จากเครื่องมือ Line Official Account Manager
2. เว็บไซต์ www.skl.co.th ที่มีข้อมูลรายละเอียดในส่วนของ จำนวนผู้เข้าชมหรือผู้ติดตาม, จำนวนเนื้อหา, ประเภทเนื้อหา, จำนวนการเปิดอ่าน, จำนวนการเปิดอ่านย้อนหลัง และงบประมาณที่ใช้ สามารถเก็บข้อมูลดังกล่าวได้จากเครื่องมือ Google Analytic
3. สร้างกรอบเนื้อหาที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่มีการลงเนื้อหาบน แพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ และ เว็บไซต์ โดยใช้แผ่นลงรหัส (Coding Sheet) เป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบ่งการลงรหัสออกเป็น 5 ส่วนคือ
 - ส่วนที่ 1 ใช้บันทึกจำนวนเนื้อหาและจำนวนผู้ติดตาม %การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ติดตามในแต่ละปี

ตารางที่ 3.1: แสดงรายละเอียดหลักเกณฑ์ (Coding Sheet) ในการจำนวนเนื้อหาและจำนวนผู้ติดตาม %การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ติดตามในแต่ละปี

ปี	2561	2562	2563
จำนวนเนื้อหา			
จำนวนผู้ติดตาม			
%การเปลี่ยนแปลง			

ส่วนที่ 2 ใช้บันทึกประเภทเนื้อหา ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลตามประเภทเนื้อหา โพรโมชัน สินค้า กิจกรรมร่วมสนุก ข่าวประชาสัมพันธ์ วันสำคัญ สารหน้ารู้ และกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อจัดกลุ่ม พร้อมทั้งเปรียบเทียบจำนวนประเภทเนื้อหา และจำนวนประเภทเนื้อหาในแต่ละปี

ตารางที่ 3.2: แสดงรายละเอียดหลักเกณฑ์ (Coding Sheet) ในการจำแนกประเภทเนื้อหาที่ลงในแต่ละปี

ประเภทเนื้อหา	2561	2562	2563
โพรโมชันสินค้า			
กิจกรรมร่วมสนุก			
ข่าวประชาสัมพันธ์			
วันสำคัญ			
สารหน้ารู้			
รวม			

ส่วนที่ 3 ใช้บันทึกจำนวนเนื้อหา และจำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภท จำนวนเปิดอ่านต่ำสุด จำนวนเปิดอ่านสูงสุด และจำนวนเปิดอ่านโดยเฉลี่ย

ตารางที่ 3.3: แสดงรายละเอียดหลักเกณฑ์ (Coding Sheet) ในการจำแนกประเภทเนื้อหา จำนวนเปิดอ่านต่ำสุด จำนวนเปิดอ่านสูงสุด และจำนวนเปิดอ่านโดยเฉลี่ย

ประเภทเนื้อหา	จำนวนเนื้อหา	จำนวนเปิดอ่านต่ำสุด	จำนวนเปิดอ่านสูงสุด	จำนวนเปิดอ่านโดยเฉลี่ย
โพรโมชันสินค้า				
กิจกรรมร่วมสนุก				
ข่าวประชาสัมพันธ์				
สารหน้ารู้				
รวม				

ส่วนที่ 4 ใช้บันทึกจำนวนเนื้อหา จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภทย้อนหลัง จำนวนการไม่เปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภทย้อนหลัง % การเปิดอ่านย้อนหลัง

ตารางที่ 3.4: แสดงรายละเอียดหลักเกณฑ์ (Coding Sheet) ในการจำแนกประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนการเปิดอ่านย้อนหลัง จำนวนการไม่เปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภทย้อนหลัง % การเปิดอ่านย้อนหลัง

ประเภทเนื้อหา	จำนวนเนื้อหา	เปิดอ่านย้อนหลัง	ไม่มีการเปิดอ่านย้อนหลัง	%เปิดอ่านย้อนหลัง
โปรโมชันสินค้า				
กิจกรรมร่วมสนุก				
ข่าวประชาสัมพันธ์				
สารน่ารู้				
รวม				

ส่วนที่ 5 ใช้บันทึกจำนวนเนื้อหา จำนวนผู้ติดตาม และงบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ในแต่ละปี

ตารางที่ 3.5: แสดงรายละเอียดหลักเกณฑ์ (Coding Sheet) ในการจำแนกจำนวนเนื้อหา จำนวนผู้ติดตาม และงบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ในแต่ละปี

ปี	2561	2562	2563
จำนวนเนื้อหา			
จำนวนผู้ติดตาม			
งบประมาณที่ใช้			

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการลงเนื้อหาระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์ โดยสรุปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำข้อมูลรายละเอียดในส่วนของ จำนวนผู้เข้าชมหรือผู้ติดตาม, จำนวนเนื้อหา, ประเภทเนื้อหา, จำนวนการเปิดอ่าน, จำนวนการเปิดอ่านย้อนหลัง และงบประมาณที่ใช้ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจาก Line Official

Account Manager บนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเครื่องมือ Google Analytic บนแพลตฟอร์มเว็บไซต์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์นั้นเป็นข้อมูลจริง โดยจะเป็นการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ เพื่อนำมาเปรียบเทียบประสิทธิผล และหาข้อสรุปของการวิจัย โดยได้กำหนดประเภทเนื้อหาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ประเภทเนื้อหา โปรโมชั่นสินค้า หมายถึง เนื้อหาที่ประกอบไปด้วยราคาส่วนลด ข้อเสนอสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ เมื่อทำการซื้อสินค้า
2. ประเภทเนื้อหา กิจกรรมร่วมสนุก หมายถึง เนื้อหาที่ผู้อ่านจะต้องมีส่วนร่วม ด้วยการตอบคำถาม หรือให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อลุ้นรับของรางวัลจากทางบริษัท
3. ประเภทเนื้อหา ข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง เนื้อหาที่เป็นข้อมูลจากทางบริษัท เพื่อบอกกล่าวประชาสัมพันธ์สื่อสารข้อมูลจากทางบริษัทให้ผู้อ่านรับทราบ
4. ประเภทเนื้อหา วันสำคัญ หมายถึง เนื้อหาที่เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวันสำคัญต่าง ๆ ของประเทศไทย หรือของโลก
5. ประเภทเนื้อหา สารความรู้ หมายถึง เนื้อหา หรือเรื่องราวความรู้ต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับบริษัท
6. ประเภทเนื้อหา กิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง การประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทางบริษัทได้มีการกระทำกับสังคมผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือทำความดีให้กับสังคม

3.5 การเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเทียบประสิทธิผลการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชมระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์ วิทยาลัยฯบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด ภายในระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยทำการเปรียบเทียบและเก็บข้อมูลจาก Line Official Account Manager บนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเครื่องมือ Google Analytic บนแพลตฟอร์มเว็บไซต์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของจำนวนผู้เข้าชมหรือผู้ติดตาม, จำนวนเนื้อหา, ประเภทเนื้อหา, จำนวนการเปิดอ่าน, จำนวนการเปิดอ่านย้อนหลัง และงบประมาณที่ใช้ บนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์ ของบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด

บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชมระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์” กรณีศึกษาบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหานั้นจะเป็นการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเพื่อเป็นผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื้อหาจากการลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน 2 แพลตฟอร์ม โดยการวัดผลจากเครื่องมือ Google Analytic บนแพลตฟอร์มเว็บไซต์ และ เครื่องมือ Line Official Account Manager บนแพลตฟอร์มไลน์ ที่สามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูล และได้ทดสอบครบตามกำหนดระยะเวลา ได้ผลลัพธ์รายละเอียดแต่ละแพลตฟอร์มดังนี้

4.1 การลงเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์

4.1.1 จำนวนเนื้อหาและจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์

ตารางที่ 4.1: จำนวนเนื้อหาและจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์

ปี	2561	2562	2563
จำนวนเนื้อหา	61	68	80
จำนวนผู้ติดตาม	15,906	24,719	50,463
%การเปลี่ยนแปลง	-	+55%	+104%

ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (2564). *ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง สรุปจำนวนเนื้อหาและจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ประจำปี 2561-2563*. สืบค้นจาก <https://lin.ee/6zMm0UX>

จากตารางที่ 4.1 จำนวนเนื้อหาและจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ พบว่า จำนวนเนื้อหาส่งผลต่อจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2562 จำนวนเนื้อหาเพิ่มขึ้น 7 เนื้อหา สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจาก 15,906 ผู้ติดตาม เป็น 24,719 ผู้ติดตาม มี อัตรา

การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 55% และในปี 2563 จำนวนเนื้อหาเพิ่มขึ้น 12 เนื้อหาจากปี 2562 สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจาก 24,719 ผู้ติดตาม เป็น 50,463 ผู้ติดตาม มี อัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 104% จากจำนวนเนื้อหาที่มีการลงเพิ่มขึ้นในแต่ละปี

4.1.2 ประเภทเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์

ตารางที่ 4.2: ประเภทเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์

ประเภทเนื้อหา	2561	2562	2563
โปรโมชั่นสินค้า	19	10	20
กิจกรรมร่วมสนุก	8	9	9
ข่าวประชาสัมพันธ์	20	12	18
วันสำคัญ	14	31	27
สารน่ารู้	-	6	6
รวม	61	68	80

ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (2564). *ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง สรุปประเภทเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ประจำปี 2561-2563*. สืบค้นจาก <https://lin.ee/6zMm0UX>

การประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2661-2563 ด้วยประเภทเนื้อหาที่ประกอบไปด้วย 1. โปรโมชั่นสินค้า 2. กิจกรรมร่วมสนุก 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ 4. วันสำคัญ และ 5. สารน่ารู้ โดยประเภทเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับแรก ข่าวประชาสัมพันธ์, โปรโมชั่นสินค้า และวันสำคัญ ในปี 2561 ลงประชาสัมพันธ์ประเภทเนื้อหา ข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด แตกต่างกับปี 2562 และ 2563 ที่ลงประชาสัมพันธ์ประเภทเนื้อหา วันสำคัญ มากที่สุด และจำนวนเนื้อหาของข่าวโปรโมชั่นสินค้า และข่าวประชาสัมพันธ์ อยู่ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันทั้ง 3 ปี ประเภทเนื้อหา กิจกรรมร่วมสนุกมีการลงประชาสัมพันธ์ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันทั้ง 3 ปี และการลงประชาสัมพันธ์ สารน่ารู้มีการลงประชาสัมพันธ์ปี 2562 เป็นปีแรก

4.1.3 จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ บนหน้าใหม่ไลน์ในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์

ตารางที่ 4.3: จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภทผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ บนหน้าใหม่ไลน์ในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์

ประเภทเนื้อหา	จำนวนเนื้อหา	จำนวน เปิดอ่านต่ำสุด	จำนวน เปิดอ่านสูงสุด	จำนวน เปิดอ่านโดยเฉลี่ย
โปรโมชั่นสินค้า	17	47	484	281
กิจกรรมร่วมสนุก	2	312	379	346
ข่าวประชาสัมพันธ์	5	130	282	212
สารน่ารู้	5	76	594	297
รวม	29			

ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (2564). ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง: สรุปจำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภทผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ บนหน้าใหม่ไลน์ในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์. สืบค้นจาก <https://lin.ee/6zMm0UX>

ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนการเปิดอ่านต่ำสุดคือ โปรโมชั่นสินค้า, สารน่ารู้, ข่าวประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมร่วมสนุกตามลำดับ ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนการเปิดอ่านสูงสุดคือ สารน่ารู้, โปรโมชั่นสินค้า, กิจกรรมร่วมสนุกและ ข่าวประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนการเปิดอ่านสูงสุดโดยเฉลี่ยคือ กิจกรรมร่วมสนุก, สารน่ารู้, โปรโมชั่นสินค้า และ ข่าวประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

4.1.4 จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ด้วยการโฆษณาในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์

ตารางที่ 4.4: จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ด้วยการโฆษณาในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์

ประเภทเนื้อหา	จำนวนเนื้อหา	จำนวนเปิดอ่านต่ำสุด	จำนวนเปิดอ่านสูงสุด	จำนวนเปิดอ่านโดยเฉลี่ย
โปรโมชั่นสินค้า	17	6,177	14,404	10,582
กิจกรรมร่วมสนุก	2	7,698	8,475	8,087
ข่าวประชาสัมพันธ์	5	10,170	15,112	14,130
สารหน้ารู้	5	4,712	9,381	7,825
รวม	29			

ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (2564). ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง: สรุปจำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ด้วยการโฆษณาในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์. สืบค้นจาก <https://manager.line.biz/account/@fxi4480m>

ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนการเปิดอ่านต่ำสุดคือ สารหน้ารู้, โพรโมชันสินค้า, กิจกรรมร่วมสนุกและข่าวประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนการเปิดอ่านสูงสุดคือ ข่าวประชาสัมพันธ์, โพรโมชันสินค้า, สารหน้ารู้ และกิจกรรมร่วมสนุก ตามลำดับ ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนการเปิดอ่านสูงสุดโดยเฉลี่ยคือ ข่าวประชาสัมพันธ์, โพรโมชันสินค้า, กิจกรรมร่วมสนุก และสารหน้ารู้, ตามลำดับ

4.1.5 จำนวนประเภทเนื้อหาที่มีการเปิดอ่านย้อนหลังในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์

ตารางที่ 4.5: จำนวนประเภทเนื้อหาที่มีการเปิดอ่านย้อนหลังในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์

ประเภทเนื้อหา	จำนวนเนื้อหา	เปิดอ่านย้อนหลัง	ไม่มีการเปิดอ่านย้อนหลัง	%เปิดอ่านย้อนหลัง
โปรโมชั่นสินค้า	17	6	11	35%
กิจกรรมร่วมสนุก	2	1	1	50%
ข่าวประชาสัมพันธ์	5	1	4	20%
สารน่ารู้	5	3	2	60%
รวม	29	11	18	38%

ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (2564). *ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง* สรุปจำนวนประเภทเนื้อหาที่มีการเปิดอ่านย้อนหลังในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์. สืบค้นจาก <https://manager.line.biz/account/@fxi4480m>

ประเภทเนื้อหาที่มีการเปิดอ่านย้อนหลังมากที่สุดคือ สารน่ารู้ 60%, กิจกรรมร่วมสนุก 50%, โปรโมชั่นสินค้า 35% และ ข่าวประชาสัมพันธ์ 20% คิดเป็นประเภทเนื้อหาที่มีการเปิดอ่านย้อนหลังในปี 2563 โดยรวมอยู่ที่ 38%

4.1.6 งบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์

ตารางที่ 4.6: งบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์

ปี	2561	2562	2563
จำนวนเนื้อหา	61	68	80
จำนวนผู้ติดตาม	15,906	24,719	50,463
งบประมาณที่ใช้ (0.04 บาท/ข้อความ)	38,811	67,236	161,482

ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (2564). ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง: สรุปงบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ประจำปี 2561-2563. สืบค้นจาก <https://manager.line.biz/account/@fxi4480m>

งบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ในแต่ละปี ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตามและจำนวนเนื้อหาที่ทำการลงประชาสัมพันธ์ โดยค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 0.04 บาท/ข้อความ ซึ่งจะเห็นว่ายังมีผู้ติดตามจำนวนมากขึ้นเท่าไร งบประมาณที่ใช้ก็จะมากขึ้นดังตารางที่ 4.5 งบประมาณค่าโฆษณาในปี 2561-2563 ใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 38,811 บาท, 67,236 บาท และ 161,482 บาท

4.2 การลงเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์

4.2.1 จำนวนเนื้อหาและจำนวนผู้เข้าชมบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์

ตารางที่ 4.7: จำนวนเนื้อหาและจำนวนผู้เข้าชมบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์

ปี	2561	2562	2563
จำนวนเนื้อหา	63	57	117
จำนวนผู้เข้าชม	5,492	6,628	18,478
%การเปลี่ยนแปลง	-	+21%	+179%

ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (2564). เว็บไซต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง: สรุปจำนวนเนื้อหาและจำนวนผู้เข้าชมบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์ ประจำปี 2561-2563. สืบค้นจาก https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=2#/report-home/a16407421w148797971p153672678/%3F_u.date00=20201201&_u.date01=20201231

จากตารางที่ 4.7 จำนวนเนื้อหาและจำนวนผู้เข้าชมบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์ พบว่า จำนวนเนื้อหาที่มีผลต่อจำนวนการเข้าชมที่เพิ่มมากขึ้น แม้ว่าในปี 2562 จำนวนเนื้อหาจะลดลงเล็กน้อย 6 เนื้อหา แต่ยังสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมจาก 5,492 ผู้เข้าชม เป็น 6,628 ผู้เข้าชม มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 21% และในปี 2563 มีจำนวนเนื้อหาที่เพิ่มขึ้น 60 เนื้อหาจากปี 2562 สามารถเพิ่มจำนวนการเข้าชมจาก 6,628 ผู้เข้าชม เป็น 18,478 ผู้เข้าชม มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 179%

4.2.2 ประเภทเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มเว็บไซต์

ตารางที่ 4.8: ประเภทเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์

ประเภทเนื้อหา	2561	2562	2563
โปรโมชั่นสินค้า	18	14	44
กิจกรรมร่วมสนุก	23	12	32
ข่าวประชาสัมพันธ์	8	14	30
วันสำคัญ	2	-	-
สารน่ารู้	-	2	9
กิจกรรมเพื่อสังคม	12	15	2
รวม	63	57	117

ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (2564). เว็บไซต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง สรุปประเภทเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ประจำปี 2561-2563. สืบค้นจาก <https://www.skl.co.th>

การประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เว็บไซต์ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่พ.ศ. 2661-2563 ด้วยประเภทเนื้อหาที่ประกอบไปด้วย 1. โพรโมชันสินค้า 2. กิจกรรมร่วมสนุก 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ 4. วันสำคัญ 5. สารน่ารู้ และ 6. กิจกรรมเพื่อสังคม โดยประเภทเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์ในปี 2561 ลงประชาสัมพันธ์ประเภทเนื้อหา กิจกรรมร่วมสนุก, โพรโมชันสินค้า และกิจกรรมเพื่อสังคม สูงสุด 3 อันดับแรกตามลำดับ ปี 2562 ลงประชาสัมพันธ์ประเภทเนื้อหา กิจกรรมเพื่อสังคม, โพรโมชันสินค้า และ ข่าวประชาสัมพันธ์ ปี 2563 ลงประชาสัมพันธ์ประเภทเนื้อหา โพรโมชันสินค้า, กิจกรรมร่วมสนุก และข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่ง ประเภทเนื้อหา โพรโมชันสินค้า อยู่ในประเภทเนื้อหา 3 อันดับสูงสุดที่ลงประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ปี และประเภทเนื้อหา กิจกรรมเพื่อสังคม อยู่ในประเภทเนื้อหา 3 อันดับสูงสุดการลงประชาสัมพันธ์ในปี 2561 และ 2562 แต่อยู่ในลำดับสุดท้ายของ การลงประชาสัมพันธ์ในปี 2563

4.2.3 จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์

ตารางที่ 4.9: จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์

ประเภทเนื้อหา	จำนวนเนื้อหา	จำนวนเปิดอ่านต่ำสุด	จำนวนเปิดอ่านสูงสุด	จำนวนเปิดอ่านโดยเฉลี่ย
โปรโมชั่นสินค้า	17	37	2,276	687
กิจกรรมร่วมสนุก	2	606	1,031	819
ข่าวประชาสัมพันธ์	5	177	1,699	761
สารน่ารู้	5	79	690	387
รวม	29			

ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (2564). เว็บไซต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง: สรุปจำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์. สืบค้นจาก https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=2#/report-home/a16407421w148797971p153672678/%3F_u.date00=20201201&_u.date01=20201231

ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนการเปิดอ่านต่ำสุดคือ โปรโมชั่นสินค้า, สารน่ารู้, ข่าวประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมร่วมสนุก ตามลำดับ ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนการเปิดอ่านสูงสุดคือ โปรโมชั่นสินค้า, ข่าวประชาสัมพันธ์, กิจกรรมร่วมสนุก และสารน่ารู้ ตามลำดับ ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนการเปิดอ่านสูงสุดโดยเฉลี่ยคือ กิจกรรมร่วมสนุก, ข่าวประชาสัมพันธ์, โปรโมชั่นสินค้า และสารน่ารู้ ตามลำดับ

4.2.4 จำนวนประเภทเนื้อหาที่มีการเปิดอ่านย้อนหลังในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกัน
กับบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์

ตารางที่ 4.10: จำนวนประเภทเนื้อหาที่มีการเปิดอ่านย้อนหลังในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกัน
กับบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์

ประเภทเนื้อหา	จำนวนเนื้อหา	เปิดอ่านย้อนหลัง	ไม่มีการ เปิดอ่านย้อนหลัง	%เปิดอ่าน ย้อนหลัง
โปรโมชั่นสินค้า	17	9	8	53%
กิจกรรมร่วมสนุก	2	2	0	100%
ข่าวประชาสัมพันธ์	5	3	2	60%
สารหน้ารู้	5	3	2	60%
รวม	29	17	12	59%

ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (2564). เว็บไซต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง: สรุปจำนวนประเภทเนื้อหาที่มีการเปิด
อ่านย้อนหลังในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอด
เคานต์. สืบค้นจาก https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=2#/report-home/a16407421w148797971p153672678/%3F_u.date00=20201201&_u.date01=20201231

ทุกประเภทเนื้อหาที่มีอัตราการเปิดอ่านย้อนหลังมากกว่า 50% โดยประเภทเนื้อหาที่มีการเปิด
อ่านย้อนหลังมากที่สุดคือ กิจกรรมร่วมสนุก 100%, สารหน้ารู้ และข่าวประชาสัมพันธ์ 60% และ
โปรโมชั่นสินค้า 53% คิดเป็นนประเภทเนื้อหาที่มีการเปิดอ่านย้อนหลังในปี 2563 โดยรวมอยู่ที่ 59%

4.2.5 งบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มแพลตฟอร์มเว็บไซต์

ตารางที่ 4.11: งบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์

ปี	2561	2562	2563
จำนวนเนื้อหา	63	57	117
จำนวนผู้เข้าชม	5,492	6,628	18,478
งบประมาณที่ใช้	8,900 บาท/ปี		

ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (2564). *เว็บไซต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง* สรุบบงบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์. สืบค้นจาก https://analytics.google.com/analytics/web/?Authuser=2#/reporthome/a16407421w148797971p153672678/%3F_u.date00=20201201&_u.date01=20201231 และ Makewebeasy (2564). *เว็บไซต์ Makewebeasy* ราคาเว็บไซต์สำเร็จรูป สืบค้นจาก <https://www.makewebeasy.com/th/website-package>

หมายเหตุ: ราคา 8,900 บาท/ปี เป็นราคาอ้างอิง เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูล ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายจริงของบริษัท

งบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ในแต่ละปีผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์นั้นไม่มี แต่จะเป็นค่าใช้จ่ายด้านการบำรุงรักษา ดูแลเว็บไซต์ทั้งหมดที่จ่ายเป็นรายปีต่อครั้ง ดังนั้นจากตารางที่ 4.11 จะเห็นได้ว่าจำนวนเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ไม่มีผลต่องบประมาณด้านค่าใช้จ่าย โดยมีค่าใช้จ่าย 8,900 บาทต่อปี ซึ่งมีความคุ้มค่าต่องบประมาณที่ใช้

4.3: สรุปการลงเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์

ตารางที่ 4.12: จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์

2563	ประเภทเนื้อหา	โปรโมชั่น สินค้า	กิจกรรม ร่วมสนุก	ข่าว ประชาสัมพันธ์	สาระน่ารู้
	จำนวนเนื้อหา	17	2	5	5
ไลน์ออฟฟิเชียล แอดเคานต์ ด้วยการโฆษณา	เปิดอ่านต่ำสุด	6,177	7,698	10,170	4,712
	เปิดอ่านสูงสุด	14,404	8,475	15,112	9,381
	เปิดอ่านโดยเฉลี่ย	10,582	8,087	14,130	7,825
ไลน์ออฟฟิเชียล แอดเคานต์ บนทวิตไลน์	เปิดอ่านต่ำสุด	47	312	130	76
	เปิดอ่านสูงสุด	484	379	282	594
	เปิดอ่านโดยเฉลี่ย	281	346	212	297
เว็บไซต์	เปิดอ่านต่ำสุด	37	606	177	79
	เปิดอ่านสูงสุด	2,276	1,031	1,699	690
	เปิดอ่านโดยเฉลี่ย	687	819	761	387

ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (2564). *เว็บไซต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง สรุปจำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภท*. สืบค้นจาก https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=2#/reporthome/a16407421w148797971p153672678/%3F_u.date00=20201201&_u.date01=20201231 และ ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง: สรุปจำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภท (พฤษภาคม พ.ศ.2564). (2564). สืบค้นจาก <https://manager.line.biz/account/@fxi4480m>

ตารางที่ 4.13: งบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์

ปี	ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์			เว็บไซต์		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563
จำนวนเนื้อหา	61	68	80	63	57	117
จำนวนผู้ติดตาม	15,906	24,719	50,463	5,492	6,628	18,478
งบประมาณที่ใช้	38,811	67,236	161,482	8,900 บาท/ปี		

ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (2564). *เว็บไซต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง* สรุปงบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์. สืบค้นจาก https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=2#/reporthome/a16407421w148797971p153672678/%3F_u.date00=20201201&_u.date01=20201231, ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง สรุปงบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ประจำปี 2561-2563. สืบค้นจาก <https://manager.line.biz/account/@fxi4480m> และ Makewebeasy (2564). *เว็บไซต์ Makewebeasy ราคาเว็บไซต์สำเร็จรูป* สืบค้นจาก <https://www.makewebeasy.com/th/website-package>

หมายเหตุ: ราคา 8,900 บาท/ปี เป็นราคาอ้างอิง เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูล ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายจริงของบริษัท

1. จำนวนเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์ มีผลต่อจำนวนผู้ติดตามหรือจำนวนผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์ ยิ่งจำนวนเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์มีจำนวนมาก จำนวนผู้ติดตามหรือจำนวนผู้ใช้งานทั้ง 2 แพลตฟอร์มก็เพิ่มจำนวนมากขึ้นด้วยเช่นกัน
2. สัดส่วนประเภทเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์มีความแตกต่างกัน ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ลงเนื้อหา วันสำคัญ มากเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งเนื้อหา วันสำคัญ นั้นบนเว็บไซต์มีจำนวนน้อยมาก และในปี 2562-2563 ไม่ปรากฏข้อมูลการลงเนื้อหาดังกล่าว อันดับรองลงมาคือ โปรโมชั่นสินค้า และ ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้งไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์ มีสัดส่วนการลงเนื้อหาที่สอดคล้องกัน แต่ กิจกรรมร่วมสนุก บนเว็บไซต์มีการลงเนื้อหาประเภทนี้มากกว่าบนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ รวมไปถึงกิจกรรมเพื่อสังคม ที่ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ไม่ปรากฏข้อมูลการลงเนื้อหาดังกล่าว

3. จำนวนประเภทเนื้อหาที่มีการเปิดอ่านสูงสุดในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์ มีการเปิดอ่านประเภทเนื้อหาแต่ละแพลตฟอร์มในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ บนหน้าใหม่ไลน์ ประเภทเนื้อหา สารน่ารู้ มีการเปิดอ่านมากที่สุด รองลงมาคือ โพรโมชันสินค้า, กิจกรรมร่วมสนุกและ ข่าวประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ รูปแบบที่มีการโฆษณา ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนการเปิดอ่านสูงสุดคือ ข่าวประชาสัมพันธ์, โพรโมชันสินค้า, สารน่ารู้ และกิจกรรมร่วมสนุกตามลำดับ และเว็บไซต์ ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนการเปิดอ่านสูงสุดคือ โพรโมชันสินค้า, ข่าวประชาสัมพันธ์, กิจกรรมร่วมสนุก และสารน่ารู้

4. ในปี 2563 ทุกประเภทเนื้อหาบนเว็บไซต์มีการเปิดอ่านย้อนหลังสูงกว่าบนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ยกเว้น สารน่ารู้ ที่มีอัตราการเปิดอ่านย้อนหลังเท่ากัน โดยมีอัตราการเปิดอ่านเนื้อหาที่ย้อนหลังบนเว็บไซต์ดังนี้ กิจกรรมร่วมสนุก 100%, สารน่ารู้ และข่าวประชาสัมพันธ์ 60%, โพรโมชันสินค้า 53% อัตราการเปิดอ่านประเภทเนื้อหาที่ย้อนหลังบนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ มีดังนี้ สารน่ารู้ 60%, กิจกรรมร่วมสนุก 50%, โพรโมชันสินค้า 38% และ ข่าวประชาสัมพันธ์ 20%

5. งบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ เป็นค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นตามจำนวนผู้ติดตาม แต่เว็บไซต์เป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าใช้จ่ายครั้งเดียวต่อปี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลอง “เปรียบเทียบประสิทธิผลการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชมระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์” ภาควิชา บริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด เป็นการวิจัยเพื่อเป็นผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารและการใช้งบประมาณให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเปรียบเทียบเนื้อหาจากการลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน 2 แพลตฟอร์ม ระหว่าง แพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์ ที่สามารถวัดค่าการแสดงผลได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการลงเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งในส่วนของจำนวนเนื้อหา จำนวนผู้ติดตาม ประเภทเนื้อหา จำนวนการเปิดอ่าน จำนวนการเปิดอ่านย้อนหลัง และงบประมาณที่ใช้ ซึ่งได้ดำเนินการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

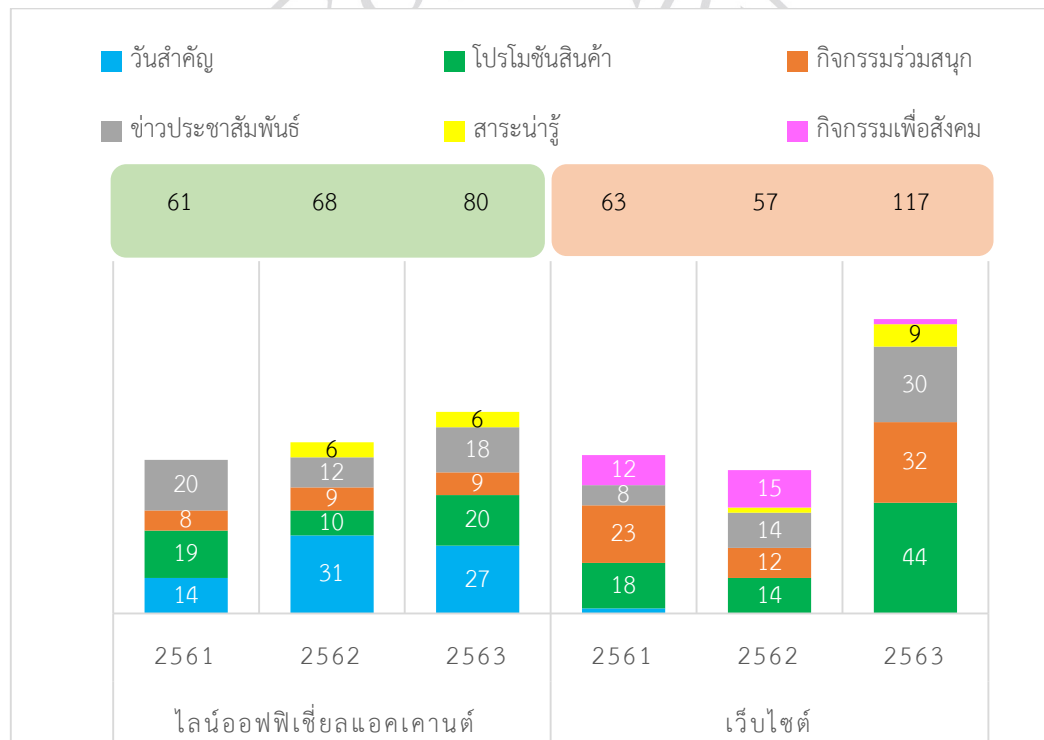
ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เปรียบเทียบประสิทธิผลการลงเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ว่าแพลตฟอร์มใดมีประสิทธิผลในด้านต่าง ๆ ดีกว่ากัน ระหว่าง แพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์ โดยผู้วิจัยได้เข้าไปตรวจสอบผลข้อมูล สถิติผ่านเครื่องมือ Google Analytic บนแพลตฟอร์มเว็บไซต์ และ เครื่องมือ Line Official Account Manager บนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์เว็บไซต์ ที่สามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ โดยนำข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 แพลตฟอร์มมาเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ และตรวจสอบดูว่าแพลตฟอร์มใดที่มีประสิทธิผลการลงเนื้อหาเพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าชมมากกว่ากัน ดังนี้ จำนวนเนื้อหา, จำนวนผู้ติดตาม, ประเภทเนื้อหา, จำนวนการเปิดอ่าน, จำนวนการเปิดอ่านย้อนหลัง และ งบประมาณที่ใช้ ซึ่งในส่วนของประเภทเนื้อหาได้แบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ 1. โปรโมชันสินค้า 2. กิจกรรมร่วมสนุก 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ 4. วันสำคัญ 5. สารความรู้ และ 6. กิจกรรมเพื่อสังคม

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลอง เรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชมระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์” ภาควิชา บริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด แบ่งการเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) จำนวนเนื้อหา

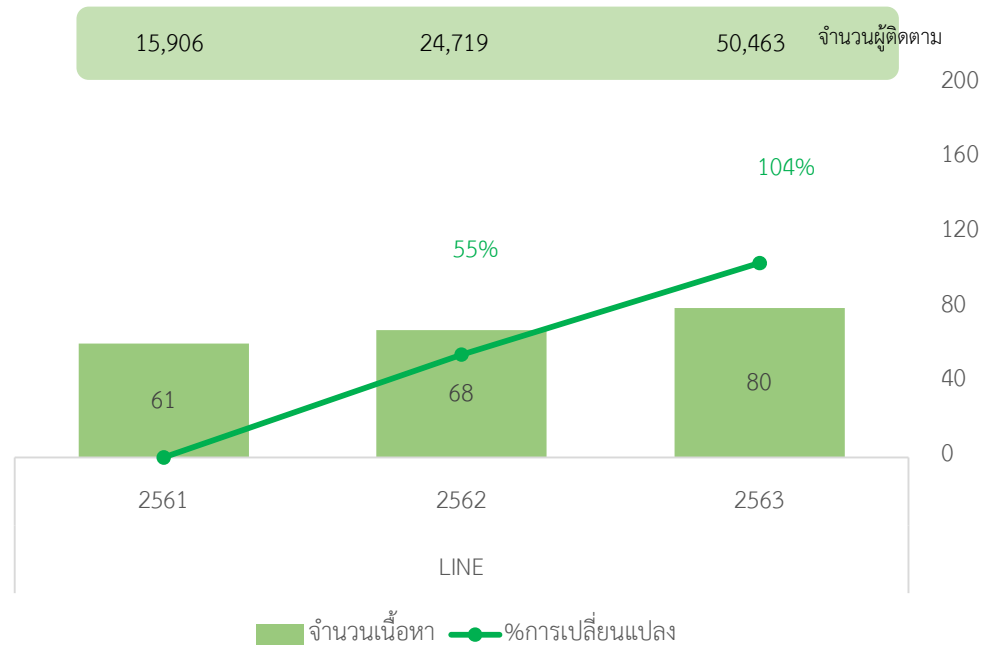
- 2) จำนวนผู้ติดตาม
- 3) ประเภทเนื้อหา
- 4) จำนวนการเปิดอ่าน
- 5) จำนวนการเปิดอ่านย้อนหลัง
- 6) งบประมาณที่ใช้

ภาพที่ 5.1: สรุปประเภทและจำนวนเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์



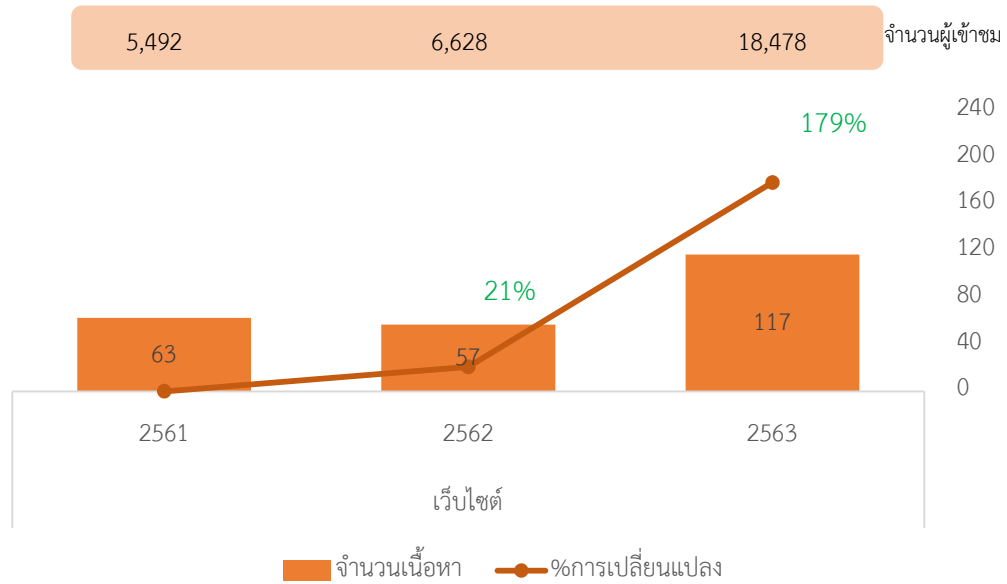
ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง (2564). เว็บไซต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง สรุปประเภทเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ประจำปี 2561-2563. สืบค้นจาก <https://www.skf.co.th> และ ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง สรุปประเภทเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ประจำปี 2561-2563 สืบค้นจาก <https://manager.line.biz/account/@fxi4480m>

ภาพที่ 5.2: สรุปจำนวนเนื้อหาและจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์



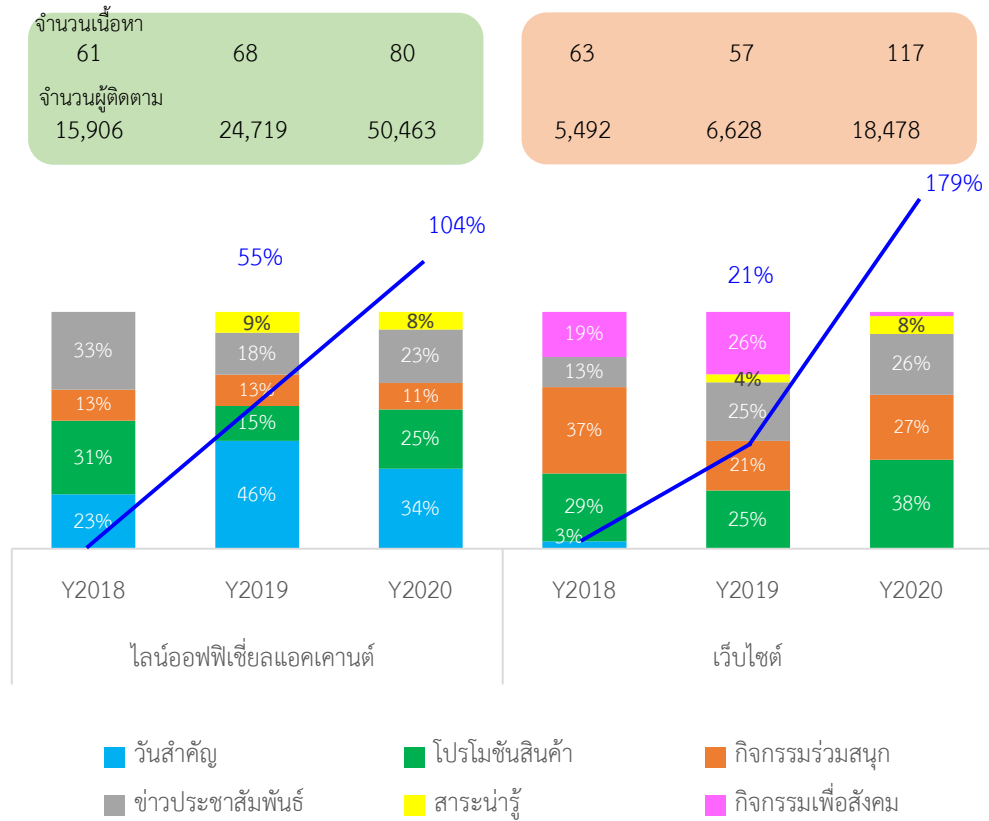
ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง. (2564). ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง สรุปจำนวนเนื้อหา และจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์. สืบค้นจาก <https://manager.line.biz/account/@fxi4480m>

ภาพที่ 5.3: สรุปจำนวนเนื้อหาและจำนวนผู้เข้าชมบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์



ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง. (2564). เว็บไซต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง สรุปจำนวนเนื้อหาและจำนวนผู้เข้าชมบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์. สืบค้นจาก https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=2#/reporthome/a16407_421w148797971p153672678/%3F_u.Date00=20201201&_u.date01=20201231

ภาพที่ 5.4: สรุปจำนวนเนื้อหา จำนวนผู้ติดตาม และประเภทเนื้อหา ที่ลงประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์



ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง. (2564). ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง สรุปจำนวนเนื้อหา จำนวนผู้ติดตาม และประเภทเนื้อหา ที่ลงประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก <https://manager.line.biz/account/@fxi4480m> และ เว็บไซต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง สรุปจำนวนเนื้อหา จำนวนผู้ติดตาม และประเภทเนื้อหา ที่ลงประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=2#/reporthome/a16407421w148797971p153672678/%3F_u.Date_00=20201201&_u.date01=20201231

จากผลสรุปในรูปภาพที่ 5.1–5.4 แสดงให้เห็นว่า จำนวนเนื้อหาที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ทั้งแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์ ยิ่งเพิ่มจำนวนเนื้อหา

มากขึ้นเท่าไร จำนวนผู้ติดตามยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แม้ว่าประเภทเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์ในแต่ละแพลตฟอร์มจะมีสัดส่วนของประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกันก็ตาม

โดยแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ลงประเภทเนื้อหา 3 อันดับสูงสุดตั้งแต่ปี 2561-2563 คือ วันสำคัญ, โปรโมชันสินค้า และข่าวประชาสัมพันธ์ โดยในปี 2562 มีการเพิ่มประเภทเนื้อหา สาระนั้นรู้ เข้ามาเพิ่มเติม และให้ความสำคัญกับประเภทเนื้อหา วันสำคัญเป็นอย่างมาก ต่อมาปี 2563 ได้ลดสัดส่วนของประเภทเนื้อหา วันสำคัญ และเพิ่มสัดส่วนให้กับประเภทเนื้อหา โปรโมชันสินค้า และ ข่าวประชาสัมพันธ์ จึงสามารถสรุปผลได้ว่า ประเภทเนื้อหา โปรโมชันสินค้า และ ข่าวประชาสัมพันธ์ และจำนวนเนื้อหา ส่งผลต่อการเพิ่มยอดจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์

สัดส่วนของประเภทเนื้อหาที่ลงบนเว็บไซต์ 3 อันดับแรกในแต่ละปี มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน ปี 2561 คือ กิจกรรมร่วมสนุก, โปรโมชันสินค้า และกิจกรรมเพื่อสังคม ปี 2562 คือ กิจกรรมเพื่อสังคม, โปรโมชันสินค้า และ ข่าวประชาสัมพันธ์ (มีการเพิ่มสัดส่วนจาก 13% ในปี 2561 เป็น 25% ในปี 2562) และในปี 2563 สัดส่วนของประเภทเนื้อหาที่ลงบนเว็บไซต์ 3 อันดับแรก คือ โปรโมชันสินค้าที่ (มีการเพิ่มสัดส่วนจาก 25% ในปี 2562 เป็น 38% ในปี 2563), กิจกรรมร่วมสนุก และ ข่าวประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีการลดสัดส่วนประเภทเนื้อหา กิจกรรมเพื่อสังคม และให้ความสำคัญกับประเภทเนื้อหา โปรโมชันสินค้า จึงสามารถสรุปผลได้ว่าประเภทเนื้อหา โปรโมชันสินค้า และ ข่าวประชาสัมพันธ์ และจำนวนเนื้อหา ส่งผลต่อการเพิ่มยอดจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์

ตารางที่ 5.1: จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์

2563	ประเภทเนื้อหา	โปรโมชัน สินค้า	กิจกรรม ร่วมสนุก	ข่าว ประชาสัมพันธ์	สาระนั้นรู้
	จำนวนเนื้อหา	17	2	5	5
ไลน์ออฟฟิเชียล แอดเคานต์ ด้วย	เปิดอ่านต่ำสุด	6,177	7,698	10,170	4,712
การโฆษณา	เปิดอ่านสูงสุด	14,404	8,475	15,112	9,381
	เปิดอ่านโดยเฉลี่ย	10,582	8,087	14,130	7,825

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอด
เคาน์ในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์

2563	ประเภทเนื้อหา	โปรโมชั่น สินค้า	กิจกรรม ร่วมสนุก	ข่าว ประชาสัมพันธ์	สารน่ารู้
	จำนวนเนื้อหา	17	2	5	5
ไลน์ออฟฟิเชียล แอดเคาน์ บนทวิตไลน์	เปิดอ่านต่ำสุด	47	312	130	76
	เปิดอ่านสูงสุด	484	379	282	594
	เปิดอ่านโดยเฉลี่ย	281	346	212	297
เว็บไซต์	เปิดอ่านต่ำสุด	37	606	177	79
	เปิดอ่านสูงสุด	2,276	1,031	1,699	690
	เปิดอ่านโดยเฉลี่ย	687	819	761	387

ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง. (2564). *ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาน์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง สรุปจำนวนการ
เปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาน์ในปี 2563*. สืบค้น
จาก <https://manager.line.biz/account/@fxi4480m> และ *เว็บไซต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง:
จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาน์ในปี
2563*. สืบค้นจาก [https://analytics.google.com/analytics/web/
?authuser=2#/report-home/a16407421w148797971p153672678/%3F_u.
Date00=20201201&_u.date_01=20201231](https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=2#/report-home/a16407421w148797971p153672678/%3F_u.Date00=20201201&_u.date_01=20201231)

ประเภทเนื้อหาที่มีการเปิดอ่านสูงสุดในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันบนแพลตฟอร์ม
ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาน์ และเว็บไซต์ มีการเปิดอ่านประเภทเนื้อหาแต่ละแพลตฟอร์มในรูปแบบที่
แตกต่างกัน ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาน์ บนหน้าทวิตไลน์ ประเภทเนื้อหา สารน่ารู้ มีการเปิดอ่าน
มากที่สุด รองลงมาคือ โปรโมชั่นสินค้า, กิจกรรมร่วมสนุกและ ข่าวประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ไลน์ออฟ
ฟิเชียลแอดเคาน์ รูปแบบที่มีการโฆษณา ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนการเปิดอ่านสูงสุดคือ ข่าว
ประชาสัมพันธ์, โปรโมชั่นสินค้า, สารน่ารู้ และกิจกรรมร่วมสนุกตามลำดับ และเว็บไซต์ ประเภท
เนื้อหาที่มีจำนวนการเปิดอ่านสูงสุดคือ โปรโมชั่นสินค้า, ข่าวประชาสัมพันธ์, กิจกรรมร่วมสนุก และ
สารน่ารู้ แต่หากมองที่การเปิดอ่านประเภทเนื้อหาโดยเฉลี่ยของแต่ละแพลตฟอร์มนั้นพบว่า ไลน์ออฟ
ฟิเชียลแอดเคาน์บนทวิตไลน์ และ เว็บไซต์ มีการเปิดอ่านประเภทเนื้อหา กิจกรรมร่วมสนุก โดย

เฉลี่ยสูงสุด และไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ด้วยการโฆษณา มีการเปิดอ่านประเภทเนื้อหา ข่าว ประชาสัมพันธ์ โดยเฉลี่ยสูงสุด และการเปิดอ่านโดยเฉลี่ยที่น้อยที่สุดบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ด้วยการโฆษณา และ เว็บไซต์ คือประเภทเนื้อหา สารระนำรู้ และไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์บนทวิตไลน์ มีการเปิดอ่านประเภทเนื้อหา ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยเฉลี่ยที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 5.2: จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาย้อนหลังแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ในปี 2563 ที่มีการลงเนื้อหาเดียวกันกับบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์

ประเภทเนื้อหา	จำนวนเนื้อหา	ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์	%เปิดอ่านย้อนหลัง	เว็บไซต์	%เปิดอ่านย้อนหลัง
โปรโมชั่นสินค้า	17	6	35%	9	53%
กิจกรรมร่วมสนุก	2	1	50%	2	100%
ข่าวประชาสัมพันธ์	5	1	20%	3	60%
สารระนำรู้	5	3	60%	3	60%
รวม	29	11	38%	17	59%

ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง. (2564). *ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง: จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาย้อนหลังแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ในปี 2563*. สืบค้นจาก <https://manager.line.biz/account/@fxi4480m> และ *เว็บไซต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง: จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาย้อนหลังแต่ละประเภท ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ในปี 2563*. สืบค้นจาก https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=2#/reporthome/a16407421w148797971p153672678/%3F_u.Date00=20201201&_u.date01=20201231

จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาย้อนหลังแต่ละประเภทเนื้อหา พบว่า ทุกประเภทเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์มีการเปิดอ่านย้อนหลังสูงกว่าบนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ยกเว้น สารระนำรู้ ที่มีอัตราการเปิดอ่านย้อนหลังเท่ากัน โดยอัตราการเปิดอ่านเนื้อหาย้อนหลังบนเว็บไซต์ดังนี้ กิจกรรมร่วมสนุก 100%, สารระนำรู้ และข่าวประชาสัมพันธ์ 60%, โปรโมชั่นสินค้า 53% อัตราการเปิดอ่าน

ประเภทเนื้อหาออนไลน์บนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ มีดังนี้ สารน่ารู้ 60%, กิจกรรมร่วมสนุก 50%, โปรโมชั่นสินค้า 35% และ ข่าวประชาสัมพันธ์ 20%

ตารางที่ 5.3: งบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์

ปี	ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์			เว็บไซต์		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563
จำนวนเนื้อหา	61	68	80	63	57	117
จำนวนผู้ติดตาม	15,906	24,719	50,463	5,492	6,628	18,478
งบประมาณที่ใช้	38,811	67,236	161,482	8,900 บาท/ปี		

ที่มา: สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง. (2564). เว็บไซต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง สรุปงบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์. สืบค้นจาก https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=2#/reporthome/a16407421w148797971p153672678/%3F_u.date00=20201201&_u.date01=20201231, ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง สรุปงบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ประจำปี 2561-2563. สืบค้นจาก <https://manager.line.biz/account/@fixi4480m> และ Makewebeasy (2564). เว็บไซต์ Makewebeasy ราคาเว็บไซต์สำเร็จรูป สืบค้นจาก <https://www.makewebeasy.com/th/website-package>

หมายเหตุ: ราคา 8,900 บาท/ปี เป็นราคาอ้างอิง เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูล ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายจริงของบริษัท

งบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ เป็นค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นตามจำนวนผู้ติดตาม โดยในปี 2561 มีงบประมาณที่ใช้ต่อปีจำนวน 38,811 บาท โดยในปี 2562 มีงบประมาณที่ใช้ต่อปีจำนวน 67,236 บาท โดยในปี 2563 มีงบประมาณที่ใช้ต่อปีจำนวน 161,482 บาท แต่เว็บไซต์เป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าใช้จ่ายครั้งเดียวต่อปี มีงบประมาณที่ใช้ปีละจำนวน 8,900 บาท

จากผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชมระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์ พบว่า

1. ยิ่งเพิ่มจำนวนเนื้อหามากขึ้นเท่าไร จำนวนผู้ติดตามยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แม้ว่าประเภทเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์ในแต่ละแพลตฟอร์มจะมีสัดส่วนของประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกันก็ตาม
2. ประเภทเนื้อหา โปรโมชันสินค้า และ ข่าวประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการเพิ่มยอดจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์
3. ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์บนไทม์ไลน์ และ เว็บไซต์ มีการเปิดอ่านประเภทเนื้อหา กิจกรรมร่วมสนุก โดยเฉลี่ยสูงสุด และไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ด้วยการโฆษณา มีการเปิดอ่านประเภทเนื้อหา ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยเฉลี่ยสูงสุด และการเปิดอ่านโดยเฉลี่ยที่น้อยที่สุดบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์บนไทม์ไลน์ มีการเปิดอ่านประเภทเนื้อหา ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยเฉลี่ยที่น้อยที่สุด และไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ด้วยการโฆษณา และ เว็บไซต์ คือประเภทเนื้อหาสาระน่ารู้
4. จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาอ่านหลังแต่ละประเภทเนื้อหา พบว่า ทุกประเภทเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์มีการเปิดอ่านย้อนหลังสูงกว่าบนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ยกเว้น สาระน่ารู้ ที่มีอัตราการเปิดอ่านย้อนหลังเท่ากัน
5. งบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ เป็นค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นตามจำนวนผู้ติดตาม ข้อความละ 0.04 บาท แต่เว็บไซต์เป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าใช้จ่ายครั้งเดียวต่อปี ปีละ 8,900 บาท

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชมระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์” กรณีศึกษาบริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ว่า ยังมีการเพิ่มจำนวนเนื้อหามากขึ้นเท่าไร จำนวนผู้ติดตามยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แม้ว่าประเภทเนื้อหาที่ลงประชาสัมพันธ์ในแต่ละแพลตฟอร์มจะมีสัดส่วนของประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกันก็ตาม ซึ่งอัตราการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามทางแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ นั้นมีอัตราการเติบโตที่สูงมากกว่า แพลตฟอร์มเว็บไซต์ เนื่องจากแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์มีการใช้งบประมาณโฆษณาเพื่อเพิ่มการเข้าถึงซึ่งสอดคล้องกับ Savaris (2564) ที่กล่าวว่าสื่อประเภท Paid Media สามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมากกว่าสื่อแบบ Owned Media เนื่องจากมีการใช้เงินซื้อโฆษณาเพื่อเพิ่มการเข้าถึงนั่นเอง โดยเมื่อพิจารณาประเภทเนื้อหาพบว่า ประเภทเนื้อหา โปรโมชันสินค้า และ ข่าวประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการเพิ่มยอดจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นประเภทเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ติดตาม และกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งการมีส่วนร่วมนี้เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อพวกเขารู้สึกได้ว่า ประเภทเนื้อหานั้นมีความเชื่อมโยงตัว

ผู้อ่านเข้ากับชุมชน สังคมหรือ ผู้อ่านรู้สึกสนุกที่ได้เข้าร่วมกลุ่ม โดยการมีส่วนร่วมนั้นเปรียบเสมือนกับการกรองข้อมูลข่าวสารที่ผู้อ่านกำลังติดตาม โดยข้อมูลหรือแหล่งข่าวที่ติดตามอยู่นั้น ต้องสามารถให้ข้อมูลที่อัปเดตและเป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการ

เมื่อพิจารณาการเปิดอ่านประเภทเนื้อหาบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ เว็บไซต์ ทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีการเปิดอ่านประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ การเปิดอ่านประเภทเนื้อหา โพรโมชันสินค้า และข่าวประชาสัมพันธ์ มีการเปิดอ่านโดยเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรกบนทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนประเภทเนื้อหาที่มีการลงประชาสัมพันธ์ของทางบริษัท โดยมีการเปิดอ่านโดยเฉลี่ยที่สูงที่สุดบนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์บนโซเชียลมีเดีย และ เว็บไซต์ มีการเปิดอ่านประเภทเนื้อหา กิจกรรมร่วมสนุก โดยเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากจากประเภทเนื้อหาดังกล่าว มีรายละเอียดในการเข้าร่วมกิจกรรม หากกลุ่มผู้ติดตามต้องการเข้าร่วมกิจกรรม จะต้องมีการเปิดอ่านเพื่อศึกษาเนื้อหารายละเอียด รวมถึงประเภทเนื้อหาดังกล่าวอยู่ในประเภท Entertain เนื้อหาประเภทนี้ไม่ได้เน้นในเรื่องของการขายสินค้า หรือให้ข้อมูลสินค้า แต่มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่เป็นการสร้าง Emotional Connection กับกลุ่มลูกค้า โดยที่แบรนด์เข้าไปมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งกับกับเนื้อหานั้น ๆ เพื่อเป็นการสร้าง Awareness กับกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานไปสู่การสร้าง Branding และมีการเปิดอ่านประเภทเนื้อหา ข่าวประชาสัมพันธ์ บนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ด้วยการโฆษณา โดยเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากกลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่ บนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ เป็นกลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าปัจจุบันของบริษัทที่ต้องการทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหว สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากทางบริษัท จึงทำให้เมื่อมีการโฆษณาออกไป ประเภทเนื้อหา ข่าวประชาสัมพันธ์ จึงได้รับการเปิดอ่านที่มากที่สุด จึงทำให้มีการเปิดอ่านประเภทเนื้อหา ข่าวประชาสัมพันธ์ บนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์บนโซเชียลมีเดีย โดยเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากที่ผู้ติดตามได้เปิดอ่าน ข่าวประชาสัมพันธ์ บนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ด้วยการโฆษณา โดยเฉลี่ยที่สูงที่สุดไปแล้ว สำหรับในส่วนของไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ด้วยการโฆษณา และ เว็บไซต์ การเปิดอ่านโดยเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือประเภทเนื้อหา สารความรู้ อันเนื่องมาจากเป็นเรื่องราวทั่วไป กลุ่มผู้ติดตามมีความเกี่ยวข้องกับประเภทเนื้อหาดังกล่าวน้อย หรือไม่ได้อยู่ในความสนใจ ระดับของการมีส่วนร่วมจึงอยู่เพียงระดับสังเกตการณ์ (Observing) ที่เห็นเนื้อหาผ่านทางรูปภาพ แล้วพิจารณาตัดสินใจว่าประเภทเนื้อหาเรื่องนั้น ๆ ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับตนมากพอที่จะเปิดอ่านนั่นเอง

ซึ่งผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์จำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาย้อนหลังแต่ละประเภทเนื้อหา พบว่า ทุกประเภทเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์มีการเปิดอ่านย้อนหลังสูงกว่าบนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ยกเว้นประเภทเนื้อหา สารความรู้ ที่มีอัตราการเปิดอ่านย้อนหลังเท่ากัน ด้วยรูปแบบหน้าจอการใช้งาน การสืบค้นย้อนหลังบนเว็บไซต์ จากการค้นหาผ่านหมวดหมู่ หรือสามารถค้นหาผ่านช่องค้นหาบนเว็บไซต์ หรือผ่านเครื่องมือค้นหา Search Engine ที่สามารถสืบค้นได้ง่ายและ

สะดวกกว่าไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ซึ่งการค้นหาเนื้อหาย้อนหลังบนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ จะเป็นการค้นหาด้วยการเลื่อนหน้าจอในการค้นหา หรือหากลูกค้าเป็นผู้ติดตามใหม่ก็ไม่สามารถ ค้นหาเนื้อหาย้อนหลังก่อนหน้าได้ ดังนั้นหากเป็นเนื้อหาประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ หรือสารน่ารู้ ที่ ไม่ได้มีระยะเวลาจำกัดของเนื้อหาควรมีการลงประเภทเนื้อหาดังกล่าวบนเว็บไซต์ด้วย เพื่อไว้สำหรับ เป็นข้อมูลให้ลูกค้าหรือผู้ติดตามใหม่ที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัท สามารถค้นหาและเปิด อ่านย้อนหลังได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบข้อมูลที่ต้องการทราบได้ทันที อีกทั้งยังช่วยลดจำนวนสาย โทรเข้าผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง หรือลดจำนวนแชทที่เข้ามาสอบถามข้อมูล ช่วยให้ เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าท่านอื่นในหัวข้ออื่น ๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในด้านงบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียล แอดเคานต์ ในแต่ละปี ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตามและจำนวนเนื้อหาที่ทำการลงประชาสัมพันธ์ โดย ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 0.04 บาท/ข้อความ ดังตารางที่ 4.5 งบประมาณค่าโฆษณาในปี 2561–2563 ใช้จ่าย เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 38,811 บาท, 67,236 บาท และ 161,482 บาท ซึ่งจะเห็นว่ายังมีผู้ติดตาม จำนวนมากขึ้นเท่าไร มีการลงเนื้อหาจำนวนมากขึ้นเท่าไร งบประมาณที่ใช้ก็จะมากขึ้นเท่านั้น หากต้องการเข้าถึงผู้ติดตามทุกคนจะต้องใช้งบประมาณในการโฆษณา สอดคล้องตามประเภทสื่อ Paid Media แต่แพลตฟอร์มเว็บไซต์นั้นเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ มีค่าใช้จ่ายครั้งเดียวต่อปี ปีละ 8,900 บาท ซึ่งสามารถลงเนื้อหาได้ไม่จำกัดจำนวน และผู้ติดตามทุกคนสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ สอดคล้อง ตามประเภทสื่อ Owned Media ที่แบรนด์เป็นเจ้าของ สามารถบริหารจัดการข้อมูล การลงเนื้อหาได้ ด้วยตัวเอง สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

5.3.1.1 จากผลการศึกษา พบว่า คนเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของ ตนเอง เช่นการเปิดอ่านประเภทเนื้อหา ข่าวประชาสัมพันธ์ ที่มีการเปิดอ่านโดยเฉลี่ยสูงสุด บนไลน์ ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ด้วยการโฆษณา เนื่องจากกลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่บนไลน์ออฟฟิเชียลแอด เคานต์ เป็นกลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าปัจจุบันของบริษัท จึงทำให้เมื่อมีการโฆษณาออกไป ประเภท เนื้อหา ข่าวประชาสัมพันธ์ จึงได้รับการเปิดอ่านที่มากที่สุด เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจ ของกลุ่มลูกค้านั่นเอง หรือ การเปิดอ่านประเภทเนื้อหา กิจกรรมร่วมสนุก โดยเฉลี่ยสูงสุด บน แพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์บนโซเชียลมีเดีย และ เว็บไซต์ เนื่องจากประเภทเนื้อหาดังกล่าว มี รายละเอียดในการเข้าร่วมกิจกรรม หากกลุ่มผู้ติดตามต้องการเข้าร่วมกิจกรรมจะต้องมีการเปิดอ่าน เพื่อศึกษาเนื้อหารายละเอียดนั่นเอง แปรนัยจึงควรนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.3.1.2 ทุกขั้นตอนของการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าล้วนมีความสำคัญ แบรินด์ที่วางแผนการสื่อสารได้ครบในทุกขั้นตอน มีการเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสม ออกแบบสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร ก็จะสามารถพาผู้บริโภคจากขั้นตอนแรกมาถึงขั้นตอนสุดท้าย ด้วยประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจ ดังผลการวิจัย ที่แบรินด์ที่ใช้ช่องทางในการสื่อสาร 2 ประเภท คือ Paid Media สื่อที่แบรินด์ต้องจ่ายเงินซื้อเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือ แพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และ Own Media สื่อที่แบรินด์เป็นเจ้าของ สามารถบริหารจัดการได้ด้วยตัวเอง สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ ซึ่งก็คือ แพลตฟอร์มเว็บไซต์นั่นเอง โดยลำดับขั้นในการสื่อสาร ของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Awareness) สามารถใช้ทั้งแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์ ในการสื่อสารได้ เนื่องจากทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้มีกลุ่มผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มลูกค้าเก่า,ลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มผู้ที่สนใจสินค้าของบริษัท ลำดับขั้นต่อมาคือ การมีส่วนร่วม (Involvement), การพิจารณาสินค้าอย่างถี่ถ้วน (Active Consideration) และการซื้อ (Purchase) ควรใช้แพลตฟอร์มเว็บไซต์ในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าคุณสมบัติ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ว่าสินค้านั้นมีความน่าสนใจเหมาะสมกับการใช้งานของตนเองหรือไม่ แบรินด์จะต้องมีข้อมูลที่จำเป็นของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้ศึกษา อ่านทำความเข้าใจ และเปิดใจยอมรับในตัวสินค้า เพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าชิ้นนี้หรือไม่ ซึ่งยืนยันได้จากข้อมูลผลวิจัยที่พบว่า มีการเปิดอ่านเนื้อหาแต่ละประเภทย้อนหลัง บนแพลตฟอร์มเว็บไซต์สูงกว่าแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ หลังจากนั้นจะเป็นในขั้นตอนการใช้สินค้า (Consumption) ประสบการณ์การใช้งานจริง ซึ่งลูกค้าอาจพบปัญหา หรือมีข้อสอบถามในตัวสินค้า ที่จะต้องสอบถามทางบริษัท โดยบริษัทจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์หลังการขาย (Relationship Building) ด้วยช่องทางการติดต่อที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ตามความสะดวกของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งบริษัทฯ สามารถใช้ทั้งแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์ ในการสื่อสารได้ รวมไปถึงช่องทางการติดต่อช่องทางอื่น ๆ ของบริษัทฯ อาทิเช่น โมบายแอปพลิเคชัน, โทรศัพท์, สำนักงานสาขา หรือ ร้านผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติสำหรับประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด

5.3.2.1 ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการสื่อสารการตลาด ประเภทเนื้อหา โปรโมชันสินค้า ที่สามารถสร้างยอดขายให้แก่บริษัทได้ โดยควรทำการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ด้วยการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงจำนวนผู้ติดตามได้ทั้งหมด และให้ลูกค้าทำการคลิก หรือกดอ่านข้อมูลเพิ่มเติม โดยการเชื่อมต่อมาบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์ที่มีข้อมูล เนื้อหารายละเอียดที่ครบถ้วน รวมไปถึงลูกค้าสามารถค้นหาประเภทเนื้อหาด้านอื่น ๆ เพื่ออ่านเพิ่มเติม รวมไปถึงเลือกดูที่ตั้งของสำนักงานสาขาของบริษัท ทั่วประเทศไทย หรือการเข้าใช้บริการหน้าค่านวณค่างวดออนไลน์ เพื่อเลือกสินค้าที่ต้องการเช่าซื้อกับทางบริษัท โดยสามารถทราบผลการค่านวณค่างวดเบื้องต้นได้

ทันที อีกทั้งยังสามารถกรอกข้อมูลเพื่อขอสินค้าออนไลน์ได้อีกด้วย หากนำวิธีการประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด ดังที่ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างมานั้นก็จะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ในทุกช่วงความต้องการ ตามที่ทาง Google (Thinkwithgoogle, 2016) ได้นิยามพฤติกรรมของผู้บริโภค 4 ช่วงเวลาพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่ I want to know moments ฉันทอยากรู้เดี๋ยวนี้, I want to go moments ฉันทอยากไปเดี๋ยวนี้, I want to do moments ฉันทอยากทำเดี๋ยวนี้ และ I want to buy moments ฉันทอยากไปเดี๋ยวนี้ เพื่อไม่ให้พลาดโอกาสในการส่งมอบข้อมูลให้กับผู้บริโภคในทุกช่วงเวลา ถือเป็น การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจากทางบริษัทในช่วงพฤติกรรม Micro Moments ก่อนที่จะเข้าสู่ขั้นตอนของการซื้อสินค้า (Purchase) กับทางบริษัทนั่นเอง

5.3.2.2 การนำเสนอประเภทเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อทำการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์ ในอนาคตควรมีการวางแผนจัดการในส่วนของ การวางแผนใช้งบประมาณ บนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ยังมีผู้ติดตามจำนวนมากขึ้นเท่าไร มีการลงเนื้อหาจำนวนมากขึ้นเท่าไร งบประมาณที่ใช้ก็จะมากขึ้นเท่านั้น หากไม่ต้องการใช้งบประมาณ และใช้การลงเนื้อหาบนหน้าไทม์ไลน์ จำนวนการเปิดอ่านก็มีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับ แพลตฟอร์มเว็บไซต์ และหากต้องการเข้าถึงผู้ติดตามทุกคนจะต้อง ใช้งบประมาณในการโฆษณา ดังนั้นทางบริษัทควรมีการวางแผนคัดเลือกผู้ติดตามที่มีคุณภาพ วางแผนการลงประเภทเนื้อหาแต่ละแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากในอนาคต ทุกการโฆษณาในแต่ละประเภทเนื้อหา คือการใช้งบประมาณที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิมทุกครั้งนั่นเอง

5.3.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นกรวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลการลงเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่อจำนวนการเข้าชมระหว่างแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ และเว็บไซต์ ว่าแพลตฟอร์มใดและประเภทของเนื้อหาแบบใดที่สามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่ากัน ซึ่งหาข้อสรุปได้ว่า จำนวนเนื้อหาส่งผลต่อจำนวนผู้ติดตาม และการเปิดอ่านประเภทเนื้อหา กิจกรรมร่วมสนุก มีการเปิดอ่านสูงสุด บนแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์บนไทม์ไลน์ และ เว็บไซต์ ซึ่งแตกต่างจากไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ด้วยการโฆษณา ที่มีการเปิดอ่านประเภทเนื้อหา ข่าวประชาสัมพันธ์ สูงสุด เนื่องจากกลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่บนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ เป็นกลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าปัจจุบันของบริษัท และจำนวนการเปิดอ่านเนื้อหาย้อนหลังบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์มีการเปิดอ่านย้อนหลังสูงกว่าบนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ด้วยรูปแบบหน้าจอกการใช้งาน การสืบค้นย้อนหลังบนเว็บไซต์นั้น สามารถสืบค้นได้ง่าย และสะดวกกว่า และในส่วนของงบประมาณค่าโฆษณาที่ใช้ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ ในแต่ละปี ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตามและจำนวนเนื้อหาที่ทำการลงประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากเว็บไซต์ที่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ต่อปี สามารถลงเนื้อหาได้ไม่จำกัดจำนวน และผู้ติดตามทุกคนสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถเป็น

ประโยชน์แก่เจ้าของแบรนด์ที่สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาการสร้างรูปแบบของเนื้อหาต่าง ๆ การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการลงประเภทเนื้อหา ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละขั้นตอนของการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการทำการสื่อสาร ซึ่งสิ่งที่ควรทดลองต่อไปในอนาคต ได้แก่

1. ควรศึกษารูปแบบของการสื่อสาร บนเนื้อหาประเภทเดียวกัน ว่ารูปแบบการสื่อสารใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์การวางแผนรูปแบบของการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการ และการเลือกเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย
2. ควรทดลองทำ A/B Testing กับประเภทเนื้อหาเดียวกัน โดยนำเสนอข้อมูล หรือข้อความที่แตกต่าง และหลากหลาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับใช้ในการวางแผนว่าข้อมูลหรือข้อความแบบใด ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
3. ควรทดลองกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามความสนใจสินค้า ในการใช้งบประมาณโฆษณา เพื่อวัดประสิทธิผลจำนวนการเปิดอ่านเนื้อหา ว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือลดลง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้งบประมาณโฆษณาในการสื่อสารการตลาด

บรรณานุกรม

- ข้อดี และข้อควรคำนึงในการทำเว็บไซต์. (2557). สืบค้นจาก http://blog.itopplus.com/tips/id_319_merit-caution-make-website.
- ความหมายของสื่อ. (2551). สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=356811>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *Marketing Fast Forward พลิกการตลาดในโลกยุคดิจิทัล*. นนทบุรี: ดับเบิลยู พับลิคเคชั่น.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). อะไรคือ BRAND ENGAGEMENT? แล้วทำไมมันถึงสำคัญ?. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/อะไรคือ-brand-engagement-แล้วทำไมมันถึงสำคัญ>.
- พจนานุกรมไทย.com. (2564). *สังคมคือ*. สืบค้นจาก <https://xn-12cn0cga1azjg1mtc2h.com/search.php?qsearch=0&q=%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1&id=42>.
- สวรินทร์ เนื่องคำมา. (2558). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สโรจ เลหาศิริ. (2559). *รู้จักกับ Digital Consumer's Journey เมื่อคนยุคดิจิทัลไม่ได้ซื้อของเหมือนแต่ก่อน*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1097459>.
- สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์. (2559). *รู้ก่อน รอดก่อน! เหตุผลที่คุณไม่ควรพึ่งแต่ Social Media ในการทำธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/why-you-should-no-rely-on-social-media#i>.
- สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์. (2560). *ทำไมต้องมีเว็บไซต์? ในเมื่อการทำธุรกิจบนโซเชียล หรือ ช่องทางอื่น ๆ ก็ได้อยู่แล้ว*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/why-website>.
- เสาวณีย์ กิติเรียงลาภ. (2561). *อิทธิพลของคุณภาพของข้อมูล การโต้ตอบเสมือนจริง และของรางวัลที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อแบรนด์ผ่านกิจกรรมบนช่องทางเฟซบุ๊กของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3047/3/sowwanee_kiti.pdf.
- เสาวณีย์ จันทะพงษ์ และ วริศ ทักสนสุนทรวงศ์. (2564). *แรงงานคืนถิ่นหลังโควิด-19 จุดเปลี่ยนภาคเกษตรไทย*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/934906>.

- สำนักเศรษฐกิจภูมิภาค ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ. (2564). *แรงงานอีสานคืนถิ่น... ปรับตัวอย่างไรในวิกฤตโควิด 19*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/broadcast/BOTMagazine/2564/BOT2_64/index.html#page=17.
- อดิเทพ บุญสุข. (2556). *การสื่อสารทางการเมืองเรื่องพลังงานในอ่านไทย : กรณีศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2524-2553*. ปรัชญาคุชฎิบัณฑิต (สื่อสารการเมือง), มหาวิทยาลัยเกริก สืบค้นจาก https://mis.krirk.ac.th/librarytext/PCC/2557/F_Adithep_Boonsuk.pdf.
- อภิชาติ คณารัตนวงศ์. (2561). *ตัวแบบความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล*. สืบค้นจาก https://cbsreview.cbs.chula.ac.th/Article/Download_Article.aspx?c=1&file=WlGys8tOa08%3D.
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). *Trends in the diffusion of misinformation on social media*. *Research & Politics*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053168019848554>.
- BLT Bangkok. (2563). *เผยสถิติผู้ใช้บริการ LINE Official Account พบว่าเพิ่มจาก 3 ล้านเป็น 4 ล้านบัญชี ณ เดือน พ.ศ. 63*. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/1naMn9>.
- Bobby J., Edward C., & Rachel D. (2010). *Engagement With Online Media Journal of Media Business Studies*. *Northwestern University*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/237046586_Engagement_with_Online_Media.
- Brian Solis (2010). *Engage The Complete Guide for Brand and Businesses to build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Retrieved from https://www.academia.edu/39314194/Brian_Solis_Engage_The_Complete_Guide_for_Brand.
- Cambridge Dictionary. (2021). *Social mean?*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social>.
- Chris Drew, (2020). *13 Examples Of New Media*. Retrieved from <https://helpfulprofessor.com/new-media-examples/>.
- Chris Drew, (2020). *21 Advantages & Disadvantages of New Media (College Essay Ideas)* Retrieved from <https://helpfulprofessor.com/new-media-advantages-and-disadvantages/>.
- Dokyun L., Kartik H., & Harikesh N. (2014). *Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook*. Retrieved from <https://>

mackinstitute.wharton.upenn.edu/wpcontent/uploads/2015/01/FP0170_Hosana gar-Kartik.pdf.

- Fischer, P., Schulz-Hardt, S., & Frey, D. (2008). *Selective exposure and information quantity: How different information quantities moderate decision maker's preference for consistent and inconsistent information*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(2), 231–244.
- Gambetti & Graffigna (2010). *The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/230770671_The_Concept_of_Engagement_A_Systematic_Analysis_of_the_Ongoing_Marketing_Debate.
- Joe Cote. (2020). *What is new media?*. Southern New Hampshire University. Retrieved from <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/2020/02/what-is-new-media>.
- Jonas, E., Graupmann, V., & Frey, D. (2006). *The influence of mood on the search for supporting versus conflicting information: Dissonance reduction as a means of mood regulation?*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 3–15.
- Kari Rippetoe. (2011). *How Engaged is Your Community? The 5 Levels of Social Media Engagement*. Retrieved from <http://www.tuvel.com/blog/how-engaged-is-your-community-the-5-levels-of-social-media-engagement/>.
- Kim, S. (2010). *The role of emotion in selective exposure, information processing, and attitudinal polarization*. Unpublished master's thesis. Austin: University of Texas at Austin.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang. Retrieved from <https://www.peterlang.com/view/title/23018>
- Metzger, M. J., Hartsell, E. H., & Flanagin, A. J. (2015). *Cognitive dissonance or credibility? A comparison of two theoretical explanations for selective exposure to partisan news*. *SAGE Journal*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/ful/10.1177/0093650215613136>.
- Michele L. (2015). *How to Get the Right Content to the Right People at the Right Time: A Look at This American Life*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2015/09/right-content-right-time/>.

- Narisara S. (2020). จ่ายเงินชั่วคราวมีอยู่จริง! รู้จัก *Micro-Moments* เวลาสำคัญที่ทำให้เราตัดสินใจควักเงิน. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/micro-moment/129004>.
- Natalie, J. S. (2017). *Selective Exposure Theories*. *The Oxford Handbook of Political Communication*. Retrieved from <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-009>.
- Pat H. (2017). Paid, Owned, Earned Media: Are You in the Right Place?. Retrieved from <https://www.marketing-partners.com/conversations2/paid-owned-earned-media-are-you-in-the-right-place>.
- Sarun R. (2020). ประเภทของ Content Marketing ตอบโจทย์แบรนด์และนักการตลาดยุคใหม่. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/type-of-content-marketing>.
- Savaris S. (2021). Paid, Owned, Earned Media คืออะไร ทำไมเราต้องรู้จัก แล้วจะบริหารยังไงให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด. สืบค้นจาก https://contentshifu.com/blog/paid-owned-earned-media?fbclid=IwAR3HtBLRu9o12Qu7VdXRVSfZ2Fcwr5O_azrKEEB1sCSn8lEjdRBZpMbotMA.
- Simon Kemp. (2021). Digital 2021:Thailand. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>.
- Thinkwithgoogle. (2016). The Basics of Micro-Moments. Retrieved from <https://www.Thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/micro-moments-understand-new-consumer-behavior/>.
- Valentino, N. A., Banks, A. J., Hutchings, V. L., & Davis, A. K. (2009). Selective exposure in the Internet age: The interaction between anxiety and information utility. *Political Psychology*, 30: 591–613.
- York, A. (2015). What Is Social Media Engagement & Why Should I Care?. Retrieved from <http://sproutsocial.com/insights/what-is-social-media-engagement/>.
- Ziemke, D. A. (1980). *Selective exposure in a presidential campaign contingent on certainty and salience*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23808985.1980.11923821>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ศราวัลย์ แห่งกลาง
อีเมล	sarawan.h@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท เอส.บี.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด บริษัท สยามคูโบต้า ลีสซิ่ง จำกัด บริษัท เอสซีจี ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด บริษัท สตาร์ รีซเซอร์ส กรุ๊ป จำกัด (สตาร์คอม)