

เทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม
ของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

Analysis of Technical Presentation and Type of Content Affecting
Consumer Engagement of GOMO by AIS Facebook Fanpage



เทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม
ของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

Analysis of Technical Presentation and Type of Content Affecting Consumer
Engagement of GOMO by AIS Facebook Fanpage



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง เทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม
ของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

ผู้วิจัย วิภาวี ศรีบุญเรือง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน



วิภาวี ศรีบุญเรือง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
เทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ GOMO by AIS (62 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS จากการเปรียบเทียบเทคนิคการนำเสนอทั้งหมด 3 เดือน โดยโฟกัสเฉพาะอาทิตย์ที่ 4 ได้แก่ ตุลาคม 2563, มกราคม 2564 และกุมภาพันธ์ 2564 เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวมีการโพสต์ที่ครอบคลุมทุกประเด็นที่จะวัดผล ผลการวิจัยปรากฏว่าเทคนิคการนำเสนอ ได้แก่ รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) และอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS คือเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาแบบอินโฟกราฟิก เนื่องจากสามารถสรุปข้อมูลที่เข้าใจยากให้อ่านง่ายขึ้น สำหรับประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม จะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ (แบบ A) และ (แบบ B) โดยประเภทเนื้อหา (แบบ A) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ประเภทเนื้อหา Brand & Promotion ในขณะที่ประเภทเนื้อหา Travel ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมสูงสุดในประเภทเนื้อหา (แบบ B) รองลงมาคือประเภทเนื้อหา Brand & Promotion หมายความว่า นอกจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในประเภทเนื้อหาแบบ Travel แล้ว ประเภทเนื้อหาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดอย่าง Brand & Promotion ที่มีการลด แลก แจก แถม ช่วยดึงดูดความสนใจและนำมาสู่การมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, การวิเคราะห์เนื้อหา, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, GOMO by AIS, การมีส่วนร่วม

Sriboonruang, V. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), July 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Analysis of Technical Presentation and Type of Content Affecting Consumer
Engagement of GOMO by AIS Facebook Fanpage (62 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Tiwa Park, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research were study the technique of presentation and the type of content used in communication that effect consumer engagement on Facebook Fanpage GOMO by AIS. This study and comparing 3 months, focusing only on the 4th week of the month including October 2020, January 2021 and February 2021 because during the period there were posts covering all issues to be measured. The results of the research showed that the presentation techniques such as Photo, Video and infographics. The most engagement on Facebook fan page GOMO by AIS is infographic presentation technique because it can summarize information that is difficult to understand for easier reading. For the types of content used in communications that affect engagement and analyze content categories (Type A) and (Type B). Content (Type A) affected the highest engagement is Brand & Promotion while Travel content resulted in the highest engagement in content (Type B). This means that in addition to consumers interested in travel content, content types that are involved in marketing promotions such as Brand & Promotion that are discounted, redeemed, given away, help attract attention and lead to engagement between consumers with the next brand

Keyword: Content Marketing, Content Analysis, Facebook Fanpage, GOMO by AIS, Engagement

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้จากความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษา คอยชี้แนะและให้แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการทำการวิจัย รวมถึงยังคอยให้กำลังใจจนได้ผลงานที่สมบูรณ์แบบที่สุุดออกมา

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ และคณาจารย์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชา Digital Marketing Communication Arts ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาระหว่างดำเนินการทำวิจัย สุดท้ายนี้ต้องขอขอบคุณพ่อแม่และครอบครัวทุก ๆ คน ที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจและกำลังใจในการทำภารกิจให้สำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

วิภาวี ศรีบุญเรือง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
3.2 แหล่งข้อมูล	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.6 การนำเสนอข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS	20
4.2 ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) และ (แบบ B)	25
4.3 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 การอภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	62



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนโพสต์เทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2563-31 มีนาคม พ.ศ. 2564	21
ตารางที่ 4.2: สรุปผลการวิเคราะห์จำนวนโพสต์ของเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ระหว่างเดือนตุลาคม 2563 และมกราคม-กุมภาพันธ์ 2564	24
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนโพสต์ประเภทของเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A)	25
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนโพสต์ประเภทของเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B)	30
ตารางที่ 4.5: แสดงประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A)	37
ตารางที่ 4.6: แสดงประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B)	39
ตารางที่ 4.7: สรุปผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A และแบบ B)	41
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์ ต่อเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS	44
ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนยอดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) กดแชร์ (Share) และ ปุ่มแสดงอารมณ์ (Reaction) ตามเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS	45
ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนโพสต์และจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ต่อประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A)	46
ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนโพสต์และจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ต่อประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B)	47
ตารางที่ 5.5: สรุปจำนวนยอดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) กดแชร์ (Share) และ ปุ่มแสดงอารมณ์ (Reaction) ตามประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) และ (แบบ B)	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สรุปผลประกอบการของธุรกิจผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือทั้ง	2
ภาพที่ 1.2: ไทยใช้ Social Media มากแค่ไหน?	3
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS	21
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอวิดีโอ (Video) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS	22
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนออินโฟกราฟิก (Infographic) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS	23
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Brand & Promotion บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ GOMO by AIS	26
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Lifestyle & Brand บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ GOMO by AIS	27
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Lifestyle บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS	28
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Activity บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS	29
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Trends บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS	31
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Brand & Promotion บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ GOMO by AIS	32
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Gamer บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS	33
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Minimal/Chill บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS	34
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Travel บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS	35
ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Activity บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS	36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน (Smartphone) มีการใช้งานที่เพิ่มขึ้นและพร้อมสำหรับการเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี 5G ที่จะช่วยยกระดับด้านความเร็วอินเทอร์เน็ต การหน่วงเวลาและความเร็ว ทำให้ทุกคนสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายได้ทุก ๆ ที่ ส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการในการทำงานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่เข้ามากระทบกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในหลายด้าน จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน ซึ่งกิจกรรมออนไลน์ที่ใช้งานมากที่สุด คือ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์ และอินสตาแกรม รองลงมาคือการชมวิดีโอ ดูลิขิต ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ ดังนั้น อินเทอร์เน็ตถือเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ง่าย สะดวกสบายมากขึ้น เช่น การค้นหาข้อมูล, ติดตามข่าวสาร, สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (วรรณวนิช ต้นเรื่องวงษ์, 2560)

จากผลสำรวจของลงทุนแมน (2563) อธิบายว่า ในประเทศไทย ธุรกิจผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือถูกดำเนินงานโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 ราย จากรายงานตัวเลขดำเนินงานของแต่ละบริษัท ประจำปี 2563 พบว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส (AIS) มีจำนวนผู้ใช้บริการที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมทั้งหมด 41 ล้านเลขหมาย อันดับสอง คือ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือทรู (TRUE) 30.1 ล้านเลขหมาย และอันดับที่สาม คือ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค (DTAC) 18.7 ล้านเลขหมาย (“สรุปผลประกอบการ AIS TRUE DTAC ไตรมาสที่ 3 ปี 2563, 2563”)

ภาพที่ 1.1: สรุปผลประกอบการของธุรกิจผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือทั้ง 3 รายใหญ่ในประเทศไทย ประจำปี 2563



ที่มา: สรุปผลประกอบการ AIS TRUE DTAC ไตรมาสที่ 3 ปี 2563. (2563). สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/26338>

โดยผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือเครือข่าย เอไอเอส(AIS) กำลังดำเนินการพัฒนาและขยายโครงข่ายสัญญาณ 4G และ 5G รวมทั้งธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้านที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องหลังพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งเครือข่ายเอไอเอส มีรายได้จากอินเทอร์เน็ตบ้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 ดังนั้น เมื่อการแข่งขันทางด้านธุรกิจผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือยังคงมีความท้าทายอย่างต่อเนื่อง เอไอเอส (AIS) จึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook)

นอกจากจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วแล้ว ยังเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ใช้งานใหม่และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค จนนำมาซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ได้ด้วย โดยสังเกตได้จากผลสถิติของ Marketeer ถึงโซเชียลมีเดียยอดนิยมในไทย พบว่า คนไทยใช้งานโซเชียลมีเดียมากถึง 2.48 ชั่วโมง/วัน จากตัวเลขนี้ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการเล่นโซเชียลมีเดียสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกถึง 2.25 ชั่วโมง/วัน (ดังภาพที่ 1.2)

ภาพที่ 1.2: ไทยใช้ Social Media มากแค่ไหน?



ที่มา: ไทยใช้ Social Media มากแค่ไหน?. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/208649>

จากตัวเลขข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า คนไทยมีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพชฌฆาตมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ซึ่งมีบัญชีผู้ใช้อยู่ที่ 51 ล้านราย สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของคนยุคปัจจุบันไปแล้ว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือหลายราย ได้เลือกใช้เพชฌฆาตเพื่อเป็นสื่อหลักในการทำการตลาดและสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่ให้ความสนใจต่อแบรนด์

ในช่วงหนึ่ง ทางผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือเครือข่าย เอไอเอส (AIS) จึงมีการนำเสนอซิม GOMO by AIS ที่ผู้บริโภครสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างคุ้มค่าที่สุดและใช้งานไม่จำกัดความเร็วในระดับต่ำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจำกัดในช่วงการใช้จ่ายอ่อนตัวลง

GOMO by AIS เป็นซิมรูปแบบออนไลน์ 100% กล่าวคือ ให้บริการผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์เท่านั้น ตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ เลือกเบอร์โทรศัพท์ การชำระค่าบริการ การจัดส่งซิม และการแสดงตนเพื่อเปิดใช้บริการโดยผ่านแอปพลิเคชัน เน้นความสะดวก ไม่ต้องเดินทางไปไหน ไม่ต้องรอคิวที่ศูนย์ให้บริการ เพราะผู้บริโภคสามารถดำเนินการบนออนไลน์ได้ทันที ที่ไหน เวลาใดก็ได้ ราคาประหยัด ใช้งานได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือเครือข่าย เอไอเอส (AIS) ได้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อให้เกิดการรับรู้บนโลกออนไลน์ของซิม GOMO by AIS โดยเฉพาะบนช่องทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก จากเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจและต้องการทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย โดยเลือกกรณีศึกษา GOMO by AIS

แฟนเพจเฟซบุ๊ก GOMO by AIS เปิดเพจขึ้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2563 เป็นเพจเกี่ยวกับผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือ ภายใต้เครือข่ายของ เอไอเอส (AIS) ซึ่งในเดือนตุลาคม 2563 มีจำนวนผู้กดติดตาม (Follower) แฟนเพจเฟซบุ๊กทั้งหมด 8,899 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า การตอบสนองของผู้บริโภคที่กดติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก GOMO by AIS มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อประเภทเนื้อหาที่ค่อนข้างต่างกัน ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการนำเสนอเนื้อหาและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก GOMO by AIS เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปประกอบการศึกษาและพัฒนาด้านเนื้อหาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้ง นำไปพัฒนาธุรกิจเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเทคนิคนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนแฟนเพจ GOMO by AIS

1.2.2 เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนแฟนเพจ GOMO by AIS

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคและประเภทเนื้อหาในการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ระหว่าง 1 ตุลาคม 2563-31 มีนาคม 2564 ระยะเวลา 6 เดือน เป็นจำนวน 83 โฟสต์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อวางกลยุทธ์ในการสื่อสารเนื้อหากับผู้บริโภคให้ได้ผล

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเนื้อหาสารบนสื่อดิจิทัลของ GOMO by AIS ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้เทคนิคการนำเสนอที่สามารถก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามหรือผู้บริโภค

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือ หมายถึง เอไอเอส

1.5.2 รูปแบบหรือเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา หมายถึง ประเภทเนื้อหา เพื่อใช้ในการสื่อสารต่อผู้บริโภค บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ครอบคลุมรูปภาพ วิดีโอ ลิงก์

1.5.3 การมีส่วนร่วม หมายถึง เนื้อหาในการสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจ จนเกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วม เช่น ไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) และปุ่มแสดงความรู้สึก (Emoji)

1.5.4 ประเภทของเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาแต่ละประเภทที่โพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ประกอบไปด้วย

1.5.4.1 เนื้อหาเฉพาะ (Brand) เป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งการสมัครแพ็คเกจ วิธีการเปิดใช้บริการ วิธีการชำระ เป็นต้น

1.5.4.2 เนื้อหาผสม (Brand & Lifestyle) เป็นเนื้อหาที่มีการผสมผสานระหว่างเนื้อหาเฉพาะและความสนุกสนานเข้าไป

1.5.4.3 เนื้อหาทั่วไป (Lifestyle) เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ เทคโนโลยี อัปเดตสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้หรือสิ่งที่เข้าใจผิด

1.5.4.4 เนื้อหากิจกรรม (Activity) เป็นเนื้อหาส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค สร้างความสนุกสนานและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

1.5.5 เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง ช่องทางบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ภาคธุรกิจใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.5.6 เฟซบุ๊ก หมายถึง หนึ่งในช่องทางโซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้สามารถติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลและทำกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้งานอื่น ๆ ได้ เช่น การแชร์รูปภาพ การตั้งประเด็นคำถามและตอบคำถามในสิ่งที่ตนเองสนใจ โพสต์คลิปวิดีโอ โพสต์ภาพนิ่งทั้งแบบเดี่ยวหรือเป็นอัลบั้ม ตลอดจนการแชทสื่อสาร



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ผู้วิจัยใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง “เทคนิคและประเภทเนื้อหาในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS” ได้ศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนเอกสารข้อมูลที่สอดคล้องกันภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาหรือเรียกว่า Content Marketing เป็นเทคนิคในการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยอาจเน้นเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น บทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิก โดยผลิตเนื้อหาเพื่อเป็นประโยชน์ ให้คุณค่าและความรู้แก่ผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง (“ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing”, 2557 อ้างใน วาเนสสา สมัคศรุติ, 2561, หน้า 7)

ในวงการการตลาดออนไลน์ Content Marketing เป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์สื่อสารออกไปเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมองเห็น รับรู้ถึงแบรนด์ ที่สำคัญต้องเกิดภาพจำและมีคุณค่ามากพอที่จะทำให้เกิดการส่งต่อหรือแชร์เนื้อหาออกไป โดย ญัฐพล ไยไพโรจน์ และอาราดา ประทินอักษร (2563) ได้สรุปถึงเป้าหมายในการทำ Content Marketing เอาไว้ 4 ประการ

- 1) สร้างการรับรู้ให้แบรนด์ (Awareness) ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์ชื่ออะไร ขายสินค้าและบริการอะไรและมีแคมเปญอะไรน่าสนใจ
- 2) สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่แบรนด์เป็นสิ่งจับต้องได้ สามารถมีส่วนร่วมหรือการปฏิสัมพันธ์ได้ โดยวัดผลได้จากยอดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น
- 3) สร้างยอดขาย หรือเพิ่มลูกค้า (Sale/Lead Generation) หากต้องการสร้างยอดขายแบรนด์หรือผู้ประกอบการต้องมั่นใจแล้วว่า สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว จากนั้นจึงเข้าสู่การสร้างยอดขาย โดยกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งในช่วงโปรโมชั่นอาจมีการลด แลก

แจก แถม มาทำ Content Marketing เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใหม่กล้าที่จะทดลองสินค้าและบริการของแบรนด์ด้วย

4) ส่งกลุ่มเป้าหมายไปยังช่องทางอื่น (Web Traffic) เรียกสั้น ๆ ว่าการสร้าง Traffic เพื่อให้ตรงกับจุดประสงค์ของแบรนด์

นอกจากนี้การทำตลาด Content Marketing บนช่องทางเฟซบุ๊กสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้ 6 ประเภท ได้แก่ (“7 ประเภทของ content marketing ที่ช่วยดึง Engagement บน Facebook”, 2560)

1) Photo Content เป็นการสื่อสารโดยใช้รูปภาพหรือจัดทำภาพกราฟิกประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ทันที

2) Video Content เป็นเนื้อหาแบบเคลื่อนไหว อาจผ่านการตัดต่อ ใส่เอฟเฟกต์หรือไม่ใส่ก็ได้ สามารถสร้างเรื่องราวได้หลากหลายมุม หลากหลายรูปแบบ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าตัวอักษร เนื่องจากมีภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียงไปพร้อม ๆ กัน

3) Promotion Content เป็นการทำเนื้อหาเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด

4) Album Content เนื้อหาประเภทอัลบั้ม โดยในงาน 1 คอนเทนต์ จะมีรูปภาพมากกว่า 1 รูปขึ้นไป เพื่อสร้างความน่าสนใจและให้ข้อมูลที่หลากหลายได้อย่างครบถ้วน

5) Real-time Content เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับกระแสที่สังคมหรือผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจและเป็นที่ยอมรับในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ ข่าว ฯลฯ นอกจากจะต้องอาศัยความรวดเร็วเพื่อเล่นให้ทันกระแสแล้ว ยังต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการผูกเรื่องเข้ากับแบรนด์ด้วย อย่างไรก็ตามเนื้อหาประเภทนี้มี Engagement ค่อนข้างสั้น

6) Question & Opinion Content เป็นเนื้อหาที่เกิดจากการตั้งคำถาม จากนั้นเชิญชวนให้ผู้ติดตามออกมาแสดงความคิดเห็นส่วนตัว โดยอาจเป็นได้ทั้งได้ทั้งรูปภาพและแคปชั่นก็ได้

ขณะที่เว็บไซต์ Digital Break Time ได้กล่าวถึงแนวทางการแบ่งประเภทเนื้อหาคอนเทนต์ตามวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่

1) Entertain เน้นเนื้อหาที่เล่นกับอารมณ์ ไม่เพียงแต่สร้างความสนุกสนานเท่านั้น อาจเป็น Meme กิจกรรม เกม รวมไปถึงไวรัลต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness)

2) Inspire เล่นกับอารมณ์และแรงบันดาลใจ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการขาย เช่น รีวิว การใช้ KOL หรือ Influencer เป็นต้น ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการง่ายขึ้น

3) Educate เน้นการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีและมีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามอาจไม่ช่วยทำให้เกิดการขาย เช่น Infographic แนะนำการใช้งาน แนวน้อม รายงานสถิติ เป็นต้น

4) Convince เน้นการโน้มน้าวใจด้วยเหตุผล ทั้งยังก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ เช่น ตารางราคาสินค้า โปรโมชั่น สินค้ามี Feature อะไรบ้าง ฯลฯ

จากการศึกษาพลอยไพลิน ตองอ่อน (2558 อ้างใน นิรมิตา โฆสิตสมบูรณ์, 2559, หน้า 16) กล่าวถึงการวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของร้านเคนทักกีฟรายด์ซิกเคน ประเทศไทย (KFC) ว่า ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอที่เน้นการใช้รูปแบบในการนำเสนอที่มีลักษณะแบบรูปจริงและรูปการ์ตูน ที่ใช้โพสต์รูปเมนูอาหารของ KFC โดยจะโพสต์รูปการ์ตูนไว้ในโพสต์เดียวกันเพื่อให้สมาชิกแฟนเพจของ KFC รับรู้และเพื่อเป็นการสร้างความเพลิดเพลิน ให้ผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือการทำการตลาดที่เน้นเนื้อหาเป็นหลัก โดยสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปภาพ วิดีโอและอัลบั้ม เป็นต้น ซึ่งการทำการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถเปลี่ยนไปตามกลยุทธ์ได้ตลอดเวลา เพราะการสื่อสารในแต่ละครั้งอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ นักการตลาดต้องหาแนวทางสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ดี เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและมอบคุณค่าของเนื้อหาได้อย่างแท้จริง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ คือสื่อใหม่ (New Media) ที่มีอิทธิพลมากในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ทั้งสิ้น เมื่อวิถีชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ทำให้ความต้องการในหลาย ๆ ด้านมีความรวดเร็วมากขึ้น โดยเฉพาะการทำการตลาดออนไลน์ก็สามารถส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้เร็วมากขึ้นและใกล้ชิดกับแบรนด์มากกว่าเดิม ทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์โดยตรงด้วย ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (Youtube)

Brand Engagement คือ การที่ผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์ นอกเหนือจากการซื้อสินค้า และเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สำคัญ (easypromosblog, 2563) ซึ่งการมีส่วนร่วมส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ ทั้งการแสดงความคิดเห็น การกดไลค์และแชร์ ปัจจุบันเฟซบุ๊กได้สร้างลูกเล่นใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงอารมณ์ได้หลากหลายมากขึ้น มากกว่าการกดไลค์แบบเดิม (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561 อ้างใน อัญพัชญ์ วราทวิสวัสดิ์, 2561, หน้า 17)

- 1) กดถูกใจ (Like)
- 2) กดรักเลย (Love)
- 3) กดฮาฮา (Haha)
- 4) กดว่าว หรือประหลาดใจ (Wow)

5) กดร้องไห้ (Sad)

6) กตโกรธ (Angry)

7) กตห่วงใย (Hug)

ขณะที่งานวิจัยของสุกัญญา ลักนานิธิพันธุ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลค์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการกดแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊ก

(Facebook) ในบริบทของคนไทย ปี 2560” พบว่า คนไทยนิยมใช้สัญลักษณ์การกดไลค์ (Like) มากที่สุด หากวิเคราะห์ในเชิงลึกแล้ว การกดไลค์ (Like) ของคนไทยนั้น มีความหมายแฝงซ่อนอยู่ถึง 42 ความหมาย ถึงแม้ว่าการกดไลค์ (Like) นั้นอาจแปลความหมายอย่างตรงตัวได้แค่ 2 ความหมาย คือ ชื่นชอบและถูกใจ อย่างไรก็ตาม การกดไลค์ (Like) ก็ยังสื่อความหมายแฝงได้อีกถึง 40 ความหมาย

นอกจากการกดไลค์ (Like) แล้ว การกดปุ่มแสดงอารมณ์ในแบบอื่น ๆ ก็สามารถสื่อความหมายแบบมีนัยยะได้เช่นกัน 1) กตรักเลย หมายถึง ใส่ใจซึ่งกันและกัน บอกรัก 2) กตฮาฮา หมายถึง การหัวเราะ หยอกเล่น แกล้งเล่น แอบมีใจให้เธอ 3) กตโกรธ หมายถึง โกรธ ไม่พอใจ เป็นพวกเดียวกัน 4) กตว้าว หมายถึง ประหลาดใจ ยินดี ตื่นเต้น แชวเล่น หรือการอวย

อย่างไรก็ตาม การชิงไหวชิงพริบกับผู้บริโภค สำหรับนักการตลาดปัจจุบันถือเป็นเรื่องที่ต้องตามให้ทัน เนื่องจากการสังเกตและวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคนั้นทำให้เก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลนี้ไปผลิตสื่อคอนเทนต์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมและเพิ่มระดับความสัมพันธ์กับแบรนด์ได้มากขึ้นด้วย

Molek (2018 อังใน อัญพัชญ์ วราทวิสวัสดิ์, 2561) กล่าวถึงเรื่องการเพิ่ม Engagement ของแบรนด์มี 4 วิธี ได้แก่

1) การให้คุณค่ากับ Community โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจเปรียบเหมือนชุมชนหรือ Community ที่คนหลายคนให้ความสนใจบางสิ่งบางอย่างเหมือนกัน สิ่งที่คุณผลิตคอนเทนต์ควรให้ความสนใจ เพื่อให้เพจมีประสิทธิภาพ คือ ต้องรู้ว่าผู้บริโภคติดตามเพจของแบรนด์เพราะอะไร นอกจากนี้แบรนด์จะสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างไรได้บ้าง

2) คำนึงถึงคุณค่าของคอนเทนต์ ก่อนจะสื่อสารเนื้อหาบางอย่างออกไป แบรนด์ควรคำนึงถึงคุณค่าที่สามารถสร้างประโยชน์และก่อให้เกิดความรู้บางอย่างต่อ Community ได้

3) คำนึงถึงการให้และการรับ อย่าพยายามยึดเยียดการขายมากเกินไป เพราะผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าคุณแบรนด์กำลังหาผลประโยชน์จากตัวเองและส่งผลกระทบต่อแบรนด์ ดังนั้น การสร้างคอนเทนต์ให้คุณค่า การตอบคำถามหรือข้อสงสัย จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้

4) เจาะกลุ่มที่ใช้ให้ตรงจุด ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อยู่ที่ไหน และสนใจเรื่องอะไร จากนั้นจึงผลิตเนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและควรค่าแก่การกดติดตาม

สามารถสรุปได้ว่า การตอบสนองและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อแบรนด์เป็นอย่างมาก นอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจ ความเข้าใจของผู้บริโภคแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึง Emotion ในหลากหลายมุมมอง ถึงแม้ว่าการกดไลค์ (Like) นั้น ไม่สามารถการันตีความหมายอย่างตรงตัวได้ ดังนั้น แบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระที่สื่อออกไป รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบสนองและนำข้อมูลมาพัฒนาเพื่อผลิตคอนเทนต์ให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือเพจประเภทหนึ่งของเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นเพื่อธุรกิจ สินค้า แบรนด์และบุคคลสาธารณะ ในการสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเพิ่มคนดูแล อัปเดตข่าวสารได้ รวมถึงมีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากเฟซบุ๊กโพรไฟล์คือ มีสมาชิกได้ไม่จำกัด (Follower) และตั้งข้อความตอบกลับแบบอัตโนมัติได้

นอกจากนี้เว็บไซต์ Digitory (“ความแตกต่างระหว่าง Facebook ส่วนตัว, Facebook Group และ Facebook Fanpage”, 2563) กล่าวถึงการทำงานของเฟซบุ๊กแต่ละประเภท ที่มีจุดประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน ได้แก่

1) เฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook Profile) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการสื่อสารกับเพื่อน คนรู้จัก คนใกล้ชิดและครอบครัวด้วยการ ‘เพิ่มเพื่อน’ (Add Friend) โดยมีการจำกัดจำนวนเพื่อนไม่เกิน 5,000 คนเท่านั้น ทั้งยังสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในการโพสต์ได้ด้วย

2) เฟซบุ๊กกรุป (Facebook Group) เป็นการสื่อสารและใช้พูดคุยเฉพาะสมาชิกภายในกลุ่มที่มีความชอบ ความสนใจสิ่งต่าง ๆ ที่คล้ายกัน เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มศิษย์เก่า กลุ่มนักร้องของเล่น ฯลฯ สมาชิกสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพและวิดีโอได้ ซึ่งสมาชิกคนอื่น ๆ ก็จะสามารถเห็นโพสต์นั้น ๆ ได้เช่นกัน โดยการสร้างเฟซบุ๊กกรุปนี้จะมีสมาชิกที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแล 2 ตำแหน่ง คือ ผู้ดูแลหลัก (Admin) และผู้ควบคุม (Moderator) ที่มีหน้าที่ในการรับหรือปฏิเสธคำขอร้องเข้ากลุ่ม นอกจากนี้ ยังสามารถตั้งระดับความเป็นส่วนตัวได้ 2 ระดับ คือ กลุ่มสาธารณะ ที่ผู้ใช้คนอื่นสามารถมองเห็นโพสต์ภายในกลุ่มได้ (แต่ไม่สามารถสร้างโพสต์ได้) ส่วนอีกแบบคือกลุ่มส่วนตัว ผู้ใช้คนอื่นไม่สามารถเห็นโพสต์ในกลุ่มได้

3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เน้นธุรกิจ ไปจนถึงบุคคลสาธารณะ สามารถติดตามความเคลื่อนไหวโดยการกดติดตาม (Follower) หรือกดถูกใจ (Like) ซึ่งไม่มีการจำกัดจำนวนผู้ติดตาม ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีโอกาสในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้มากกว่า โดยทุกโพสต์จะถูกแสดงเป็นสาธารณะ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มเว็บไซต์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ แสดงโลโก้ของ

ธุรกิจหรือร้านค้าได้ (Location) เพิ่มจำนวนผู้ดูแลเพจได้และยังสามารถซื้อโฆษณาเพื่อทำการโปรโมทเพจ หรือสินค้าได้ด้วย

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554 อ่างใน นิรมิตา โสสิตสมบูรณ์, 2559, หน้า 11) กล่าวว่า การสร้างเพจบุ๊กแฟนเพจให้กับธุรกิจหรือแบรนด์เป็นการสร้างตัวตนให้กับสินค้าของธุรกิจหรือแบรนด์นั้น ๆ ได้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารกับผู้บริโภคจำนวนมากได้ด้วย

จากการวิจัย ญัฐพันธุ์ เจนสกุล (2561) พบว่า ในด้านธุรกิจเพจบุ๊กแฟนเพจเปรียบเสมือนหน้าร้านที่ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ โดยสรุปเป้าหมายของการสร้างเพจบุ๊กแฟนเพจออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

1) สร้างจุดแข็งแก่สินค้าและบริการ อีกทั้งยังสร้างการรับรู้ผ่านการบอกต่อ หากคู่แข่งทางการตลาดสามารถผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ ขึ้นมา ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจต้องพัฒนาเนื้อหาหรือรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้สินค้าและบริการมีความแข็งแรงเสมอ

2) สร้างพื้นที่สำหรับการรับรู้และบอกต่อ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการติดตามเพจบุ๊กแฟนเพจ (Follower) จะทำให้เพื่อนของผู้ใช้งานนั้น ๆ รับรู้ไปพร้อม ๆ กัน เรียกได้ว่าเพจบุ๊กแฟนเพจมีประสิทธิภาพสูงสำหรับการทำการตลาด ทั้งยังช่วยเพิ่มยอดผู้ติดตาม การสื่อสารแก่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่และขยายการรับรู้ของสินค้าและบริการออกไปให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (Awareness)

3) เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ส่วนหนึ่งของธุรกิจจำเป็นจะต้องผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทยความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต้องสร้างพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอด วิเคราะห์เพื่อสร้างสินค้าและบริการใหม่

4) เชื่อมโยงสื่อในแต่ละแพลตฟอร์ม ผู้ใช้งานสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันมาบนเพจบุ๊กแฟนเพจได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

5) สร้างการตอบสนอง เช่น ความบันเทิง เป็นประโยชน์ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารบนเพจบุ๊กแฟนเพจโดยจะเป็นลักษณะของข้อความ รูปภาพ กราฟิก วิดีโอ อินโฟกราฟิก โปรโมชัน

ขณะที่ Marketingoops (“5 กลยุทธ์ใน Facebook ที่นักการตลาดควรใช้”, 2562) ได้อธิบายไว้ว่า เพจบุ๊กนั้นเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้เป็นอันดับต้น ๆ ด้วยตัวเลขที่มีผู้ใช้งานมากถึง 50 ล้านบัญชี อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง หากนักการตลาดและแบรนด์ต้องการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม ก็จะต้องเข้าใจและวางกลยุทธ์ที่ควรทำบนเพจบุ๊ก โดยแบ่งออกเป็น 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1) เริ่มสร้าง Warm Lead จาก Cold Lead โดย Cold Lead หมายถึง กลุ่มคนที่ไม่รู้จักแบรนด์หรือธุรกิจของคุณมาก่อน ส่วน Warm Lead หมายถึง กลุ่มคนที่เริ่มรู้จักและสนใจแบรนด์ของคุณ

ดังนั้น การจะสร้าง Warm Lead ต้องใช้วิธีการที่เรียกว่า Lead Nurturing โดยอันดับแรกต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย Cold Lead ว่าเขาเป็นใคร มีไลฟ์สไตล์อย่างไรและสิ่งใดที่เป็นปัญหาของคนกลุ่มนี้ ซึ่งแบรนด์สามารถเข้าไปช่วยโดยการผลิตเนื้อหาตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายผ่านการโฆษณา

2) สร้าง Offer เป็นการปิดการขายสำหรับคน Cold Lead โดยใช้วิธีเสนอข้อมูลที่เป็นการมอบสิทธิพิเศษใน Offer นั้น

3) ใช้ลูกค้าเก่าให้เป็นประโยชน์ เนื่องจากลูกค้าเก่าเป็นกลุ่มคนที่มีโอกาสในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก หากเขาได้รับประสบการณ์ที่ดีพอจากสินค้านั้น ดังนั้น หากอยากทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ จำเป็นจะต้องมี Data ของลูกค้า เช่น ชื่อ เบอร์มือถือ อีเมล เป็นต้น เพื่อสร้างโฆษณาแก่ลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ

4) สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวแก่ผู้ติดตาม ผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ให้ความน่าสนใจ เช่น บทความ วิดีโอ (Video) อินโฟกราฟิก (Infographic) และ Photo Album เพื่อสร้างความรู้จัก ความเข้าใจในธุรกิจและแบรนด์ผ่านเนื้อหาที่สื่อสารออกไป

5) ทำแคมเปญเพื่อทดลองแจกสินค้าฟรี เป็นวิธีที่ให้ผลลัพธ์เร็วที่สุด โดยเพิ่มการสร้างโฆษณาบนเฟซบุ๊กและเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบโดยตรง หลังจากมีการใช้งานสินค้านั้นจริง ก็จะเกิดการซื้อสินค้าและกลายเป็นลูกค้าจริง ๆ ได้

ดังนั้นสรุปได้ว่า สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กนั้นแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ เฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook Profile) พื้นที่สำหรับบุคคล กำหนดความเป็นส่วนตัวได้ เน้นสื่อสารกับคนใกล้ชิด ประเภทที่สอง เฟซบุ๊กกรุป (Facebook Group) พื้นที่ที่สร้างสำหรับการสื่อสารเป็นกลุ่ม โดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งจะมีผู้ดูแล (Admin) และผู้ควบคุม (Moderator) เป็นผู้ดูแลความเรียบร้อยภายใน และสุดท้ายเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) พื้นที่สำหรับธุรกิจ ใช้สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังสามารถสร้างโฆษณา สร้างการขายและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งแต่ละประเภทจะมีการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป โดยรวมแล้วเฟซบุ๊ก คือ การตลาดแบบใหม่ในยุคปัจจุบันบนโซเชียลมีเดีย สามารถสื่อสารได้กับคนหลายระดับ หากเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีประโยชน์สำหรับธุรกิจและแบรนด์มากกว่า สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้ การทำการตลาด การโฆษณาและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้ เช่น การพูดคุยโต้ตอบผ่านคอมเมนต์ (Comment) หรือช่องทางแชทส่วนตัว (Inbox) หากผู้บริโภคต้องการติดต่อสอบถามและสอบถามข้อสงสัยเพิ่มเติมก็สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ ทำให้เกิดแนวคิดการสร้างเทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมไปยังผู้บริโภคอย่างผู้ติดตาม (Follower) บนแฟนเพจ GOMO by AIS

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดโดยตรง ดังนั้น สิ่งสำคัญคือการทำความเข้าใจถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง (2546 อ้างใน อนิวรรณ นุ่มลิมคิด, 2561, หน้า 6) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ โดยสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการการส่งเสริมการตลาดนั้นส่งผลต่อทัศนคติและมีอิทธิพลต่อความต้องการในตัวสินค้า

พิบูล ทีปะपाल (2528 อ้างใน อนิวรรณ นุ่มลิมคิด, 2561, หน้า 7) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นการสื่อสารที่ไม่มีวิธีที่แน่นอนไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ว่ามีสินค้าที่ลูกค้าต้องการเพื่อนำไปตอบสนองความต้องการของตนเอง อีกทั้งยังมีความหมายไปถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่และการขายโดยบุคคล ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น

สำหรับเป้าหมายของการส่งเสริมการตลาด คือ เป็นกิจกรรมที่กระทำโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำและความคิด เช่น การหาวิธีเพื่อเชิญชวนผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้า เป็นต้น

พื้นฐานของการส่งเสริมการตลาดมี 3 ข้อ โดยทั่วไปอาจมีเป้าหมายอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ซึ่งสำหรับธุรกิจจะใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน (Lamb, Hair and McDoniel, 1992 อ้างใน แพรวไพลิน ชันธวัราพัทธิชัย, 2561, หน้า 9)

1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) เป็นการสร้างความต้องการและเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้ว ให้เกิดความสนใจในสินค้านั้นเพิ่มขึ้น

2) เพื่อเชิญชวน (Persuading) เพื่อเร่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือซื้อสินค้ามากขึ้น บางครั้งการเชิญชวนไม่ได้มุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคตอบสนองในทันที แต่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกแก่ผู้บริโภคมากกว่า

3) เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminding) โดยปกติแล้วมักนำมาใช้ เมื่อสินค้าเข้าขั้นเติบโตเต็มที่ (Late maturity) ซึ่งมีเป้าหมายให้แบรนด์ขององค์กรอยู่ในความคิดของลูกค้าไปนาน ๆ

ขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540 อ้างใน สุรพงษ์ การาม, 2562, หน้า 13) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการวางแผนการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไว้ ดังนี้

1) การดึงลูกค้าใหม่ การจะดึงลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้านั้น ต้องลดความเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้

- 2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ หากคู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจที่จะอยากทดลองใช้ ดังนั้น จะต้องลดการทำการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ไม่เป็นไปตามคาดหมาย
- 3) การส่งเสริมลูกค้าปัจจุบันเพื่อให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก กรณีนี้อาจไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งแต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่า ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งหรือไม่ สามารถแก้ไขโดยการทำอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ เช่น การแจกคูปอง
- 4) การเพิ่มอัตราการซื้อสินค้า เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์ต้องการให้ลูกค้าใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง อย่างการสะสมคะแนนใน Card member
- 5) การยกระดับ โดยให้เกิดการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น คุณภาพดีขึ้น หรือขนาดใหญ่ขึ้น
- 6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว ป้ายแขวน เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้และสร้างผู้รับข่าวสาร ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทักษพล ศรีวชิราวัฒน์ (2559) มีการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการ์ตูนญี่ปุ่นครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการ์ตูนญี่ปุ่นครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งร้านค้าควรมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกโดยจัดทำ Member card ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social media รวมถึงมีส่วนลดในการให้บริการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

อัญพัชญ์ วราทวิสวัสดิ์ (2561) ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจศัลยกรรมความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Masterpiece Hospital, ยันฮีโรงพยาบาลเพื่อสุขภาพและความงาม และ SLC Siam Laser Clinic โดยวิเคราะห์ได้ว่า เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทโฆษณา ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย (2558) มีการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai พบว่า เนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของเว็บ คือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องที่พิก สถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหาร ที่นำเสนอเกี่ยวกับที่พักในลักษณะต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮสเทล ฯลฯ รวมถึงแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารที่น่ารับประทานในย่านนั้น ๆ แต่ในทางกลับกันเนื้อหาที่พบค่าเฉลี่ย Engagement มากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทคำคมและโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อมีส่วนร่วม ทั้งยอด Like Share Engage

ปิยธิดา จุง (2564) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร พบผลตามวัตถุประสงค์ 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องมีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม. 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องศูนย์บริการมีอุปกรณ์รองรับการบริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างสะดวกและทั่วถึง 3) ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องสนใจที่จะทดลองใช้ระบบ 5G รองลงมาคือ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G 4) ปัจจัยการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องประโยชน์ของ 5G ก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G และยินดีจะแนะนำผู้ให้บริการเครือข่ายที่ใช้แก่บุคคลใกล้ชิด

ในบทนี้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีและแนวคิดที่ค้นพบ ประกอบกับการพบว่ากลยุทธ์ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS เพื่อสร้าง การมีส่วนร่วมของเฟซบุ๊กแฟนเพจสอดคล้องกับแนวคิดเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของ พลอยไพลิน ทองอ่อน (2558) และมีวิธีการสื่อสารและสร้างประเภทเนื้อหาเพื่อกระตุ้นความสนใจและ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคตามแนวทางของทักษพล ศรีวิชราวัฒน์ (2559) และอัญพัชญ์ วราทวีสวัสดิ์ (2561) เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลลัพธ์และประสิทธิผลของการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ GOMO by AIS ซึ่งจะประกอบวิธีการดำเนินงานวิจัยในบทที่ 3 ต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องเทคนิคและประเภทเนื้อหาในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาเทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS 2) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินการวิจัยในหัวข้อหลักดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ที่มีจำนวนคนกดติดตามทั้งหมด 13,226 คน มาวิเคราะห์ ซึ่งจะทำการเปรียบเทียบเทคนิคการนำเสนอภายในอาทิตย์ที่ 4 ซึ่งโพสต์ทั้งหมด 3 เดือน คือ ตุลาคม 2563, มกราคม 2564 และกุมภาพันธ์ 2564 เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวมีการโพสต์ที่ครอบคลุมทุกประเด็นที่จะวัดผล ทั้งนี้จะจำแนกการนำเสนอเป็น 3 แบบ ได้แก่ รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) และอินโฟกราฟิก (Infographic) จำนวน 9 โพสต์ รวมถึงจำแนกประเภทเนื้อหา (แบบ A) และ (แบบ B) เพื่อนำมาจัดระเบียบข้อมูล จำนวน 14 โพสต์ จากนั้นนำข้อมูลที่จำแนกไว้มาวิเคราะห์และบันทึกลงตารางรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ซึ่งจะทำการนับจำนวนของเทคนิคการนำเสนอ ประเภทเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่าน ไลก์ (Like), คอมเมนต์ (Comment), แชร์ (Share) และปุ่มแสดงความรู้สึก (Reaction)

3.2 แหล่งข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเชิงลึกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ซึ่งอยู่ในหมวดหมู่ประเภทบริษัทด้านโทรคมนาคม การให้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ โดยมียอดผู้ติดตามบนแฟนเพจ 13,226 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2564) ซึ่งเป็นเพจที่ให้ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจ GOMO by AIS คือใคร และทำอะไร แจ้งข่าวสาร รวมถึงการอัปเดตความรู้ใหม่ ๆ ทั้งในด้านเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งานซิม GOMO by AIS (<https://www.facebook.com/GOMOAIS>)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ คือ ตารางบันทึกข้อมูล หรือตารางลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ประกอบด้วย

3.3.1 เป็นตารางในการรวบรวมและคำนวณข้อมูลประเภทเนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) และ (แบบ B) จำนวน 14 โพสต์ เนื่องจากมีความแตกต่างกันในการวางกลยุทธ์การทำคอนเทนต์ โดยประเภทเนื้อหา (แบบ A) ช่วงเดือนตุลาคม 2563 ประกอบด้วยเนื้อหา 4 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ (Brand & Promotion) เนื้อหาผสม (Brand & Lifestyle) เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity) และเนื้อหาทั่วไป (Lifestyle) ส่วนของประเภทเนื้อหา (แบบ B) ช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2564 ประกอบด้วยเนื้อหา 6 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาตามกระแส (Trend) เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ (Brand & Promotion) เนื้อหาเกี่ยวกับเกม (Gamer) เนื้อหาอ่านสบาย (Minimal/Chill) เนื้อหาท่องเที่ยว (Travel) และเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity)

3.3.2 เป็นตารางในการรวบรวมและคำนวณข้อมูลเทคนิคในการนำเสนอในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ซึ่งโพสต์ทั้งหมด 3 เดือน ได้แก่ ตุลาคม 2563, มกราคม 2564 และกุมภาพันธ์ 2564 เพื่อสื่อสารข้อมูลแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย ภาพนิ่ง (Photo) วิดีโอ (Video) และอินโฟกราฟิก (Infographic) โดยนำข้อมูลมาเปรียบเทียบทั้งหมด 9 โพสต์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตารางลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ได้แก่

- 1) แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและเทคนิคการนำเสนอ โดยเลือกเก็บข้อมูลที่มีการนำเสนอทั้งในแบบ รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) และอินโฟกราฟิก (Infographic) มีจำนวน 9 โปสต์ ซึ่งยกมาเปรียบเทียบกันในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ซึ่งโปกัสทั้งหมด 3 เดือน คือ ตุลาคม 2563, มกราคม 2564 และกุมภาพันธ์ 2564 เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวมีการโปกัสที่ครอบคลุมทุกประเด็นที่จะวัดผล โดยเนื้อหาในแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น (แบบ A) ช่วงเดือน ตุลาคม 2563 และ (แบบ B) ช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2564 มีจำนวน 14 โปกัส เพื่อวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค บนโปกัสเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ซึ่งสืบค้นข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลัก จากจำนวนโปกัสทั้งหมด 83 โปกัส เพื่อนำมาลงตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎีต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทำการแบ่งเนื้อหาโปกัสบนเฟซบุ๊กแฟนเพจออกเป็น 2 ด้าน คือ ประเภทเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา

3.5.2 ผู้วิจัยทำการรวบรวมจำนวนโปกัส และคำนวณคนที่มีส่วนร่วม โดยจะแสดงค่าการมีส่วนร่วมที่ประกอบด้วย ไลก์ (Like), คอมเมนต์ (Comment), แชร์ (Share) และปุ่มแสดงความรู้สึก (Reaction) จากข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ระหว่างเดือนตุลาคม 2563 และ มกราคม-กุมภาพันธ์ 2564 จากจำนวนโปกัสทั้งสิ้น 83 โปกัส จากนั้นนำมาบันทึกตารางข้อมูล (Coding Sheet)

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลตัวเลข โดยวิเคราะห์ตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS 2) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS โดยผู้วิจัยจะคำนวณ

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS
- 2) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

โดยนำข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS มาวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยการกดไลค์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) การกดแชร์ (Share) และปุ่มแสดงอารมณ์ (Reaction) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเทคนิคการนำเสนอและประเภทของเนื้อหาสื่อสารข้อมูล ซึ่งเปรียบเทียบภายในช่วงอาทิตย์ที่ 4 เน้นโพสต์ทั้งหมด 3 เดือน ตั้งแต่ตุลาคม 2563 และมกราคม-กุมภาพันธ์ 2564 เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวมีการโพสต์ที่ครอบคลุมทุกประเด็นที่จะวัดผล จากโพสต์ทั้งหมด 83 โพสต์ โดยลงในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดยมีผลการวิจัยดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) และ (แบบ B)
- 4.3 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

4.1 ผลการวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

การนำเสนอในครั้งนี้สามารถแสดงผลวิเคราะห์และแบ่งเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนโพสต์เทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2563-31 มีนาคม พ.ศ. 2564

เทคนิคการนำเสนอ	จำนวนโพสต์ (ครั้ง)	ร้อยละ
รูปภาพ (Photo)	68	81.92
วิดีโอ (Video)	9	10.84
อินโฟกราฟิก (Infographic)	6	7.22
รวม	83	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เทคนิคการนำเสนอเนื้อหา มีรูปแบบที่เป็นเทคนิคการนำเสนอทั้งแบบรูปภาพ วิดีโอ และอินโฟกราฟิก โดยเรียงลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS



ที่มา: GOMO by AIS. (2564). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GOMOAIS/photos/>

จากภาพที่ 4.1 เป็นเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพ (Photo) เป็นการนำเสนอภาพนิ่ง กราฟิกและตัวหนังสือเพื่ออธิบายข้อความเนื้อหาในการสื่อสาร เช่น #GOMOชวนเล่น NOMNOMO

ตัวจริงอยู่ตรงไหนเอ่ย? เป็นต้น โดยผู้วิจัยพบว่า เทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพมีจำนวนโพสต์มากที่สุด จำนวน 68 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 81.92 ของผลรวมเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอวิดีโอ (Video) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS



ที่มา: GOMO by AIS. (2564). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/104695084325669/videos/>

จากภาพที่ 4.2 เป็นเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ (Video) เป็นเนื้อหาที่มีการเคลื่อนไหวภาพ ข้อความตัวอักษร ใส่เสียงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและมีการลำดับภาพในการเล่าเรื่อง ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น เช่น GOMO Thailand แอปเดียวทำได้ครบ ขั้นตอนสมัครชิม GOMO by AIS เป็นต้น โดยผู้วิจัยพบว่า เทคนิคการนำเสนอแบบวิดีโอมีจำนวนโพสต์รองลงมาจากเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ มีจำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.84 ของผลรวมเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเทคนิคการนำเสนออินโฟกราฟิก (Infographic) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS



ที่มา: GOMO by AIS. (2564). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GOMOAIS/photos/>

จากภาพที่ 4.3 เป็นเทคนิคการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นเนื้อหาที่มีการจัดสัดส่วนที่ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน โดยเน้นสรุปข้อมูลที่มีปริมาณมาก ๆ เนื้อหาที่เข้าใจยาก ให้มีความกระชับและเข้าใจง่ายขึ้น ทั้งยังมีลูกเล่นในเรื่องดีไซน์ การจัดวางกราฟิกและโทนสีเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า เทคนิคการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกมีจำนวนโพสต์น้อยที่สุด เพียง 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.22 ของผลรวมเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

ตารางที่ 4.2: สรุปผลการวิเคราะห์จำนวนโพสต์ของเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ระหว่างเดือนตุลาคม 2563 และ มกราคม-กุมภาพันธ์ 2564

ระยะเวลา (Date/Week)	เทคนิคการ นำเสนอ	รูปภาพ (Photo)	วิดีโอ (Video)	อินโฟกราฟิก (Infographic)
19-23 ต.ค. 63	Like	13	24	28
	Comment	5	3	0
	Share	2	3	0
	Reaction	0	0	0
	Total	20	30	28
17-23 ม.ค. 64	Like	18	13	32
	Comment	2	11	9
	Share	1	0	0
	Reaction	0	2	1
	Total	21	26	42
21-27 ก.พ. 64	Like	19	23	24
	Comment	3	5	1
	Share	1	0	3
	Reaction	0	2	4
	Total	23	30	32
Totally		64	86	102

สรุปผลการวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ระหว่างเดือน ตุลาคม 2563 และมกราคม-กุมภาพันธ์ 2564 โดยเปรียบเทียบเทคนิคการนำเสนอทั้ง 3 แบบ ได้แก่ รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) และอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่มีการเผยแพร่อยู่ในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ของในแต่ละเดือน พบว่า เทคนิคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด ได้แก่ เทคนิคการนำเสนอแบบ อินโฟกราฟิก (Infographic) โดยผลของการมีส่วนร่วมสูงสุดอยู่ในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ของเดือนมกราคม 2564 รองลงมาคือเทคนิคการนำเสนอแบบวิดีโอ (Video) มีผลของการมีส่วนร่วมสูงสุดในช่วงอาทิตย์

ที่ 4 ของเดือนตุลาคม 2563 และ กุมภาพันธ์ 2564 และลำดับสุดท้ายคือเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) มีผลของการมีส่วนร่วมสูงสุดในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ของเดือน กุมภาพันธ์ 2564

เมื่อแยกพิจารณาจะเห็นว่าเทคนิคการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค พบว่า เทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพมีจำนวนมากที่สุด แต่ปฏิกริยาตอบสนองของผู้บริโภคน้อยที่สุด ซึ่งทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS สามารถนำข้อมูลและความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มาสรุปให้สั้น กระชับเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น โดยองค์ประกอบส่วนใหญ่จะมีข้อความเยอะที่สุด กราฟิก และตัวการ์ตูน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

4.2 ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) และ (แบบ B)

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ในครั้งนี้ สามารถแสดงผลวิเคราะห์และแบ่งประเภทของเนื้อหาออกเป็นแบบ A และ แบบ B อย่างละ 3 เดือนเท่า ๆ กัน เนื่องจากมีความแตกต่างกันในการวางกลยุทธ์ในการทำคอนเทนต์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังตารางที่ 4.3 และ ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนโพสต์ประเภทของเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A)

ประเภทเนื้อหาการสื่อสาร	จำนวนโพสต์ (ครั้ง)	ร้อยละ
Brand & Promotion เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์และโปรโมชั่น	17	37.77
Lifestyle & Brand เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ส่วนหนึ่ง โดยใส่ความวาวไร้ตึงไปให้น่าสนใจ	11	24.44
Lifestyle เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์	11	24.44
Activity เนื้อหาการเล่นเกมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	6	13.33
รวม	45	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า มีประเภทเนื้อหาการสื่อสารทั้งหมด 4 หัวข้อ รวมเนื้อหาทั้งหมด 45 โพสต์ โดยเรียงลำดับระหว่างประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่มีจำนวนโพสต์ที่มากที่สุด ไปถึงประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่มีจำนวนโพสต์น้อยที่สุด โดยมีการโพสต์ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2563-31 ธันวาคม 2563

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Brand & Promotion บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS



ที่มา: GOMO by AIS. (2564). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GOMOAIS/photos/>

จากภาพที่ 4.4 เนื้อหาการสื่อสารประเภท Brand & Promotion เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงธุรกิจและแบรนด์แบบเต็ม 100% มีทั้งในเรื่องของการใช้งาน ขั้นตอนการสมัครใช้งาน GOMO by AIS โปรโมชั่นความเร็วอินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือน รวมถึงโปรโมชั่นพิเศษอย่างการลด แลก แจก แถม ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเยอะที่สุด เพราะมีจำนวนโพสต์ถึง 17 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.77

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Lifestyle & Brand บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS



ที่มา: GOMO by AIS. (2564). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GOMOAIS/photos/>

จากภาพที่ 4.5 เนื้อหาการสื่อสารประเภท Lifestyle & Brand เป็นเนื้อหาที่มีการผสมผสานระหว่างความเป็นแบรนด์และไลฟ์สไตล์ โดยนำสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนมาเล่น เช่น การทำงาน เรื่องหยย งานอดิเรก เป็นต้น ทำให้เนื้อหาดูมีความวไรตี้และน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งเป็นสัดส่วนรองลงมาจากเนื้อหาประเภท Brand & Promotion มีจำนวนโพสต์ 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.44

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Lifestyle บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS



ที่มา: GOMO by AIS. (2564). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GOMOAIS/photos/>

จากภาพที่ 4.6 เนื้อหาการสื่อสารประเภท Lifestyle เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงไลฟ์สไตล์โดยตรง โดยมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์เพียงแค่ 10% มีทั้งเรื่องของการอัปเดตเทรนด์ต่าง ๆ เทคนิค Howto ท่องเที่ยว คาเฟ่ การถ่ายรูป โซเชียลมีเดีย เป็นต้น ส่วนมากจะมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของผู้คน อีกทั้งยังเป็นสัดส่วนเท่ากับเนื้อหาประเภท Lifestyle & Brand ซึ่งมีจำนวนโพสต์ 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.44

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Activity บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS



ที่มา: GOMO by AIS. (2564). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GOMOAIS/photos/>

จากภาพที่ 4.7 เนื้อหาการสื่อสารประเภท Activity เป็นเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมการขาย โดยจะ
 ทำเป็นกิจกรรมการร่วมสนุกและใช้ mechanics การเล่นเกมแบบการทำให้เล่น แต่ไม่มีการแจกรางวัล
 เช่น จับคู่เงาคาแรคเตอร์ของ GOMO by AIS หรือจับผิดภาพและหาความแตกต่างระหว่างสองภาพ
 เพื่อให้เกิด Engagement อีกทั้งช่วยผ่อนคลายอารมณ์ของผู้บริโภค หลังจากอ่านเนื้อหาที่มีอยู่
 มากมาย ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด มีจำนวนโพสต์ 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนโพสต์ประเภทของเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B)

ประเภทเนื้อหาการสื่อสาร	จำนวนโพสต์ (ครั้ง)	ร้อยละ
Trends เนื้อหาการอัปเดตเทรนด์ เกาะกระแสประเด็น ใหม่ ๆ ในสังคม	9	23.68
Brand & Promotion เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์และโปรโมชั่น	8	21.05
Gamer เนื้อหาไลฟ์สไตล์ที่นำเสนอเกี่ยวกับการใช้ อินเทอร์เน็ต ชอบเล่นเกม	7	18.42
Minimal/Chill เนื้อหาไลฟ์สไตล์ที่นำเสนอเกี่ยวกับการพักผ่อน อ่านง่ายเบาสมอง	5	13.15
Travel เนื้อหาที่นำเสนอการท่องเที่ยว Going out ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ	5	13.15
Activity เนื้อหาการเล่นเกมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	4	10.52
รวม	38	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า มีประเภทเนื้อหาการสื่อสารทั้งหมด 6 หัวข้อ รวมเนื้อหาทั้งหมด 38 โพสต์ โดยเรียงลำดับระหว่างประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่มีจำนวนโพสต์มากที่สุด ไปถึงประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีการโพสต์ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2564-31 มีนาคม 2564

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Trends บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS



ที่มา: GOMO by AIS. (2564). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GOMOAIS/photos/>

จากภาพที่ 4.8 เนื้อหาการสื่อสารประเภท Trends เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับเทรนด์และการอัปเดตเกี่ยวกับกระแสที่คนให้ความสนใจ รวมถึงประเด็นใหม่ ๆ ที่เป็น Hot issue อยู่ในเวลานั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น การอัปเดตระบบปฏิบัติการ IOS เวอร์ชันล่าสุด, ยกเลิกการให้บริการ Google Photos พื้นที่เก็บรูป และการสตรีมเกมบนมือถือผ่าน Facebook gaming เป็นต้น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเยอะที่สุด จำนวนโพสต์ถึง 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.68

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Brand & Promotion บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS



ที่มา: GOMO by AIS. (2564). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GOMOAIS/photos/>

จากภาพที่ 4.9 เนื้อหาการสื่อสารประเภท Brand & Promotion เป็นเนื้อหาที่ค่อนข้างคล้ายกับแบบ A กล่าวคือ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและแบรนด์แบบเต็ม 100% นอกจากนี้จะมีเรื่องทั่วไปของแบรนด์และเรื่องโปรโมชั่นในแต่ละเดือนแล้ว ยังมีแคมเปญการตลาดใหม่ ๆ ที่แบรนด์ต้องการสร้างยอดขาย ทั้ง #TeamGOMO เพียงแค่ชวนเพื่อนมาสมัครเป็นครอบครัวเดียวกับ GOMO by AIS ก็รับเงินคืน 100 บาท/เบอร์ และเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการ เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนรองลงมาจากเนื้อหาการสื่อสารประเภท Trends โดยมีจำนวนโพสต์ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.05

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Gamer บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS



ที่มา: GOMO by AIS. (2564). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GOMOAIS/photos/>

จากภาพที่ 4.10 เนื้อหาการสื่อสารประเภท Gamer เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น เล่นเกม ดูหนัง แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น โดยเน้นการใช้อินเทอร์เน็ตเยอะ เพื่อตอบโจทย์คนชอบเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ โดยมีจำนวนโพสต์ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.42

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างโปสเตอร์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Minimal/Chill บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS



ที่มา: GOMO by AIS. (2564). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GOMOAIS/photos/>

จากภาพที่ 4.11 เนื้อหาการสื่อสารประเภท Minimal Chill เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป อาจมีการผสมผสานความเป็นไลฟ์สไตล์และกระแสต่าง ๆ เช่น วันสำคัญ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ อีกทั้งในเนื้อหายังสามารถอ่านเข้าใจง่าย คลายเครียด เบาสบาย หรือเก็บไว้อ่านเมื่อไรก็ได้ มีจำนวนโปสเตอร์ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.15

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Travel บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS



ที่มา: GOMO by AIS. (2564). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GOMOAIS/photos/>

จากภาพที่ 4.12 เนื้อหาการสื่อสารประเภท Travel เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมนอกบ้าน รวมไปถึงการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ แต่ปัจจุบันหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยวต้องหยุดชะงัก ดังนั้น เนื้อหาอาจมีการปรับเปลี่ยนเล็กน้อยเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ แต่ยังคงไว้ซึ่งแกนหลักของเนื้อหา เช่น การบันทึก Timeline ลง Google maps, ประเทศที่มีความสุขที่สุดในโลกและการเที่ยวแบบ AR/VR เป็นต้น มีจำนวนโพสต์ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.15

ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างโพสต์เนื้อหาการสื่อสารประเภท Activity บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS



ที่มา: GOMO by AIS. (2564). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GOMOAIS/photos/>

จากภาพที่ 4.13 เนื้อหาการสื่อสารประเภท Activity เป็นเนื้อหาที่มีความคล้ายกับแบบ A กล่าวคือเป็นเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมการขาย โดยจะทำเป็นกิจกรรมการร่วมสนุกและใช้ mechanics การเล่นที่แตกต่างกันออกไป ไม่มีการแจกรางวัล เพื่อให้เกิด Engagement อีกทั้งช่วยผ่อนคลายอารมณ์ของผู้บริโภค นับว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุดเช่นกัน มีจำนวนโพสต์ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.52

4.3 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

สำหรับผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2563-31 มีนาคม 2564 จะสามารถแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แบบ 1) ประเภทเนื้อหาการสื่อสาร (แบบ A) 2) ประเภทเนื้อหาการสื่อสาร (แบบ B) ซึ่งมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.3.1 ผลการวิจัยจากประเภทของเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A)

ตารางที่ 4.5: แสดงประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A)

ประเภทของเนื้อหาการสื่อสาร (แบบ A)	เฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS	
	จำนวนโพสต์ (ครั้ง)	ร้อยละ
Brand & Promotion	17	37.77
Like	1,645	
Comment	323	
Share	219	
Lifestyle & Brand	11	24.44
Like	258	
Comment	29	
Share	10	
Lifestyle	11	24.44
Like	254	
Comment	22	
Share	28	
Activity	6	13.33
Like	77	
Comment	59	
Share	6	
รวม	45	100

จากผลการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) เป็นระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2563-31 ธันวาคม 2563 ผู้วิจัยพบว่า ประเภทของเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดได้แก่ ประเภทของเนื้อหาการ Brand & Promotion มีจำนวนคนกดไลค์ (Like) ทั้งหมด 1,645 ไลค์ มีจำนวนคอมเมนต์

(Comment) ทั้งหมด 323 คอมเมนต์ มีจำนวนคนกดแชร์ (Share) 219 แชร์ ในขณะที่ลำดับที่ 2 คือ ประเภทของเนื้อหาสาร Lifestyle & Brand มีจำนวนคนกดไลค์ (Like) ทั้งหมด 258 ไลค์ มีจำนวนคอมเมนต์ (Comment) ทั้งหมด 29 คอมเมนต์ มีจำนวนคนกดแชร์ (Share) 10 แชร์ ลำดับที่ 3 คือ ประเภทของเนื้อหาสาร Lifestyle มีจำนวนคนกดไลค์ (Like) ทั้งหมด 254 ไลค์ มีจำนวนคอมเมนต์ (Comment) ทั้งหมด 22 คอมเมนต์ มีจำนวนคนกดแชร์ (Share) ทั้งหมด 28 แชร์ และลำดับสุดท้าย คือ Activity มีจำนวนคนกดไลค์ (Like) ทั้งหมด 77 ไลค์ มีจำนวนคนคอมเมนต์ (Comment) 59 คอมเมนต์ มีจำนวนคนกดแชร์ 6 แชร์ ดังตารางที่ 4.5

เมื่อแยกพิจารณาจะเห็นได้ว่า ประเภทของเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) จะมีส่วนร่วมมากที่สุดต่อประเภทของเนื้อหาสาร Brand & Promotion ทั้งจำนวนยอดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) และกดแชร์ (Share) เยอะที่สุด เนื่องจากประเภทของเนื้อหาที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่นและแบรนด์แบบเต็ม 100% ทั้งในเรื่องของการสมัครใช้ซิม GOMO by AIS ขั้นตอนการสั่งซื้อซิม ช่องทางการชำระเงิน ช่องทางติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา รวมถึงนำเสนอเกี่ยวกับแคมเปญการตลาดใหม่ ๆ ที่แบรนด์ต้องการสร้างยอดขาย

จากข้อมูลที่เก็บได้จะเห็นว่า หากเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS จัดทำประเภทของเนื้อหาสาร Activity เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มเงื่อนไขในการเล่นกิจกรรมเช่น การลุ้นรางวัล จะทำให้การส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากขึ้นและอาจเปิดโอกาสให้ลูกค้าใหม่รู้จักแบรนด์มากขึ้น

4.3.2 ผลการวิจัยจากประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B)

ตารางที่ 4.6: แสดงประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B)

ประเภทของเนื้อหาการสื่อสาร (แบบ B)	บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS	
	จำนวนโพสต์ (ครั้ง)	ร้อยละ
Trend	9	23.68
Like	276	
Comment	36	
Share	26	
Brand & Promotion	8	21.05
Like	188	
Comment	32	
Share	12	
Gamer	7	18.42
Like	133	
Comment	11	
Share	8	
Minimal/Chill	5	13.15
Like	90	
Comment	15	
Share	1	
Travel	5	13.15
Like	131	
Comment	26	
Share	2	
Activity	4	10.52
Like	55	
Comment	25	
Share	0	
รวม	38	100

จากผลการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B) เป็นระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2564-31 มีนาคม 2564 ผู้วิจัยพบว่า ประเภทของเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมที่มีคนกดไลค์ (Like) มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ลำดับที่หนึ่ง คือ ประเภทของเนื้อหา Trend มีจำนวนคนกดไลค์ (Like) ทั้งหมด 276 ไลค์ ลำดับที่สอง คือ ประเภทของเนื้อหา Brand & Promotion มีจำนวนคนกดไลค์ (Like) ทั้งหมด 188 ไลค์ และสุดท้ายลำดับที่สาม คือ ประเภทของเนื้อหา Gamer มีจำนวนคนกดไลค์ (Like) ทั้งหมด 133 ไลค์ ส่วนประเภทของเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมที่มีคนคอมเมนต์ (Comment) มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ลำดับที่หนึ่ง คือ ประเภทของเนื้อหา Trend มีจำนวนคนคอมเมนต์ (Comment) ทั้งหมด 36 คอมเมนต์ ลำดับที่สอง คือ ประเภทของเนื้อหา Brand & Promotion มีจำนวนคอมเมนต์ (Comment) ทั้งหมด 32 คอมเมนต์ และลำดับที่สาม คือ ประเภทของเนื้อหา Travel มีจำนวนคนคอมเมนต์ (Comment) ทั้งหมด 26 คอมเมนต์ และประเภทของเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมในการกดแชร์ (Share) มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ลำดับที่หนึ่ง คือ ประเภทของเนื้อหา Trend มีจำนวนคนกดแชร์ (Share) ทั้งหมด 26 แชร์ ลำดับที่สอง คือ ประเภทของเนื้อหา Brand & Promotion มีจำนวนคนกดแชร์ (Share) ทั้งหมด 12 แชร์ และลำดับที่สาม คือ ประเภทของเนื้อหา Gamer มีจำนวนคนกดแชร์ (Share) ทั้งหมด 8 แชร์ ดังตารางที่ 4.6

เมื่อแยกพิจารณาจะเห็นได้ว่า ประเภทของเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (แบบ B) นั้น จะมีส่วนร่วมมากที่สุดต่อประเภทของเนื้อหา Trend, Brand & Promotion และ Gamer ซึ่งประเภทของเนื้อหา Trend มีจำนวนการส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด ทั้งในเรื่องของ ไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) และกดแชร์ (Share) เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่มีการอัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ได้รับความสนใจบนโลกโซเชียลและนำเสนอกระแสที่กำลังเป็นประเด็นสังคมอยู่ในขณะนั้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลสดใหม่และเกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

เมื่อแยกพิจารณาส่วนประเภทของเนื้อหา Brand & Promotion พบว่า ถึงแม้จะมีจำนวนยอดไลค์ (Like) อยู่ลำดับที่สอง แต่ก็มีจำนวนยอดคอมเมนต์ (Comment) ที่ใกล้เคียงกับประเภทของเนื้อหา Trend ซึ่งเนื้อหา Brand & Promotion (แบบ B) นี้จะมีรายละเอียดที่คล้ายคลึงกับ (แบบ A) คือ นำเสนอเกี่ยวกับโปรโมชั่นและแบรนด์แบบเต็ม 100% โดยมีความแตกต่างอยู่ที่การเพิ่มการนำเสนอของแคมเปญการตลาดใหม่ๆ เช่น #TeamGOMO ชวนเพื่อนมาสมัครเป็นครอบครัวเดียวกันกับโกโม เพื่อสร้างยอดขายและขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

เมื่อแยกพิจารณาส่วนประเภทของเนื้อหา Gamer พบว่า ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมในยอดไลค์ (Like) เป็นลำดับที่สาม แต่มีจำนวนยอดคอมเมนต์ (Comment) น้อยกว่าประเภทของเนื้อหา Travel เพราะเป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลักอย่างการเล่นเกมมือถือ เกมออนไลน์ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคของซิม GOMO by AIS ที่มีพฤติกรรมชอบออนไลน์ตลอดเวลา

จากข้อมูลที่เก็บได้จะเห็นว่า หากเพิ่มการนำเสนอในส่วนประเภทของเนื้อหา Gamer ให้มีความสดใหม่และทันต่อกระแสมากกว่านี้ อาจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทั้งจำนวนยอดไลค์ (Like) และยอดคอมเมนต์ (Comment) เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงเพิ่มข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับเกมมือถือ เกมออนไลน์ และเทคนิคการเล่นเกมมือถือในเชิงลึก ก็จะตอบโจทย์ในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบออนไลน์จริง ๆ อีกด้วย

ตารางที่ 4.7: สรุปผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A และแบบ B)

ระยะเวลา (Date/Week)	เทคนิคการ นำเสนอ	ประเภทเนื้อหา		Like	Comment	Share	Reaction	Total
		แบบ A	แบบ B					
19-23 ต.ค. 63	รูปภาพ (Photo)	Brand & Promotion		13	5	2	0	20
	วิดีโอ (Video)	Brand & Promotion		24	3	3	0	30
	อินโฟกราฟิก (Infographic)	Brand & Promotion		28	0	0	0	28
	รูปภาพ (Photo)	Lifestyle & Brand		23	1	0	0	24
	รูปภาพ (Photo)	Activity		14	3	1	0	18
Totally				120				
17-23 ม.ค. 64	รูปภาพ (Photo)		Brand & Promotion	26	5	3	0	34
	อินโฟกราฟิก (Infographic)		Travel	32	9	0	1	42
	รูปภาพ (Photo)		Minimal/ Chill	18	2	1	0	21
	วิดีโอ (Video)		Activity	13	11	0	2	26
Totally				123				
21-27 ก.พ. 64	อินโฟกราฟิก (Infographic)		Brand & Promotion	24	1	3	4	32
	รูปภาพ (Photo)		Gamer	17	3	1	2	23
	รูปภาพ (Photo)		Gamer	18	4	0	3	25
	รูปภาพ (Photo)		Travel	24	8	1	2	35
	วิดีโอ (Video)		Travel	23	5	0	2	30
Totally				145				

จากข้อมูลตารางที่ 4.7 ที่ได้สรุปผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2563-31 มีนาคม 2564 โดยเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาการสื่อสาร (แบบ A) รวมจำนวนเนื้อหาทั้งหมด 45 โพสต์ และ (แบบ B) รวมจำนวนเนื้อหาทั้งหมด 38 โพสต์ ซึ่งที่มีการเผยแพร่อยู่ในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ของในแต่ละเดือน โดยมีจำนวน 14 โพสต์ที่เลือกมาทำการทดลอง พบว่า ประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) คือเนื้อหาประเภท Brand & Promotion มีจำนวนโพสต์มากที่สุด 3 โพสต์ จากการโพสต์เนื้อหา 5 โพสต์ โดยมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านเทคนิคแบบ วิดีโอ (Video) มีผลรวมการมีส่วนร่วม 30 หรือคิดเป็น 25%

หากวิเคราะห์ผลการศึกษาประเภทเนื้อหา Brand & Promotion ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงธุรกิจและแบรนด์แบบเต็ม 100% มีทั้งในเรื่องของการใช้งาน ขั้นตอนการสมัครใช้งาน GOMO by AIS โปรโมชั่นความเร็วอินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือน รวมถึงโปรโมชั่นพิเศษอย่างการลด แลก แจก แถม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาได้

เมื่อแยกพิจารณาประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B) นั้น มีประเภทเนื้อหาที่ค่อนข้างหลากหลายมากกว่า สังเกตได้จากจำนวนโพสต์ของประเภทเนื้อหาที่มีไม่เกิน 2 โพสต์ โดยในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ของเดือน ม.ค. 64 ประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ Travel ซึ่งมีการนำเสนอผ่านเทคนิคแบบ อินโฟกราฟิก (Infographic) มีผลรวมการมีส่วนร่วม 42 หรือคิดเป็น 34.1% อีกทั้ง ในเดือน ก.พ. 64 ประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดยังคงเป็นประเภทเนื้อหาแบบ Travel โดยมีการนำเสนอผ่านเทคนิคการนำเสนอแบบ รูปภาพ (Photo) มีผลรวมการมีส่วนร่วม 35 คิดเป็น 24.1% และรองลงมาคือเนื้อหาประเภท Brand & Promotion โดยมีเทคนิคการนำเสนอแบบ อินโฟกราฟิก (Infographic) มีผลรวมการมีส่วนร่วม 32 คิดเป็น 22% ซึ่งผลลัพธ์ค่อนข้างใกล้เคียงกับเนื้อหาประเภท Travel

หากวิเคราะห์ผลการศึกษาประเภทเนื้อหา Travel เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมนอกบ้าน รวมไปถึงการเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ส่วนประเภทเนื้อหา Brand & Promotion เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและแบรนด์แบบเต็ม 100% นอกจากจะมีเรื่องทั่วไปของแบรนด์และเรื่องโปรโมชั่นในแต่ละเดือนแล้ว ยังมีแคมเปญการตลาดใหม่ ๆ ที่แบรนด์ต้องการสร้างยอดขาย ซึ่งประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B) หากนำเสนอผ่านเทคนิคการนำเสนอแบบ อินโฟกราฟิก (Infographic) ก็จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาได้ แม้ว่าจำนวนโพสต์ประเภทเนื้อหาแบบ Travel จะน้อยกว่าประเภทอื่นก็ตาม หากเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS จัดทำเนื้อหาประเภท Travel เพิ่มขึ้น จะช่วยสร้างความน่าสนใจและสร้างความหลากหลายของเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วย รวมถึงการเข้าถึงกลุ่ม

ผู้บริโภคด้วยเทคนิคการนำเสนอแบบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจใน GOMO by AIS มีส่วนร่วมสูงขึ้นอีกด้วย

ดังนั้น จากข้อมูลที่ได้ทั้งหมดเมื่อนำผลวิจัยเทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS พบว่า แม้ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเน้นการนำเสนอเนื้อหาผ่านเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ กับเนื้อหาประเภท Brand & Promotion และ Trend จำนวนมากที่สุด แต่ปฏิกิริยาตอบสนองของการมีส่วนร่วมกลับไม่ได้ส่งผลต่อเนืหาดังกล่าวมากที่สุด ทว่าเป็นประเภทเนื้อหา Travel ผ่านเทคนิคอินโฟกราฟิก ที่มีจำนวนการนำเสนอที่น้อยกว่า แต่กลับส่งผลต่อการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคมากที่สุดของงานวิจัยฉบับนี้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “เทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS” ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS 2) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือตารางรหัส (Coding Sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลและจำแนกเทคนิคการนำเสนอ รวมถึงประเภทเนื้อหา ซึ่งเปรียบเทียบภายในช่วงอาทิตย์ที่ 4 เน้นโพสต์ทั้งหมด 3 เดือน ตั้งแต่ตุลาคม 2563 และมกราคม-กุมภาพันธ์ 2564 เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวมีการโพสต์เทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาที่ครอบคลุมทุกประเด็นที่จะวัดผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลวิจัยทั้งหมดจากการศึกษาเทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ตามตารางแสดงผล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ 2 ส่วน คือ 1) เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS 2) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

5.1.1 ผลการวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์ ต่อเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

เทคนิคการนำเสนอ	จำนวนโพสต์ (ครั้ง)	ร้อยละ
รูปภาพ (Photo)	68	81.92
วิดีโอ (Video)	9	10.84
อินโฟกราฟิก (Infographic)	6	7.22
รวม	83	100

*หมายเหตุ: เนื่องจากทางแบรนด์เป็นผู้กำหนดแนวทาง ทำให้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาไม่สามารถแบ่งสัดส่วนที่เท่ากันได้

จากผลการศึกษาเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS พบว่า สัดส่วนของเทคนิคการนำเสนอที่พบมากที่สุดคือ เทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ (Photo) ที่มีองค์ประกอบเป็นข้อความ กราฟิก เพื่ออธิบายเนื้อหาในการสื่อสารกับผู้บริโภค และเทคนิคการนำเสนอที่น้อยที่สุด คือ อินโฟกราฟิก (Infographic) จากการศึกษาพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ปรากฏเทคนิคการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกเพียง 6 ครั้ง

ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนยอดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) กดแชร์ (Share) และ ปุ่มแสดงอารมณ์ (Reaction) ตามเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

ระยะเวลา (Date/Week)	เทคนิคการ นำเสนอ	รูปภาพ (Photo)	วิดีโอ (Video)	อินโฟกราฟิก (Infographic)
19-23 ต.ค. 63	Like	13	24	28
	Comment	5	3	0
	Share	2	3	0
	Reaction	0	0	0
	Total	20	30	28
17-23 ม.ค. 64	Like	18	13	32
	Comment	2	11	9
	Share	1	0	0
	Reaction	0	2	1
	Total	21	26	42
21-27 ก.พ. 64	Like	19	23	24
	Comment	3	5	1
	Share	1	0	3
	Reaction	0	2	4
	Total	23	30	32
Totally		64	86	102

*หมายเหตุ: เนื่องจากทางแบรนด์เป็นผู้กำหนดแนวทาง ทำให้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาไม่สามารถแบ่งสัดส่วนที่เท่ากันได้

ผลการศึกษา พบว่า เทคนิคการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก แพลนเพจ GOMO by AIS มากที่สุด ได้แก่ เทคนิคการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) รองลงมาคือเทคนิคการนำเสนอแบบ วิดีโอ (Video) และรูปภาพ (Photo) ตามลำดับ แม้ว่าเทคนิคการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกมีจำนวนน้อยที่สุด แต่ในทางกลับกันปฏิกริยาตอบสนองการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีมากที่สุด เนื่องจากเป็นเทคนิคการนำเสนอที่สามารถสรุปข้อมูลที่มีปริมาณมาก รวมถึงเนื้อหาที่เข้าใจยากให้เข้าใจง่ายมากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีองค์ประกอบที่มีข้อความเยาะ กราฟิก และตัวการ์ตูน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแพลนเพจ GOMO by AIS (แบบ A)

ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนโพสต์และจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ต่อประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแพลนเพจ GOMO by AIS (แบบ A)

ประเภทเนื้อหาการสื่อสาร	จำนวนโพสต์ (ครั้ง)	ร้อยละ
Brand & Promotion เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์และโปรโมชั่น	17	37.77
Lifestyle & Brand เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ส่วนหนึ่ง โดยใส่ความวาไรตี้ลงไปให้น่าสนใจ	11	24.44
Lifestyle เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์	11	24.44
Activity เนื้อหาการเล่นเกมส์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	6	13.33
รวม	45	100

จากการศึกษาประเภทเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแพลนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) พบว่า ประเภทเนื้อหาในเฟซบุ๊กแพลนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) มีจำนวนโพสต์มากที่สุดคือ เนื้อหาประเภท Brand & Promotion เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่เล่าเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า และโปรโมชั่น จึงสามารถสร้างการกระตุ้นและดึงดูดความน่าสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้สร้างขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับซิม GOMO by AIS เช่น การสมัครใช้ซิม GOMO by AIS ขั้นตอนการย้ายค่าย ขั้นตอนการสั่งซื้อซิม GOMO by AIS ช่องทางการ

ชำระเงิน ช่องทางติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา รวมถึงแคมเปญการตลาดอย่างโปรโมชันประจำเดือน

สำหรับเนื้อหาประเภท Lifestyle & Brand มีจำนวนโพสต์รองลงมาเป็นลำดับสอง ซึ่งเป็นเนื้อที่มีการผสมผสานระหว่างความเป็น Lifestyle และ Brand โดยนำสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันมาเล่น เช่น การทำงาน งานอดิเรก ความเชื่อ เป็นต้น ทำให้เนื้อหาดูมีความวไรตี้และ Touch กับชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น

สำหรับเนื้อหาประเภท Lifestyle มีจำนวนโพสต์เป็นลำดับสาม โดยนำเรื่อง Lifestyle มาอัปเดต เช่น แจ้งข่าวสารวงการเทคโนโลยี แนะนำเทคนิคต่าง ๆ สถานที่กิน ดื่ม เที่ยว ฯลฯ เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่หาอ่านได้ง่าย

จากการศึกษาพบว่า หากเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS มีการสร้างเนื้อหาประเภท Activity เพิ่มขึ้น โดยมีการตั้งเงื่อนไขในการเล่นกิจกรรมอย่างเช่น การลุ้นรางวัล ก็จะทำให้การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่จำเจ รวมถึงส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและเปิดโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ได้รู้จักแบรนด์เพิ่มมากขึ้นด้วย

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B)

ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนโพสต์และจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ต่อประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B)

ประเภทเนื้อหาการสื่อสาร	จำนวนโพสต์ (ครั้ง)	ร้อยละ
Trends เนื้อหาการอัปเดตเทรนด์ เกาะกระแสประเด็นใหม่ ๆ ในสังคม	9	23.68
Brand & Promotion เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์และโปรโมชัน	8	21.05
Gamer เนื้อหาไลฟ์สไตล์ที่นำเสนอเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ชอบเล่นเกม	7	18.42

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์และจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ต่อประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B)

ประเภทเนื้อหาการสื่อสาร	จำนวนโพสต์ (ครั้ง)	ร้อยละ
Minimal/Chill เนื้อหาไลฟ์สไตล์ที่นำเสนอเกี่ยวกับการพักผ่อน อ่านง่ายเบาสมอง	5	13.15
Travel เนื้อหาที่นำเสนอการท่องเที่ยว Going out ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ	5	13.15
Activity เนื้อหาการเล่นเกมส์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	4	10.52
รวม	38	100

จากการศึกษาประเภทเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B) พบว่าประเภทเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B) มีจำนวนโพสต์มากที่สุดคือ เนื้อหาประเภท Trends เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่สดใหม่ นำเสนอและอัปเดตเทรนด์ใหม่ ๆ รวมถึงกระแสที่คนให้ความสนใจและกำลังเป็น Hot issue อยู่ในช่วงเวลานั้น ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้สร้างคุณค่าและประโยชน์ให้กับผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้และข้อมูลข่าวสาร เช่น เทรนด์เทคโนโลยีมาแรงในปี 2021 การอัปเดตระบบปฏิบัติการในโทรศัพท์มือถือ เวอร์ชันล่าสุด รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาช่วยคนยุคดิจิทัลให้ใช้ชีวิตง่ายขึ้น เป็นต้น

สำหรับเนื้อหาประเภท Brand & Promotion มีจำนวนโพสต์เป็นลำดับสอง เป็นเนื้อหาที่เล่าเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า และโปรโมชั่น แต่จะเสริมในส่วนของแคมเปญการตลาดใหม่ ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้ง่ายมากขึ้นอย่างเช่น #TeamGOMO ที่ผู้ใช้งานสามารถชวนเพื่อนมาสมัครและลงทะเบียนชิม GOMO by AIS ก็รับเงินคืน 100 บาท/เบอร์ รวมถึงเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลายมากขึ้น

สำหรับเนื้อหาประเภท Gamer มีจำนวนโพสต์เป็นลำดับสาม ซึ่งเป็นเนื้อหาเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบการเล่นและใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น แจกข้อมูลเกี่ยวกับวงการเกม กิจกรรมหรือทัวร์นาเมนต์ของคนรักเกมที่จัดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการใช้งานแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ชีวิตสะดวก สบายขึ้น

ตารางที่ 5.5: สรุปจำนวนยอดไลก์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) กดแชร์ (Share) และ ปุ่มแสดงอารมณ์ (Reaction) ตามประเภทเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) และ (แบบ B)

ระยะเวลา (Date/Week)	เทคนิคการ นำเสนอ	ประเภทเนื้อหา		Like	Comment	Share	Reaction	Total
		แบบ A	แบบ B					
19-23 ต.ค. 63	รูปภาพ (Photo)	Brand & Promotion		13	5	2	0	20
	วิดีโอ (Video)	Brand & Promotion		24	3	3	0	30
	อินโฟกราฟิก (Infographic)	Brand & Promotion		28	0	0	0	28
	รูปภาพ (Photo)	Lifestyle & Brand		23	1	0	0	24
	รูปภาพ (Photo)	Activity		14	3	1	0	18
Totally				120				
17-23 ม.ค. 64	รูปภาพ (Photo)		Brand & Promotion	26	5	3	0	34
	อินโฟกราฟิก (Infographic)		Travel	32	9	0	1	42
	รูปภาพ (Photo)		Minimal/ Chill	18	2	1	0	21
	วิดีโอ (Video)		Activity	13	11	0	2	26
Totally				123				
21-27 ก.พ. 64	อินโฟกราฟิก (Infographic)		Brand & Promotion	24	1	3	4	32
	รูปภาพ (Photo)		Gamer	17	3	1	2	23
	รูปภาพ (Photo)		Gamer	18	4	0	3	25
	รูปภาพ (Photo)		Travel	24	8	1	2	35
	วิดีโอ (Video)		Travel	23	5	0	2	30
Totally				145				

จากการศึกษาประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS พบว่า ประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (แบบ A) คือเนื้อหาประเภท Brand & Promotion ที่มีจำนวนโพสต์มากที่สุด โดยนำเสนอผ่านเทคนิคการนำเสนออินโฟกราฟิก (Infographic) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับรายละเอียดและข้อมูลของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับปฏิกริยาตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสูงสุด

สำหรับประเภทเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B) พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ Travel ซึ่งมีการนำเสนอผ่านเทคนิคแบบ อินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมนอกบ้าน ถึงแม้ว่าประเภทเนื้อหา Travel จะมีจำนวนโพสต์น้อยกว่าประเภทเนื้อหา Trend แต่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคมากที่สุดในงานวิจัยฉบับนี้

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS 2. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

5.2.1 เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

จากการศึกษาพบว่า สัดส่วนของเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบ อินโฟกราฟิก (Infographic) ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด เนื่องจากการนำเสนอด้วยเทคนิคการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกนั้น เป็นเนื้อหาที่มีการจัดสัดส่วนที่ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน โดยเน้นสรุปข้อมูลที่มีปริมาณมาก ๆ เนื้อหาที่เข้าใจยาก ให้มีความกระชับและเข้าใจง่ายขึ้น ทั้งยังมีองค์ประกอบในเรื่องดีไซน์ กราฟิกและตัวการ์ตูนเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ จึงส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมผ่านการกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) กดแชร์ (Share) และปุ่มแสดงอารมณ์ (Reaction) โดยจากการศึกษา (พลอยไพลินทองอ่อน, 2558) พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอที่เน้นการใช้รูปแบบในการนำเสนอที่มีลักษณะแบบรูปจริงและรูปการ์ตูน จะสร้างความเพลิดเพลิน ให้ผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจได้มากขึ้น จะเห็นว่าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS มุ่งเน้นเสนอรูปภาพที่ใช้ตัวการ์ตูนมากกว่าการใช้รูปภาพจริง ทำให้การนำเสนอเนื้อหาสนุกสนานมากขึ้น

5.2.2 ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) และ (แบบ B)

จากการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) พบว่าประเภทเนื้อหา Brand & Promotion ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยสามารถบอกข้อมูลและเนื้อหาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับแบรนด์แก่ผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวคิดของทักษพล ศรีวิชิราวัฒน์ (2559) ที่นำเสนอเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการตั้งศูนย์ปูนครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวคิดของ อัญพัชญ์ วราทวิสวัสดิ์ (2561) ที่นำเสนอเรื่อง ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจศัลยกรรมความงาม กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Masterpiece Hospital, ยันฮี โรงพยาบาลเพื่อสุขภาพและความงาม และ SLC Siam Laser Clinic ล้วนพบว่า ประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด หรือโฆษณาโปรโมชันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เนื่องจากเนื้อหาที่มีการกระตุ้นและเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ดังนั้น จึงก่อให้เกิดการกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) กดแชร์ (Share) และปุ่มแสดงอารมณ์ (Reaction) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วน of ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B) พบว่า ประเภทเนื้อหา Travel ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยรายละเอียดของเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต 5G ทำให้ในส่วนของ การแสดงความคิดเห็น (Comment) นั้น มีผู้บริโภคเข้ามาแสดงความคิดเห็นถึง 9 คอมเมนต์ ซึ่งทั้งหมดแสดงความสนใจเกี่ยวกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต 5G สอดคล้องกับแนวคิดของปิยธิดา จุง (2564) ที่วิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ต 5G ทั้งในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ เรื่องการให้บริการและการตัดสินใจทดลองใช้ระบบ 5G รวมถึงแนวคิดของณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย (2558) ที่วิจัยเรื่อง “ศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai” โดยเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมคือ เนื้อหาประเภท ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหาร ซึ่งสะท้อนความเป็นไลฟ์สไตล์และการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จึงก่อให้เกิด Engagement สูงที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.3.1 เทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS การสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ของ GOMO by AIS เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจควรเริ่มจากการศึกษาธุรกิจตนเองผ่านการสื่อสารออนไลน์ให้เหมาะสมในแต่ละช่องทาง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในธุรกิจผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะสัญญาณอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ควรผลิตเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค สามารถวัดผลได้จากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์เนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต 5G ซึ่งเพจอาจพิจารณานำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค เพื่อประเมินประสิทธิผลด้านการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ พร้อมทั้งต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่การ์นต์เครือข่ายสัญญาณจากเอไอเอส (AIS) และเนื้อหาประเภท Travel ที่สามารถสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้น โดยทางเพจอาจผสมผสานเนื้อหาผ่านการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) เพื่อสร้างความสดใหม่ของเนื้อหา

5.3.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลของเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาและประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS โดยการวิจัยครั้งต่อไปต้องศึกษากับปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลลัพธ์จากการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด รวมถึงทำการวิจัยในมุมมองเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแฟนเพจเฟซบุ๊ก GOMO by AIS เพื่อนำมาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- ความแตกต่างระหว่าง Facebook ส่วนตัว, facebook Group และ Facebook Fanpage. (2563). สืบค้นจาก <https://digitorystyle.com/article/about-facebook-fanpage-group-profile/>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์ และอาราดา ประทินอักษร. (2563). *Content Marketing ผังแนในอ้อมใจ สร้างยอดขายได้จริง ๆ*. นนทบุรี: อดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2561). *ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillainai*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทักษพล ศรีวิชราวัฒน์. (2559). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการ์ตูนญี่ปุ่นครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยใช้ Social Media มากแค่ไหน?. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/208649>
- นิมิตา โฆสิตสมบูรณ์. (2559). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหา ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้มีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเพจบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยธิดา จุง. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเพจบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ซิกเคนประเทศไทย (KFC)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แพรวไพลิน ชันธวัชพัชรชัย. (2561). *กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะจู้ เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วาเนสสา สมัคศรุติ. (2561). การศึกษาเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอข้อมูลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเข้านี้ที่หมอชิต. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณวนิช ต้นเรืองวงษ์ และโรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์. (2560). ความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาบน Facebook Live กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า: ศึกษากรณี เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ แฟนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุกัญญา ลัคนานธิพันธ์. (2559). การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลค์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊กในบริบทของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุรพงษ์ การาม. (2562). ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรุปผลประกอบการ AIS TRUE DTAC ไตรมาสที่ 3 ปี 2563. (2563). สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/26338>
- อัญพัชญ์ วราทวิสวัสดิ์. (2561). การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจคัลเจอร์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Masterpiece Hospital, ยันฮี โรงพยาบาลเพื่อสุขภาพและความงาม และ SLC Siam Laser Clinic. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนิวรรณ นุ่มลิ้มคิด. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 5 กลยุทธ์ใน Facebook ที่นักการตลาดควรใช้. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-strategies-for-facebook-marketer/>
- 7 ประเภทของ Content Marketing ที่ช่วยดึง Engagement บน Facebook. (2560). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>
- Content Matrix คืออะไร สำคัญแค่ไหน ก่อนทำคอนเทนต์จำเป็นต้องรู้. (2562). สืบค้นจาก <https://digitalbreaktime.com/2019/09/28/content-matrix/>



เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบ
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (Coding Sheet)

ประเภทเนื้อหา	pillar	Like	comment	share	Reach
Oct-20					
activity	activity	14	9	1	
activity	activity	14	3	1	1917
app gomo	Brand	24	3	3	2656
FOMO & JOMO	B&L	19	5	1	
google maps	B&L	23	2	0	2659
quote	Brand	33	15	1	
stadia	B&L	27	0	2	
work anywhere	Brand	28	0	0	2788
YT หลอน	lifestyle	29	1	3	
ตอบแชทแบบไหน นิสัยแบบนี้	lifestyle	15	0	3	
เลขมงคลเสริมดวง	Brand	13	5	2	2392
สเปกมือถือ	lifestyle	26	1	3	
แอปนาฬิกาปลุก	lifestyle	27	2	1	
ฮาโลวีน	B&L	35	4	0	
total		327	50	21	

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบ
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (Coding Sheet)

ประเภทเนื้อหา	pillar	Like	comment	share
Nov-20				
FUP	Brand	61	7	2
ตัวเลขมงคล	Lifestyle	28	5	3
จ่ายบิลออนไลน์	Brand	51	5	3
ชวน GOMO live	Brand	96	2	23
ข้อป้ไม่เสีียง	B&L	26	1	1
Activity 1	activity	33	26	3
GOMO live	Brand	763	133	111
เทรนด์มีถือใหม่	Lifestyle	39	4	3
เปิดเบอร์ใหม่	Brand	56	7	4
ชวน LIVE	Brand	83	9	1
GOMO live	Brand	326	121	62
คีย์ลัด	Lifestyle	13	0	7
ผู้โชคดี	Brand	13	1	1
Activity 2	activity	8	4	1
อยู่ที่ไหน ก็สั่งซิมได้	Brand	20	6	2
ศึกบอลพรีเมียร์ลีก	B&L	22	5	0
Thanks giving	Lifestyle	11	3	0
แก้มือถือเปียกน้ำ	B&L	27	2	1
total		1676	341	228

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบ

บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (Coding Sheet)

ประเภทเนื้อหา	pillar	Like	comment	share
Dec-20				
วันพ่อ	Brand	20	1	0
เปิดเบอร์ใหม่ ย้ายค่าย	Brand	19	2	4
vanish mode	B&L	27	5	3
อันดับ google	B&L	19	3	1
ปีขง 2564	Lifestyle	19	3	2
ทริคมือถือนี่	Lifestyle	31	2	1
activity	activity	19	15	0
สถานที่ถ่ายรูปสิ้นปี	B&L	15	1	0
เทคนิค pomodoro	Lifestyle	16	1	2
GOMO app	Brand	19	2	0
activity	activity	17	2	0
แพ็คเกจเสริม GOMO	Brand	20	4	0
เล่นเกมปีใหม่	B&L	18	1	1
total		259	42	14

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบ

บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (Coding Sheet)

ประเภทเนื้อหา	pillar	Like	comment	share	Reach
Jan-21					
HNY	Brand	12	5	1	
คลื่นมือถือ	Trend	18	4	1	
ปีใหม่ new normal	Trend	19	4	0	
เที่ยว AR VR	Brand	20	3	0	
dark mode	Travel	30	3	1	
trend tech 2021	Travel	33	9	0	3090
สมัคร teamgomo	Brand	26	5	3	2888
5 แอปเสดดี	Chill	18	2	1	2237
GIF-activity	activity	15	11	0	1803
เกม RPG นำเล่น	Gamer	8	0	1	
บวกเลขลับสมอง	activity	10	6	0	
total		209	52	8	

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบ

บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (Coding Sheet)

ประเภทเนื้อหา	pillar	Like	comment	share	Reach
Feb-21					
สี่ล้อมงคล	Trend	24	0	6	
สายซ้อป PS5	Brand	20	0	0	
บันทึกใหม่ไลน์	Travel	17	1	0	
อวสารของฟรี	Trend	24	1	0	
FB gaming	Trend	15	0	1	
แอปหมอทางไกล	Gamer	22	1	2	
เพลงรัก	Chill	19	6	0	
GIF	Activity	15	3	0	
clubhouse	Brand	28	1	3	1930
เกมวีจ	Gamer	19	3	1	1860
ทีมฟรีเมียร์ลีก	Chill	7	3	0	
pinterest VR	Gamer	21	4	0	1254
youtube	Travel	26	8	1	1269
แต้มบุญ	Travel	25	5	0	1088
podcast	Chill	24	1	0	
total		306	37	14	

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบ

บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (Coding Sheet)

ประเภทเนื้อหา	pillar	Like	comment	share
Mar-21				
พีเจอร์ลับ ios	Chill	22	3	0
ชำระเงิน	Brand	35	10	1
google meet	Gamer	23	0	2
Realtime เมืองทิพย์	Trend	88	12	14
ตัดวิดีโอ	Trend	26	8	1
จัดลำดับโอโมจิ	Gamer	12	0	1
คนชอบเหียด	Trend	37	2	3
ส่งชิม	Brand	30	7	2
พีเจอร์ไอจี	Trend	25	5	0
zoom meeting	Gamer	28	3	1
activity	activity	15	5	0
YT premium	Brand	27	1	2
total		368	56	27

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

วิภาวี ศรีบุญเรือง

อีเมล

momoneyyz@gmail.com

ประวัติการศึกษา

คณะนิเทศศาสตร์ สาขา วารสารศาสตร์คอน-
เวอร์เจ้นท์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนสิรินธรราชวิทยาลัย

