การออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท PNP System Engineering จำกัด

Content Design on Facebook Platform for Construction Businesses: The Case Study of PNP System Engineering Co., Ltd.

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

การออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
กรณีศึกษาบริษัท PNP System Engineering จำกัด

Content Design on Facebook Platform for Construction Businesses:
The Case Study of PNP System Engineering Co., Ltd.

ปรีชญกร ศรีทัพ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท PNP System Engineering จำกัด

ผู้วิจัย ปรีชญกร ศรีทัพ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ปรีชญกร ศรีทัพ. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), มิถุนายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท PNP System Engineering จำกัด (128 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-35 ปี ที่มีถิ่นฐานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสนใจหรือกำลังมองหาบริการรับเหมาก่อสร้าง บริการซ่อมบ้าน ปรับปรุงบ้าน และต่อเติมบ้าน หรือบริการตรวจบ้าน โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง รวมถึงวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Practice-based Research) โดยการออกแบบเนื้อหาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ทำการโพสต์ลงในเพจเฟซบุ๊ก วิเคราะห์ผลตอบรับในเพจ และสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้ติดตามเพจ รวมระยะเวลาในการวิจัย 10 เดือน

ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาในเพจของบริษัทรับเหมาก่อสร้างควรนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ประวัติผลงาน และนำเสนอข้อมูลอย่างสม่ำเสมอในแบบเข้าใจง่าย นอกจากนี้ในด้านของรูปแบบและลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมนั้น ประกอบไปด้วย รูปแบบการนำเสนอผลงานแบบใช้ภาพก่อน-หลัง (Before-After) วิดีโอ การเล่าเรื่องเชิงประสบการณ์ ความรู้เกี่ยวกับการก่อสร้าง ข้อมูลที่แปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ และการโฆษณาบริการโดยตรง

จากการวิเคราะห์พบว่าเนื้อหาตอบสนองความต้องการตามความเห็นของผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุดสำหรับเพจรับเหมาก่อสร้าง คือ การนำเสนอผลงานโดยการประยุกต์ใช้แนวทางในการสื่อสารต่าง ๆ เช่น ภาพก่อน-หลัง (Before-After) วิดีโอ และการเล่าเรื่องเชิงประสบการณ์ รวมถึงรูปแบบการโฆษณาบริการโดยตรง ส่วนด้านของการนำเสนอความรู้ ทั้งข้อมูลด้านการก่อสร้าง ข้อมูลน่าสนใจ และความคิดสร้างสรรค์ ไม่ได้รับผลการตอบรับที่ดีนักภายหลังจากการทดสอบเนื้อหา และควรปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น

คำสำคัญ: การออกแบบเนื้อหา, พฤติกรรมผู้บริโภค, แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก, ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

Sritup, P. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications), June 2022, Graduate School, Bangkok University.
Content Design on Facebook Platform for Construction Businesses: The Case Study of PNP System Engineering Co., Ltd. (128 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study the behavior of consumers aged 25-35 years residing in Bangkok and its vicinity who are looking for construction services, home repair, home improvement, or home inspection services to find out about the exposure behavior in digital marketing communications on the Facebook fan page of the construction company. This includes analyzing content in digital marketing communications to reach and match target customers' interests.

This mixed-method research consists of qualitative research by interviewing 15 target consumers and practice-based research by designing content from the interview data, making a post on a Facebook page, analyzing the feedback on the page, and interviewing with comments on the page. The research period was 10 months.

The research shows that the content of a construction company page should have the following characteristics: providing complete background information, presenting a work profile, presenting information regularly, and presenting information in an easy-to-understand manner, etc. In addition, the appropriate format of the content consists of a presentation format using Before-After images, video, experiential storytelling, construction knowledge, creative idea, and direct service advertising.

After analysis, it was found that all content satisfied the customer's needs. The most suitable content for customers in the construction business is the presentation of the works by applying various communication methods such as Before-After images, videos, experiential storytelling, and direct service advertising. However, the posts about construction information, interesting information, and ideas

were not received well after content testing and should be improved to be more in line with the interests of customers

Keywords: Content Design, Consumer Behavior, Facebook Platform, Construction Business

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการออกแบบเนื้อหาไปลงในแพลตฟอร์ม Facebook Page เพื่อเป็นกรณีศึกษาการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องและเข้าถึงผู้บริโภค สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังขปรีชา และคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาคอยให้คำปรึกษา ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนมาถึงวันนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ บริษัท PNP System Engineering จำกัด ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยออกแบบเนื้อหาไปลงในแพลตฟอร์ม Facebook Page ของบริษัท และการที่บริษัทอนุญาตให้ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าและเผยแพร่เพื่อเป็นกรณีศึกษาการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องและเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มธุรกิจประเภทนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้ปกครองที่ให้การสนับสนุนและเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยในครั้งนี้ตั้งแต่วันแรกที่เริ่มทำจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ปรีชญกร ศรีทัพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)	7
2.2 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	14
2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	19
2.4 แนวคิดเรื่องกลุ่มคนอายุ 25-35 ปี	29
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	32
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 ลักษณะของงานวิจัย	34
3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	38
3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	38
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.8 แนวทางการทดสอบ	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง	43
4.2 วิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	81
บทที่ 5 สรุปผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	112
5.2 อภิปรายผล	114
5.3 ข้อเสนอแนะ	121
บรรณานุกรม	124
ประวัติผู้เขียน	128

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	รายชื่อผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคอายุประมาณ 25-35 ปี จำนวน 15 คน ที่มีความสนใจจะสร้างบ้าน ต่อเติมบ้าน หรือตรวจบ้าน	35
ตารางที่ 3.2:	รายชื่อผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ติดตามเพจอายุ 25-35 ปี จำนวน 5 คน	36
ตารางที่ 3.3:	การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคอายุประมาณ 25-35 ปี จำนวน 15 คน ที่มีความสนใจจะสร้างบ้าน ต่อเติมบ้าน หรือตรวจบ้าน ผ่านทางการประชุมออนไลน์	39
ตารางที่ 3.4:	การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ติดตามเพจอายุ 25-35 ปี จำนวน 5 คน ผ่านทางการประชุมออนไลน์	40
ตารางที่ 3.5:	ระยะเวลาการทดสอบการโพสต์เนื้อหา	42
ตารางที่ 4.1:	จุดประสงค์การค้นหาและจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์	51
ตารางที่ 4.2:	การจัดอันดับลักษณะการค้นหาบริการ	54
ตารางที่ 4.3:	ลักษณะของเนื้อหาที่คนชื่นชอบ	58
ตารางที่ 4.4:	รูปแบบและลักษณะของเนื้อหา	70
ตารางที่ 4.5:	ตารางเวลาการทดลองโพสต์เนื้อหาที่ได้รับการออกแบบ	97
ตารางที่ 4.6:	ผลการทดสอบการโพสต์เนื้อหา	98
ตารางที่ 4.7:	ผลการจัดอันดับจากการสอบถามความคิดเห็น	99

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	10
ภาพที่ 2.2:	กรอบแนวความคิด	21
ภาพที่ 4.1:	โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการใช้ภาพ: การนำเสนอโครงการก่อนและหลัง Before-After	83
ภาพที่ 4.2:	โพสต์นำเสนอผลงานโดยใช้วิดีโอพาชม: พาชมผลงานการตอกเสาเข็ม	84
ภาพที่ 4.3:	โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า: ประสบการณ์การตรวจบ้านจากลูกค้า	86
ภาพที่ 4.4:	โพสต์นำเสนอข้อมูลด้านการก่อสร้าง: เสาเข็มที่ใช้ในการก่อสร้างอาคาร	89
ภาพที่ 4.5:	โพสต์นำเสนอข้อมูลน่ารู้: เอกสารที่จำเป็นต้องใช้เพื่อขออนุญาตปลูกสร้างอาคารหน้าแรก	91
ภาพที่ 4.6:	โพสต์นำเสนอข้อมูลน่ารู้: เอกสารที่จำเป็นต้องใช้เพื่อขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร หน้า 2	92
ภาพที่ 4.7:	โพสต์นำเสนอไอเดียสร้างสรรค์: ต้นไม้มงคลสำหรับปลูกในบ้าน	94
ภาพที่ 4.8:	โพสต์โฆษณาบริการโดยตรง: การนำเสนอรายชื่อของโครงการก่อสร้าง	95

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์สัญชาติอเมริกัน ริเริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 (ค.ศ. 2004) โดยนายมาร์ค ซัคเกอร์เบิร์กส์ (Mark Suckerberg) กับนายเอ็ดเวิร์ด ซาเวริน (Edward Saverin) เมื่อสมัยที่พวกเขาเป็นนักเรียนที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา (Nations, 2021a) ปัจจุบัน (พ.ศ. 2565) เฟซบุ๊กอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทแม่คือเมตาแพลตฟอร์ม (Meta Platforms) ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก โดยในแต่ละเดือนมีจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มหลักคิดเป็นจำนวนเกือบ 2.91 พันล้านคน และรวมแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น WhatsApp, Messenger และ Instagram คิดเป็นจำนวนกว่า 3.59 พันล้านคน (Dixon, 2022) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า Facebook ได้เข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตของทุกคนไม่ว่าจะเป็นในด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ในโลกสมัยใหม่ การถ่ายทอดความรู้สึกและตัวตน รวมไปถึงการติดต่อธุรกิจหรือทำการค้าขายที่มีอยู่อย่างแพร่หลายบนแพลตฟอร์ม ด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กจึงเป็นประตูแห่งโอกาสสำหรับผู้ประกอบการหลายคนในการเข้าถึงผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการของตนเอง ปัจจุบันมีการพัฒนาแนวทางและกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อการแข่งขันที่หลากหลาย โดยเฉพาะในด้านการออกแบบเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ จากความน่าสนใจและโอกาสของแพลตฟอร์มนี้ บริษัท PNP System Engineering จำกัด จึงต้องการริเริ่มเปิดตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถทางธุรกิจให้มากขึ้นผ่านความเข้าใจผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดผ่านการออกแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพอันจะดึงดูดผู้ที่สนใจและฐานลูกค้ากลุ่มใหม่

บริษัท PNP System Engineering จำกัด เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้าง และรับติดตั้งงานระบบไฟฟ้า ระบบสุขาภิบาล ระบบปรับอากาศ รวมถึงการตรวจบ้านโดยวิศวกรชำนาญการ เริ่มจดทะเบียนตั้งปี พ.ศ. 2559 มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีผลงานรับเหมาก่อสร้างสำคัญ ๆ กับบริษัทใหญ่ ๆ ในโครงการหมู่บ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม หลายโครงการ อาทิ Land and House, Marq, SCAsset, Sansiri ปัจจุบันบริษัทได้เริ่มปรับตัวเพื่อหาลูกค้าภายนอก เพื่อการเติบโตระยะยาวและกระจายความเสี่ยง โดยกลุ่มลูกค้าที่กำลังมองหาคือกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่ต้องการตรวจความเรียบร้อยหรือหาตำหนิของบ้านและคอนโดมิเนียม หรือลูกค้าทั่วไปที่กำลังหาผู้รับเหมาสร้างหรือต่อเติมอาคาร

ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงมีความสนใจที่จะออกแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด อย่างไรก็ดีปัญหาของบริษัท คือ แม้

บริษัทจะมีประสบการณ์ทำงานกับลูกค้าประเภทบุคคลทั่วไปมาแล้วแต่บริษัทไม่ได้มีความสามารถในการเผยแพร่หรือแสวงหาลูกค้าใหม่ผ่านเพจ (Page) ในเฟซบุ๊กของตัวเองและไม่รู้จักพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดีเท่าที่ควร นอกจากนี้บริษัทยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในเพจของตัวเองเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้ติดตามพร้อมทั้งเพิ่มยอดขายให้บริษัทมากขึ้นจากช่องทางนี้

ด้วยเหตุนี้จึงนำมาสู่สาเหตุสำคัญที่เริ่มต้นการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ 2 ประการ คือ ประการแรกผู้วิจัยนั้นต้องการที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรม ความชื่นชอบต่อเนื้อหาทั้งในเชิงรูปแบบ และสื่อที่เลือกใช้ในการนำเสนอ และวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นผ่านกระบวนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเป้าหมายของผู้ประกอบการ ประการที่สองคือผู้วิจัยต้องการออกแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้มากขึ้นบนเพจของบริษัท ทั้งนี้ผู้วิจัยรวมถึงคนรอบตัวมีความสนใจในธุรกิจประเภทนี้และสนใจที่อยากจะซื้อบ้าน ผ่อนบ้าน และสร้างบ้าน และกำลังสนใจมองหาธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการรับเหมาสร้างหรือตรวจบ้านผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อทราบโจทย์ว่าบริษัทนี้กำลังขยับขยายมาทำธุรกิจรับสร้างบ้านและตรวจบ้านสำหรับบุคคลทั่วไปและกำลังมองหาลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงเลือกที่จะนำความสนใจส่วนตัวและข้อมูลที่ได้จากการเรียนที่ผ่านมาเพื่อสร้างเป็นผลงานการวิจัยที่ใช้ได้จริงและเชื่อว่าจะมีประโยชน์มากต่อผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างรายย่อยรายอื่น ๆ และผู้สนใจศึกษาค้นคว้าในอนาคตต่อไป

จากการสำรวจพบว่าที่ผ่านมาเคยมีผู้ที่ศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page โดยใช้แนวทางการออกแบบเนื้อหามาแล้ว เช่น ในงานวิจัยของ รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) ที่มีชื่อว่า “การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาด รูปแบบของเนื้อหา และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งใช้แนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ในผลการวิจัยชิ้นนี้ได้มีการสรุปรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้เกิดความประทับใจและสนใจสินค้า โดยตรงกับวัตถุประสงค์ข้อที่สองของการวิจัยชิ้นนี้คือการออกแบบเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ดีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างนั้นยังไม่เคยมีผู้ที่ดำเนินการศึกษาค้นคว้ามาก่อน ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงถือเป็นงานที่จะช่วยนำเสนอมิติใหม่ของการออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับธุรกิจประเภทนี้

จากเป้าหมายที่ได้วางไว้นี้ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบให้งานวิจัยเริ่มต้นดำเนินการศึกษาจากการวิเคราะห์เพื่อสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 25-35 ปี ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กำลังทำงาน หรือเรียนในระดับการศึกษาที่สูงกว่าระดับชั้นปริญญาตรีไปแล้ว จำนวน 15 คน ที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลและกำลังสนใจซื้อหรือสร้างที่พักอาศัยหรืออาคารในเขตพื้นที่ดังกล่าว หลังจากนั้นจะทำการจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ วิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะจากบทสัมภาษณ์ของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ออกแบบเป็นเนื้อหา (Content) ออกเป็นโพสต์ (Post) ประเภทต่าง ๆ หลังจากนั้นจะรายงานความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น ยอดการมีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็น การแสดงความคิดเห็น (Comments) หรือการแสดงความรู้สึกต่าง ๆ (Reactions) ในแต่ละโพสต์ที่ได้นำลงไปเผยแพร่ในเพจ รวมถึงสอบถามความคิดเห็นจากผู้ที่กำลังติดตามเพจอยู่เพื่อดูความพึงพอใจต่อเนื้อหาแต่ละประเภทและเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเนื้อหาแต่ละประเภทในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook สำหรับบริษัท

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาเฉพาะธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและตรวจบ้าน ในกรณีศึกษาเป็นบริษัท PNP System Engineering จำกัด เท่านั้น

1.3.2 ด้านกลุ่มประชากร ศึกษากลุ่มผู้บริโภค อายุ 25 ถึง 35 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ที่กำลังสนใจหรือมองหาบริการรับเหมาก่อสร้างและตรวจบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

1.3.3 ด้านแพลตฟอร์ม ศึกษาเฉพาะการออกแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเพจในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของบริษัท PNP System Engineering เท่านั้น

1.3.4 ด้านกรอบเวลา การวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 12 กรกฎาคม 2564 และสิ้นสุดวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2565

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสนใจในบริการการรับเหมาก่อสร้างและตรวจบ้าน เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้กับกลุ่มธุรกิจรูปแบบเดียวกันต่อไป

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมที่จะตรงตามความสนใจและความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 25 ถึง 35 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ที่กำลังสนใจหรือมองหาบริการรับเหมาก่อสร้างและตรวจบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างรายเล็กที่ยังไม่มีประสบการณ์หรือฐานลูกค้าในช่องทางออนไลน์ แต่กำลังจะหันมาใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่เนื้อหาของธุรกิจของตนเอง

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้รับเหมาก่อสร้าง ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง บุคคลที่รับจ้างก่อสร้างอาคารหรือสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ โดยวิธีเหมา ซึ่งก็คือ การคิดเป็นจำนวนรวม เช่น การรับเหมาก่อสร้างที่รวมทั้งค่าแรง ค่าวัสดุก่อสร้าง ไว้ในงบประมาณเดียวกัน ซึ่งสะดวกสบายต่อผู้ว่าจ้างประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา และไม่ต้องกังวลว่าจะเสียเปรียบเหมือนกับการจ้างรายวัน โดยในงานวิจัยนี้หมายถึงบริษัท PNP System Engineering จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้าง และรับติดตั้งงานระบบไฟฟ้า ระบบสุขาภิบาล ระบบปรับอากาศ รวมถึงการตรวจบ้านโดยวิศวกรชำนาญการ

ผู้บริโภค ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ รวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ โดยในงานวิจัยนี้ผู้บริโภคหมายถึงผู้บริโภคอายุ 25 ถึง 35 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ที่กำลังสนใจหรือมองหาบริการรับเหมาก่อสร้างและตรวจบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-35 ปี หมายถึง วัยผู้ใหญ่ตอนต้น หรือกลุ่มที่อยู่ใน Generation Y หรือ Millennials ถือเป็นช่วงที่ได้เริ่มต้นการทำงาน หรือกำลังศึกษาต่อในเรื่องที่ตนสนใจ อยู่ในวัยที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัวและกำลังมองหาอสังหาริมทรัพย์ที่จะใช้ลงทุนในระยะยาว อาทิ บ้าน หรือห้องในคอนโดมิเนียม นอกจากนี้กลุ่มดังกล่าวที่อยู่ในช่วงต้นของการทำงานจะมีอายุที่ไม่สูงมากนัก คือในช่วงก่อนวัยกลางคน ดังนั้นพวกเขาจึงเกิดและเติบโตในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิต

พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Consumer Behavior) หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายในด้านจุดประสงค์ของการค้นหาบริการ ลักษณะการค้นหาบริการ รูปแบบหรือลักษณะการนำเสนอที่ชื่นชอบ รวมถึงภาพรวมของเนื้อหา ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง

การออกแบบเนื้อหา หมายถึง การตลาดในรูปแบบหนึ่งซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อการนำเสนอเนื้อหาให้ตรงจุดหรือตรงความต้องการของผู้บริโภค โดยการออกแบบเนื้อหาในงานวิจัยนี้จะออกแบบตามคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริโภค และจะนำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัท PNP System Engineering จำกัด

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง วิธีหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดใช้กันในปัจจุบันเพื่อมีปฏิสัมพันธ์ กับผู้บริโภคในโลกอินเทอร์เน็ตเพื่อให้สินค้าและบริการของตนเองมีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและเกิดแรงจูงใจในการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการโดยใช้รูปแบบที่หลากหลายในการสร้างการสื่อสาร ซึ่งในงานวิจัยนี้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจะใช้การออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก หมายถึง บริการ “Social Media” หรือ “สื่อสังคม” รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อกลางให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท เมต้า แพลตฟอร์ม (Meta Platforms)

บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นหางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าที่ผ่านมาเคยมีผู้ที่ศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page เช่น ในงานวิจัยของ รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) ที่มีชื่อว่า “การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า” ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาด รูปแบบของเนื้อหา และ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจในตัวสินค้า โดยได้มีการระบุว่าใช้แนวทางเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับงานวิจัยชิ้นนี้ ผลการวิจัยในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า มีการระบุว่า ต้องมีการคัดเลือกเนื้อหาที่โดดเด่นและสำคัญ เพื่อนำมาปักหมุดบน Facebook Page การเลือกเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ YouTube และการจัดการคำตอบ การแก้ไขปัญหา และการเสนอวิธีจบปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บน Facebook Page เพื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผ่านการรับฟังทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล (รัชชานนท์ ศรีอุดมพร, 2559)

ซึ่งจะพบว่าในส่วนของวัตถุประสงค์ข้อนี้ ผู้วิจัยในงานชิ้นดังกล่าวได้ดำเนินการสำเร็จพร้อมระบุรูปแบบของเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่จะตรงใจกับผู้บริโภคในกรณีของสินค้าประเภท Gadget ในขณะที่งานวิจัยเรื่อง การออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษา บริษัท PNP System Engineering นั้นจะมุ่งเน้นไปยังการศึกษาอีกกรณีคือในกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง อย่างไรก็ดีมีวัตถุประสงค์ไปในทิศทางเดียวกันคือเพื่อการออกแบบเนื้อหาที่จะตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

นอกจากนี้การค้นคว้าและวิจัยเรื่อง การออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษา บริษัท PNP System Engineering ประกอบไปด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลจำนวนมากเพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ถูกต้องตามหลักวิชา และมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับแนวทางการวิจัยที่เคยมีผู้กระทำมาแล้ว โดยประกอบไปด้วยทฤษฎี และแนวคิดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)

2.2 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.4 แนวคิดเรื่องลักษณะประชากรในกรุงเทพและปริมณฑลอายุ 25-35 ปี

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษา บริษัท PNP System Engineering มีขอบเขตในการวิจัยอยู่ที่เพจของบริษัท PNP System Engineering ซึ่งมีชื่อว่า PNP System รับตรวจบ้านและคอนโด ในการออกแบบเนื้อหาเพื่อลงบนหน้าเฟซบุ๊กเพจนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสิ่งที่สำคัญก่อนเริ่มดำเนินการวิจัยคือการทำความเข้าใจพื้นที่ที่กำลังจะเข้าไปดำเนินการซึ่งก็คือบนบริการหนึ่งของเฟซบุ๊กที่มีชื่อว่าเพจ (Page) เพื่อให้สามารถต่อยอดและพัฒนาเนื้อหาได้อย่างตรงจุด ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และเพจเฟซบุ๊ก ความแตกต่างระหว่างโปรไฟล์ เพจ และกลุ่มในเฟซบุ๊ก ลักษณะทั่วไปและฟีเจอร์ของเพจเฟซบุ๊ก และการทำเพจเฟซบุ๊กสำหรับธุรกิจ

2.1.1 สื่อสังคมออนไลน์และเพจเฟซบุ๊ก

ก่อนที่จะเริ่มอธิบายเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปและฟีเจอร์ของเพจเฟซบุ๊กเพื่อใช้ในการออกแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท PNP System Engineering ควรที่จะเริ่มอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ก่อน ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจหลักการพื้นฐานของเพจเฟซบุ๊กว่าสัมพันธ์อย่างไรกับหลักการพื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์

อารี พลดี (2556) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ในเว็บไซต์ของราชบัณฑิตยสภาว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยสื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน ในกรณีนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นส่วนหนึ่งของ บริษัท เมต้า แพลตฟอร์ม (Meta Platforms) ซึ่งจากคำนิยามนี้ย่อมเป็นโจทย์ของบริษัทเจ้าของแพลตฟอร์มในการคิดค้นหาบริการต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการได้

Nations (2021b) จาก Lifewire ได้ให้คำอธิบายที่น่าสนใจเอาไว้โดยแยกคำว่า Social Media ออกเป็นส่วน ๆ โดยส่วน Social หรือสังคม หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นโดยการแบ่งปันข้อมูลกับพวกเขาและรับข้อมูลจากพวกเขา ส่วนของ Media หรือสื่อ หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อแบบใหม่ (ในขณะที่โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์เป็นตัวอย่างของสื่อแบบดั้งเดิม) (Nations, 2021b) จากคำสองคำที่แยกจากกันนี้ จึงอธิบายได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารบนเครือข่ายที่ช่วยให้ผู้คนสามารถโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ด้วยการ

แบ่งปันและการเสพข้อมูล สรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างมากและที่สำคัญยังสามารถมีรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลายมากอีกด้วย

มหาวิทยาลัยทัฟส์ (Tufts University, 2022) มหาวิทยาลัยเอกชนในสหรัฐอเมริกาที่มีชื่อเสียงในด้านการวิจัยก็ได้นิยามไว้เพิ่มเติมว่า สื่อสังคมออนไลน์หมายถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน การสร้าง การแบ่งปัน และการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดในชุมชนและเครือข่ายเสมือนจริง โดยได้ยกตัวอย่างสื่อสังคมที่มีชื่อเสียงและใช้กันเป็นวงกว้างในปัจจุบันได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn และ YouTube นอกจากนี้ยังมีการอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น มีจุดมุ่งหมายเพื่อการสนทนาในกลุ่มของผู้ที่มีความชื่นชอบแบบเดียวกัน โดยคนส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อนี้เพื่อการเชื่อมต่อและสร้างความสัมพันธ์ แต่ก็ไม่ได้จำกัดเพียงเท่านั้น เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการเป็นเครื่องมือการขายและการตลาด ปัจจุบันได้มีการพัฒนาฟีเจอร์ (Feature) ที่น่าสนใจ มีประโยชน์ ที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

โดยจากคำนิยามของสื่อสังคมออนไลน์นั้นเราอาจสามารถสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเสมือนเครื่องมือหนึ่งของคนในสังคมยุคใหม่เพื่อใช้ในการเชื่อมต่อและมีปฏิสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ระหว่างกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ได้จำกัดว่าต้องการปฏิสัมพันธ์เช่นใดหรืออยู่ในรูปแบบใด ดังนั้นเพจเฟซบุ๊กจึงถือเป็นรูปแบบหนึ่งในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊ก (Dollarhide, 2021)

2.1.2 ความแตกต่างระหว่างโปรไฟล์ เพจ และกลุ่มในเฟซบุ๊ก

ก่อนที่จะเข้าสู่การอธิบายเกี่ยวกับความหมายและลักษณะทั่วไปของเพจ สิ่งที่มักจะสร้างความสับสนให้กับบุคคลทั่วไปคือความแตกต่างระหว่างบริการ 3 แบบของเฟซบุ๊ก ได้แก่ โปรไฟล์ (Profile) เพจ (Page) และกลุ่ม (Group) บางครั้งอาจจะได้ยินว่ามีการใช้คำว่าเพจและกลุ่มสลับกันไปมาเหมือนกับเป็นสิ่งเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วไม่เป็นเช่นนั้น ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนจึงควรจะอธิบายความหมายของบริการแต่ละแบบ ซึ่งต่างก็มีรูปแบบและลักษณะฟีเจอร์การใช้งานที่แตกต่างกัน เฟซบุ๊กเองได้มีการอธิบายและจำแนกประเภทของบริการทั้ง 3 เอาไว้อย่างชัดเจน กล่าวคือ โปรไฟล์ (Profile) คือ บริการพื้นฐานบนเฟซบุ๊กที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตัวเอง เช่น ความสนใจ รูปภาพ วิดีโอ ที่อยู่ปัจจุบัน และบ้านเกิด ซึ่งโปรไฟล์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ใช้งานส่วนบุคคล และมีระบบการยืนยันตัวตนที่รัดกุมมากขึ้นในปัจจุบัน กล่าวคือผู้ที่ต้องการสมัครใช้งานและสร้างโปรไฟล์เฟซบุ๊กนั้นจะต้องมีตัวตนและมีเอกสารยืนยันตัวตนจริง โปรไฟล์นั้นยังเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการใช้บริการอื่น ๆ กล่าวคือก่อนที่จะสร้างเพจหรือเข้าร่วมกลุ่มได้นั้น ผู้ใช้งานจะต้องมีโปรไฟล์เป็นของตัวเองก่อน

เพจ (Page) เป็นอีกหนึ่งบริการที่เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการด้านอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ โดยผู้สนใจใช้บริการนี้ต้องมีโปรไฟล์ก่อนเพื่อสร้างเพจหรือจะเข้ามาช่วยจัดการเพจในฐานะ Administrator เป็นต้น เพจเป็นสถานที่บนเฟซบุ๊กที่ช่วยให้ศิลปิน บุคคลสาธารณะ ธุรกิจ แบรนด์ องค์กร และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ เมื่อมีคนกดถูกใจหรือติดตามเพจบนเฟซบุ๊ก เจ้าของเพจสามารถเห็นการอัปเดตจากเพจนั้นในหน้าฟีดของพวกเขา รวมถึงสามารถโต้ตอบและปฏิสัมพันธ์ผ่านทางเพจได้โดยตรงหากได้รับการอนุญาตการเข้าถึงแบบสมบูรณ์

กลุ่ม (Groups) เป็นบริการที่มีขึ้นสำหรับผู้ที่มีโปรไฟล์อยู่แล้ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการนั้นได้สร้างกลุ่มของตัวเอง โดยกลุ่มเป็นที่สำหรับสื่อสารเกี่ยวกับความสนใจร่วมกันในหมู่คนบางกลุ่ม โดยสามารถสร้างกลุ่มสำหรับอะไรก็ได้ที่ไม่ละเมิดกฎหมายของแต่ละท้องถิ่นหรือศีลธรรมอันดี ไม่ว่าจะเป็นการพบปะสังสรรค์ในครอบครัว ทีมกีฬา ชมรมหนังสือ และปรับแต่งการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของกลุ่มตามความต้องการของผู้ดูแลกลุ่มว่าจะให้ใครเข้าร่วมและมองเห็นกลุ่มได้ เมื่อเข้าร่วมกลุ่มบนเฟซบุ๊กเช่นกัน เจ้าของกลุ่มหรือสมาชิกกลุ่มก็จะเริ่มเห็นเนื้อหาจากกลุ่มนั้นในฟีดของตัวเองด้วย (“ความแตกต่างระหว่างโปรไฟล์ เพจ และกลุ่มบน Facebook”, 2565)

2.1.3 ลักษณะทั่วไปและฟีเจอร์ของเพจเฟซบุ๊ก

หลังจากได้ทราบถึงหลักการพื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์ไปแล้ว ก็ได้เห็นภาพชัดเจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างหลักการพื้นฐานของเพจกับการเป็นสื่อสังคมออนไลน์ โดยเพจนั้นก็ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างปฏิสัมพันธ์ในทางออนไลน์ระหว่างผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ในส่วนนี้จะมีการให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่าการเพจเฟซบุ๊กนั้นมีลักษณะทั่วไปและฟีเจอร์ในการใช้งานเป็นอย่างไร

บทความเรื่อง “Facebook page” (2022) ได้อธิบายความหมายของเพจเฟซบุ๊กเอาไว้ว่าเพจนั้นเป็นโปรไฟล์สาธารณะที่สร้างขึ้นโดยธุรกิจ องค์กร ศิลปินดารา หรือใครก็ตามที่ต้องการจะนำเสนอตนเองต่อสาธารณชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพจเฟซบุ๊กเองมีลักษณะคล้ายคลึงกับหน้าโปรไฟล์ส่วนตัว เว้นเสียแต่ว่าในเพจจะมี “แฟน” หรือ “ผู้ติดตาม” แทนที่จะเป็น “เพื่อน” เหมือนเช่นบนโปรไฟล์การใช้งานปกติ เพจที่ถูกสร้างขึ้นจะถูกเผยแพร่ต่อสาธารณะผ่านทางช่องทางออนไลน์ หมายความว่า หากค้นหาชื่อหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของเพจโดยใช้เครื่องมือในการค้นหา (Search Engine) เช่น Google ก็จะสามารถค้นเจอเพจนั้นได้ในผลลัพธ์การค้นหา หน้าเพจส่วนใหญ่มักจะมีการโพสต์อัปเดตสถานะ ลิงก์ กิจกรรม รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งนอกจากจะปรากฏบนหน้าเพจเองแล้ว สิ่งที่ถูกเผยแพร่นั้นยังไปปรากฏบนฟีดข่าวของโปรไฟล์ผู้ติดตามและแฟนเพจนั้น ๆ อีกด้วย

ในด้านประวัติหรือที่มาการคิดค้นบริการเพจนั้น เพจไม่ได้เป็นบริการที่ถูกคิดค้นขึ้นมาพร้อมกับการก่อกำเนิดของเฟซบุ๊ก ทั้งนี้เพจเกิดขึ้นมาประมาณช่วงต้นปี ค.ศ. 2009 ซึ่งจุดมุ่งหมายของเพจคือเพื่อให้แบรนด์และคนดังได้เสริมสร้างสถานะของตนเองบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก ผู้ใช้งานทั่ว ๆ ไปได้สร้างเพจเฟซบุ๊กขึ้นเป็นจำนวนมากซึ่งอยู่ในหัวข้อที่ไม่ได้ต้องการจะนำเสนอตัวเองหรือแบรนด์อย่างที่

คาดหวังไว้ เช่น สร้างเพจเบสบอลหรือโยคะ เป็นต้น ดังนั้นในช่วงปี ค.ศ. 2010 เฟซบุ๊กจึงสร้างพื้นที่ในการแบ่งปันข้อมูลใช้ชื่อว่า Community Pages ซึ่งจะเป็นการนำข้อมูลต่าง ๆ จากสารานุกรมเสรี Wikipedia เข้ามาเผยแพร่บนเฟซบุ๊ก เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้ใช้บริการสร้างเพจจำนวนมากตามความสนใจของตนเอง และให้หันมาสร้างเพจเพื่อใช้ในการนำเสนอบริษัทองค์กรหรือตนเองให้มากขึ้น ในปัจจุบันเองนั้นเกิดขึ้นในราวปี ค.ศ. 2015 เมื่อเฟซบุ๊กเล็งเห็นถึงศักยภาพของเพจในการสร้างผลกำไรให้กับแบรนด์ต่าง ๆ จึงเพิ่มคุณสมบัติเพิ่มเติมสำหรับเพจเพื่อให้ธุรกิจใช้งานได้ง่ายขึ้น ซึ่งรวมถึงการอนุญาตให้เพจใช้ข้อความส่วนตัวสำหรับการสนับสนุนลูกค้า และเพิ่มการรวมปุ่มซื้อลงในเพจ (Kincaid, 2010 and Matney, 2015)

ปัจจุบันนี้เฟซบุ๊กได้นำเสนอสิ่งที่มีชื่อว่าประสบการณ์หน้าเพจแบบใหม่ หรือบริการเพจที่มีการปรับปรุงใหม่ของเฟซบุ๊ก โดยเฟซบุ๊กได้นิยามความหมายของเพจเอาไว้ว่าเพจนั้นเป็นช่องทางสำหรับบุคคลสาธารณะ ธุรกิจ และคนอื่น ๆ ที่ต้องการสร้างและเชื่อมต่อกับผู้ชมของพวกเขา ทั้งนี้เพื่อช่วยในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม และช่วยส่งเสริมสถานะของผู้ใช้บริการเพจบนเฟซบุ๊ก ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงเล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาประสบการณ์การใช้งานบริการส่วนนี้ของตนเองเป็นอย่างมากเพื่อช่วยเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มให้ดียิ่งขึ้น และดึงดูดผู้ใช้งานใหม่ ๆ

เฟซบุ๊กได้มีการอธิบายถึงคุณลักษณะของเพจแบบใหม่เอาไว้ว่า ในเพจแบบใหม่จะมีการวางเลย์เอาต์ของเพจที่ออกแบบให้ดูสะอาดตาและใช้งานง่ายขึ้น สามารถสลับการใช้งานได้ง่ายและสะดวกขึ้นระหว่างเพจที่เปิดเผยต่อสาธารณะและโปรไฟล์ส่วนบุคคลของเจ้าของเพจ เพื่อช่วยจัดการเพจและโปรไฟล์ของผู้ใช้งานแยกจากกัน ทั้งนี้ในเพจแบบใหม่นั้นการโต้ตอบกับบุคคลสาธารณะ แบรนด์ และบุคคลอื่น ๆ จะผ่านการใช้งานบนหน้าฟีด เพจสามารถติดตามบุคคลสาธารณะ แบรนด์ และสร้างพันธมิตรอื่น ๆ ได้ โดยสามารถติดตามข่าวสารล่าสุดและเชื่อมต่อกับผู้คนและเนื้อหาบนฟีดของเพจใหม่ หน้าฟีดของเพจจะแยกจากฟีดข่าวของโปรไฟล์ทั่วไปของเจ้าของเพจ เจ้าของเพจสามารถติดตามเพจและโปรไฟล์ต่าง ๆ เพื่อจัดระเบียบประสบการณ์ใช้งานโดยเฉพาะให้กับฟีดข่าวของเพจแบบใหม่ โดยทุกคนที่ได้รับสิทธิ์ในการควบคุมเพจโดยสมบูรณ์จะมองเห็นฟีดข่าวดังกล่าว เพจแบบใหม่นั้นมี Actionable Insights และจะแจ้งเตือนบอกข้อมูลที่นำไปใช้ได้จริงและมีความเกี่ยวข้องตามเป้าหมายและจุดประสงค์ของเจ้าของเพจมากขึ้น ผู้สร้างเพจสามารถให้สิทธิ์การเข้าถึงแก่ผู้อื่นเพื่อจัดการเพจได้

นอกจากลักษณะโดยทั่วไปจะต่างออกไปจากเพจแบบเดิมแล้ว เฟซบุ๊กเพจแบบใหม่ยังคงรูปแบบและพัฒนาฟีเจอร์ต่าง ๆ เพิ่มเติม ดังนี้

1) การตั้งค่า: จัดการและแก้ไขการตั้งค่าทั้งหมด เช่น ข้อมูลเพจ และการลบเพจ

2) สิทธิการอนุญาต: หากเจ้าของเพจมีสิทธิ์การเข้าถึงแบบควบคุมโดยสมบูรณ์ เจ้าของเพจนั้นสามารถให้สิทธิ์การเข้าถึงหรือสิทธิ์การเข้าถึงงานไปยังเพจใหม่เพื่อให้บุคคลอื่นช่วยจัดการเพจได้

3) เนื้อหา: สร้าง จัดการ หรือลบเนื้อหา ใด ๆ บนเพจ เช่น โพสต์ สตอรี่ และอื่น ๆ

4) ข้อความ: ตอบกลับ DM (Direct Message) ในกล่องข้อความในฐานะเพจ

5) กิจกรรมชุมชน: ลบและตอบกลับความคิดเห็น ลบความคิดเห็นที่ไม่พึงประสงค์ และรายงานกิจกรรมบนเพจ

6) โฆษณา: สร้าง จัดการ และลบโฆษณาบนทุกแพลตฟอร์ม

7) ข้อมูล: ใช้ข้อมูลจากทั้งเพจ โพสต์ และโฆษณาต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเพจ

8) การเชื่อมโยงบัญชี Instagram: เชื่อมโยงเพจแบบใหม่เข้ากับบัญชี Instagram เพื่อจัดการการสื่อสาร โพสต์ข้าม และเผยแพร่โฆษณาบนทั้งสองแพลตฟอร์ม

9) การสร้างรายได้และการโฆษณา: ใช้เครื่องมือเพื่อช่วยสร้างรายได้จากเนื้อหาที่สร้าง สร้างและจัดการแคมเปญโฆษณาโดยใช้เพจแบบใหม่และตัวจัดการโฆษณา

10) ความสามารถในการจัดการเพจจากเครื่องมือบนแพลตฟอร์มทั้งหมด เช่น Facebook Business Suite ตัวจัดการโฆษณา และครีเอเตอร์สตูดิโอ

หากเจ้าของเพจต้องการให้สิทธิ์การเข้าถึงแก่บุคคลอื่นสามารถเลือกได้ว่าจะให้บุคคลนั้นจัดการฟีเจอร์ด้านใดบ้าง (เช่น โฆษณา ข้อมูล หรือเนื้อหา) จึงถือว่าเพจนั้น มีการทำงานที่มากกว่าโปรไฟล์และให้อิสระผู้ใช้งานเพื่อการบริหารจัดการเพจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้เฟซบุ๊กเพจเป็นทางเลือกประชาสัมพันธ์ที่ดีสำหรับธุรกิจ (“เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานเพจแบบใหม่”, 2565)

2.1.4 การทำเพจสำหรับธุรกิจ

ปัจจุบันนี้ มีจำนวนเพจธุรกิจเกิดใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ วัน โดยหากต้องการจะเปรียบเทียบเพจธุรกิจของเฟซบุ๊กก็อาจจะเปรียบได้กับเว็บไซต์ธุรกิจแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายที่บริษัทสามารถเลือกใช้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายสถานะของตนเองในโลกออนไลน์ได้ เช่นเดียวกับโปรไฟล์ส่วนตัว เพจธุรกิจเองก็มีฟังก์ชันสำหรับการส่งและรับข้อความ โพสต์อัปเดต รับการแจ้งเตือนและโต้ตอบส่งผ่านเนื้อหาของผู้ใช้งานรายอื่น มีการกดชอบ (Like) การแชร์ (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) สื่อสารระหว่างกันได้

เฟซบุ๊กเองนั้นได้มีการพัฒนาบริการขึ้นมาโดยเฉพาะสำหรับเพจธุรกิจ ผ่านบริการที่มีชื่อว่า Meta for Business ศูนย์ช่วยเหลือทางธุรกิจของ Meta โดยมีทั้งบริการให้คำปรึกษาและการสร้างการเข้าถึงที่ง่ายดายสำหรับผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กทั่วไปของตนเองในการขอใช้บริการเสริมมาเป็นการทำ

เพจธุรกิจส่วนตัว รวมถึงยังช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถนำเสนอสินค้าและบริการของตนได้หลายวิธี เพิ่มช่องทางการสนับสนุนลูกค้าของเพจต่าง ๆ และช่วยเพิ่มยอดขายและการรับรู้ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของตนเอง โดยการขยับขยายเช่นนี้ของเฟซบุ๊กในการพัฒนาเพื่อสนับสนุนทางธุรกิจนั้นเป็นการทำงานแบบตอบโจทย์ผู้ใช้งานอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเพจนั้น ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำอยู่แล้ว โดยก่อนสร้างเพจนั้นเจ้าของเพจหรือผู้ประกอบการต้องมีโปรไฟล์บนเฟซบุ๊กเป็นของตัวเอง และเตรียมข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องใช้เพื่อสร้างเพจ การสร้างเพจทำได้ทั้งบนอุปกรณ์มือถือหรือว่าจะเป็นเดสก์ท็อป

2.1.4.1 วิธีสร้างเพจสำหรับธุรกิจโดยใช้คอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป:

1) เปิดโปรไฟล์เฟซบุ๊กส่วนตัว

2) ที่ด้านบนของหน้าหลัก เลือก “สร้าง” แล้วเลือก “เพจ”

3) ตั้งชื่อเพจที่ต้องการ

4) เพิ่มหมวดหมู่เพื่ออธิบายเพจ

5) ป้อนข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ เช่น ที่อยู่และข้อมูลติดต่อ

6) เลือก “ดำเนินการต่อ”

7) สามารถเพิ่มรูปโปรไฟล์ให้กับเพจได้ หากต้องการเพิ่มรูปภาพ ให้เลือก “ถัดไป” หากต้องการทำตามขั้นตอนนี้ในภายหลัง ให้เลือก “ข้าม”

8) สามารถเพิ่มรูปภาพหน้าปกให้กับเพจได้ หากเพิ่มรูปภาพ ให้เลือก “ถัดไป” หากต้องการทำตามขั้นตอนนี้ในภายหลัง ให้เลือก “ข้าม”

9) เมื่อทำตามขั้นตอนเสร็จสิ้นแล้ว ให้เลือก “ถัดไป” เพื่อไปยังหน้าเพจใหม่

2.1.4.2 วิธีสร้างเพจสำหรับธุรกิจโดยใช้อุปกรณ์มือถือ:

1) เปิดฟีดข่าว

2) แตะไอคอนเพจ หากไม่พบสามารถแตะไอคอนเมนูแล้วเลือก “เพจ” ได้

3) แตะ “+สร้าง”

4) แตะ “เริ่มต้น”

5) ตั้งชื่อและเพิ่มหมวดหมู่ให้เพจได้สูงสุดสามหมวดหมู่เพื่ออธิบายเพจจากนั้นให้แตะ “ถัดไป”

6) สามารถเพิ่มที่อยู่ให้กับเพจเพื่อทำให้ผู้คนสามารถค้นหาธุรกิจได้ง่ายยิ่งขึ้น หรือแตะที่ "ฉันไม่ต้องการเพิ่มที่อยู่” แตะ “ถัดไป” หากต้องการทำตามขั้นตอนนี้ในภายหลัง ให้แตะ “ข้าม”

7) สามารถเพิ่มรูปโปรไฟล์และรูปภาพหน้าปกให้กับเพจของคุณได้ แตะ "เรียบร้อย"

Freedman (2022) ซึ่งเป็นคอลัมนิสต์ใน Business News Daily ได้อธิบายถึงประโยชน์ของการสร้างเพจธุรกิจในเฟซบุ๊กเอาไว้เป็นข้อ ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการนำเสนอข้อมูลการติดต่อ การดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่า การทำความรู้จักผู้บริโภค การลดต้นทุนทางการตลาด การเพิ่มปริมาณการเข้าถึงเว็บไซต์ และการปรับปรุง SEO

ในด้านการนำเสนอข้อมูลการติดต่อพื้นฐาน ลูกค้าของบริษัทอาจมีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานของบริษัท เช่น เบอร์โทรติดต่อ หรือเวลาเปิดและปิดบริการในแต่ละวัน ลูกค้าสามารถเข้าไปที่เพจเฟซบุ๊กเพื่อค้นหาคำตอบเหล่านี้ได้ และการเข้าไปค้นหาตามเพจย่อมเป็นวิธีที่ง่ายดายและสะดวกสบายมาก ๆ สำหรับลูกค้าที่มีโปรไฟล์เฟซบุ๊กเป็นของตัวเองและกำลังใช้งานเฟซบุ๊กอยู่ นอกจากนี้การมีเพจยังช่วยส่งเสริมทั้งกับบริษัทหรือร้านค้าที่มีหน้าร้านเพื่อให้สามารถเผยแพร่ที่อยู่ของร้านออกสู่สาธารณะ หรือสำหรับธุรกิจแบบไม่มีหน้าร้านก็สามารถเพิ่มช่องทางลัดเป็นอีเมลเพื่อการสนับสนุนบริการของตนเองได้ เพจธุรกิจสามารถที่จะเป็นร้านค้าโดยตัวของมันได้อย่างครบวงจร

ในด้านการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่านั้น เนื่องจากชีวิตประจำวันที่วุ่นวายของผู้คนในปัจจุบัน เมื่อสังคมกว้างใหญ่มากยิ่งขึ้นและยากที่เราจะเข้าหากันได้ง่าย ๆ เหมือนสมัยก่อน แม้แต่ลูกค้าประจำบางครั้งก็ไม่สามารถเห็นได้ว่าวันนี้ธุรกิจหรือร้านค้าที่ชอบไปอุดหนุนนั้นมีอะไรอัปเดตใหม่ เช่น เจ้าของร้านอาจจะปิดร้านกะทันหัน หรือว่ามีสินค้าใหม่เข้ามา แต่การมีเพจธุรกิจนั้นช่วยให้สามารถแบ่งปันเรื่องราวเหล่านี้กับลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ภาพถ่ายจากภายในร้านหรือเบื้องหลัง เรายังสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของธุรกิจกับลูกค้าได้ด้วยการอัปเดตผู้ติดตามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และส่วนลดใหม่ ๆ

ในด้านการรู้จักผู้บริโภค เมื่อมีเพจธุรกิจบน Facebook บริษัทสามารถเข้าถึงข้อมูลและข้อมูลประชากรของผู้ชมของเพจได้ โดยสามารถใช้ข้อมูลที่ให้มาเพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดตามกลุ่มประชากรผู้ติดตาม และกำหนดเป้าหมายแคมเปญของคุณได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งวิธีการนี้เป็นไปได้จากการที่เฟซบุ๊กมีการตรวจสอบตัวตนของบุคคลที่เข้มงวดมากขึ้น จึงมั่นใจได้ว่าเจ้าของโปรไฟล์เกือบทุกคนมีตัวตนอยู่จริง ๆ และมีข้อมูลทางประชากรที่ถูกต้องไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ หรือภูมิลำเนา

ในด้านการลดต้นทุนทางการตลาด การทำเพจธุรกิจนั้นเป็นวิธีการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย บริษัทสามารถเปิดใช้งานเพจของตัวเองได้ทันทีเพียงแค่มีโปรไฟล์ส่วนตัว รวมถึงการเพิ่มคุณสมบัติทางการตลาดและการขอข้อมูลวิเคราะห์เพิ่มเติมของเฟซบุ๊กเพื่อการสนับสนุนการขายนั้นบางอย่างก็ฟรีหรือส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีราคาแพงมากนัก ดังนั้นหากบริษัทรวมแผนการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กเข้ากับแผนการตลาดของตัวเองก็จะเป็นวิธีที่ประหยัดงบประมาณ แถมยังช่วยในการเข้าถึงผู้คนจำนวน

มากขึ้น ซึ่งลืมไม่ได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกดังนั้นจึงมีจำนวนผู้ชมหลายพันล้านคน และเพิ่มโอกาสในการมองเห็นธุรกิจของเรามากยิ่งขึ้น

ในด้านการเพิ่มปริมาณการเข้าถึงเว็บไซต์ ในการประชาสัมพันธ์บริษัทนั้น หลาย ๆ บริษัทก็อาจจะมีหน้าเว็บไซต์เป็นของตัวเองอยู่แล้วซึ่งบริษัทสามารถควบคุมและออกแบบฟังก์ชันการใช้งานได้อิสระมากกว่าการบริหารจัดการทุกอย่างบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก อย่างไรก็ดีเราสามารถใช้เพจเฟซบุ๊กเป็นสะพานเพื่อเชื่อมต่อผู้ชมจำนวนมากเข้าสู่เว็บไซต์ของธุรกิจได้ ซึ่งจะเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ของบริษัทให้มากขึ้น ยิ่งการเข้าถึงเว็บไซต์มาก ผู้คนก็ยิ่งมีโอกาสอ่านคำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของเรามากขึ้นเท่านั้น และช่วยขายสินค้าและบริการได้มากยิ่งขึ้น ดีกว่าพึ่งพาให้คนเข้ามาค้นหาแล้วเข้าไปในเว็บไซต์ของเราโดยตรงโดยไม่ผ่านเฟซบุ๊ก

สุดท้ายในการปรับปรุง SEO เพจธุรกิจบน Facebook มีประโยชน์มากกว่าแค่การการสร้างการเข้าถึงบริษัทในสื่อสังคมออนไลน์ แต่จากการอธิบายก่อนหน้านี้ว่าเพจนั้นเป็นบริการที่จะได้รับการเผยแพร่ออกสู่สาธารณะชนและใช้เครื่องมือค้นหาได้ ดังนั้นการใส่เนื้อหาลงไปในเพจย่อมจะสนับสนุน Search Engine Optimization (SEO) เป็นประโยชน์ต่อการที่ของบริษัทนั้นจะขึ้นมาอยู่ในลำดับแรกเมื่อคนค้นหาคำบางอย่างที่เกี่ยวข้อง (Freedman, 2022)

จากประโยชน์ทั้งหลายที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงไม่แปลกที่บริษัท PNP System Engineering จะเลือกใช้บริการเพจบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในการนำเสนอแบรนด์และบริการของตัวเอง ไม่ว่าจะด้วยความต้องการในการนำเสนอข้อมูลติดต่อพื้นฐาน การดึงดูดลูกค้าใหม่ การลดต้นทุน การทำความเข้าใจฐานลูกค้า และการปรับปรุง SEO ซึ่งบริการเพจนั้นล้วนตอบโจทย์สำหรับบริษัทขนาดเล็กที่กำลังขยับขยายปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดอย่าง PNP System Engineering ทั้งสิ้น

2.2 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหานั้นเป็นสิ่งที่งานวิจัยชิ้นนี้จะ ภายหลังจากที่การนำเสนอเกี่ยวกับบริการเพจบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ไปแล้ว อีกส่วนหนึ่งที่ถือเป็นแก่นของงานวิจัยในครั้งนี้หรือสิ่งที่บริษัทกำลังจะทำบนแพลตฟอร์ม คือการออกแบบเนื้อหาบนเพจเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้จะพูดถึงแนวคิดเรื่องการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยแบ่งออกเป็น ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา วิธีการในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา ความสำคัญและประโยชน์ของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา และการทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก

2.2.1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงการตลาดเชิงเนื้อหา ในด้านของ ความหมาย ประวัติความเป็นมาและการก่อกำเนิดของการตลาดประเภทนี้ รวมถึงหลักการพื้นฐานของการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดใช้กันในปัจจุบันเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค การตลาดเชิงเนื้อหานั้นหมายถึง การตลาดในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อการนำเสนอเนื้อหาให้ตรงจุดหรือตรงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าและบริการของตนเองมีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและเกิดแรงจูงใจในการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ การตลาดเชิงเนื้อหายังรวมไปถึงการทำให้เนื้อหานั้นมีความแปลกใหม่ และดูโดดเด่น (อภิชัจ พุกสวัสดิ์, 2559) นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหาในนิยามของ นิติศักดิ์ มีนาค (2560) ยังหมายถึงการตลาดที่ทำงานด้วยตัวเนื้อหาเอง หมายถึงการตลาดที่สามารถจะขายด้วยตัวเองได้โดยไม่ต้องใช้การนำเสนอประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาอะไรต่อ เพราะเนื้อหานั้นได้เข้าไปอยู่ในการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภคแล้วด้วยตัวของมันเอง และในเว็บไซต์ของ Content Marketing Institute ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเอาไว้ว่าเป็นแนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และมีความสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชมกลุ่มเป้าหมายไว้ และท้ายที่สุดเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่งผลกำไรที่เพิ่มพูนของบริษัท (Content Marketing Institute, 2022)

Speiser (2020) ได้อธิบายเกี่ยวกับประวัติของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเอาไว้ว่า ความจริงแล้วการตลาดเชิงเนื้อหานั้นมีมาอย่างยาวนาน เท้าความไปจนถึงสมัยที่พึ่งเริ่มมีเทคโนโลยีในการพิมพ์ในราว ค.ศ. 1440 เมื่อกูเตนเบิร์ก (Johannes Guttenberg) เริ่มผลิตแท่นพิมพ์ขึ้นเพื่อเผยแพร่คัมภีร์ไบเบิ้ลออกสู่คนหมู่มาก หลังจากนั้นก็เริ่มมีการพิมพ์สิ่งพิมพ์รูปแบบอื่น ๆ อันรวมไปถึงนิตยสารที่ตรงใจผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม หรือแผ่นโฆษณาสินค้าต่าง ๆ อีกด้วย ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดของแนวทางนี้เกิดขึ้นใน ปี ค.ศ. 1895 เมื่อบริษัทอุปกรณ์การเกษตร John Deere เริ่มเผยแพร่นิตยสารชื่อ The Furrow โดยนิตยสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้คำแนะนำแก่เกษตรกรเพื่อช่วยปรับปรุงกิจการของตน หลังจากนั้นก็มีอีกหลายบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ได้ใช้แนวทางในการทำการตลาดเนื้อหา ทั้งบริษัทยางมิเชลิน (Michelin) ที่ทำหนังสือ Michelin’s Guide ภาพเสือ Tony the Tiger บนหน้ากล่องซีเรียล หรือการที่ Lego ซึ่งเป็นบริษัทของเล่นได้หันมาทำเนื้อหาของตนเองผ่านการทำภาพยนตร์ The Lego Movie เหล่านี้ก็เป็นตัวอย่างสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงการผลิตเนื้อหาเพื่อตอบจุดประสงค์ของผู้อ่าน ในขณะที่ยุคปัจจุบันนี้การเผยแพร่เนื้อหาเพื่อใช้ในการเชื่อมต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป็นไปโดยผ่านบนอินเทอร์เน็ตหรือโลกเสมือนจริง การตลาดเนื้อหาได้มีการปรับตัวมากขึ้น โดยหากผู้ประกอบการหรือนักสื่อสารการตลาดสามารถออกแบบเนื้อหาได้ดีและประสบความสำเร็จจะเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการลงมือทำ (Action) ในทาง

ออนไลน์ หรือทำในสิ่งที่ผู้ขายต้องการได้ เช่น การคลิกเข้าชมรายละเอียดสินค้า การคลิกลิงก์เพื่อเข้าสู่เว็บไซต์หลักของร้านค้าเป็นต้น การตอบกลับแบบฟอร์มทางอีเมล หรือเพียงแค่การอ่านบทความ

จากความหมายและประวัติความเป็นมานี้จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้นเป็นแนวทางการตลาดที่อยู่มาอย่างยาวนาน และจะมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเป็นการทำการตลาดที่ตอบโจทย์กับหลากหลายรูปแบบองค์กร และหากสามารถทำได้อย่างตรงจุดก็ย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจได้

2.2.2 วิธีการในการทำการตลาดเนื้อหา

Neto (2021) ได้อธิบายเอาไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลที่ดีจำเป็นต้องปฏิบัติตามหลักการหลายอย่าง ประการแรกคือจะต้องมีความเข้ากันได้กับลักษณะของลูกค้า (customer-oriented) กล่าวคือเพื่อทำให้ลูกค้าตอบสนองกับเนื้อหา มีส่วนร่วม และมองว่าเนื้อหาเหล่านี้มีประโยชน์ ทั้งนี้การตอบกลับของลูกค้าอาจจะเกิดจากการที่เนื้อหาเหล่านี้ช่วยแก้ปัญหาบางประการหรือมีความหมายบางอย่างที่ส่งผลในเชิงบวกกับพวกเขา ซึ่งเพื่อที่จะผลิตเนื้อหาเหล่านี้นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องทำการวิจัยและค้นคว้าเกี่ยวกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่เพียงแค่ในด้านลักษณะทางประชากรของพวกเขาเท่านั้น แต่รวมไปถึงการค้นคว้าหาพฤติกรรมในทางออนไลน์และทำพฤติกรรมลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้การสร้างเนื้อหาดิจิทัลเป็นไปได้อย่างตรงจุด พร้อมทั้งช่วยลดเวลาและต้นทุนให้กับบริษัทไปได้มากอีกด้วย

ประการที่สอง การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลจะต้องมีเป้าหมายชัดเจน เช่น ธุรกิจอาจใช้เนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้เพื่อให้แบรนด์ของตนเป็นที่รู้จัก หรือบางธุรกิจอาจจะถึงขั้นอยากผลักดันตัวเองให้เป็นผู้นำในเชิงอุตสาหกรรม หรืออาจจะอยากทำให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจของตัวเองมากขึ้นผ่านการค้นหาชื่อสินค้าในช่องทางออนไลน์โดยพยายามขึ้นไปอยู่หน้าแรกบนเครื่องมือค้นหา ดังนั้นเพื่อให้บรรลุผลที่วางไว้บริษัทจะต้องกำหนดเป้าหมายที่พยายามจะทำและจัดลำดับของเป้าหมายให้สอดคล้องไปกับสภาพความเป็นจริงหรือแผนการตลาดของบริษัทในขณะนั้น สำหรับบริษัทที่เริ่มใหม่อาจจะต้องใช้การลองผิดลองถูก แต่การทำการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลจะช่วยผลักดันให้เกิดการเรียนรู้ระยะยาวทั้งในด้านศักยภาพของตัวบริษัทเองและการเข้าใจลูกค้า (Rostam-Abadi, 2019)

Rostam-Abadi (2019) จาก Forbes ได้อธิบายเสริมว่า สำหรับธุรกิจที่จะเริ่มการวางกลยุทธ์เพื่อการจัดทำเนื้อหาการตลาดเชิงเนื้อหานั้น ควรจะเริ่มต้นตั้งคำถาม 4 ข้อ ขณะพัฒนากลยุทธ์ในด้านเนื้อหา ได้แก่ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของผู้ชม และเนื้อหาประเภทใดที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของบริษัทได้ ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหามีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริษัทในการกำหนดให้ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นโดยวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ นอกจากนี้เนื้อหาเองยังมีได้หลากหลายรูปแบบ หากเนื้อหามีจุดประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิง อาจสามารถใช้แบบทดสอบ เกม วิดีโอ หรือการแข่งขันเพื่อดึงดูดผู้ชม หากมีจุดประสงค์เพื่อทำให้เกิด Conversion คือ การเปลี่ยนจากผู้ชมมาเป็นลูกค้าอาจจะต้องใช้กระแสของคนดังหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

บทวิจารณ์ การนำเนื้อหาไปเผยแพร่ตามฟอรัมออนไลน์ หรือกลุ่ม อย่างกลุ่มพันทิพย์ (Pantip) หรือการระบุดาวให้คะแนนโดยองค์กรที่น่าเชื่อถือ

หลักการสำคัญข้อแรกในการทำการตลาดเนื้อหา คือการระบุให้ได้ว่าใครคือผู้อ่าน โดยต้องมีความรู้และความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญ ความท้าทาย และความชอบของผู้อ่าน อาจจะสร้างโปรไฟล์ของผู้อ่านและผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าก่อนเริ่ม (“Content Marketing”, 2022) นอกจากนี้ยังต้องกำหนดรูปแบบที่เหมาะสม ควรจะใช้นักเขียนที่มีความสามารถอยู่บ้างในการใช้ภาษา รวมถึงนักพิสูจน์อักษรมืออาชีพเพื่อตรวจสอบทุกอย่างก่อนที่จะปล่อยเนื้อหาออกไป กำหนดวิธีและช่องทางที่จะใช้ในการเผยแพร่ เช่น จะโพสต์เนื้อหาบนไซต์ ส่งอีเมล หรือพิมพ์เป็นกระดาษ กำหนดช่วงระยะเวลาในการออกเนื้อหาแบบยั่งยืน สร้างแผนระยะสั้น (3-6 เดือน) และสุดท้ายคือพยายามศึกษาเรียนรู้เสมอจากตัวอย่างที่ดี เช่น เนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เขียนเนื้อหาได้ดีและชัดเจน หาคำแนะนำวิธีการในการผลิตเนื้อหาที่สั้น ตรงประเด็น และนำไปปฏิบัติได้ดีที่สุด

ในท้ายที่สุดแม้ว่าโดยหลักการแล้วเนื้อหาจะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและรายได้ได้ทุกวันแม้แต่ในวันหยุดของบริษัท รวมถึงสร้างการเข้าชม การมีส่วนร่วม ผู้ติดตาม การขาย การขายซ้ำ และการสนทนาเกี่ยวกับแบรนด์ แต่หากบริษัทได้ผลิตเนื้อหาชิ้นใดมาเป็นเวลานานแล้วและเนื้อหาเหล่านั้นยังไม่ส่งผลในทางบวกให้กับกิจการของบริษัท บางครั้งอาจจะต้องพิจารณาใช้กลยุทธ์ที่มีค่าใช้จ่าย เช่น การแสดงโฆษณาแบบเสียเงินบน Facebook หรือ Google เพื่อให้เนื้อหากลับมาผ่านหูผ่านตาผู้ชมอีกครั้ง (Rostam-Abadi, 2019)

2.2.3 ประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาได้หลายแบบขึ้นอยู่กับผลที่นักสื่อสารการตลาดต้องการสร้างต่อผู้บริโภค โดย สุธีรพันธุ์ สักรวัตร (2560) ได้แบ่งประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตามมาตรวัดการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา หรือที่เรียกว่า Content Marketing Matrix ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) เนื้อหาประเภทความบันเทิง (Entertainment) เนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหาที่เน้นการกระตุ้นให้เกิดความสนุกสนานและเพลิดเพลินใจด้วยเรื่องที่ไม่หนักมากเกินไป เนื้อหาประเภทนี้ส่วนใหญ่แล้วจะกระตุ้นให้คนเกิดการรับรู้มากขึ้นต่อบริษัท โดยการรับรู้นี้เกิดขึ้นมาจากการที่เนื้อหานั้นสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้รับสารได้มาก และผู้รับสารมีความเข้าใจจนเกิดเป็นความรู้สึกเพลิดเพลิน ดังนั้นเนื้อหาประเภทสร้างความบันเทิงนั้นจึงถือเป็นเนื้อหาประเภทแรก ๆ สำหรับแบรนด์ที่ต้องการให้คนมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยจะช่วยให้เผยแพร่เนื้อหาออกไปได้กว้างขวาง

2) เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Knowledge) เนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหาที่จะต้องใช้การวิเคราะห์มากขึ้นอีกระดับสำหรับผู้รับสาร แต่หากผู้รับสารเกิดความเข้าใจก็จะถือว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งต่อพวกเขา เนื้อหาประเภทนี้ส่วนใหญ่อาจจะอยู่ในรูปของการเป็นคู่มือให้ความรู้ หรือสาร

ประเภทเกร็ดความรู้ เป็นต้น โดยอาจจะไม่ได้เป็นบทความพรรณนายืดยาว เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะออกแบบในรูปที่เข้าใจง่าย โดยอาจเป็นรูปภาพประกอบ หรือการใส่เป็นภาพ Infographic โดยหากแบรนด์ใดก็ตามที่ผลิตเนื้อหาประเภทนี้ออกมาได้และประสบความสำเร็จนั้นจะถือเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค หรือหากแบรนด์ต้องการจะส่งเสริมหรือกู้ภาพลักษณ์ การให้ความรู้ต่อสาธารณะก็เป็นแนวทางที่ดีแนวทางหนึ่ง

3) เนื้อหาประเภทให้แรงบันดาลใจ (Inspiration) เนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหาที่สามารถส่งอิทธิพลต่อผู้รับสารได้มากเพราะเข้าไปมีส่วนในการสร้างแรงบันดาลใจ ทำให้ผู้รับสารมองภาพหรือจินตนาการเพิ่มเติมไปอีกระดับ และมองว่าเนื้อหาชิ้นนี้เป็นตัวจุดประกายให้ตัวเองอยากจะต่อยอดไปสู่การทำสิ่งอื่น ๆ ส่วนมากแล้วเนื้อหาประเภทนี้มักจะใช้บุคคลที่มีอิทธิพลหรือสร้างแรงบันดาลใจในสังคมไม่ว่าจะเป็น ศิลปิน ดารา หรือ การใช้ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) มาเป็นผู้นำเสนอเนื้อหา โดยส่วนใหญ่เพื่อไม่ให้ดูเป็นการโฆษณามากเกินไปนัก มักจะใช้ในรูปแบบของการรีวิว (Review) จากผู้ใช้สินค้าจริง เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาศึกษาเพิ่มเติม และทำให้ผู้บริโภคอยากจะทดลองใช้ตาม

4) เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) เนื้อหาโน้มน้าวใจนั้นเป็นเนื้อหาที่มีการหวังผลสูงสุดคือ เป็นเนื้อหาที่จูงใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งในที่นี้ส่วนมากคือการหันมาสนใจสินค้าและบริการ หรือซื้อสินค้าของแบรนด์ โดยเนื้อหานี้จะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่จะต้องเร่งลงมือกระทำ เกิดการเปรียบเทียบและรู้สึกว่าหากตนเองได้ทำตามที่แนะนำในเนื้อหาหรือได้ลงมือซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์แล้วจะได้รับประโยชน์ ซึ่งการโน้มน้าวใจนั้นทำได้หลากหลายแบบนอกจากเพียงแค่การนำเสนอความโดดเด่นของสินค้าและบริการ เช่น การให้ส่วนลด การทำโปรโมชั่น หรือในเชิงการมอบข้อเสนอการผ่อนชำระ

2.2.4 ความสำคัญและประโยชน์ของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

ในบทความเรื่อง “Content marketing” (2022) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า การตลาดเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่พิสูจน์แล้วว่าช่วยทำให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ นอกจากนี้ยังให้ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีผลสำรวจว่าธุรกิจที่มีการเขียนเนื้อหาของตนบนบล็อกหรือเว็บไซต์นั้นจะมีโอกาสในการขายสินค้าของตนเองได้มากกว่าบริษัทอื่น 67% นอกจากนี้เกือบครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคจะดูเนื้อหาหรือรายละเอียดของสินค้าก่อนที่จะติดต่อกับฝ่ายขาย บริษัทที่ใช้การตลาดเนื้อหามีอัตราการเติบโตสูงกว่าธุรกิจที่ไม่ได้ใช้ประมาณ 30% นักการตลาดธุรกิจถึงธุรกิจ (B2B) 72% กล่าวว่าการตลาดเนื้อหาช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและจำนวนโอกาสในการขายที่พวกเขาสร้างขึ้น

McGuane (2020) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการตลาดเนื้อหาเอาไว้ว่า สามารถช่วย เพิ่มอัตราการค้นหาทั่วไป เพิ่มความไว้วางใจ ขยายการรับรู้ถึงแบรนด์ กำหนดบุคลิกของแบรนด์อย่างชัดเจน เพิ่มการเข้าถึงสำหรับผู้ชมที่กว้างขึ้น เพิ่มการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์และผลการ

ประชาสัมพันธ์ ปิดช่องโหว่ในการเปลี่ยนใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า มีผู้สนใจซื้อสินค้ามากขึ้น โอกาสในการขายที่สูงขึ้น และช่วยเพิ่มความใกล้ชิดให้กับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

Rostam-Abadi (2019) จาก Forbes ได้อธิบายไว้ว่าการจัดทำการตลาดเนื้อหาในทางดิจิทัลนั้นมีค่าใช้จ่ายในระยะแรก แต่ผลกำไรที่ได้มีระยะยาว แม้ว่าการตลาดเนื้อหาในขั้นต้นจะสร้างต้นทุนให้กับบริษัทมาก เพราะมีความต้องการในด้านเวลาการลงแรงทางความคิด การลงทุนในเครื่องมือวิจัยเพื่อค้นหาคำหลัก ทรัพยากรอื่น ๆ ที่ต้องใช้ เช่น การเขียนและการถ่ายวิดีโอ และการ Promote เนื้อหาเพื่อให้ถึงผู้ชมในวงกว้าง แต่หากทำได้อย่างถูกต้องก็ถือเป็นต้นทุนที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้ในระยะยาว เพราะสามารถนำมาใช้ใหม่ ตีพิมพ์ซ้ำ ขยาย เผยแพร่ และปรับให้เข้ากับฤดูกาลได้

ที่สำคัญคือประโยชน์ของการตลาดเนื้อหาดิจิทัลอีกอย่างหนึ่ง คือการสร้างกิจกรรมและประสบการณ์ให้กับผู้เข้าชม แม้ว่าในการสร้างประสบการณ์ที่ดีนั้นมักจะมีราคาแพงในการคิดวางแผน และผลิต แต่ก็มีข้อดีมากมายเพราะจะช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองได้โดยตรงกับฐานลูกค้าในอนาคต หรือลูกค้าในปัจจุบัน พัฒนาความสัมพันธ์ที่ยาวนานผ่านทางช่องทางออนไลน์ และสามารถรับคำติชมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของเราผ่านทางช่องทางนี้ได้ (Rostam-Abadi, 2019)

ดังนั้นการทำการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลที่ดีนั้นนอกจากจะตอบโจทย์ของธุรกิจแล้วยังตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภค ช่วยให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันอย่างมาก และจากประโยชน์มหาศาลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหานี้เองจึงทำให้บริษัท PNP System Engineering เลือกที่จะใช้วิธีการออกแบบเนื้อหาเพื่อนำไปลงในเพจเฟซบุ๊กและเลือกใช้แนวทางนี้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ของตน

2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เพราะว่าเป็นหนึ่งในเป้าหมายของการศึกษาค้นคว้าและยังเป็นรากฐานไปสู่การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคอีกด้วย แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องได้รับการวิเคราะห์และให้ความหมายอย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ประกอบด้วย ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการระบุพฤติกรรมของผู้บริโภค ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค และประโยชน์ของความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาวิธีที่ผู้คนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนา นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาการตอบสนองทางอารมณ์ จิตใจ และพฤติกรรมว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

อาจจะมีการใช้แนวคิดและแนวคิดจากหลากหลายสาขา เช่น จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ ชีววิทยา หรือแม้แต่ในด้านเคมี

พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นส่วนหนึ่งของหัวข้อการศึกษาด้านการตลาด Kotler & Keller (2011) ได้ระบุว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการศึกษาวิธีการซื้อและเลือกสินค้า บริการ โดยอ้างอิงจากความคิดหรือประสบการณ์ของบุคคล กลุ่ม และองค์กรที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มและความต้องการของตนเอง ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจากปัจจัยหลายอย่าง และนักการตลาดเชื่อว่าพฤติกรรมดังกล่าวนี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นสุดท้ายทั้งผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและครัวเรือนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล” (Kumar, 2010) นักการตลาดเองยังแบ่งประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ออกมาหลากหลายหัวข้อ เช่น เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ปัจจัยเฉพาะที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงในสังคม และอื่น ๆ

Schiffman, Hansen & Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขาคาดหวังจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา” พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมักจะถูกกำหนดโดยหลายปัจจัยโดยปัจจัยเหล่านั้นอาจจะเป็นชุดของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการทางอารมณ์และจิตใจของลูกค้า

แม้ว่าคำจำกัดความที่ให้ไว้ข้างต้นจะมีความหลากหลายจากต่างความเห็นของนักการตลาด แต่ก็เป็นที่รับรู้กันโดยทั่วไปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการเลือก ซื้อ และจำหน่ายสินค้าและบริการตามความต้องการและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต่างเห็นพ้องว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากลักษณะการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

2.3.2 วิธีการระบุพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ระบุได้ว่าลูกค้าตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร ซึ่งในการระบุถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นไม่มีขั้นตอนตายตัว เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างหลากหลาย และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ รวมถึงแต่ละบริษัทต่างมีเทคนิคเป็นของตนเองขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัทและแผนกลยุทธ์ที่ใช้ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ อย่างไรก็ดีมีหลักเกณฑ์บางอย่างที่พึงระลึกไว้หากบริษัทต้องการจะเริ่มหาทางค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค หากต้องการศึกษาพฤติกรรมของพวกเขา ผู้วิจัยสามารถใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณผสมกันทั้งจากการสำรวจ

ลูกค้า การสัมภาษณ์ลูกค้า ข้อมูลที่รวบรวมจากการสังเกตพฤติกรรมของพวกเขาในร้านและทางออนไลน์ เป็นต้น

2.3.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคควรจะวิเคราะห์ให้เห็นว่าผู้บริโภคคิดอย่างไรและรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ทั้งในแง่ของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภคขณะหาข้อมูลและจับจ่ายซื้อของ สภาพแวดล้อมของผู้บริโภค (เพื่อน ครอบครัว สื่อ ฯลฯ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาอย่างไร ที่สำคัญคือพฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ นักการตลาดจึงควรศึกษารูปแบบการซื้อของผู้บริโภคเพื่อหาแนวโน้มของพวกเขา ทั้งนี้พฤติกรรมเหล่านี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น รายได้ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ บางครั้งลูกค้าพบทางเลือกที่ดีกว่า เกิดความลังเล บางครั้งสถานะทางสังคมก็เข้ามามีอิทธิพล หรืออาจจะเป็นการเชื่อคำบอกต่อแบบปากต่อปาก ปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้เรียกรวมกันว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้ Radu (2019) ระบุว่า นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นสามประเภท ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม

1) ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ความสนใจและความคิดเห็นของแต่ละบุคคลสามารถได้รับอิทธิพลจากข้อมูลประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ความเชื่อทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ แนวทางและหลักการในการดำเนินชีวิต ถิ่นฐาน หรือสถานที่ที่ทำการจับจ่ายใช้สอย

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง การตอบสนองของแต่ละคนต่อข้อความทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับการรับรู้และทัศนคติของพวกเขา การรับรู้และทัศนคติ เช่น แคมเปญการตลาด ข้อเสนอ การขาย ส่วนลด ความแข็งแกร่งและความนิยมของแบรนด์ ข้อความทางการตลาดของแบรนด์ การแสดงตัวตนและการมีส่วนร่วมทางสังคมของแบรนด์

3) ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ครอบครัว เพื่อน ระดับการศึกษา สื่อสังคมออนไลน์ รายได้ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งยังมีปัจจัยอื่น ๆ ตามมาอีก เช่น บทบาทหรือตำแหน่งในครอบครัว ไลฟ์สไตล์ และมาตรฐานการใช้ชีวิต สถานะทางสังคม แรงกดดันทางสังคม คำแนะนำ คำพูดจากปากต่อปาก การอ้างอิงประสบการณ์ของลูกค้า หรือประสบการณ์ของลูกค้าก่อนหน้า

นอกจากความเห็นดังกล่าวแล้ว Ahmed (2019) มองว่า อาจแบ่งเป็นปัจจัย ต่าง ๆ ได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม มานุษยวิทยา จิตวิทยา และความต้องการส่วนบุคคล

1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ รายได้ของผู้บริโภค และการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2) ปัจจัยทางสังคม คือ ค่านิยมส่วนบุคคล วัฒนธรรม ค่านิยมทางสังคม ชนชั้นทางสังคม ระดับการศึกษา และไลฟ์สไตล์ ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนะของผู้บริโภคต่อสินค้าต่าง ๆ ในตลาด ตัวอย่างเช่น ปัจจุบันการใช้เพศในการโฆษณาไม่เป็นที่นิยมอีกต่อไปเพราะเป็นเรื่องที่อ่อนไหว และเกี่ยวพันถึงเรื่องสิทธิมนุษยชน

3) ปัจจัยทางมานุษยวิทยา คือ ประวัติความเป็นมา ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ และสภาพอากาศสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้ ในประเทศที่มีประวัติศาสตร์การทำบริโภคกาแฟกันมาอย่างยาวนาน การทำธุรกิจกาแฟในประเทศเหล่านั้นจะต้องทำการศึกษาให้ละเอียดเพื่อที่จะได้ไม่ขัดกันกับวัฒนธรรมดังเดิมในการบริโภคกาแฟของประเทศเหล่านี้

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความเข้าใจของผู้บริโภคในธุรกิจ แบรนด์ และแคมเปญการตลาดจะส่งผลต่อวิธีที่พวกเขาปฏิบัติต่อธุรกิจ ในบางครั้งสโลแกนหรือแคมเปญอาจใช้คำพูดที่ดูไม่สุภาพสำหรับลูกค้าบางคน ในขณะที่อาจจะไปดึงดูดลูกค้าบางคน

5) ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล คือ ผู้บริโภคยึดตามความต้องการหรือความจำเป็น ณ เวลานั้น ๆ เป็นหลัก โดยพวกเขาจะยังไม่ซื้อสินค้าแม้ว่าพวกเขาจะมีเงินและการสนับสนุนอื่นใด โดยธุรกิจเองไม่สามารถเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภคได้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไรก็ตามธุรกิจเองจะต้องมีความสามารถในการทำงานเพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าเหตุใดผลิตภัณฑ์ของตนเองจึงมีความจำเป็นในชีวิตของผู้บริโภค

ทั้งนี้การทำความเข้าใจปัจจัยและแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถช่วยให้ธุรกิจโน้มน้าวผู้บริโภคได้ในลักษณะต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น หากตลาดเป้าหมายได้รับผลกระทบอย่างมากจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ และโดยทั่วไปรู้สึกว่าราคาผลิตภัณฑ์สูงเกินไป ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ แทนที่จะลดราคา บริษัทสามารถสร้างแคมเปญที่แสดงผลตอบแทนจากการลงทุนที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ Radu (2019) ยังได้ระบุตัวอย่าง ซึ่งสะท้อนลงไปอีกว่ายังมีอีกหลายสิ่งหลายอย่างที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยก่อนจะเริ่มทำแผนการตลาดควรจะวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลบ่อยที่สุด ได้แก่

1) แคมเปญการตลาด

แคมเปญการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก หากวางแผนอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ ด้วยข้อความทางการตลาดที่ถูกต้อง บริษัทจะสามารถชักชวนให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาเลือกแบรนด์ของตนหรือเลือกสินค้าของบริษัทที่มีราคาแพงกว่าได้ แคมเปญการตลาดในที่นี้ เช่น โฆษณาบน Facebook สำหรับอีคอมเมิร์ซ สามารถใช้เป็นเครื่องเตือนความจำสำหรับสินค้า/บริการที่จำเป็นต้องซื้อเป็นประจำ แต่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในใจของลูกค้าเสมอไป (เช่น ประกัน เป็นต้น)

2) ภาวะเศรษฐกิจ

สำหรับสินค้าราคาแพงโดยเฉพาะบ้าน หรือรถยนต์ ภาวะเศรษฐกิจมีส่วนสำคัญ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เป็นบวกทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้นและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าโดยไม่คำหนึ่งถึงหนี้สินทางการเงิน ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้เวลานานขึ้นสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง และอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลมากขึ้นในเวลาเดียวกัน

3) ความชอบส่วนตัว

พฤติกรรมผู้บริโภคยังสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ชอบ ไม่ชอบ ลำดับความสำคัญ ศีลธรรม และค่านิยม ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น แฟชั่น หรืออาหาร ความคิดเห็นส่วนตัวมีอิทธิพลมากเป็นพิเศษต่อผู้บริโภค แน่นอนว่าโฆษณาสามารถมีอิทธิพลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ แต่สุดท้ายแล้วทัศนคติ เจตคติบางประการ หรือข้อจำกัดของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่ยากจะเข้าไปเปลี่ยนแปลง เช่น หากลูกค้าเป็นวีแกน ไม่ว่าพวกเขาจะเห็นโฆษณาเบอร์เกอร์เนื้อกี่ชิ้นก็จะไม่เปลี่ยนพฤติกรรมและหันกลับมากินเนื้อสัตว์

4) อิทธิพลของกลุ่ม

แรงกดดันจากเพื่อนฝูงยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย สิ่งที่สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมชั้น ญาติสนิท เพื่อนบ้าน และคนรู้จักคิดหรือทำสามารถมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของเราจิตวิทยาสังคมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การเลือกอาหารจานด่วนแทนอาหารที่ปรุงเอง เป็นเพียงสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น ระดับการศึกษาและปัจจัยทางสังคมอาจมีผลกระทบ

5) กำลังซื้อ

กำลังซื้อของลูกค้ามีบทบาทสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขา ลูกค้าส่วนใหญ่จะต้องพิจารณางบประมาณของตนเองก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดี ๆ สักชิ้น ทั้งนี้แม้การตลาดจะทำออกมาอย่างดี ตรงตามรสนิยมของลูกค้า แต่ถ้าลูกค้าไม่มีเงินพอก็จะไม่ซื้อสินค้าเหล่านั้นอยู่ดี การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความสามารถในการซื้อจะช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุผู้บริโภคที่มีโอกาสจะซื้อสินค้าจริง ๆ และบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการได้

2.3.2.2 การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของลูกค้า

นอกจากการระบุพฤติกรรมแล้วยังเสนอว่าควรจะมีการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมลูกค้า โดยการแบ่งพฤติกรรมของลูกค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้มีความเฉพาะเหมาะสมกับลูกค้ามากขึ้น และประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจ การแบ่งส่วนงานที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญมาก โดยการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมอาจสามารถแบ่งได้เป็นหกประเภทหลัก (Radu, 2019)

1) การแบ่งกลุ่มตามประโยชน์ที่ต้องการ

ลูกค้าที่ซื้อยาสีฟันอาจจะมีสาเหตุสี่ประการ ได้แก่ ต้องการฟันขาว มีฟันบอบบาง รสชาติ หรือราคา เมื่อลูกค้าค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ พฤติกรรมของพวกเขาสามารถเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าว่าประโยชน์ คุณลักษณะ คุณค่า กรณีใช้งาน หรือปัญหาใดเป็นปัจจัยจูงใจมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

2) การแบ่งกลุ่มตามโอกาสหรือตามช่วงเวลา

กลุ่มพฤติกรรมตามโอกาสและตามช่วงเวลา ตัวอย่างเช่น วันหยุดและเทศกาลที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบางอย่างมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีโอกาสพิเศษโดยลูกค้าแต่ละรายจะมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องในช่วงหนึ่งของปี ตัวอย่างเช่น วันเกิด วันครบรอบหรือวันหยุดพักผ่อน การซื้อของทุกเดือน หรือแม้แต่กิจวัตรประจำวัน เช่น การหยุดดื่มกาแฟระหว่างทางไปทำงานทุกเช้า นอกจากนี้ยังมีโอกาสพิเศษแต่อาจจะไม่เกิดขึ้นสม่ำเสมอและคาดเดาได้ยาก เช่น การไปงานแต่งของเพื่อน

3) การแบ่งกลุ่มตามอัตราการใช้งาน

การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ใช้กันทั่วไปในการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรม โดยพิจารณาจากความถี่ที่ลูกค้าซื้อหรือโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ พฤติกรรมการใช้งานสามารถเป็นตัวบ่งชี้ที่คาดการณ์ได้อย่างชัดเจนถึงความภักดีหรือการเลิกรา ดังนั้นจึงเป็นมูลค่าตลอดอายุการใช้งาน

4) การแบ่งกลุ่มตามสถานะความภักดีต่อแบรนด์

ลูกค้าประจำคือทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของธุรกิจ โดยบริษัทควรเลือกจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ เพราะลูกค้าประจำจะเป็นผู้สร้างมูลค่าทางธุรกิจที่ต่อเนื่องยาวนาน และสามารถเป็นผู้สนับสนุนและต่อยอดแบรนด์ได้ นักการตลาดควรเข้าใจความต้องการของลูกค้าและทำให้แน่ใจว่าลูกค้าแต่ละระดับจะพึงพอใจ โดยลูกค้าประจำคือผู้ที่ควรได้รับการปฏิบัติและสิทธิพิเศษ เช่น โปรโมชั่น รางวัลพิเศษ เพื่อรักษาและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างแรงจูงใจให้ธุรกิจต่อไปในอนาคต

5) การแบ่งกลุ่มตามสถานะผู้ใช้

นอกจากลูกค้าประจำยังมีสถานะลูกค้าอื่น ๆ ซึ่งแบ่งในการลงชื่อเข้าใช้ในระบบสั่งซื้อออนไลน์ของบริษัท ตัวอย่างเช่น ไม่ใช่ผู้ใช้ ผู้ใช้ในอนาคต ผู้ซื้อครั้งแรก ผู้ใช้ทั่วไป ผู้ใช้ที่เป็นลูกค้าเก่าที่เปลี่ยนไปใช้สินค้าคู่แข่ง

6) การแบ่งกลุ่มตามเส้นทางของลูกค้า

การแบ่งกลุ่มผู้ชมตามความพร้อมของผู้ซื้อช่วยให้นักการตลาดจัดการสื่อสารและปรับแต่งประสบการณ์ให้เป็นส่วนตัวเพื่อเพิ่ม Conversion ในทุกขั้นตอน นอกจากนี้ยังช่วยให้บริษัท

ค้นพบจุดบอดหรือขั้นตอนที่ลูกค้าหยุดชะงักหรือไม่มีการทำกิจกรรมที่ส่งผลให้เกิดการซื้อ เพื่อให้สามารถระบุอุปสรรคที่ใหญ่ที่สุดและโอกาสในการปรับปรุง

2.3.2.3 การระบุรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้า

รูปแบบพฤติกรรมการซื้ออาจไม่ตรงกันกับนิสัย นิสัยได้รับการพัฒนาตามแนวโน้มของการกระทำและจะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเมื่อเวลาผ่านไป ในขณะที่รูปแบบต่าง ๆ แสดงถึงการสภาวะทางจิตที่คาดเดาได้ลูกค้าแต่ละรายมีนิสัยการซื้อที่ไม่เหมือนใคร ในขณะที่รูปแบบพฤติกรรมการซื้อนั้นเป็นแบบกลุ่มและเสนอลักษณะเฉพาะให้กับนักการตลาด รูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าสามารถจัดกลุ่มได้ ดังนี้

1) สถานที่ซื้อ

โดยส่วนใหญ่ ลูกค้าจะมีการซื้อสินค้าชนิดต่าง ๆ จากร้านค้าที่แตกต่างกัน แม้ว่าสินค้าที่ลูกค้าต้องการทั้งหมดจะมีจำหน่ายในร้านเดียวกันก็ตาม เมื่อลูกค้ามีความสามารถเข้าถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าที่หลากหลายได้ พวกเขาจะไม่มีความรู้สึกภักดีต่อร้านค้าใด ๆ อย่างถาวร เว้นแต่ว่าร้านนั้นจะเป็นร้านเดียวที่พวกเขาสามารถเข้าถึงได้ การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในแง่ของการเลือกสถานที่จะช่วยให้นักการตลาดระบุที่ตั้งร้านค้าหลักได้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านนั้นเป็นทางเลือกเดียวของพวกเขา

2) รายการที่ซื้อ

การวิเคราะห์ตะกร้าสินค้าสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกแก่นักการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อและจำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละรายการ โดยสินค้าจำเป็นนั้นสามารถซื้อได้จำนวนมาก ในขณะที่สินค้าฟุ่มเฟือยมักจะซื้อไม่บ่อยและในปริมาณน้อย นอกจากนี้ปริมาณของแต่ละรายการที่ซื้อจะขึ้นอยู่กับวันหมดอายุของสินค้า กำลังซื้อของผู้ซื้อ หน่วยขาย ราคา จำนวนผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อสินค้า เป็นต้น

3) เวลาและความถี่ในการซื้อ

ลูกค้ามีการทำกิจกรรมจับจ่ายอยู่เสมอและลูกค้าก็คาดหวังว่าตัวเองจะได้รับบริการแม้ว่าช่วงเวลาเดียวกันนั้นบริษัทจะไม่พร้อมก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของอีคอมเมิร์ซที่ทุกอย่างสามารถทำได้ภายในไม่กี่คลิก ดังนั้นจึงเป็นความรับผิดชอบของร้านค้าในการตอบสนองความต้องการเหล่านี้โดยระบุรูปแบบการซื้อและจับคู่บริการตามเวลาและความถี่ในการซื้อ สิ่งหนึ่งที่ต้องคำหนึ่งถึงคือความผันแปรตามฤดูกาลและความแตกต่างของภูมิภาคด้วย

4) วิธีการสั่งซื้อ

ลูกค้าสามารถเดินเข้าไปในร้านค้าและซื้อสินค้าได้ทันที หรือสั่งซื้อออนไลน์และชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิตหรือเมื่อจัดส่ง วิธีการซื้อยังสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าใช้จ่ายมากขึ้น (เช่น สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ ลูกค้าอาจถูกเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการจัดส่ง เป็นต้น) วิธีที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้ายังบอกอีกมากเกี่ยวกับประเภทของลูกค้าที่เขาเป็น

ทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมจะช่วยให้บริษัทระบุวิธีใหม่ ๆ ในการทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ บ่อยขึ้น และมีมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลดีให้กับบริษัทในการเอาชนะคู่แข่งที่อาจจะมีมากมายในตลาดได้

2.3.3 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค

ตามความเห็นของ Radu (2019) พฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย พฤติกรรมแสวงหาความหลากหลาย พฤติกรรมการซื้อที่ไม่ลงรอยกัน และพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ประเภทพฤติกรรมผู้บริโภคพิจารณาจากประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ระดับการมีส่วนร่วม และความแตกต่างที่มีอยู่ระหว่างแบรนด์ โดยเขาให้นิยามไว้ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน

พฤติกรรมประเภทนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพงและซื้อไม่บ่อย โดยลูกค้าจะใช้เวลาและกระบวนการคิดสูงและมีการศึกษาอย่างละเอียดก่อนที่จะเลือกทำการลงทุนที่มีมูลค่าและความเสี่ยงสูง ในที่นี้เช่น การซื้อบ้านหรือรถยนต์

2) พฤติกรรมการซื้อที่ไม่ลงรอยกัน

ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างมากในกระบวนการซื้อ ซึ่งในระหว่างทางอาจจะเกิดปัญหาได้มาก เช่น ปัญหาในการระบุความแตกต่างหรือจุดขายระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ โดยความไม่ลงรอยในที่นี้อาจเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคกังวลว่าพวกเขาจะเสียใจในการเลือกที่ผิดพลาด โดย Radu (2019) ได้ยกตัวอย่างว่า ให้จินตนาการภาพว่ากำลังเลือกซื้อเครื่องเป่าผมที่มีหลากหลายรุ่น โดยลูกค้าได้ทำการเลือก 1 รุ่น 1 ชิ้นตามราคาและความสะดวก ภายหลังหลังจากการซื้อระบบจะแจ้งเตือนเพื่อขอคำยืนยันจากผู้บริโภคว่าได้ทำการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกต้องตามความสนใจแล้ว

3) พฤติกรรมการซื้อตามนิสัย

การซื้อตามนิสัยเป็นการซื้อที่พบได้มากที่สุด โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีส่วนร่วมน้อยมากในผลิตภัณฑ์หรือหมวดหมู่แบรนด์ โดยให้ลองนึกภาพการซื้อของชำ โดยลูกค้าคนหนึ่งไปที่ร้านและซื้อขนมปังประเภทที่ต้องการ ซึ่งอาจจะไม่ได้ใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก แต่อาจกำลังแสดงรูปแบบที่เป็นนิสัยซึ่งในที่นี้ก็ไม่ใช่ความภักดีต่อแบรนด์

4) พฤติกรรมแสวงหาความหลากหลาย

ในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นไม่ใช่เพราะพวกเขาไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ก่อนหน้า แต่เพราะพวกเขาแสวงหาความหลากหลาย เช่น การลองกลิ่นเจลอาบน้ำใหม่ ๆ

2.3.4 ประโยชน์ในการระบุพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าสิ่งใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อย่างไร พวกเขาสามารถเติมเต็มช่องว่างในตลาดและระบุผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่

ล้าสมัยได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรในลักษณะที่สร้างผลกระทบสูงสุดต่อผู้บริโภค การทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นความลับสำคัญในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้า และเปลี่ยนพวกเขามาซื้อจากคุณ

Ahmed (2019) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วยองค์ประกอบหลักสี่ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกว่าควรใช้องค์ประกอบเหล่านี้อย่างไร เช่น บริษัทควรส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประเภทใด และควรบรรจุหีบห่ออย่างไร มันควรจะราคาเท่าไหร่ ควรจะขายที่ไหน ควรส่งเสริมอย่างไร ด้วยการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค บริษัทต่าง ๆ สามารถตอบคำถามเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมั่นใจได้ว่าการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของตนจะประสบความสำเร็จ

1) สร้างข้อความที่เหมาะสมเพื่อรับการตอบกลับ

วิธีที่ธุรกิจสื่อสารกับผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าและลูกค้าเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจเข้าใจว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอะไร ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจต่าง ๆ จึงสามารถสร้างข้อความของตนเองโดยพิจารณาจากสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ใช่ว่าผู้บริโภคทุกคนจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์แบบเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจในการแบ่งกลุ่มฐานผู้บริโภคหรือการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาจะดึงดูดผู้มีแนวโน้มเป็นลูกค้าด้วยข้อความที่ตรงจุด ตัวอย่างเช่น หากร้านเบเกอรี่ในท้องถิ่นต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจสุขภาพ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พวกเขาสามารถเรียนรู้ว่าผู้บริโภคเหล่านี้ต้องการขนมที่ปราศจากกลูเตนและปราศจากน้ำตาล และทำให้สินค้าตอบโจทย์กับผู้บริโภค ส่งเสริมยอดขายได้

2) รับคำติชมจากผู้บริโภค

ประโยชน์หลักประการหนึ่งของการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคคือช่วยให้ธุรกิจมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าลูกค้าของตนคิดอย่างไร การทำวิจัยประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องซับซ้อนหรือมีค่าใช้จ่ายสูง โดยมีหลายวิธีที่ธุรกิจขนาดเล็กสามารถรับคำติชมจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงธุรกิจของตนได้ เช่น แบบสำรวจออนไลน์ที่ส่งทางอีเมล ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรี กลุ่มทดลองสินค้าใหม่ สัมภาษณ์ส่วนตัวกับลูกค้า เมื่อบริษัทมีข้อมูลที่ต้องการแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจก็เป็นสิ่งสำคัญ การปรับแต่งกลยุทธ์สามารถช่วยให้บริษัทสร้างผลิตภัณฑ์และแคมเปญที่ดึงดูดตลาดเป้าหมายโดยตรงช่วยลดความเสี่ยงสำหรับธุรกิจในขณะที่เพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ

3) เรียนรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Ahmed (2019) ได้อธิบายไว้ว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาจดูไม่สมเหตุสมผล เช่น ทำไมต้องซื้อสินค้าชิ้นนี้คู่กับสินค้าชิ้นนี้ หรือทำไมถึงซื้อในช่วงเวลานี้ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเรื่องยากสำหรับธุรกิจที่จะคาดการณ์พฤติกรรม

ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการทราบปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้ธุรกิจคาดเดาได้อย่างมีข้อมูลว่าผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไร

4) ลดความเสี่ยงสำหรับธุรกิจ

เหตุผลหลักประการหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือการลดความเสี่ยงสำหรับธุรกิจ สำหรับธุรกิจใด ๆ ก็ตามลูกค้าคือสิ่งสำคัญที่สุด หากไม่มีลูกค้าก็ไม่มีการขาย และหากไม่มีการขายก็ไม่มีทางประสบความสำเร็จ หากธุรกิจใช้เวลาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถวางแผนผลิตภัณฑ์และบริการของตนได้ดียิ่งขึ้น หากธุรกิจกำลังพิจารณาที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ถือเป็นโอกาสเหมาะที่สุดที่จะทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โดยการเริ่มปล่อยออกสู่ตลาดขนาดเล็ก วิธีนี้สามารถช่วยประหยัดเงินให้กับธุรกิจได้มาก เนื่องจากไม่ต้องผลิตผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ด้วยความเข้าใจที่ลึกซึ้งของผู้บริโภคในมือ ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และสื่อทางการตลาดที่จำเป็นก่อนที่จะปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดที่ใหญ่ขึ้น ด้วยการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค บริษัทสามารถบรรเทาความสูญเสียทางเศรษฐกิจและรักษาชื่อเสียงไว้ได้

5) สร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ธุรกิจสามารถมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นว่าพวกเขากำลังให้บริการกับใคร เมื่อรู้จักผู้ฟัง พวกเขาจะเข้าใจได้ดีขึ้นว่าผู้ฟังต้องการอะไร เหตุใดจึงต้องการ และสิ่งที่พวกเขาไม่ต้องการ (Ahmed, 2019)

นอกจากนี้ Kotler & Keller (2011) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และวิธีที่ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์และบริการของตนนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ผลิตและผู้ให้บริการ เนื่องจากทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในด้านต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น บริษัทอาจใช้ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมแก่ผู้ชมที่เหมาะสมของลูกค้า ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการและความต้องการของตนอย่างมีประสิทธิภาพ

การรับรู้ที่ดีขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีการให้เหตุผลเพิ่มเติมว่าหากคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ดี ในประเทศที่เข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดต่างประเทศ เพิ่มศักยภาพการส่งออกของประเทศ ในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์และบริการในประเทศยิ่งมีคุณภาพสูงก็จะช่วยสร้างฐานลูกค้าในประเทศที่มีความซับซ้อน (Blackwell, Miniard & Engel, 2006)

นอกจากความพยายามที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้ว บริษัทต่าง ๆ ยังควรเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคอีกด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมประเภทดังกล่าวต้องพิจารณาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรมทางชาติพันธุ์ ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทและผู้บริโภค (Lancaster, Massingham & Ashford, 2002)

เพื่อสรุปข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่ชัดเจนว่าการทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้ดีขึ้นผ่านการศึกษาและระบุความต้องการจะนำไปสู่ผลประโยชน์ระยะยาวมหาศาลต่อธุรกิจ อย่างไรก็ตามตามที่กล่าวไว้โดย Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2005) บริษัทควรเข้าใจว่าถึงแม้จะพยายามเรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างดี แต่ก็เป็นเรื่องยากมากที่จะระบุสาเหตุที่แน่ชัดว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อและชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มากกว่าอีกอันหนึ่ง เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามความเชื่อหรืออารมณ์ซึ่งอาจจะอยู่ในระดับใต้จิตสำนึกก็เป็นได้

จากความหมาย กระบวนการ และประโยชน์ของการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นี้เองทำให้ผู้วิจัยมองว่าการจะออกแบบเนื้อหาที่ตรงตามความสนใจและนำมาซึ่งการตัดสินใจติดต่อหรือซื้อสินค้าและบริการของบริษัทนั้นจะเกิดขึ้นไม่ได้หากบริษัท PNP System Engineering นั้นไม่มีการเริ่มต้นทำความเข้าใจฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ของตัวเอง โดยจุดตั้งต้นที่สำคัญก่อนการออกแบบเนื้อหาแต่ละประเภทบนเพจนั้นย่อมเกิดมาจากทำความรู้ความเข้าใจต่อผู้บริโภคก่อนเป็นอันดับแรก

2.4 แนวคิดเรื่องกลุ่มคนอายุ 25-35 ปี

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษา บริษัท PNP System Engineering จำกัด การกำหนดช่วงอายุของผู้ให้ข้อมูลนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อหากลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะทางประชากรที่มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการของบริษัท โดยกลุ่มที่บริษัทพุ่งเป้าไปนั้นคือกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่กำลังเริ่มต้นชีวิตของตัวเอง และกำลังซื้อหาหรือสร้างบ้านใหม่ของตัวเอง ผู้ค้นคว้าจึงตีความหมายว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้น่าจะยังมีอายุไม่มากไม่น้อยเกินไป และกำลังเริ่มก่อร่างสร้างตัวก้าวสู่โลกแห่งการทำงาน เริ่มมีอาชีพเป็นหลักเป็นฐาน และมีรายได้เป็นของตัวเอง ลดการพึ่งพาจากครอบครัว จึงจัดเป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน และเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 และยังไม่เกิน 35 ปี

2.4.1 ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มคนอายุ 25–35 ปี

นอกจากลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นในวัย 25-35 ปียังสามารถพบความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายได้มากมาย โดยจะเริ่มเกิดขึ้นในช่วงแรกและช่วงกลางของวัยผู้ใหญ่ เมื่อถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นประมาณอายุไม่เกิน 35 ปี ร่างกายก็จะสมบูรณ์เต็มที่ แม้ว่าส่วนสูงและน้ำหนักของเราอาจเพิ่มขึ้น

เล็กน้อย ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นความสามารถทางกายภาพอยู่ที่จุดสูงสุด รวมถึงความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ เวลาตอบสนอง ความสามารถทางประสาทสัมผัส และการทำงานของหัวใจ นักกีฬามืออาชีพส่วนใหญ่มักจะมีชื่อเสียงโด่งดังหรือชนะการแข่งขันรายการใหญ่ ๆ ในช่วงนี้ และผู้หญิงหลายคนก็มักจะมีลูกในช่วงนี้ด้วย นอกจากนี้แต่ละคนประสบกับความเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับอายุโดยพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ ปัจจัยทางชีวภาพ เช่น การเปลี่ยนแปลงระดับโมเลกุลและระดับเซลล์ หรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เช่น การขาดการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่ไม่ดี จะเรียกว่าการสูงวัยทุติยภูมิ หรือภาวะแก่ก่อนวัยนั่นเอง (“Early and middle adulthood”, 2022)

กระบวนการชราภาพแม้ว่าจะไม่ได้เห็นชัดเจนแต่ก็เริ่มต้นในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เมื่ออายุประมาณ 30 ปี การเปลี่ยนแปลงหลายอย่างเริ่มเกิดขึ้นในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ตัวอย่างเช่น เลนส์ของดวงตาเริ่มแข็งและหนาขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการมองเห็น (มักส่งผลต่อความสามารถในการโฟกัสวัตถุที่อยู่ใกล้) ความไวต่อเสียงลดลง สิ่งนี้เกิดขึ้นเร็วกว่าผู้ชายถึงสองเท่า สำหรับผู้หญิง ผมอาจจะเริ่มบางและกลายเป็นสีเทาได้เมื่ออายุ 35 ปี แม้ว่าสิ่งนี้อาจเกิดขึ้นก่อนหน้านี้สำหรับบางคนและสำหรับคนอื่น ๆ ในภายหลัง ผิวหนังจะแห้งและริ้วรอยเริ่มปรากฏเมื่อสิ้นสุดวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ระบบภูมิคุ้มกันจะมีความสามารถในการต่อสู้กับความเจ็บป่วยน้อยลง และความสามารถในการสืบพันธุ์ก็เริ่มลดลง (“Early and middle adulthood”, 2022)

2.4.2 มิติในด้านสังคมและอารมณ์ของวัยผู้ใหญ่

กลุ่มคนอายุ 25-35 ปีนั้น สามารถจัดอยู่ในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยหนุ่มสาว (Young Adult) ซึ่งก้าวผ่านช่วงวัยรุ่นตอนปลาย แต่ยังไม่เข้าสู่วัยกลางคน แพทย์หญิง ศรีประภา ชัยสินธพ (2557) ได้กล่าวไว้ในบทความสภาพจิตใจของคนวัยผู้ใหญ่ว่า โดยความเป็นจริงแล้วช่วงวัยหนุ่มสาวนั้นเริ่มต้นตั้งแต่เมื่ออายุย่างเข้า 18 ปี โดยถือเป็นช่วงเริ่มต้น คือ อายุ 18-23 ปี โดยในวัยนี้คนหนุ่มสาวจะเริ่มหาอาชีพหรือสายงานที่ตนสนใจ เป็นวัยแห่งการค้นหาตัวเอง แสวงหารูปแบบชีวิตในฝันของตนเอง รวมถึงยังเป็นวัยที่มีการหล่อหลอมค่านิยม สร้างภาพพจน์ และคุณค่า (Value) บางอย่างให้กับตัวเอง อย่างไรก็ดีช่วงอายุที่เริ่มอยากจะมีการลงหลักปักฐานจะเริ่มต้น 10 ปีถัดมาคืออายุราว 24-34 ปี ซึ่งเป็นช่วงแห่งการพัฒนาฐานรากและความมั่นคงทั้งในด้านครอบครัวและหน้าที่การงาน ต่างจากในช่วง 18-23 ปี อย่างเห็นได้ชัด ช่วงวัยนี้จะเริ่มมีความรู้สึกอยากจะแยกตัวออกจากครอบครัวที่เติบโตมาแต่เด็ก หรือว่าอยากจะมีพื้นที่ของตัวเอง วัยนี้เป็นวัยที่ทำงานมากขึ้น หรือหากจะศึกษาก็จะศึกษาในสาขาเฉพาะด้านที่ตนสนใจมากขึ้น มีการหารายได้ให้ตนเอง ลดการพึ่งพาพ่อแม่ ในด้านสังคมนั้นคนในช่วงวัยนี้ จะมีเพื่อนฝูงเป็นวัยทำงานมาก มีความสัมพันธ์ในกลุ่มคนวัยเดียวกันค่อนข้างเยอะ ความคาดหวังของสังคมเข้ามากรอบการตัดสินใจสูงขึ้น ที่สำคัญคนในวัยนี้จะเริ่มมองโลกในความเป็นจริงมากขึ้นและจะเลิกยึดมั่นในอุดมการณ์หรือความสมบูรณ์แบบ มองไปที่ความเป็นไปได้และการลงมือทำมากขึ้น

แพทย์หญิง ศรีประภา ชัยสินธพ (2557) อธิบายไว้เพิ่มเติมว่า คนในวัย 24–34 ปีนั้นจะต้องรับภาระความรับผิดชอบต่าง ๆ มากขึ้น มีความมุ่งมั่นกระตือรือร้นที่จะสร้างความสำเร็จในหน้าที่การงาน สอดคล้องกับข้อมูลจาก องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ หรือโออีซีดี (อังกฤษ: Organisation for Economic Co-operation and Development-OECD) ได้ระบุเอาไว้ว่ากลุ่มคนวัยทำงานหมายถึงกลุ่มคนอายุตั้งแต่ 15 ถึง 64 ปี นอกจากนี้คนในวัยนี้ต้องการให้เกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง ที่สำคัญคือความรับผิดชอบต่อครอบครัวของตนเอง การมีคู่ครอง มีบุตร เป็นของตนเอง ช่วงวัยนี้จึงเป็นวัยแห่งการลงทุน เพราะหากอายุมากกว่านี้ไปแล้วสังคมก็จะคาดหวังให้ต้องมีความมั่นคงมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีหลายทฤษฎีเกี่ยวกับแง่มุมทางสังคมและอารมณ์ของวัยผู้ใหญ่ การเข้าสู่วัยผู้ใหญ่อย่างมีสุขภาพดี ได้แก่ การมีกิจกรรม ความเชื่อมโยงทางสังคม และบทบาทของวัฒนธรรมของบุคคล สำหรับผู้ที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น การค้นหาความหมายในชีวิตมักจะได้มาจากการทำงาน และชีวิตครอบครัว ผู้ใหญ่หลายคนค้นหาความหมายและนิยามตนเองจากสิ่งที่ทำ เช่น อาชีพ หรือรายได้ โดยจากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในงานมักเกิดขึ้นกับงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อกับผู้อื่น มีความน่าสนใจ มีความก้าวหน้า และมีความเป็นอิสระ มากกว่าที่จะเป็นงานที่มีเงินเดือนสูง ๆ แต่เพียงอย่างเดียว ความแตกต่างของวัยผู้ใหญ่อีกประการ คือ ความพยายามในการรักษารูปแบบชีวิตที่มีคุณภาพ การเริ่มดูแลครอบครัว ละทิ้งบทบาทความเป็นเด็ก สร้างบ้านที่สะดวกสบาย ภาคภูมิใจในความสำเร็จของตนเอง ดูแลพ่อแม่สูงอายุ ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายของวัยกลางคน และใช้เวลาว่างอย่างสร้างสรรค์ (“Early and middle adulthood”, 2022)

นอกจากนี้กลุ่มคนอายุ 25-35 ปียังถือว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วง Gen-Y หรือ Millenials ซึ่ง เป็นกลุ่มที่นักการตลาดได้จัดแบ่งออกมา เพื่ออธิบายผู้บริโภคที่เกิดในช่วงระหว่าง ปี 1981-1996 อีกด้วย ซึ่งตามคำอธิบายของเว็บไซต์ Marketingoops นั้นก็อธิบายไว้ว่ากลุ่มคนวัยนี้กว่าร้อยละ 73 ก็มีความรู้และความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และใส่ในประเด็นเกี่ยวไลฟ์สไตล์ความเป็นอยู่ของตัวเองอย่างมาก นอกจากนี้อีกมิติหนึ่งที่สอดคล้องไปกับงานวิจัยคือกลุ่มคนในช่วงวัยนี้จะนิยมการลงทุนกับเรื่องของบ้านและที่อยู่อาศัยเป็นหลัก จากความใส่ใจในเรื่องของความเป็นอยู่และสุขภาวะของตนเองและครอบครัว นอกจากนี้กลุ่มคนวัยนี้ยังมีความหลากหลายมากเพราะเป็นช่วงที่เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคมมากมาย และคนในวัยนี้ก็ไม่หลีกเลี่ยงที่จะแสดงตัวตนของตัวเองออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ (“สรุป Insight ของทุก generation”, 2563)

จากความเปลี่ยนแปลงมากมายจึงทำให้กลุ่มคนในวัยนี้เริ่มพยายามหาความมั่นคงในด้านอื่น ๆ ให้กับตนเองมากขึ้นซึ่งนั่นก็ย่อมรวมไปถึงในด้านที่อยู่อาศัย โดยอยากจะมองหาสถานที่ที่ตนจะสามารถมีชีวิตอยู่ได้เพื่อใช้ในการพักผ่อนและเกิดความสุขในชีวิตประจำวัน นั่นจึงเป็นสาเหตุว่าทำไม

คนในวัย 25-35 ปีถึงมีลักษณะโดยทั่วไปที่สอดคล้องกับความต้องการของบริษัท และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางเอาไว้อย่างยิ่ง

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

บริษัท PNP System Engineering เป็นบริษัทที่จัดว่าอยู่ในกลุ่มรับเหมาก่อสร้าง โดยเพื่อทำความเข้าใจลักษณะของบริษัทมากขึ้น จึงควรเข้าใจลักษณะเฉพาะ หรือลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างด้วย

บทความเรื่อง “สรุปธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง แบบเข้าใจง่าย ๆ” (2561) ในเว็บไซต์ลงทุนแมนได้อธิบายเอาไว้ว่า ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเพราะมีมูลค่าต่อปีมากกว่า 1 ล้านล้านบาท ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างนั้นยังเป็นธุรกิจที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบเชื่อมโยงไปสู่อีกหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการจัดหาวัสดุและอุปกรณ์การก่อสร้าง หรือธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ มูลค่าการลงทุนก่อสร้างมีสัดส่วนเฉลี่ย 8.1% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) และมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนของประเทศ ซึ่งเข้าไปมีส่วนในการทำงานก่อสร้าง 2 ประเภท ได้แก่ งานก่อสร้างของภาครัฐบาลและงานก่อสร้างของภาคเอกชน คิดเป็นสัดส่วน 40:60 โดยทั้งสองภาคส่วนมีลักษณะของงานที่แตกต่างกัน โดยงานของภาครัฐส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับงานโครงสร้างพื้นฐานที่สัมพันธ์กับแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ในส่วนของภาคเอกชนจะเน้นไปในด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัย ที่สัมพันธ์กับชีวิตของประชาชนแต่ละคน

ปัจจุบันมีธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนบริษัทเป็นนิติบุคคลมากกว่า 80,000 แห่ง และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ก็มี 3 บริษัทที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ได้แก่ อิตาเลียนไทย, ช.การช่าง และซิโน-ไทย โดยเหล่าผู้รับเหมารายใหญ่มักจะรวบรวมไปด้วยผู้บริหารมากประสบการณ์ มีความชำนาญในด้านต่าง ๆ และมีความมั่นคงสูง จึงมักจะได้รับมอบหมายและรับมอบความไว้วางใจจากภาครัฐมากกว่าโดยเฉพาะในด้านการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ ในขณะที่ผู้รับเหมารายเล็กนั้นมักจะได้รับงานในลักษณะของผู้รับเหมาช่วง หรือที่เรียกว่า Sub-contractors (ธเนศ มหัทธนาลัย, 2562)

ในเว็บไซต์ Target Careers ของประเทศสหราชอาณาจักร ได้บรรยายถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเอาไว้ว่า โครงการก่อสร้างเริ่มต้นด้วยลูกค้า ซึ่งลูกค้าอาจเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หน่วยงานท้องถิ่น หน่วยงานส่วนกลาง ธุรกิจส่วนตัว หรือบุคคลทั่วไป ลูกค้านั้นจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าต้องการสร้างอะไร กรอบเวลาที่จะสร้างและราคาเท่าไหร่ แต่ลูกค้าไม่ได้สามารถสร้างสิ่งก่อสร้างที่ตัวเองต้องการได้ทุกคนจึงเลือกจ้างที่ปรึกษา ผู้ให้คำแนะนำในเรื่องที่เกี่ยวกับการออกแบบ ค่าใช้จ่าย และข้อบังคับต่าง ๆ ซึ่งก็คือบริษัทรับเหมาก่อสร้างนั่นเอง ลูกค้า

สามารถจ้างที่ปรึกษาหลายแห่งหรือที่ปรึกษาเดียวเพื่อให้คำแนะนำในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะด้วยวิธีใด องค์กรที่ปรึกษาแห่งหนึ่งมักจะดูแลโครงการในนามของลูกค้า (“How the construction industry works”, n.d.)

ในบริษัทรับเหมาแห่งหนึ่งจะประกอบไปด้วย ส่วนดูแลแนวปฏิบัติด้านสถาปัตยกรรม ส่วนดูแลต้นทุนส่วนดูแลนายจ้าง วิศวกรรมโยธา โครงสร้าง เครื่องกล และไฟฟ้า ผู้รับเหมาจะดูแลขั้นตอนการออกแบบของโครงการ ทั้งในเชิงโครงสร้างและคำนวณว่าการออกแบบนั้นจะใช้เงินเท่าใดในการสร้าง เมื่อสร้างเสร็จแล้ว พวกเขาจะตัดสินใจว่าใครควรทำงานก่อสร้าง ผู้รับเหมาต้องเสนอราคาสำหรับงานในแต่ละโครงการ โดยต้องระบุเหตุผลว่าทำไมบริษัทของตัวเองจึงควรถูกรับเลือก เมื่อผู้รับเหมาได้รับงานจากที่ปรึกษาแล้วก็เริ่มก่อสร้างที่หน้างาน ผู้รับเหมาเป็นบุคคลสำคัญที่จะตรวจสอบให้แน่ใจว่าโครงการสร้างขึ้นตามคุณภาพ งบประมาณ และระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ โดยธุรกิจรับเหมาก่อสร้างนั้นสามารถที่จะแบ่งลักษณะของเนื้องานได้เป็น 4 แบบ ประกอบด้วย สายงานก่อสร้างอาคารเพื่อการพาณิชย์ สายงานก่อสร้างเพื่อการอยู่อาศัย ที่ปรึกษาโครงการก่อสร้าง และสายงานก่อสร้างทั่วไป

บริษัท PNP System Engineering นั้นเป็นบริษัทที่อยู่ในข่ายของการเป็นธุรกิจรับเหมาก่อสร้างดูแลงานก่อสร้างเพื่อการอยู่อาศัยเป็นหลัก โดยถือเป็นบริษัทกลุ่มที่มีขนาดเล็ก และงานรับเหมาส่วนใหญ่จะเป็นงานรับเหมาที่เป็นระดับเอกชนด้วยกัน ไม่ได้เป็นงานติดต่อจากภาครัฐมากนัก โดยหากเป็นภาครัฐติดต่อก็จะเป็นการเข้ามาเป็น Sub-contractor หรือผู้รับเหมาช่วงเป็นหลัก

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการออกแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท PNP System Engineering จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Consumer Behavior) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง และเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอายุประมาณ 25-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกำลังมองหาบริการรับเหมา ก่อสร้าง ซ่อมบ้าน หรือตรวจบ้าน โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบและวิธีการวิจัยที่ครอบคลุมการศึกษาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 ลักษณะของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้จัดเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์ (Interview) และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นอกจากนี้ร่วมกับการทำยังเป็นงานการวิจัยเชิงปฏิบัติ (Practice Based Research) โดยมีการทดสอบการลงเนื้อหาจริงบนเพจและมีการติดตามผลตอบรับ

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

แหล่งข้อมูลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในงานวิจัยชิ้นนี้ มี 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท PNP System Engineering จำกัด อายุ 25-35 ปี จำนวน 15 คน และผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท PNP System Engineering จำกัด อายุ 25-35 ปี จำนวน 5 คน

สำหรับกลุ่มแรก จำนวน 15 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยเอง โดยผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คนจะต้องอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นกลุ่มอายุประมาณ 25-35 ปี ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กำลังทำงาน หรือศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป โดยทำการสัมภาษณ์ฐานลูกค้าเดิมประเภทลูกค้าบุคคลของบริษัท และการสุ่มเลือกบุคคลทั่วไปจากสมาชิกในกลุ่มสาธารณะเกี่ยวกับเรื่องบ้านกลุ่มต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีความสนใจจะสร้างบ้าน ต่อเติมบ้าน หรือตรวจบ้าน โดยใช้วิธีการสอบถามและติดต่อหาผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนโดยตรง โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: รายชื่อผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคอายุประมาณ 25-35 ปี จำนวน 15 คน ที่มีความสนใจจะสร้างบ้าน ต่อเติมบ้าน หรือตรวจบ้าน

ชื่อ	อายุ	เพศ	อาชีพ
ผู้ให้ข้อมูล O, นามสมมติ	28 ปี	หญิง	พนักงานบริษัท
ผู้ให้ข้อมูล N, นามสมมติ	27 ปี	ชาย	นักศึกษาปริญญาโท
ผู้ให้ข้อมูล M, นามสมมติ	25 ปี	หญิง	ธุรกิจส่วนตัว
ผู้ให้ข้อมูล L, นามสมมติ	29 ปี	หญิง	นักศึกษาปริญญาโท
ผู้ให้ข้อมูล K, นามสมมติ	32 ปี	ชาย	เจ้าของธุรกิจดูแลระบบเน็ตเวิร์ค
ผู้ให้ข้อมูล J, นามสมมติ	31 ปี	หญิง	ผู้ช่วยพยาบาล
ผู้ให้ข้อมูล I, นามสมมติ	27 ปี	ชาย	เจ้าหน้าที่ธุรการโรงพยาบาล
ผู้ให้ข้อมูล H, นามสมมติ	25 ปี	หญิง	พนักงานบริษัท
ผู้ให้ข้อมูล G, นามสมมติ	26 ปี	หญิง	ค้าขาย
ผู้ให้ข้อมูล F, นามสมมติ	26 ปี	ชาย	นักออกแบบ
ผู้ให้ข้อมูล E, นามสมมติ	30 ปี	ชาย	สถาปนิก
ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมติ	28 ปี	หญิง	พนักงานธนาคาร
ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมติ	26 ปี	หญิง	นักเขียน นักแปล และติวเตอร์
ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ	25 ปี	หญิง	นักออกแบบ สถาปนิก
ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมติ	35 ปี	หญิง	ธุรกิจส่วนตัว

สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ติดตามเพจอายุ 25-35 ปีจำนวน 5 คนจะใช้เพื่อการสอบถามความคิดเห็น โดยผู้ติดตามนั้นจะต้องเป็นผู้ติดตามเพจ อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะได้ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้มาจากการสุ่มเลือก ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสอบถามและทำการติดต่อหาผู้ให้ข้อมูลโดยตรงเพื่อเข้าสัมภาษณ์

ตารางที่ 3.2: รายชื่อผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ติดตามเพจอายุ 25-35 ปี จำนวน 5 คน

ชื่อ	อายุ	เพศ	อาชีพ
ผู้ให้ข้อมูล จ, นามสมมติ	30 ปี	หญิง	วิศวกร
ผู้ให้ข้อมูล ง, นามสมมติ	27 ปี	หญิง	พนักงานบริษัท
ผู้ให้ข้อมูล ค, นามสมมติ	33 ปี	ชาย	เจ้าของบริษัท
ผู้ให้ข้อมูล ข, นามสมมติ	26 ปี	หญิง	ติวเตอร์
ผู้ให้ข้อมูล ก, นามสมมติ	29 ปี	หญิง	ธุรกิจส่วนตัว

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้วางอยู่บนพื้นฐานของการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะช่วยสนับสนุนการสัมภาษณ์ ได้แก่ แนวทางในการสัมภาษณ์ รายการคำถาม แบบบันทึกเนื้อหาการสัมภาษณ์ การบันทึกเทปสัมภาษณ์ แบบวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.3.1 ตัวอย่างคำถามที่ใช้ในการวิจัย

1) การสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ชื่อ อายุ และเพศ

2) ตำแหน่งงานอะไรและอายุงานประมาณเท่าไหร่

3) ทำงานอยู่ในตำแหน่งใด ภาระความรับผิดชอบในการทำงานคืออะไร

4) กิจวัตรประจำวันของคุณเป็นอย่างไร และใช้เวลาส่วนใหญ่ทำอะไรและที่ไหน

5) มีงานอดิเรกและความสนใจหรือไม่ มีอะไรบ้าง

6) เป็นสมาชิก Facebook มานานเท่าไหร่แล้ว

7) เล่น Facebook บ่อยหรือไม่

8) ปกติคุณใช้แพลตฟอร์ม Facebook เป็นแพลตฟอร์มหลักหรือไม่

9) ในฐานะลูกค้า คิดว่าข้อมูลแบบใดที่จำเป็นที่สุดสำหรับบริการรับเหมาก่อสร้างและซ่อมบ้านบน Facebook

10) ในฐานะลูกค้า คิดว่าอะไรที่ไม่สมควรจะนำมาแสดงบนหน้าเพจ หรือเป็นข้อมูลที่อาจทำให้รู้สึกสนใจที่จะใช้บริการน้อยลง

11) คุณเคยค้นหาบริการรับเหมาก่อสร้าง และซ่อมบ้านบน Facebook หรือเปล่า

12) จากข้อ 11. วัตถุประสงค์ของคุณคืออะไรในตอนนั้น

13) จากข้อ 11. บริการดังกล่าวมาจากเพจไหน หรือกลุ่มใด พอจะระบุได้หรือไม่

14) จากข้อ 11. ค้นพบเพจหรือกลุ่มดังกล่าวได้อย่างไร มีใครแนะนำหรือไม่

15) มีเพจหรือบุคคลไหนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างติดตามอยู่ในปัจจุบันที่รู้สึกชื่นชอบ ช่วยอธิบายว่าทำไมถึงชอบ

16) สื่อประเภทไหนที่ชื่นชอบบนเพจเหล่านี้-เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือ เนื้อหาการเขียน

17) เคยอ่านเนื้อหาที่เผยแพร่ตามเพจเหล่านี้ไหม พอจะยกตัวอย่างได้ไหมว่าเนื้อหานั้นมีลักษณะอย่างไร

18) ลักษณะของเนื้อหาที่ทำให้รู้สึกสนใจเป็นแบบใด-เช่น เนื้อหาแบบให้ความรู้ เนื้อหาตลก เนื้อหาขายของโดยตรง

19) เพจนั้นมีข้อเสียอย่างไร

20) คิดว่าเนื้อหาจากเพจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการรับเหมาก่อสร้างนั้นทำให้เรารู้สึกพึงพอใจและสนใจที่จะใช้บริการหรือไม่

21) เคยใช้บริการจากเพจไหนมาก่อน แล้วประสบการณ์หลังจากนั้นเป็นอย่างไร รู้สึกตรงตามที่คาดหวังไว้หรือไม่

22) อะไรที่เพจเหล่านี้ยังขาดอยู่และมองว่าสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของเรา

3.3.2 ตัวอย่างคำถามสอบถามความคิดเห็น

1) การสอบถามข้อมูลทั่วไป เช่น ชื่อ อายุ หรือเพศ

2) ประกอบอาชีพอะไร

3) ติดตามเพจมาเป็นเวลาเท่าไหร่แล้ว

4) ทำไมถึงเลือกติดตามเพจนี้

5) ในช่วงที่ผ่านมาได้สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงอย่างไรในเพจบ้างหรือไม่

6) รู้สึกชื่นชอบในความเปลี่ยนแปลงของเพจหรือไม่ หรือคิดเห็นอย่างไรต่อการเปลี่ยนแปลง

7) หากให้จัดลำดับเนื้อหาที่ชื่นชอบจะจัดออกมาได้อย่างไรบ้าง

8) ช่วยยกตัวอย่างของเนื้อหาที่ชอบมากที่สุด และบอกสาเหตุ

9) ช่วยยกตัวอย่างของเนื้อหาที่ไม่ชอบมากที่สุด และบอกสาเหตุ

10) จากข้อบกพร่องที่กล่าวมาควรจะมีการปรับปรุงอย่างไร

11) มีเนื้อหาอย่างอื่นอีกหรือไม่ที่เพจควรจะเพิ่มเติม

12) ความสนใจต่อการใช้บริการของบริษัทในขณะนี้เป็นอย่างไร

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.1 การส่งรายการคำถามและแนวทางการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทานความถูกต้อง

3.4.2 การสัมภาษณ์ด้วยการบันทึกเทปการสัมภาษณ์และการจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบข้อมูลร่วมกัน

3.4.3 การถอดบทสัมภาษณ์ (transcription) และนำไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจทานความถูกต้อง

3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยในทุก ๆ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจะสอบถามความยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลก่อนจึงจะสามารถดำเนินการได้ โดยผู้วิจัยยืนยันว่าไม่ได้ใช้วิธีการบีบบังคับให้มีการให้ข้อมูลแต่อย่างใด โดยผู้วิจัยจะเปิดเผยเฉพาะข้อมูลรูปภาพและข้อความในงานวิจัยต่าง ๆ ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้นซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้เก็บข้อมูลจะสัมภาษณ์โดยมีรายการคำถามพอสังเขปเตรียมเอาไว้ในเบื้องต้นแล้ว ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนขึ้นอยู่กับลักษณะของคำตอบของผู้ให้ข้อมูลในแต่ละคำถาม ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลยิ่งขึ้นจากผู้ให้ข้อมูล หลังจากนั้นในระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเทปการสัมภาษณ์โดยจะแจ้งกับผู้ให้ข้อมูลให้ทราบเสมอ ในระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการจดบันทึกการสัมภาษณ์เป็นข้อมูลสำคัญ ๆ โดยผู้เก็บข้อมูลเอง หลังการสัมภาษณ์ผู้เก็บข้อมูลจะนำเทปจากการสัมภาษณ์มาถอดความเป็นตัวอักษร และตรวจทานความถูกต้องกับข้อมูลที่จดบันทึก

กลุ่มแรกจำนวน 15 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยเอง โดยผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คนจะต้องอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นกลุ่มอายุประมาณ 25-35 ปี ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กำลังทำงาน หรือศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป โดยทำการสัมภาษณ์ฐานลูกค้าเดิมประเภทลูกค้าบุคคลของบริษัท และการสุ่มเลือกบุคคลทั่วไปจากสมาชิกในกลุ่มสาธารณะเกี่ยวกับเรื่องบ้านกลุ่มต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีความสนใจจะสร้างบ้าน ต่อเติมบ้าน หรือซื้อบ้านใหม่ โดยใช้วิธีการสอบถามและติดต่อหาผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนโดยตรง โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์ผ่านทางการประชุมออนไลน์บน Platform ที่มีชื่อว่า Zoom ใช้เวลาการสัมภาษณ์ทั้งสิ้นประมาณ 90–120 นาที

ตารางที่ 3.3: การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคอายุประมาณ 25-35 ปี จำนวน 15 คน ที่มีความสนใจจะสร้างบ้าน ต่อเติมบ้าน หรือตรวจบ้าน ผ่านทางการประชุมออนไลน์

ชื่อ	วันที่สัมภาษณ์	สถานที่
ผู้ให้ข้อมูล O, นามสมมติ	20 กันยายน 2564	การประชุม Zoom
ผู้ให้ข้อมูล N, นามสมมติ	20 กันยายน 2564	การประชุม Zoom
ผู้ให้ข้อมูล M, นามสมมติ	15 กันยายน 2564	การประชุม Zoom
ผู้ให้ข้อมูล L, นามสมมติ	11 กันยายน 2564	การประชุม Zoom
ผู้ให้ข้อมูล K, นามสมมติ	2 กันยายน 2564	การประชุม Zoom
ผู้ให้ข้อมูล J, นามสมมติ	2 กันยายน 2564	การประชุม Zoom
ผู้ให้ข้อมูล I, นามสมมติ	2 กันยายน 2564	การประชุม Zoom
ผู้ให้ข้อมูล H, นามสมมติ	28 สิงหาคม 2564	การประชุม Zoom
ผู้ให้ข้อมูล G, นามสมมติ	27 สิงหาคม 2564	การประชุม Zoom
ผู้ให้ข้อมูล F, นามสมมติ	21 สิงหาคม 2564	การประชุม Zoom
ผู้ให้ข้อมูล E, นามสมมติ	21 สิงหาคม 2564	การประชุม Zoom
ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมติ	20 สิงหาคม 2564	การประชุม Zoom
ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมติ	20 สิงหาคม 2564	การประชุม Zoom
ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ	17 สิงหาคม 2564	การประชุม Zoom
ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมติ	27 กรกฎาคม 2564	การประชุม Zoom

สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ติดตามเพจอายุ 25-35 ปี จำนวน 5 คนจะใช้เพื่อการสอบถามความคิดเห็น โดยผู้ติดตามนั้นจะต้องเป็นผู้ติดตามเพจ อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้มาจากการสุ่มเลือกจากผู้ติดตามเพจ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสอบถามและทำการติดต่อหาผู้ให้ข้อมูลโดยตรงเพื่อเข้าสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์ผ่านทางการประชุมออนไลน์บน Platform ที่มีชื่อว่า Zoom ใช้เวลาการสัมภาษณ์ทั้งสิ้นประมาณ 60-90 นาที

ตารางที่ 3.4: การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ติดตามเพจอายุ 25-35 ปี จำนวน 5 คน ผ่านทางการประชุมออนไลน์

ชื่อ	วันที่สัมภาษณ์	สถานที่
ผู้ให้ข้อมูล จ, นามสมมติ	10 เมษายน พ.ศ. 2565	การประชุม Zoom
ผู้ให้ข้อมูล ง, นามสมมติ	12 เมษายน พ.ศ. 2565	การประชุม Zoom
ผู้ให้ข้อมูล ค, นามสมมติ	12 เมษายน พ.ศ. 2565	การประชุม Zoom
ผู้ให้ข้อมูล ข, นามสมมติ	15 เมษายน พ.ศ. 2565	การประชุม Zoom
ผู้ให้ข้อมูล ก, นามสมมติ	15 เมษายน พ.ศ. 2565	การประชุม Zoom

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการค้นคว้าวิจัยเรื่องการออกแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท PNP System Engineering จำกัดนั้นใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผ่านแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพถือเป็นหัวใจสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาออกแบบเป็นเนื้อหาเพื่อนำไปใช้บนเพจของบริษัทจึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างถี่ถ้วน

วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพคือการตีความและแปลงข้อความจำนวนมากอย่างเป็นระบบให้ข้อมูลเหล่านั้นสามารถสรุปออกมาเป็นผลลัพธ์ได้ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดิบจากการสัมภาษณ์แบบถอดความตามคำต่อคำ (Verbatim) เพื่อสร้างหมวดหมู่หรือหัวข้อเป็นกระบวนการในการวิเคราะห์และคัดกรองข้อมูลเพิ่มเติมในแต่ละขั้นตอนของการวิเคราะห์ซึ่งช่วยให้ได้ข้อมูลทั้งที่เป็นเนื้อหาตามตัวอักษรไปจนถึงความหมายแฝงจากข้อความเหล่านั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพได้นั้นจะต้องมีการอ่านข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียดเพื่อดูทั้งภาพรวมและภาพย่อยของสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลกำลังพูดถึง โดยจะต้องรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการจะสื่อในแต่ละข้อความ และผู้วิจัยควรจะสามารถแตกข้อมูลเหล่านั้นออกมาเป็นหน่วยย่อย ๆ ได้หากในข้อความข้อความหนึ่งนั้นมีความหมายแฝงซ่อนอยู่ด้วย (Erlingsson & Brysiewicz, 2017) โดยทั่วไปแล้วการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพช่วยให้นักวิจัยได้สร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและเหมาะสมต่อข้อมูลที่ได้รับมา ซึ่งผลลัพธ์ของการวิเคราะห์นั้นจะช่วยให้ผู้วิจัยค้นพบข้อมูลที่กำลังตามหา ช่วยให้คำอธิบายโดยละเอียดของปัญหา หรือช่วยให้ข้อมูล (Lochmiller & Lester, 2017) การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น จึงมีความโดดเด่นที่ความเป็นอิสระและความเป็นปลายเปิดของการ

วิเคราะห์ซึ่งต้องเกิดจากการค้นคว้าและทดลองของตัวผู้วิจัยเอง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพแบบมีหลักการ พื้นฐาน และความเข้มงวดของนักวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพคือการสร้างความหมายด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้แหล่งที่มาของข้อมูลคือข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยไม่มีวิธีที่ถูกต้องที่สุดในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพประเภทนี้ ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ใช้ในงานวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ตามหลักการของ รัตนะ บัวสนธ์ (2551) ได้แก่ การจัดระเบียบข้อมูล การทำดัชนีหรือกำหนดรหัสข้อมูล การกำจัดข้อมูลหรือสร้างข้อสรุปชั่วคราว การสร้างบทสรุป และการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์แต่ละขั้นตอน

ขั้นตอนแรกในการจัดระเบียบข้อมูล คือ การทำให้ข้อมูลนั้นง่าย (Simplification) พร้อมต่อการนำไปวิเคราะห์ การจัดระเบียบข้อมูลมีหลักเกณฑ์มากมาย เช่น หลักเกณฑ์ประเภท หลักเกณฑ์ด้านที่มาของข้อมูล เป็นต้น

ขั้นตอนที่สอง คือ การตีความประโยคหรือวลีต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์ ว่าคำนั้นก็มีลักษณะเป็นการอธิบายมโนทัศน์ (Concept) อย่างไรมีความหมายแทนข้อมูลที่ถูกอ้างถึงอย่างไร ซึ่งในงานวิจัยนี้จะมีการอธิบายมโนทัศน์ต่าง ๆ ตามข้อมูลที่ปรากฏในแบบบันทึกการสัมภาษณ์ ว่าผู้บริโภคต้องการจะสื่ออะไรในแต่ละส่วนของการสัมภาษณ์หรือในแต่ละประโยคหรือข้อความ

ขั้นตอนที่สาม คือ การกำจัดข้อมูลหรือสร้างข้อสรุปชั่วคราว เป็นการสรุปเชื่อมโยงดัชนีคำหลักเข้าด้วยกันภายหลังจากผ่านกระบวนการทำดัชนีหรือกำหนดรหัส โดยวิเคราะห์และนำข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก และนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาสร้างข้อสรุป โดยหาความเชื่อมโยงไปพร้อม ๆ กันกับข้อมูลชุดอื่น ๆ

ขั้นตอนที่สี่ การสร้างบทสรุป คือ การเขียนเชื่อมโยงข้อสรุปชั่วคราวที่ผ่านการตรวจสอบยืนยันแล้วเข้าด้วยกัน ในตอนสุดท้ายจะได้บทสรุปใหญ่ที่มีความสัมพันธ์ครอบคลุมข้อสรุปและบทสรุปย่อย ๆ ในรูปของข้อความเชิงอธิบายที่มีลักษณะเป็นนามธรรม

ขั้นตอนสุดท้ายคือการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ ตรวจสอบดูบทสรุปว่ามีความสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ที่ผ่านมาหรือไม่ รวมถึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทานให้เรียบร้อยก่อนจะเรียบเรียงและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

3.8 แนวทางการทดสอบ

ภายหลังจากวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์และออกแบบเนื้อหาสำเร็จแล้ว จะนำเนื้อหาที่ได้รับการออกแบบไปโพสต์ในเพจ PNP System Engineering จำกัด โดยจะทำการโพสต์แบบไม่ใช้บริการช่วยเหลือของทางเฟซบุ๊ก แต่เป็นการโพสต์แบบธรรมดา โดยภายหลังจากการโพสต์ประมาณ 2 สัปดาห์ หรือ 14 วันจะมีการสรุปยอดจำนวนผู้กดไลก์ จำนวนผู้กดแชร์ และจำนวนยอดคอมเมนต์

จากแต่ละโพสต์ ทั้งนี้เพื่อใช้ประกอบการรายงานผลความคิดเห็นที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ความคิดเห็น จำนวน 5 คน เพื่อดูความสอดคล้องของข้อมูล

ตารางที่ 3.5: ระยะเวลาการทดสอบการโพสต์เนื้อหา

โพสต์	วันที่โพสต์	วันที่วัดผล
โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการใช้ภาพ: การนำเสนอโครงการก่อนและหลัง Before-After	16 มีนาคม 2565	30 มีนาคม 2565
โพสต์นำเสนอผลงานโดยใช้วิดีโอพาชม: พาชมผลงานการตอกเสาเข็ม	9 มีนาคม 2565	23 มีนาคม 2565
โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า: ประสบการณ์การตรวจบ้านจากลูกค้า	14 มีนาคม 2565	28 มีนาคม 2565
โพสต์นำเสนอข้อมูลด้านการก่อสร้าง: เสาเข็มที่ใช้ในการก่อสร้างอาคาร	8 มีนาคม 2565	22 มีนาคม 2565
โพสต์นำเสนอข้อมูลน่ารู้: เอกสารที่จำเป็นต้องใช้เพื่อขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร	1 มีนาคม 2565	15 มีนาคม 2565
โพสต์นำเสนอไอเดียสร้างสรรค์: ต้นไม้มงคลสำหรับปลูกในบ้าน	7 มีนาคม 2565	21 มีนาคม 2565
โพสต์โฆษณาบริการโดยตรง: การนำเสนอรายชื่อของโครงการก่อสร้าง	16 มีนาคม 2565	30 มีนาคม 2565

บทที่ 4
ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการออกแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท PNP System Engineering จำกัด จะนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่ ลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในเชิงพฤติกรรม และความชื่นชอบในรูปแบบหรือลักษณะของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ และส่วนที่สองคือรูปแบบของเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.1 พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง

ภายหลังจากการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการค้นหาบริการรับเหมาก่อสร้าง สร้างบ้าน ซ่อมบ้าน ต่อเติมบ้าน และตรวจบ้าน จำนวนทั้งสิ้น 15 คนทำให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจจำนวนมากที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบเนื้อหาเพื่อนำไปใช้เผยแพร่ใน Facebook Page ของบริษัทได้ โดยในการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น

4.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.1.2 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ

4.1.3 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

4.1.4 จุดประสงค์การค้นหาบริการทางเฟซบุ๊ก

4.1.5 ลักษณะการค้นหาบริการ

4.1.6 ภาพรวมของเนื้อหา

4.1.7 รูปแบบและลักษณะของเนื้อหาที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ในทางเพศสภาพแบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 5 คน เพศหญิงจำนวน 10 คน ในจำนวนนี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็นกลุ่มอายุต่าง ๆ หลากหลายในช่วงอายุระหว่าง 25 ถึง 35 ปี ซึ่งจัดเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นหรือวัยที่กำลังศึกษาในระดับชั้นที่สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตรงกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในงานวิจัยชิ้นนี้

ผู้ให้ข้อมูล O ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ดูแลเกี่ยวกับเรื่องของเรือ หรือการขนส่งทางเรือ “อายุ 28 ปีค่า ตอนนี้ทำงานเป็นแผนกเอกสาร เกี่ยวกับสายเรือ เป็นการขนส่งทางเรือ” (ผู้ให้ข้อมูล O, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล N ปัจจุบันไม่ได้ประกอบอาชีพเป็นหลัก แต่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท “ตอนนี้อายุ 27 ปีแล้ว เคยทำงานมาก่อนแต่ปัจจุบันเรียนอยู่ในระดับปริญญาโทด้านภาษา มีรับงานเล็ก ๆ น้อย ๆ บ้าง แต่หลัก คือกำลังศึกษาต่อ” (ผู้ให้ข้อมูล N, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล M ประกอบธุรกิจส่วนตัวเพื่อสารต่อกิจการจากที่บ้าน “ตอนนี้อายุ 25 ปี อาชีพปัจจุบันก็ประกอบธุรกิจส่วนตัวช่วยงานที่บ้านค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล M, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล L กล่าวว่าตนเองกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และมีภาระหน้าที่ในการเรียนทั่ว ๆ ไป “อาชีพเป็นนักศึกษาปริญญาโท อายุ 29 ปีค่ะ ปกติเรียนทุกวัน แล้วก็มีทำงานส่งอาจารย์ค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล L, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล K อายุ 32 ปี และตัวเขาประกอบอาชีพตั้งแต่ยังเด็กจนปัจจุบันเป็นเจ้าของบริษัทดูแลระบบเน็ตเวิร์ก

“ตอนนี้อายุ 32 ปีครับ ผมเป็นผู้รับเหมาระบบเน็ตเวิร์คแล้วก็ระบบไฟฟ้า ทำงานระบบนี้มาตั้งแต่อายุ 17 ปี ครับ ตอนนี้ผมเป็นเจ้าของบริษัท งานของเราก็จะเป็นรูปแบบระบบในโรงพยาบาลตาม ปตท. ตามโรงงานอะไรแบบนี้ครับ แล้วก็ระบบเน็ตเวิร์คภายในเชื่อมต่อระบบเน็ตเวิร์ควางระบบตู้ไฟฟ้า คำนวณโหลดพวกนี้นะครับก็คือดูแลทุกอย่างรวมถึงต้องดูแลคนงานด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล K, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล L เธอทำงานอยู่ในฝ่ายธุรการของโรงพยาบาลในฐานะผู้ช่วยพยาบาล

“อายุ 31 ค่ะ เป็นผู้ช่วยพยาบาลอยู่ธุรการโรงพยาบาล เหมือนพวกแผนกรับผ่าตัด รวม ๆ แล้วก็ทำงานกับอาจารย์หมอค่ะ ก็เวลาปกตินะคะ ช่วงนี้จะมีทำงานจากที่บ้านบ้างค่ะ เข้า 8 โมง เลิก 4 โมงค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล J, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

เช่นเดียวกันกับผู้ให้ข้อมูล J ในส่วนของผู้ให้ข้อมูล I ทำงานอยู่ที่โรงพยาบาลในตำแหน่งเจ้าหน้าที่หรือพนักงานธุรการทั่วไป “อายุ 27 ปี ครับ ทำงานอยู่ที่ โรงพยาบาลเป็นพนักงานธุรการกิจวัตรประจำวันในการทำงานก็มีดูแลเอกสารคนไข้ที่มาใช้บริการ” (ผู้ให้ข้อมูล I, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล H ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีช่วงเวลาทำงานเหมือนสำนักงานทั่ว ๆ ไป “อายุ 25 ค่ะ ตอนนี้เป็นพนักงานบริษัทธรรมดา ทำงานก็ประมาณ 8 ชั่วโมง 8 โมงถึง 5 โมงเย็น” (ผู้ให้ข้อมูล H, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล G ช่วยที่บ้านทำการค้าขาย สานต่อกิจการของที่บ้าน “อายุ 26 ปีแล้วค่ะ ทุกวันนี้ช่วยที่บ้านทำค่ะ เรียนจบแล้ว แต่ไม่ได้หางานข้างนอกทำค่ะที่บ้านก็จะทำค้าขายค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล G, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล F ปัจจุบันประกอบอาชีพดีไซน์เนอร์ มีภาระงานหลากหลาย “อายุ 26 ปีครับ เป็นดีไซน์เนอร์อยู่ครับ ข้อแรกก็ดูเรื่องสถาปัตยกรรมภายในแล้วก็ภายนอก อีกเรื่องหนึ่งก็คือพวกทำแบรนดิ้งทำโลโก้ เกี่ยวกับอาร์ตเวิร์ค ข้อที่สามอันนี้ผมไม่ได้ดูเป็นหลัก แต่ว่าในกรณีที่อันไหนรับเองได้ รับเหมา เช่น ต่อเติม งานตกแต่งบางพื้นที่ เกี่ยวกับพื้นที่นั้น เราอาจจะไปดูงาน เป็นนายหน้าให้ลูกค้าอีกที ก็ต้องรู้รายละเอียดเกี่ยวกับการก่อสร้างนิดหนึ่งครับ” (ผู้ให้ข้อมูล F, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล E ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ในฐานะของนักออกแบบ และสถาปนิก

“เจ้านายผมเขารับงานแบบ Turnkey ตัวผมก็ทำออกแบบ เคลียร์งาน คุยงานด้วย ผมก็ทำมาเกือบ 6 ปีแล้วครับตั้งแต่ปี 2559 ตอนนี้ก็ผมอายุ 30 ปีแล้วครับ ผมก็เป็นดีไซน์เนอร์ แล้วก็มาเป็นเคลียร์งาน ตรวจสอบหน้างาน จัดสรรเรื่องตารางเวลาให้กับช่าง เป็นดีไซน์เนอร์ และโฟร์แมน” (ผู้ให้ข้อมูล E, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล D อายุ 28 ปี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานธนาคาร

“อายุ เข้า 28 แล้วค่ะ ปัจจุบันนี้ก็ทำงานเป็นพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งค่ะ ทำมาได้ตั้งแต่เรียนจบแล้วค่ะ เคยทำที่เก่ามาก่อนแล้วก็ย้ายมาทำที่นี่ค่ะ ปกติทำสินเชื่อ และหาลูกค้าค่ะเพื่อให้มาขอสินเชื่อกับทางธนาคาร” (ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล C ทำอาชีพอิสระ ทำงานหลายประเภทตั้งแต่จบการศึกษามา “มีงานเป็นติวเตอร์ค่ะ แล้วก็รับงานแปล และเขียนบทความด้วย ทำมาประมาณ 2 ปี” (ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล B มีงานประจำแต่ทำงานอิสระอื่น ๆ บ้าง “ตอนนี้อายุ 25 แล้ว ค่ะ ปัจจุบันทำงานอยู่ค่ะเป็นงานประจำ แล้วก็ทำงาน Freelance ด้วย ตำแหน่งที่ทำชื่อว่า Revit Technician” (ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล A ทำอาชีพค้าขาย โดยขายของหลายอย่างนอกเหนือจากงานแม่บ้านของเธอ “พี่อายุ 35 ปีค่ะ ทำอาชีพทุกวันนี้ก็มีทำขายของออนไลน์บ้าง ไม่ได้เยอะมากค่ะ ก็คือขายหลายอันมี

ต้นไม้ เพราะที่บ้านแฟนเขามีทำปลูกต้นไม้ ก็มีทำขายต้นไม้ออนไลน์บ้างค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กรกฎาคม 2564)

4.1.2 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาชีพพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระหรือช่วยกิจการในครอบครัว บางคนประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำในโรงพยาบาล บริษัท หรือธนาคาร บางคนประกอบอาชีพอิสระด้วยและศึกษาในระดับปริญญาโทไปด้วย ข้อมูลที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดคือมีผู้ที่มีประสบการณ์และมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างและการซ่อมบ้าน เช่น สถาปนิก วิศวกร และนักออกแบบทั้งหมด 4 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ข้อมูลหรือให้รายละเอียดได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ในแง่ของวุฒิภาวะแล้วผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนอยู่ในวัยที่มีวุฒิภาวะสูงและอยู่ในวัยที่มีภาระผูกพันกับเรื่องสภาพความเป็นอยู่ในบ้าน หลายรายต้องรับผิดชอบตนเองด้วยการทำงาน อยู่ในช่วงที่กำลังขยายครอบครัว และมีกิจการของครอบครัวที่จะต้องสานต่อ โดยถือว่าลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์นั้นตรงกับการทบทวนวรรณกรรมที่ระบุว่าคนในวัย 25-35 ปีกำลังอยู่ในช่วงก่อร่างสร้างสถานะทางสังคม หลายคนถือเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงของบ้านและเป็นตัวกลางในการประสานงานใหญ่ในครอบครัว เช่น ในกรณีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบ้าน ซ่อมบ้าน หรือต่อเติมบ้าน

ผู้ให้ข้อมูล A กล่าวถึง การประกอบกิจการของเธอเกี่ยวกับอาชีพการค้าขายต้นไม้และการทำสวนว่าเธอดำเนินการทั้งหมดด้วยตนเอง

“พี่ทำกันเองหมดเลยนะ ไม่ได้ผ่านใคร แม้กระทั่งทำสวน ทำต้นไม้กันเอง ... วันไหนที่เราต้องไปทำต้นไม้ ไปปลูก อะไรแบบนี้ ขยายพันธุ์ต้นไม้ พี่ก็จะไม่ได้มาโพสต์ เพราะเราจะไม่มีเวลาติดต่อลูกค้า” (ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กรกฎาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล B เป็นหนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์ที่ประกอบอาชีพที่สัมพันธ์เกี่ยวกับการออกแบบและงานสถาปัตยกรรม ซึ่งจะต้องทำงานอย่างต่อเนื่อง 8 ชั่วโมง “ตำแหน่งที่ทำชื่อว่า Revit Technician ก็จะดูแลเกี่ยวกับการเขียนแบบสร้างโมเดลเป็นหลักค่ะ ตอนเช้าถึงเย็นก็ 8 ชั่วโมงทำงานอย่างเดียว” (ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล C ประกอบอาชีพเป็นติวเตอร์และมีภาระงานสอนแต่ละวันมาก การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีการพักผ่อนหย่อนใจของเธอ เมื่อว่างจากการทำงาน โดยเฉพาะการดูเฟซบุ๊กเพื่อหาไอเดียสำหรับการออกแบบและตกแต่งบ้าน

“ช่วงนี้ก็ทำงานอย่างเดียว ไม่ได้ออกไปไหน แล้วก็ไม่มีสันทนาการอะไร ก็อาจจะมี นั่นแหละค่ะ สไลด์เฟซบุ๊กดูการตกแต่งบ้านบ้าง กะว่าหลังโควิดจะเรียกช่างมาดูสักที เพราะบ้านรั่วไปหมดเลยค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล K ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจดูแลระบบเน็ตเวิร์ค ซึ่งเขาเองมีบทบาทภาระหน้าที่รับผิดชอบมาก “ผมเป็นเจ้าของบริษัท ก็คือดูแลทุกอย่างนะคะรวมถึงต้องดูแลคนงานด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล K, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล G เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรับผิดชอบในการสานต่อธุรกิจของครอบครัวต่อไปในอนาคต โดยได้กล่าวเกี่ยวกับภาระความรับผิดชอบของตัวเองว่า

“ทุกวันนี้ประกอบอาชีพค้าขายให้ที่บ้านค่ะ ก็ช่วยในหลาย ๆ ด้านนะ เพราะว่าถ้าแม่แก่แล้ว กิจการก็ต้องเป็นของเราเลยเหมือนต้องเรียนรู้ทุกส่วนเลย เพราะไม่มีใครสานต่อ ก็คงเป็นเราทำต่อไป” (ผู้ให้ข้อมูล G, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล H มีนิสัยที่ติดครอบครัว และใช้ชีวิตและกิจวัตรประจำวันของตัวเองกับครอบครัวเป็นหลัก โดยได้อธิบายเกี่ยวกับกิจวัตรประจำวันของตัวเองว่า “จริง ๆ เราติดบ้านอยู่กับครอบครัวเป็นหลัก สมัยก่อนก็มีเดินห้างกับครอบครัว” (ผู้ให้ข้อมูล H, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล J ได้ให้ข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ว่าสาเหตุที่ทำให้เธอเลือกค้นหาบริการรับเหมาก่อสร้างนั้น เนื่องมาจากเธอกำลังอยู่ในช่วงที่กำลังขยายครอบครัว โดยตอนหนึ่งจากการสัมภาษณ์เธอได้กล่าวว่า “ปกติจะต้องคุยกับคนในครอบครัวค่ะ ตอนนี้ก็ตั้งท้องได้ 1 คน ก็อยากจะขยายบ้าน” (ผู้ให้ข้อมูล J, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล O ได้อธิบายให้เห็นว่าเธอเป็นหนึ่งในผู้ที่มีภาระการทำงานมาก ช่องทางเฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางแรกที่เธอใช้เพื่อการค้นหาบริการรับเหมาก่อสร้าง ตอนหนึ่งจากการสัมภาษณ์เธอได้กล่าวเกี่ยวกับภาระการทำงานทุก ๆ วันของเธอว่า

“วันทำงานปกติก็จะทำงานตั้งแต่ 8 โมงถึง ช่วง Work From Home ก็ทำถึงดึกเลย 3 ทุ่มเนี่ย คือพึ่งปิดคอม คือทำตลอด เพราะว่างานช่วงนี้เยอะ หลังจาก 3 ทุ่มก็จะแบบรีบเคลียร์งาน ถ้าเป็นช่วงนี้แบบกำลังสร้างบ้าน หรือจะซื้อของ ก็จะหาซื้อ หาเว็บที่ซื้อของหลังเลิกงานบ้าง.เสาร์อาทิตย์ก็ยังมีงาน บางวันก็ทำงานวันเสาร์” (ผู้ให้ข้อมูล O, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

4.1.3 พฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์

ในด้านของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเล่น Facebook แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้เล่น Facebook เพียงแพลตฟอร์มเดียว แต่ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ไปพร้อมกันด้วยเช่น Twitter และ Instagram บางส่วนเน้นเสพสื่อใน Youtube และใช้เครื่องมือค้นหา (Search Engine) ในการค้นหาข้อมูลสิ่งที่ตนสนใจ

ผู้ให้ข้อมูล A ผู้ให้ข้อมูล B และผู้ให้ข้อมูล K เป็นผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่กล่าวยืนยันในการสัมภาษณ์ว่าตนเองใช้ Facebook เป็นแพลตฟอร์มหลัก

"มี Facebook เป็นหลักค่ะ แล้วก็มี Instagram มีเล่น Youtube แล้วก็ใช้ Google ค่ะ พวกนี้น่ะค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กรกฎาคม 2564)

"ก็จะใช้ Facebook นี่แหละค่ะเยอะที่สุด รองลงมาก็ Instagram และ Twitter" (ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

"บ่อยครับ ปกติก็ใช้ Facebook เป็นหลักเลยครับ" (ผู้ให้ข้อมูล K, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

อย่างไรก็ดีจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนไม่สามารถพูดได้ว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์หลักที่ตนเลือกใช้ ในจำนวนนี้ ผู้ให้ข้อมูล G ใช้หลาย ๆ สื่อผสมผสานกัน ผู้ให้ข้อมูล D ผู้ให้ข้อมูล H และผู้ให้ข้อมูล L เลือกใช้ Instagram หรืออัปเดตข้อมูลต่าง ๆ บนช่องทางนี้เป็นหลัก และผู้ให้ข้อมูล N เลือกใช้ Twitter เพื่อติดตามข่าวเป็นหลัก

"รวม ๆ นะคะ Instagram Facebook Line Facebook ก็เล่นมา 5 ปีละค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล G, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 สิงหาคม 2564)

"มีเล่นโซเชียล Facebook และ Instagram หลัก ๆ เล่น Instagram แต่เล่น Facebook ก็มีบ้าง" (ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

"ใช้ Instagram ค่อนข้างเยอะ Facebook มีเล่นเหมือนกันค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล H, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 สิงหาคม 2564)

"เล่นบ่อยค่ะก็จะเป็น Facebook แล้วก็ Instagram แต่ Facebook จะไม่อัปเดตแต่ Instagram จะมีอัปเดต" (ผู้ให้ข้อมูล L, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กันยายน 2564)

"ส่วนมากที่ชอบก็ Facebook แต่ที่เล่นบ่อยกว่า คือ Twitter เพราะว่าตามข่าว" (ผู้ให้ข้อมูล N, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

ในด้านความถี่ของการเล่นค่อนข้างมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบและเวลาว่างของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่กล่าวยืนยันว่าตนเองใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์ไม่เกินวันละ 1 ชั่วโมง อย่างเช่นในกรณีของผู้ให้ข้อมูล M ผู้ให้ข้อมูล O และผู้ให้ข้อมูล N

"ถ้าเอาแค่ Facebook ตีว่าน่าจะประมาณวันละไม่เกินชั่วโมงค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล M, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2564)

"ไม่ถึงครึ่งชั่วโมงค่ะ เลื่อนแบบผ่าน ๆ มากเลยค่ะ แต่ถ้าดูแบบเป็นคลิป ก็จะเปิดคลิปเด็กให้แม่ดู แต่ถ้าเล่นแบบข่าวสารก็จะไม่ถึงครึ่งชั่วโมง" (ผู้ให้ข้อมูล O, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

"วันหนึ่งคิดว่า ไม่ถึงชั่วโมง เล่นเวลาว่างจริง ๆ" (ผู้ให้ข้อมูล N, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายที่กล่าวยืนยันว่าตนเองใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก โดยผู้ให้ข้อมูล A ระบุว่าเธอใช้เวลาประมาณ 3 ถึง 4 ชั่วโมง ส่วนผู้ให้ข้อมูล L ใช้เวลาถึง 5 ชั่วโมง

"บางวันก็ประมาณ 3 ชม. ถึง 4 ชม. เวลาว่าง ๆ หยิบมาเล่น ตอนที่พี่ทำงานเสร็จแล้ว" (ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กรกฎาคม 2564)

"ประมาณกี่ชั่วโมงหรอ ตั้งแต่ตื่นก็เล่นนะ แต่ถ้าวันหนึ่งกี่ชั่วโมง สัก 5 ชั่วโมงนะคะ แต่ถ้ารวม ๆ กันเลยก็ประมาณ 5 ชั่วโมงนี่แหละค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล L, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กันยายน 2564)

อย่างไรก็ดีผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายจะไม่ได้นับจำนวนชั่วโมงที่เล่นแต่อนุมานได้ว่ามีความถี่ที่สูง โดยจะระบุว่าตัวเองน่าจะใช้งานมาก เพราะใช้งานเรื่อย ๆ ตลอดทั้งวัน

"ทุกวันค่ะ ตอนทำงานก็มีนั่งเล่น เล่นไปเรื่อย ๆ ค่ะ เลยไม่รู้เหมือนกันว่าเล่นมากน้อยแค่ไหน" (ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

"Facebook ก็ใช้ทุกวันค่ะ Instagram ก็ใช้ทุกวัน" (ผู้ให้ข้อมูล L, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กันยายน 2564)

"ก็วันละหลายชั่วโมง ว่างก็เล่น สไลด์ไปเรื่อย ๆ ติดตามข่าว บางทีข่าวใน Facebook มันก็เร็วกว่าในทีวีด้วยค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล G, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 สิงหาคม 2564)

"ประมาณว่าว่างเมื่อไหร่ก็เช็คครับ ก็ใช้ทั่วไปครับ ไม่ได้ใช้อย่างอื่นเลย" (ผู้ให้ข้อมูล I, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

"ก็ว่างก็เล่นนะคะ ไม่ได้ฟิกซ์ว่ามีช่วงเวลาไหนเฉพาะ" (ผู้ให้ข้อมูล J, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

ในส่วนของวัตถุประสงค์ทั่วไปของการใช้งาน Facebook นั้นมีหลายแบบ เช่น กรณีของผู้ให้ข้อมูล B ใช้เพื่อติดตามดูวิถีชีวิตของผู้อื่นและติดตามข่าว

"ตามข่าวสารบ้านเมือง ดูชีวิตชาวบ้านไปเรื่อย ๆ อะไรขึ้นมาน่าสนใจก็กดไลก์ กดแชร์ไปค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล D และผู้ให้ข้อมูล M ใช้ Facebook เพื่อการลงรูปและดูเนื้อหาตามเพจต่าง ๆ

"ก็ใช้ลงรูป แล้วก็ดูพวกเพจต่าง ๆ ก็เล่นมา 10 กว่าปีแล้วมันก็เปลี่ยนมาเรื่อย ๆ นะคะ" (ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

"Facebook ก็จะเป็นตัวหลักที่ใช้ ลงรูป อัปเดตข่าวสารเพื่อน เพจรีวิวต่าง ๆ ในหัวข้อที่เราสนใจ" (ผู้ให้ข้อมูล M, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล G ใช้ Facebook เพื่อติดตามข่าว และดูรายการสินค้าที่ขึ้นผ่านโฆษณาบนแพลตฟอร์ม

“ดูข่าว ดูหลาย ๆ อย่าง ดูขายของบ้าง บางทีของที่อยากได้มันก็เด้งขึ้นมาให้เห็นอยู่บ่อย ๆ มีแอดอะไรก็กดเข้าไปดูค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล G, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล C ให้ข้อมูลว่าปกติแล้วใช้ Facebook ในยามจำเป็นจริง ๆ ไม่ค่อยใช้เพื่อความเพลิดเพลิน โดยเอาไว้เสพและติดตามข่าวหรืออัปเดตที่น่าสนใจ

“ไม่ค่อยเป็นแบบเล่นไปเรื่อย ๆ อาจมีอะไรที่คนแชร์เยอะ ๆ กดเข้าไปดูบ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็จะเป็นประเภทดูแล้วดูเลย เราก็จะอยู่ใน เพจ หรือ กรุ๊ป Facebook หลากหลายนะคะเพื่ออ่านที่คนเขาคุย ๆ กัน” (ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

จากคำสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล N ให้ข้อมูลว่าใช้ Facebook เพื่อติดตามความเป็นไปของเพื่อน ๆ และดูเพจต่าง ๆ ที่ชอบ “Facebook เอาไว้ดูความเป็นมาเป็นไปของเพื่อน หรือ เอาไว้ดูเพจต่าง ๆ ที่ชอบ” (ผู้ให้ข้อมูล N, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล L ใช้ Facebook เป็นช่องทางในการค้นหาเนื้อหาที่ตัวเองสนใจ และมักจะแชร์เก็บไว้ดูเองในภายหลัง

“ส่วนมาก Facebook ก็จะเอาไว้ใช้แบบหาเนื้อหาสิ่งที่สนใจแล้วก็กดไลก์แล้วก็แชร์ไปเรื่อย ๆ แต่บางครั้งก็แชร์เก็บไว้ดูเองมากกว่า แต่ถ้าดู content เนี่ยจะดูใน Facebook ค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล L, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กันยายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายได้มีการระบุถึงจุดเด่นของ Facebook ที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะกล่าวถึงการเป็นแหล่งรวบรวมเนื้อหา มีเพจ และมีชุมชนที่กว้างขวางกว่าสื่อสังคมแบบอื่น ๆ ซึ่งช่วยสนับสนุนช่องทางที่บริษัทต้องการเลือกใช้คือเพจใน Facebook เพื่อนำเสนอบริการของตนเอง

“ชอบพวกเพจ พวกชุมชนไรงั้น โดยเฉพาะเกี่ยวกับสัตว์ เกี่ยวกับต้นไม้ พี่ชอบมากค่ะ พี่ชอบเข้าไปดู เพราะเรามีธุรกิจสวนต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ ก็ดูไว้เป็นไอเดียพัฒนาอะไรแปลก ๆ ใหม่ ๆ น่ะค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กรกฎาคม 2564)

“ชอบที่มันมี connection เยอะ ทุกคนก็จะต้องมี Facebook ไม่ว่าจะวัยไหน แล้วก็มีทั้งข่าวมีเกี่ยวกับงาน มีทุกอย่างจริง ๆ” (ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

“เรารู้สึกว่า Facebook มันมีเนื้อหามันครอบคลุมมากกว่า มันมีข่าว ได้เจอเพื่อนที่ไม่ได้ติดต่อกัน ก็ชอบ Facebook นะคะ มันติดต่อเพื่อนได้เยอะกว่าเพื่อนส่วนมากก็จะเล่น Facebook ค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล L, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กันยายน 2564)

"ถ้าเป็นเพจก็ต้อง Facebook นี่แหละค่ะ เพราะมันมี population มี demography ของคนที่มากกว่า Instagram ด้วยคนมันอยู่ในนั้นเยอะ ไอเดียก็เยอะ เพราะฉะนั้นเรื่องออกแบบนี้ก็ต้องกลับไป Facebook เพราะมันเปิดให้มีการตอบโต้แสดงความคิดเห็นในเรื่องของการดีไซน์ มันถึงลูกถึงคน" (ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

"Facebook ผมว่ามันดีในการ explore ในสิ่งที่เราสนใจเพิ่ม เช่น content พร้อมรูปภาพ ถ้ามันมี content ที่มีคนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผมจะชอบดูใน Facebook อันนี้ผมกำลังพูดในหัวข้อดีไซน์และรับเหมานะครับ เช่น เพจ A แชร์เรื่องนี้มาที่มีคนมาแสดงความคิดเห็นมีคนที่เกี่ยวข้องจริง ผมรู้สึกว่าผมได้เรียนรู้จากมันมากกว่า" (ผู้ให้ข้อมูล F, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 สิงหาคม 2564)

"เขาก็จะมีเพจหลายสายที่เราเลือกค้นหาได้ เข้าไปกลุ่มนี้ จะมีหลายอย่างให้เราดูครับ" (ผู้ให้ข้อมูล I, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

4.1.4 จุดประสงค์การค้นหาบริการทางเฟซบุ๊ก

ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนต่างมีจุดประสงค์ในการค้นหาบริการบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งจุดประสงค์การค้นหาได้ตามจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จุดประสงค์การค้นหาและจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์

อันดับ	จำนวนผู้ตอบ	รูปแบบ
1	6 คน	การค้นหาความรู้แบบเก็บข้อมูลทั่วไป
2	5 คน	มองหาแรงบันดาลใจเกี่ยวกับบ้าน
3	4 คน	มองหาบริการรับเหมาก่อสร้างโดยตรง

4.1.4.1 การค้นหาความรู้แบบเก็บข้อมูลทั่วไป

จากการสำรวจความคิดเห็นว่าด้วยจุดประสงค์ของการค้นหาบริการรับเหมาก่อสร้าง ตรวจบ้าน ซ่อมบ้านพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างระบุวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยจุดประสงค์อันดับแรกที่มีผู้เสนอมานั้นคือการค้นหาความรู้แบบเก็บข้อมูลทั่วไปผู้ให้ข้อมูล A ได้ให้สัมภาษณ์ว่าในช่วงที่กำลังต่อเติมบ้านนั้น เธอมีความสนใจที่จะศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการต่อเติมบ้านจึงพยายามมองหาบริการเหล่านี้ทางเฟซบุ๊ก ซึ่งโดยนิสัยส่วนตัวนั้นเธอเองก็ชอบดูเนื้อหาประมาณนี้อยู่แล้ว"ช่วงนั้นมีกำลังต่อเติมบ้าน พี่ก็อยากดูแบบ อยากเห็นว่าปกติเขาทำยังไงกัน ปกติพี่ก็ชอบดูอยู่แล้วพวก

อะไรที่เกี่ยวกับบ้านและสวน” (ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กรกฎาคม 2564)

จากการสัมภาษณ์นั้นได้แสดงให้เห็นว่า ด้วยอาชีพของผู้ให้ข้อมูล B ที่เกี่ยวข้องกับการรับเหมาก่อสร้างด้วยจึงทำให้ตัวเธอมีความสนใจที่จะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการก่อสร้างที่ถูกต้อง ซึ่งนอกจากเก็บข้อมูลแล้วเธอยังระบุว่า เธอสามารถนำข้อมูลนี้ส่งต่อไปยังคนอื่น ๆ อาทิ ลูกค้าของเธอได้

“อาจด้วยเราเป็น Designer งานนอกก็มีรับทำออกแบบภายในและภายนอกด้วย บางทีคนที่เขามาติดต่อให้เราออกแบบ เขาจะไม่รู้วิธีการก่อสร้างที่ถูกต้อง หรือวิธีการสร้างหรือได้มาซึ่งสิ่งต่าง ๆ จริง ๆ มันทำยังไง แล้วพวกเพจพวกนี้นอกจากเขาจะโปรโมตบริการของตัวเองแล้ว เขายังมีให้ความรู้ เราก็สามารถเอาความรู้นี้ไปให้คนอื่น ๆ ต่อได้ (ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล C นั้นพบว่า นิสัยส่วนตัวของเธอเองก็ชื่นชอบการหาข้อมูล ซึ่งการหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการการก่อสร้างก่อนที่จะมีการจัดหาช่างเข้ามาดำเนินการก่อสร้าง มีความสำคัญเพื่อให้เธอเข้าใจและสามารถสื่อสารกับช่างได้ เพราะด้วยความไม่มั่นใจของเธอว่าช่างนั้นจะเอาใจใส่ต่อการทำงานหรือไม่

“ส่วนตัวเป็นคนที่ชอบหาข้อมูล และชอบอะไรที่มีคนบอกต่อ เราเป็นคนขี้สงสัยคนหนึ่ง และไม่เชื่อทุกสิ่งที่ช่างพูด ก็จะหาความรู้หลาย ๆ แหล่ง เพราะก่อนเราเข้าไปเจอช่างเนี่ย บางทีช่างก็ไม่เก่งทุกคน แล้วก็ใส่ใจเราทุกคน เราก็ควรมีความรู้ว่าปัญหาแบบนี้คนอื่นจัดการมันอย่างไร ถ้าเป็นเราเราสามารถรู้วิธีที่ดีกว่านี้ที่ช่างไม่บอกหรือเปล่า ดูเก็บ ๆ ข้อมูลและความรู้ไว้ค่ะ มันสำคัญที่เราจะได้รู้ทันช่างในอนาคตน่ะค่ะ รู้วิธีแก้ปัญหา” (ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล N จะนิยมดูข้อมูลความรู้จากเพจที่ไม่ใช่การรับเหมาก่อสร้างโดยตรง โดยกล่าวว่าตัวเขาเองมีความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบวิธีการก่อสร้าง และวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง

“ถ้าปกติที่ดูจะไม่ใช่เพจรับเหมาก่อสร้างโดยตรง แต่จะเป็นเพจบ้านและสวน ชอบดูเพจบ้านและสวนที่ให้ความรู้ เรื่องของบ้าน แบบบ้าน เช่น ถ้าต้องการสร้างบ้านในงบประมาณที่จำกัดจะสร้างยังไงได้บ้าง มีวัสดุแบบไหน” (ผู้ให้ข้อมูล N, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

4.1.4.2 มองหาแรงบันดาลใจเกี่ยวกับบ้าน

นอกจากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการก่อสร้างแล้ว ในจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์นั้นก็มีบางส่วนที่กำลังมองหาไอเดียการตกแต่งบ้าน อาทิ กรณีของผู้ให้ข้อมูล D ซึ่งกำลังมีแผนจะปรับปรุงบ้าน และกำลังมองหาไอเดียการแต่งบ้าน

"หาไอเดียแต่งบ้าน ซื้อมาปีกว่าก็ดูว่าเขารีโนเวทบ้านกันอย่างไร แต่บ้านนี้ไม่ใช่เราซื้อนะ เป็นพี่เราซื้อค่ะ ไอเดียในการแต่งบ้านก็เลยแชร์ ๆ กันในครอบครัวค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

เช่นเดียวกับกรณีของผู้ให้ข้อมูล D ผู้ให้ข้อมูล L ก็เป็นผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านหนึ่งที่มองหาไอเดียหรือหาแรงบันดาลใจเกี่ยวกับบ้านของตัวเอง "ดูเพื่อหาแรงบันดาลใจ เหมือนเราอยากมีบ้านที่มันดูสบาย ๆ สไตล์โมเดิร์นเก็บไว้เป็นไอเดียมากกว่าอะไรแบบนี้คงยังไม่สร้างจริง" (ข้อมูล L, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล J ได้ให้สัมภาษณ์ว่าตัวเธอกำลังมองหาไอเดียเกี่ยวกับบ้าน โดยได้ระบุสไตล์ของบ้านที่ตรงตามรสนิยมของเธอ "เหมือนวางแพลนไว้น่ะค่ะว่าเราจะทำบ้านหลังหนึ่งเลยค่ะ คือ พวกไอเดียบ้านเนี่ย เราก็อยู่เป็นแบบร่มสบาย ไม่ค่อยเน้นตกแต่งอะไรมาก ชอบแบบโล่ง ๆ ค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล J, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล M กล่าวว่าเธอกำลังมองหาไอเดียการทำคาเฟ่ในบ้านจึงเข้ามาเก็บไอเดียจากในเฟซบุ๊กเป็นหลัก "ตอนแรกที่บ้านมีแพลนจะทำคาเฟ่ค่ะ ก็มีดูแนวคาเฟ่หลาย ๆ แบบที่กำลังเป็นเทรนด์" (ผู้ให้ข้อมูล M, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2564)

4.1.4.3 มองหาบริการรับเหมาก่อสร้าง

นอกจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวถึงการหาข้อมูลแล้วยังมีอีกกลุ่มหนึ่งที่ตั้งใจจะมามาหาหาบริการรับเหมาก่อสร้างโดยตรง เช่น กรณีผู้ให้ข้อมูล G กล่าวว่าขณะนี้เธอกำลังวางแผนซ่อมบ้าน ต่อเติมบ้าน และอยากสร้างบ้านเป็นของตัวเองจึงเลือกเข้ามาค้นหาบริการต่าง ๆ เหล่านี้ในเฟซบุ๊ก "พอดีที่บ้านกำลังวางแผนซ่อมบ้าน ต่อเติมบ้าน ส่วนตัวอยากสร้างบ้านด้วย" (ผู้ให้ข้อมูล G, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล H กล่าวว่าเธอกำลังจะตกแต่งบ้านที่คุณแม่ของเธอเคยซื้อไว้ เพื่อที่จะเตรียมขายต่อจึงเลือกเข้ามาค้นหาบริการเหล่านี้ในเฟซบุ๊ก

"ก็มีหาเกี่ยวกับบริการรับซ่อมบ้านแต่งบ้าน ก่อนหน้านี้แม่เราซื้อบ้านไว้ ว่าจะตกแต่งแล้วก็เตรียมขายต่อค่ะ เราก็กำลังหาช่างรับเหมามาทำ ก็เลยดูจากในเฟซบุ๊กนี่แหละ" (ผู้ให้ข้อมูล H, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 สิงหาคม 2564)

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้ข้อมูล K กำลังจะปลูกสร้างบ้านที่ต่างจังหวัด จึงมาค้นหาช่างผ่านทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก "มีแผนจะทำปลูกสร้างบ้านที่ต่างจังหวัดนะครับ เลยมาหาผ่านทาง Facebook ครับ ก็จะมีพวกค้นหาเกี่ยวกับหลังคาประมาณนี้นะครับก็ค้นหาแยกตามวัสดุที่สนใจ" (ผู้ให้ข้อมูล K, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

4.1.5 ลักษณะการค้นหาบริการ

สำหรับรูปแบบในการค้นหาบริการต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงบริการรับเหมาก่อสร้าง บางส่วนใช้วิธีการค้นหาและดูไปเรื่อย ๆ หากเจอเพจไหนที่สนใจก็จะเลือกเข้าไปศึกษาเพิ่มเติม เช่น ดูเพื่อเก็บไว้เป็นไอเดีย ตรวจสอบราคาทั่วไป ดูระยะเวลาในการก่อสร้าง หรือดูประวัติของช่าง เป็นต้น หรือผู้ให้สัมภาษณ์ที่กำลังมองหาบริการประเภทนี้อยู่อย่างเฉพาะเจาจงเพราะกำลังอยู่ในช่วงที่จำเป็นต้องใช้บริการ เช่น กำลังจะขยับขยายเนื่องจากครอบครัวมีขนาดใหญ่ขึ้น หรือว่าบ้านในปัจจุบันมีปัญหา ส่วนใหญ่แล้วมักจะไม่ได้ตามเพจใดเพจหนึ่ง แต่จะตามหลายเพจในเวลาเดียวกัน และมุ่งหารีวิวตามกลุ่มเปิดต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจไปด้วย

ตารางที่ 4.2: การจัดอันดับลักษณะการค้นหาบริการ

อันดับ	จำนวนผู้ตอบ	รูปแบบ
1	6 คน	การค้นหาตามกลุ่มในเฟซบุ๊ก
2	4 คน	การค้นหาโดยตรงทางช่องค้นหาในเฟซบุ๊ก
3	3 คน	การติดตามจากเพจรีวิว
4	2 คน	การแชร์หรือผ่านการแนะนำจากทางช่องทางอื่น ๆ
5	1 คน	การเลือกจากโฆษณาที่แนะนำในเฟซบุ๊ก

4.1.5.1 การค้นหาตามกลุ่มในเฟซบุ๊ก

จากการสอบถามพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนเลือกที่จะเข้าไปค้นหาบริการตามกลุ่มต่าง ๆ ก่อน เพื่อดูประกาศจากช่างรับเหมา หรือดูการแนะนำเพจผ่านทางกลุ่มในเฟซบุ๊ก เช่น ในกรณีของผู้ให้ข้อมูล A ก็ได้เข้าไปดูในช่องทางกลุ่มก่อน โดยจะดูประกาศที่ช่างต่าง ๆ เอามาลง หากแบบของบ้านตรงตามความสนใจและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้นั้นเธอจะกดเข้าไปดู

“เริ่มเข้าไปตามกลุ่มบ้านต่าง ๆ ก่อนเลยที่พี่ตามอยู่ เขาก็จะมีคนเอามาลงว่าแบบบ้านเท่านี้ ราคาเท่านี้ ว่าแพงมั้ยคะ ดูตามพวกตามคอมเมนต์น่ะค่ะ แล้วมันก็จะมีขึ้นมาเรื่อย ๆ นะ โฆษณาเกี่ยวกับช่างรับเหมา แล้วก็บริษัทที่รับทำ บางทีก็กดเข้าไปดูบ้างค่ะ ถ้าเราชอบในงานเขา ที่สำคัญก็คือราคาถ้าโอเคก็จะเข้าไปดูเลย” (ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กรกฎาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล A ได้อธิบายว่าเธอเป็นคนหนึ่งที่ใช้วิธีการดูและศึกษาไปเรื่อย ๆ แต่เมื่อ 3 ปีก่อนเธอมีแผนต่อเติมบ้าน เลยมีการค้นหาที่จริงจังมากขึ้น เพื่อทำความเข้าใจกับกระบวนการใน

การก่อสร้าง หากพบเพจไหนที่ตรงตามความสนใจของเธอในช่วงนั้นก็จะให้ความสำคัญในการกดเข้าไปศึกษาเป็นพิเศษ

"ก็ใช้วิธีดูเรื่อย ๆ มาตลอดนะคะ แต่หลัก ๆ ที่ดูจริงจังก็จะประมาณเมื่อ 3 ปีก่อนค่ะ เพราะช่วงนั้นมีกำลังต่อเติมบ้าน พี่ก็อยากดูแบบ อยากเห็นว่าปกติเขาทำยังไงกัน" (ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กรกฎาคม 2564)

จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล B ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้ในด้านการออกแบบ ได้นำเสนอว่าเธอเองใช้วิธีการดูและศึกษาไปเรื่อย ๆ เช่นกัน และใช้วิธีการค้นหาในกลุ่มต่าง ๆ ที่มีช่างมาโฆษณาบริการของตนเอง

"ดูตามกลุ่มต่าง ๆ มาเรื่อย ๆ หลัง ๆ มาส่วนใหญ่ก็จะดูในเชิงออกแบบมากกว่า แต่ก็จะเกี่ยวข้องกันนะคะ เช่น บางกรุ๊ปก็จะมีประกาศรับออกแบบภายใน มีพวกช่างรับเหมาก่อสร้างมาเสนอบริการของตัวเองด้วย" (ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล C ใช้วิธีการศึกษาดูการสนทนาจากในกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งอาจจะมีการพูดถึงผู้รับเหมาที่น่าสนใจ "ส่วนใหญ่ก็จะเป็นประเภทดูแล้วดูเลย เราก็จะอยู่ในกรุ๊ป Facebook หลากหลายนะคะเพื่ออ่านที่คนเขาคุย ๆ กัน" (ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล H ได้กล่าวว่าปกติแล้วเธอจะเข้าไปดูประกาศในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อดูแบบและสไตล์การก่อสร้าง อย่างไรก็ดีเป็นการดูเพิ่มเติมหรืออาจจะดูเป็นไอเดียเอาไว้ ยังไม่ได้มีการจ้างงานเข้ามาเนื่องจากมีช่างส่วนตัวอยู่แล้ว

"ปกติมันจะมีกลุ่มที่ประกาศรับเหมาก่อสร้างหรือว่ามีใครสนใจก็ให้ไปโพสต์ถามในกลุ่มนั้น ก็ดูรายละเอียดเฉย ๆ ดูว่ามีใครทำแบบไหน ดูว่ามีรับจ้างยังไงบ้าง หาข้อมูลเพิ่มเติมว่าร้านไหนน่าสนใจ" (ผู้ให้ข้อมูล H, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล M ใช้วิธีการดูตามกลุ่มของสถาปนิกที่เกี่ยวกับการออกแบบบ้านต่าง ๆ ซึ่งจะนำผลงานของตัวเองออกมานำเสนอ ซึ่งส่วนตัวเธอชอบการเข้าไปมีส่วนร่วม และศึกษาหาข้อมูลผ่านการดูความคิดเห็น

"ดูตามกรุ๊ปสถาปัตย์ที่เขาออกแบบบ้าน ร้านอาหาร คาเฟ่ ก็จะมีเทรนด์ต่าง ๆ แนวต่าง ๆ ก็จะมีคนมาคอมเมนต์ว่าดียังไง ... พวกรับเหมาที่เขาแบบว่าทำแล้วก็เอาผลงานตัวเองมารีวิวอะไรแบบนี้อะค่ะ มันก็จะเป็นกลุ่มของเฟซบุ๊ก คนเข้าไปจอยด้วย เพื่อให้เราได้เห็นผลงานอื่น ๆ ด้วย" (ผู้ให้ข้อมูล M, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2564)

4.1.5.2 การค้นหาโดยตรงทางช่องค้นหาในเฟซบุ๊ก

นอกจากกลุ่มที่ใช้วิธีการศึกษาผ่านการเข้าไปตามกลุ่มต่าง ๆ แล้ว ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกใช้วิธีการค้นหาคำที่ตนเองสนใจ เช่น รับต่อเติมบ้าน รับรีโนเวท และรับเหมาก่อสร้าง โดยตรงใน

ช่องค้นหาที่มีในเฟซบุ๊ก แล้วจึงพบว่ามีบริการของบริษัทนั้น ๆ จึงกดติดตาม และขอรับข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ในกรณีของผู้ให้ข้อมูล D ผู้ให้ข้อมูล H และผู้ให้ข้อมูล I

"เราหาในเฟซนะคะ ก็เสิร์จไปเลยค่ะ รับต่อเติมบ้าน รับรีโนเวท" (ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

"เสิร์จหารับเหมาก่อสร้างเสิร์จตามปกติเลย มันก็จะมีขึ้นอะ มันก็จะมีให้เลือกว่าเพจแบบไหนอะไรงั้น" (ผู้ให้ข้อมูล H, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 สิงหาคม 2564)

"ผมก็เสิร์จเป็นคำ ๆ ไปครับในช่องที่เขามีให้" (ผู้ให้ข้อมูล I, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล K กล่าวให้ข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับการค้นหาว่า เพจส่วนใหญ่ที่ขึ้นมาเป็นอันดับแรก ๆ ให้เขาได้เลือกนั้นมักจะเพจที่มีผู้ติดตามมาก เป็นเพจที่ถูกแนะนำโดยเพื่อนร่วมอาชีพเป็นต้น ซึ่งทำให้เขามั่นใจได้ว่าเป็นเพจที่น่าเชื่อถือ

"ผมใช้วิธีการค้นหาครับ เวลาเข้าไปดูจำนวนคนถูกใจจำนวนผู้ติดตามเพจ อย่างของผมมันก็จะมีคนถูกใจเยอะผู้ติดตามเพจก็หลายคน เวลาเสิร์จขึ้นมามันก็จะเป็นเพจพวกนี้แหละครับขึ้นมาเป็นเพจแรก ๆ คือเพจพรุ่งนี้ก็พยายามดึงเพื่อนร่วมอาชีพแล้วก็คนที่สนใจงานพวกนี้เข้ามาแล้วครับให้มาถูกใจเพจเรา จำนวนผู้ถูกใจก็จะเพิ่มขึ้นครับ" (ผู้ให้ข้อมูล K, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

4.1.5.3 การติดตามจากเพจรีวิว

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้วิธีการค้นหาบริการผ่านการดูจากเพจแนวอื่น ๆ เช่น เพจรีวิว เป็นต้น อย่างในกรณีของผู้ให้ข้อมูล D ที่ติดตามเพจรีวิวอยู่แล้ว และเลือกที่จะค้นหาช่างผ่านการรีวิวตามเพจอีกทอดหนึ่ง "...แล้วก็เพจรีวิวดูบ่อยค่ะ เขาจะเล่าว่าทำกับช่างที่ไหนประมาณนั้นน่ะค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

ในกรณีของผู้ให้ข้อมูล C ก็ได้ศึกษาเกี่ยวกับบริการรับเหมาก่อสร้างทาง Facebook มาเป็นเวลานาน ได้กล่าวว่าเธอใช้วิธีการดูเพื่อเก็บความรู้สำหรับประโยชน์ในอนาคต โดยไม่ได้มีหลักเกณฑ์อะไรในเบื้องต้น และไม่ได้ใช้การเปรียบเทียบเพจที่แตกต่างกัน โดยจะดูว่าหากมีเพจที่นำเสนอบริการที่น่าสนใจและมีรีวิวเข้ามาซึ่งดูจริงใจก็จะเข้าไปศึกษาเก็บไว้เป็นความรู้

"ก็ดูมาเรื่อย ๆ นะคะ ดูมานานมากแล้ว ไม่ได้ถึงกับเอาเพจนี้ไปเปรียบกับเพจหนึ่งเพราะมันจะคล้าย ๆ กัน ไปหมดนะคะ คือ เน้นให้คนทางบ้านมาขายของ เพราะถ้าขายอย่างเดียวมันก็ไม่ได้ความเนาะ เป็นเพจที่ทางบ้านมารีวิว มีแอดจากทางบ้าน อย่างนั้นดูได้สบายใจ เพราะเขาก็จริงใจขึ้นมาหน่อย ก็ดูเก็บ ๆ ข้อมูลและความรู้ไว้ค่ะ มันสำคัญที่เราจะได้รู้ทันช่างในอนาคตน่ะค่ะ รู้วิธีแก้ปัญหา" (ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

กรณีผู้ให้ข้อมูล J จะเข้าไปค้นหาผ่านทางเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับบ้าน ซึ่งพอรู้จักเพจหนึ่งก็จะมีการนำเสนอเพจอื่น ๆ มาให้เธอได้เลือก โดยให้ข้อมูลว่า

"เพจบ้านน่ะค่ะ แล้วก็จะมีชวนเข้ากลุ่มอะไรงั้น แต่เราก็ไม่ค่อยเข้าก็จะหาตามเพจมากกว่าค่ะ เจอก็กดเข้าไป พอรู้เพจหนึ่งมันก็จะขึ้นมาแนะนำขึ้นเรื่อย ๆ ค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล J, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

4.1.5.4 การแชร์หรือการแนะนำจากช่องทางอื่น ๆ

อีกกรณีหนึ่งซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนยืนยันว่าใช้วิธีนี้ในการค้นหาบริการคือการเลือกติดตามเพจที่ผ่านการแชร์หรือแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ผู้ให้ข้อมูล L กล่าวว่าเธอเลือกศึกษาเพจรับเหมาก่อสร้างจากเห็นเพื่อนของเธอแชร์ข้อมูลมา

"มีเพื่อนที่แชร์แล้วเห็นว่าเป็นคอนเทนต์น่าสนใจเราก็จะกดคลิกเข้าไปในเพจนั้น" (ผู้ให้ข้อมูล L, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กันยายน 2564)

ในกรณีของผู้ให้ข้อมูล O จะเชื่อจากคำบอกเล่าของคนสนิทก่อน แล้วจึงจะใช้ Facebook เพื่อค้นหาแบบเฉพาะเจาะจง แต่หากเป็นเพจอื่น ๆ ก็จะต้องใช้เวลาในการศึกษามากเป็นพิเศษเพื่อให้มั่นใจว่าเชื่อถือได้

"ตอนแรกมันก็แบบเป็นที่ที่รู้จักกัน เป็นลูกพี่ลูกน้อง แล้วทีนี้เขาทำเพจที่รับเหมาก่อสร้าง เขาก็แนะนำ เราก็เข้าไปดูงานของเขาด้วย แล้วก็เป็นคนรู้จักที่เราสนิทด้วยในระดับหนึ่ง เพราะว่าเป็นแบบญาติ ๆ กัน ถ้าแบบเป็นเพจอื่น ก็จะต้องศึกษาเพิ่ม หาข้อมูลให้มั่นใจ" (ผู้ให้ข้อมูล O, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล L ยังให้ข้อมูลอีกว่าบางครั้งเธอจะเลือกค้นหาและติดตามเพจที่เธอพบเห็นมาจากการแนะนำผ่านทางสื่ออื่น ๆ เช่น ทาง Youtube เป็นต้น

"ถ้าสมมุติว่าหาเองอ่ะ ก็จะเกิดจากการที่ดู YouTube แล้วเราชอบ content ประมาณนี้เหมือนเอาบ้านเก่ามารีโนเวท แล้วเขาก็แนะนำเพจนี้ติดตามเขาได้นะ ก็เข้าไปตามเพจเขา" (ผู้ให้ข้อมูล L, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กันยายน 2564)

4.1.5.5 การเลือกจากโฆษณาที่แนะนำในเฟซบุ๊ก

กรณีที่น่าสนใจอีกกรณีหนึ่งคือกรณีของผู้ให้ข้อมูล G ซึ่งเลือกจะกดเข้าไปศึกษาตามโฆษณาที่มีในเฟซบุ๊ก โดยเธอกล่าวว่าเวลาเธอสนใจในการรับเหมาก่อสร้างนั้น ในเฟซบุ๊กจะมีเพจนำเสนอบริการขึ้นมาให้เธอได้เลือกซึ่งบางครั้งเธอก็จะกดเข้าไปศึกษา

"เหมือนเวลาเราคิด เราอะไร ในเฟซบุ๊กมันก็เหมือนมีเครื่องดักฟัง มันก็จะขึ้นโฆษณามาให้เราให้เรากดเข้าไปดู ก็กดเข้าไปดูมันก็จะเป็นเพจที่แบบเออน่าสนใจ เป็นเพจซ่อมบ้าน ตกแต่งบ้าน รีโนเวทบ้าน อยากมีบ้าน พอเข้าไปดูมันก็น่าสนใจ" (ผู้ให้ข้อมูล G, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 สิงหาคม 2564)

ลักษณะที่น่าสนใจของลูกค้าโดยภาพรวมคือลูกค้าทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย คือในวัย 25-35 ปีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ และเรียนในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการสำรวจพบว่าแต่ละคนได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาระความรับผิดชอบของตนเอง ซึ่งบางคนได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของบ้านและที่อยู่อาศัยซึ่งตนเองต้องรับผิดชอบเป็นตัวกลางในการประสานงาน เพื่อ การก่อสร้าง ซ่อมบ้าน และต่อเติมบ้าน เป็นต้น การสัมภาษณ์พบว่าจุดประสงค์ในการค้นหาบริการนั้นมีหลากหลายขึ้นอยู่กับความเร่งด่วนในการจัดหาช่างเข้ามาดำเนินการ บางส่วนมีจุดประสงค์เพียงการเก็บข้อมูลไปเรื่อย ๆ บางส่วนต้องการที่จะหาช่างเข้ามาดำเนินการโดยทันที นอกจากนี้ในแง่ของการค้นหาเพจที่ให้บริการรับเหมาก่อสร้าง ผู้บริโภคหลายคนเลือกใช้วิธีการเข้าตามกลุ่มต่าง ๆ เพื่อดูการนำเสนอเพจผ่านทางกลุ่มก่อสร้างต่าง ๆ การค้นหาเพจโดยตรงในช่องค้นหา การค้นหาเพจโดยการกดโฆษณาแนะนำ การติดตามจากเพจรีวิว การค้นหาเพจผ่านการแนะนำโดยคนรู้จัก และการค้นหาเพจผ่านการแนะนำจากสื่ออื่น ๆ

4.1.6 ภาพรวมของเนื้อหา

ภาพรวมของเนื้อหาหมายถึงการวิเคราะห์คำสัมภาษณ์โดยทั่วไปโดยยังไม่ได้ลงลึกถึงรูปแบบหรือสื่อที่ผู้บริโภคอยากจะพบในเพจ แต่เป็นภาพลักษณ์ ลักษณะโดยภาพรวม สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ สิ่งที่คาดหวังจากผู้บริโภคต่อเนื้อหาของเพจเพจหนึ่งโดยภาพรวม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้ง 15 คน ล้วนให้ข้อมูลถึงลักษณะของเพจหรือโทนของเนื้อหาที่เขาชื่นชอบ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าสามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาตีความหมายเพื่อให้ผู้ออกแบบเนื้อหาคำหนึ่งและพิจารณาถึงลักษณะเนื้อหาที่เหมาะสม โดยจากการสัมภาษณ์สามารถแบ่งลักษณะของเนื้อหาที่คนชื่นชอบออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการออกแบบเนื้อหาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3: ลักษณะของเนื้อหาที่คนชื่นชอบ

อันดับ	จำนวนผู้ตอบ	รูปแบบ
1	13	การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานครบถ้วน
2	10	การนำเสนอประวัติผลงาน
3	5	การนำเสนอข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
4	4	การนำเสนอข้อมูลแบบเข้าใจง่าย
4	4	การนำเสนอที่น่าดึงดูดใจ
5	3	การนำเสนอแบบไม่โฆษณาเกินจริง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ลักษณะของเนื้อหาที่คนชื่นชอบ

อันดับ	จำนวนผู้ตอบ	รูปแบบ
5	3	การนำเสนอความเป็นมิตรและเอาใจใส่ลูกค้า
6	2	การนำเสนอข้อมูลเป็นกลาง
6	2	การนำเสนอข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญ
6	2	การนำเสนอด้านความปลอดภัย
7	1	การนำเสนอความสมจริง
7	1	การนำเสนอข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม
7	1	การนำเสนอข้อมูลแบบคำหนึ่งถึงความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

4.1.6.1 การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานครบถ้วน

ผู้ให้ข้อมูล H ได้ให้ความเห็นว่าเพจนั้นควรมีการใส่ข้อมูลให้ชัดเจน โดยสไตล์การเขียนไม่ส่งผลอะไรต่อความสนใจ หากแต่การนำเสนอข้อมูลต้องครบถ้วน

“ชอบในเชิงข้อมูลแน่น ๆ ให้เห็นรายละเอียดและภาพรวมชัด ๆ มากกว่านะคะ” (ผู้ให้ข้อมูล H, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล D นำเสนอมุมมองของเธอว่าควรมีการใส่ข้อมูลให้ครบเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ส่วนสไตล์การเขียนหรือความสนุกไม่ได้มีความสำคัญในมุมมองของเธอ

“ก็ข้อมูลที่ต้องแน่นจริง ๆ ค่ะ อย่างอื่นเช่นความตลก อย่างงี้เหรอ เราว่าไม่จำเป็นนะคะ ราคาเราก็ว่าไม่ค่อยจำเป็นนะคะเพราะเราดูเก็บข้อมูลเฉย ๆ ด้วยแหละ” (ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

ในกรณีของผู้ให้ข้อมูล M จะชื่นชอบเพจที่มีข้อมูลครบ เช่นเดียวกัน เพราะรู้สึกว่ายุ่งยากหากต้องมีการทักไปสอบถาม

“ไม่ค่อยชอบพวกคอนเทนท์ให้ข้อมูลไม่ครบนะคะ เหมือนว่าลงอธิบายรายละเอียดไม่ครบ ทำให้เราสอบถามมากขึ้นต้องเข้าไปคุยเยอะขึ้นอะไรแบบนั้น บางทีเราอาจจะแค่อยากลองดูก่อนกลายเป็นว่าเราต้องทักไปสอบถามตลอดเวลา เลยไม่ชอบอะไรแบบนี้” (ผู้ให้ข้อมูล M, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2564)

นอกจากนี้การใส่รายละเอียดให้ครบถ้วนยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนที่ระบุชัดเจนว่าข้อมูลส่วนไหนที่จำเป็นหรือขาดไม่ได้ โดยในกลุ่มแรกคือกลุ่มที่ระบุเรื่องของราคา ได้แก่ กรณีของผู้ให้ข้อมูล A ผู้ให้ข้อมูล J ผู้ให้ข้อมูล B ผู้ให้ข้อมูล G และผู้ให้ข้อมูล L ในกรณีผู้ให้ข้อมูล A กล่าวว่าภาพรวม

ของเนื้อหาที่เธอสนใจควรที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วนชนิดที่ไม่ต้องไปศึกษา หารายละเอียดเพิ่มเติมภายหลัง โดยเฉพาะในแง่มุมของราคา

"โทนประมาณให้ข้อมูลจ๋า ๆ ละเอียด ๆ ชนิดที่คนอ่านไม่ต้องไปถามเพิ่มอะ คือบอกให้เราเข้าใจทุกอย่างโดยเฉพาะ ราคา ไม่ต้องมานั่งถามว่าอันนั้นล่ะคะ เท่าไหร่" (ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กรกฎาคม 2564)

"เรื่องราคา เรื่องตัวบ้านน่ะค่ะ ตัวบ้านนี่คือปกติที่เราชอบนะคะก็จะเป็นบ้านแบบสองชั้นไม่กว้างมาก อยู่กับครอบครัวแบบเล็ก ๆ เหมือนวางแพลนไว้น่ะค่ะว่าเราจะทำบ้านหลังหนึ่งเลยค่ะ คือ พวกไอเดียบ้านเนี่ย เราก็อยู่เป็นแบบร่มสบาย ไม่ค่อยเน้นตกแต่งอะไรมาก ชอบแบบโล่ง ๆ ค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล J, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

"เราคิดว่าราคาสำคัญที่สุด ... ช่วงราคา แบบไม่ใช่ราคาเป๊ะ ๆ ลูกค้าก็จะประเมินได้ในเบื้องต้น" (ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

"เรื่องราคางบประมาณแพงไหม เราว่าสำคัญนะคะ ส่วนเรื่องสถาปนิก วิศวกร ต้องมีประวัติมาให้เห็นมั้ย เราก็ไม่ค่อยกลัวนะ เพราะคนเดียวนี้ก็เก่ง ก็เลือกช่างดี ๆ มาก่อน ก็ตัดสินใจกันยาวนะ กว่าจะตกลงให้เขามา แล้วก็เสนอราคา" (ผู้ให้ข้อมูล G, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 สิงหาคม 2564)

"อยากดูในเรื่องของงบนะ สมมติว่าเรามีงบอยู่เท่านี้ แล้วสมมติเราไปเห็นแบบบ้านแล้วเราพอมีงบประมาณนี้ มันเหมือนตอบโจทย์เราด้วยมันให้คำตอบเราไปในตัวด้วยเพราะบางทีเราไม่กล้าทักเข้าไปถามเขาป่ะเพราะว่าถ้าเราอยากทำบ้านแล้วมันไม่มีราคาที่ชัดเจน" (ผู้ให้ข้อมูล L, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กันยายน 2564)

ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมองว่าการให้ข้อมูลติดต่อนั้นสำคัญที่สุดเพื่อให้สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ในภายหลัง เช่น ในกรณีของผู้ให้ข้อมูล E ผู้ให้ข้อมูล M และผู้ให้ข้อมูล N ในกรณีของผู้ให้ข้อมูล E ให้ความเห็นว่าควรจะมีการใส่ข้อมูลในส่วนของช่องทางการติดต่อ เพราะสำคัญสำหรับการนำเสนอผลงาน

"ช่องทางการติดต่อสำคัญที่สุด เพื่อการติดต่อหลังไมค์นะครับ" (ผู้ให้ข้อมูล E, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 21 สิงหาคม 2564)

"โพสต์ควรมีข้อมูลครบถ้วน มีรูปให้เห็น มีข้อมูลครบว่าอะไรยังไง ติดต่อ สอบถามทีหลังได้ยังไง" (ผู้ให้ข้อมูล M, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2564)

ข้อมูลอื่น ๆ ที่ผู้ให้ข้อมูล N กล่าวเสริมอีกคือ เพจควรจะมีการระบุข้อมูลการติดต่อที่ชัดเจน บอกรายละเอียดประวัติการทำงาน ระยะเวลาที่ใช้ เพราะจะช่วยร่นระยะเวลาในการสอบถามภายหลัง

"ประเด็นที่หนึ่งก่อนก็คือช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน พวกนี้เขาเน้นให้เราคุยหลังไมค์มากกว่า สมมุติอยากทำระยะยาวไปด้วยเน้นการเก็บข้อมูลไปด้วยในการสร้างบ้านหลังใหญ่ ซ่อมบ้านครั้งใหญ่" (ผู้ให้ข้อมูล N, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ระบุชัดว่าอยากเห็นข้อมูลในเชิงของวัสดุที่เลือกใช้ เช่น มิติอื่น ๆ ในเชิงข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูล Hกล่าวเสริมคือเรื่องการบอกรายละเอียดของวัสดุให้ครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าบริษัทใช้วัสดุที่ดีมีคุณภาพ

"คนเขาไม่ค่อยลงว่าใช้วัสดุอะไร ถ้าสมมติว่าทางเพจมีการบอกระบุว่าใช้แบรนด์นี้ ถ้าคนรู้จักแบรนด์มันก็จะยิ่งน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นนะ อย่างที่บ้านเรามีซ่อมบ้าน พอช่างใช้ของ SCG เราก็ค่อนข้างมั่นใจแล้วว่ามันต้องดีระดับหนึ่ง เชื่อถือได้ เป็นของดี" (ผู้ให้ข้อมูล H, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 สิงหาคม 2564)

"วัสดุที่ใช้ แล้วเหมือนประมาณว่าถ้ามันมีเรื่องของการให้ข้อมูลเรื่องวัสดุมันก็จะช่วยเราให้รู้เรื่องการเปรียบเทียบราคาด้วยนะ เพจนี้ ให้ข้อมูลครบนะ กี่เมตร กี่ปี ระยะเวลาว่าใช้นานไหม" (ผู้ให้ข้อมูล G, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 สิงหาคม 2564)

"มุมมองในเชิงวัสดุแล้วในการตัดสินใจของลูกค้าเนี่ยผมว่าเขาน่าจะดูตรงนี้เป็นพิเศษเพราะว่าวัสดุคือสำคัญมากสำคัญต่อเนื่องมาจากช่างเลยครับเพราะว่าถ้าเกิดว่ามีช่างดีใคร ๆ ก็เลือก แต่ถ้าวัสดุไม่ดีก็อาจจะคิดดูก่อน" (ผู้ให้ข้อมูล K, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายอื่น ๆ เช่น ผู้ให้ข้อมูล K ผู้ให้ข้อมูล M และผู้ให้ข้อมูล F มองการให้ข้อมูลในรูปแบบที่ต้องใส่มากกว่า 1 มิติ หรือต้องครบถ้วนในทุกมิติ ทั้งเรื่องของ ราคา วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ เป็นต้น

ผู้ให้ข้อมูล K ให้ความเห็นว่าต้องมีรายละเอียดให้ครบถ้วน เช่น ในเรื่องของ วัสดุ อุปกรณ์ ราคา ช่าง ผลงาน เพราะว่าจะให้ประเด็นเรื่องความเชื่อถือ

"วัสดุ อุปกรณ์ ราคา ช่าง ผลงาน เท่านี้ผมว่าโอเคแล้วครับ แล้วก็มีในเชิงของกระบวนการครับเริ่มต้นงานยังไงทีมงานช่างเข้ามาจำนวนกี่คน แต่ตัวผมเองก็ยังไม่เคยมีประสบการณ์ทักหลังไมค์ไปหาพวกเขานะครับ" (ผู้ให้ข้อมูล K, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

เช่นเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูล F กล่าวว่าข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยเฉพาะในด้านของราคา และควรมีการกำหนดหัวข้อให้ชัดเจนถึงสิ่งที่อยากจะเล่า การนำเสนอข้อดีข้อเสียของการออกแบบแต่ละแบบ และการนำเสนองบประมาณ เพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วน

"ข้อมูลสำคัญที่สุดเลยคือเราต้องรู้ว่าวันนี้เราจะพูดเกี่ยวกับเรื่องอะไร ข้อดีข้อเสีย แล้วก็ทิ้งท้ายด้วยราคาและงบประมาณ ผมว่าสามเรื่องนี้จะช่วยให้คนตัดสินใจได้เร็วที่สุด ยกตัวอย่าง

เช่น ผ้าม่าน ข้อดีข้อเสียของผ้าม่านคืออะไร ราคางบประมาณเท่าไหร่ ผมว่าอันนี้ตอบโจทย์แล้วก็ทำให้ลูกค้าหยุดดู ได้ข้อมูลกลับไปครบถ้วน” (ผู้ให้ข้อมูล F, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 สิงหาคม 2564)

4.1.6.2 การนำเสนอประวัติผลงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านได้กล่าวเสริมเกี่ยวกับประเด็นอื่น ๆ ที่จำเป็นในเนื้อหาโดยเฉพาะด้านการระบุประวัติผลงาน โดยผู้ให้ข้อมูล A ให้ความเห็นว่าการใส่ประวัติและรีวิวผลการทำงานที่ผ่านมานั้นสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจ เพราะสังคมในปัจจุบันนั้นอันตรายมาก และผู้รับเหมาบางรายอาจจะทำงานออกมาได้ไม่มีคุณภาพ การใส่ประวัติผลงานเป็นที่ประจักษ์จึงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทมากขึ้น

“ประวัติการทำงานนี่ก็จำเป็นนะของพวกนี้ไม่ได้เลยอะ ต้องรู้ที่มาที่ไป สมัยนี้ไว้ใจยาก โลกออนไลน์อาจจะเป็นพวกมิจฉาชีพหรือเปล่า ต้องระบุไว้ว่ามีประวัติการทำงานอย่างไร มีรีวิวการทำงานที่ผ่าน ๆ มา โดยลูกค้าให้เห็น ให้ลูกค้าเชื่อถือ เห็นงานว่างานเขามีคุณภาพจริง ให้รู้ว่าเขามีคุณภาพ พร้อมจะมาทำบ้านเรานะ” (ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กรกฎาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล J มองว่าเนื้อหาในเพจที่ดีควรนำเสนอสิ่งที่บริษัทเคยทำมาให้ลูกค้าเห็นว่าบริษัทสามารถทำตามความต้องการของลูกค้าได้

“เวลาเราดูเพจพวกนี้ตัวเพจและบริษัทเลยควรทำงานตรงตามความต้องการของเราได้หรือเปล่า ดูจากสิ่งที่เขาเคยทำ ๆ มา” (ผู้ให้ข้อมูล J, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล D ได้ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ให้ข้อมูล A ว่าเพจควรจะใช้วิธีการนำเสนอผลงานที่โดดเด่นของตัวเองออกมาให้ลูกค้าได้เห็น

“เอาผลงานมาโชว์เยอะ ๆ เพราะเราว่าสำคัญถ้าเราจะเลือกเขามาทำให้เรา จำพวกผลงานเด่น ๆ ประมาณนี้น่ะค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

ในกรณีของผู้ให้ข้อมูล E มีความชื่นชอบการนำเสนอโปรไฟล์ผลงานว่าเคยทำโครงการใดมาบ้าง และแต่ละโครงการประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดีหรือไม่

“โปรไฟล์ผลงาน เราทำงานภาพรวม จบงานเป็นไงสวยมั้ย จุดขายที่ดีที่สุดคือสิ่งนี้เลย เจ้าของบ้านเขาก็จะดูดีไซน์ความสวยงามความเรียบร้อย จบงานได้ทันเวลา ในมุมคนทั่วไป” (ผู้ให้ข้อมูล E, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 21 สิงหาคม 2564)

จากการสัมภาษณ์นั้นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูล G มองว่าสิ่งสำคัญคือการให้ข้อมูลประวัติผลงานที่ผ่านมาและการใส่ข้อมูลจำเป็นในแง่ของราคา งบประมาณ และพื้นที่

"เขาลงเป็นประวัติผลงานน่ะค่ะ เช่น เคยไปรีโนเวทบ้านเก่าเปลี่ยนเป็นบ้านใหม่มาใช้ราคา งบประมาณเท่าไหร่ ใช้พื้นที่เท่าไหร่ หรือดูว่าส่วนตรงนี้เขาใช้อะไร สามารถเปลี่ยนเป็นอะไรได้บ้าง" (ผู้ให้ข้อมูล G, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล H ได้ให้ความเห็นว่าการนำเสนอผลงานควรจะนำเสนอพร้อมกับการใส่ข้อมูลให้ครบถ้วน โดยเฉพาะในมิติอื่น ๆ ในเชิงข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูล H กล่าวเสริมคือเรื่องการบอกรายละเอียดของวัสดุให้ครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าบริษัทใช้วัสดุที่ดีมีคุณภาพ

"ลองอ่านรีวิว หรือลองดูผลงานเก่า ๆ ถ้าเรารู้จักช่างอยู่แล้ว เราก็จะเชื่อในฝีมือเขา ดังนั้นประวัติการทำงานจึงบอกอะไรได้มากกว่า ถ้ามีโอกาสได้เปิดรับช่างใหม่ ๆ ก็คิดว่าคงมาจากสิ่งนี้แหละ" (ผู้ให้ข้อมูล H, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 สิงหาคม 2564)

แม้ว่าจะยังไม่ได้มีประสบการณ์ในการค้นหาช่างทางเฟซบุ๊กมากนัก ผู้ให้ข้อมูล Oก็ได้เสริมว่าตัวเธอเองจะเลือกดูผลงานให้ดีว่าถูกใจ หรือตรงรสนิยมของเธอหรือไม่ เพื่อให้มั่นใจว่าช่างนั้นดีจริง ๆ ดังนั้นประเด็นเรื่องของผลงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง "เราก็เข้าไปดูงานของเขาด้วย ชอบผลงานที่เขาเอามาลง แต่ก็ไม่ได้ชอบทั้งหมด แต่เพราะทำส่วนครัวสวยดีก็เลยชอบ" (ผู้ให้ข้อมูล O, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล K มองว่าการนำเสนอโปรไฟล์ผลงานมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่สุด เพราะนำเสนอความใส่ใจในเชิงกระบวนการการทำงาน

"เป็นโปรไฟล์ครับ ประวัติผลงานการทำงาน เหมือนช่างคนนี้เคยทำมาอะไรประมาณนี้ครับ อย่างเพจนั้นเขาก็จะลงผลงานการทำงานทุกอย่างที่เคยทำมาตั้งแต่ขั้นต้นยันจบงานยันส่งงาน ผมมั่นใจว่าคนที่กดเข้าไปดูเพจส่วนใหญ่ก็คงต้องกดไลก์ดูผลงานว่ามีการออกแบบแบบนี้มีการเก็บงานแบบนี้ ก็คือในส่วนของกระบวนการครับ" (ผู้ให้ข้อมูล K, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล M ให้ความเห็นว่านอกจากข้อมูลพื้นฐานแล้ว การรายงานประวัติผลงานก็ช่วยให้เกิดความน่าสนใจ การดูประวัติผลงานยังทำให้เห็นสไตล์การออกแบบของบริษัทอีกด้วย

"ก็มีดูผลงาน ขอดูผลงานเก่า ๆ พวกพอร์ทของบริษัท ความสนใจของนักออกแบบอะไรแบบนี้น่ะค่ะ ดูจากสไตล์และผลงานด้วย คือแต่ละเพจก็มีแนวความถนัดของตนเอง เราก็จะดูว่าสไตล์เขาเข้ากับสไตล์ที่เราต้องการไหม เราก็พยายามหาให้ตรงความต้องการของเรา ดูจากผลงานเก่า ๆ ของเขาแบบนี้น่ะค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล M, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2564)

สำหรับผู้ให้ข้อมูล I มองว่าการเล่าประวัติวิศวกรและสถาปนิก เพื่อให้มองเห็นว่าบริษัทนั้นมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยที่ดี "ประวัติวิศวกรหรือสถาปนิกมันก็สำคัญเหมือนกันนะครับ มันก็จะช่วยในการดูตำแหน่งบ้านของเรา ให้เรารู้ว่ามันปลอดภัยหรือเปล่า มันก็สำคัญน่ะครับ" (ผู้ให้ข้อมูล I, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล N ให้ความเห็นว่าต้องการจะเห็นประวัติผลงาน รายละเอียดของงานที่เคยทำมาเพื่อช่วยในการประเมินในแง่มุมต่าง ๆ “สิ่งที่อยากดูเพิ่มเติมก็แบบบอกรายละเอียดและประวัติในการทำงานนิดหนึ่ง เน้นรายละเอียดของงาน ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานรับซ่อม รับสร้าง มันก็จะช่วยให้เราประเมินได้” (ผู้ให้ข้อมูล N, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

4.1.6.3 การนำเสนอข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนได้ให้ความเห็นว่าการทีเพจมีการอัปเดตเนื้อหาอยู่สม่ำเสมอนั้นช่วยให้รู้สึกว่าเพจนั้นเป็นที่น่าจดจำ เป็นเพจที่มีผลงานสม่ำเสมอ หรือมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ซึ่งนอกจากจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทแล้วยังสร้างความน่าเชื่อถืออย่างมากอีกด้วย อาทิ ในกรณีของผู้ให้ข้อมูล B ผู้ให้ข้อมูล D ผู้ให้ข้อมูล L ผู้ให้ข้อมูล M และผู้ให้ข้อมูล O

“เราจะชอบคนที่เขา active อัปเดตเนื้อหาตลอด มีผลงานต่อเนื่องเนาะ เหมือนเขาจะไม่หายไปไหน.ชอบเวลาเขาไลฟ์คุยกับลูกเพจ ให้ความรู้ถาม-ตอบสด ๆ ด้วย เพราะผู้รับเหมาบางคนเขาไม่พยายามทำอะไรแบบนี้ แล้วผู้รับเหมาบางคนเขาชอบทิ้งงาน ถ้าเราเห็นเขาอัปเดตหรือทำให้เราติดตามได้ตลอด เราก็จะรู้สึกอุ่นใจมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

“เขาไม่ค่อย active ทำเพจร้างไปนิด ทั้งที่บริษัทก็ไม่ได้เจ๊งนะ ตัวเขาไม่ค่อยโพสต์แล้วก็ไม่ค่อยมีใครมาคอมเมนต์ ซึ่งพอเข้าใจเพจพวกนี้คนมาคอมเมนต์ แต่เราก็เลือกติดต่อเขาไปอยู่ดีเพราะประวัติ ฝีมือของเขา ถ้าเขาขยันทำคอนเทนท์เพิ่ม หรือลงรีวิวเพิ่มก็จะช่วยให้เราตัดสินใจได้ดีขึ้นนะคะ” (ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

“สมมุติว่าการอัปเดตของหน้าเพจแล้วกันสมมุติเขาอัพตั้งแต่ปี 2018 แล้วนี่ปี 2021 แล้วยังไม่มีอัปเดตสักโพสต์อะไรเลยมันก็ดูไม่น่าเชื่อถือนะคะ คงไม่กล้าจ้างไอ้เพจนั้นอะ” (ผู้ให้ข้อมูล L, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กันยายน 2564)

“เหมือนคอนเทนท์ลงแบบว่าห่างกันมากเกินไปอะไรแบบนี้ ลงไม่บ่อย ก็เลยรู้สึกลืมเขาไปเลยบางที บางครั้งเราเห็นแค่อันเดียวมันก็ยังไม่มั่นใจไม่แน่ใจ แต่ถ้ามันมาให้เห็นเรื่อย ๆ วันนี้เห็น พรุ่งนี้เห็น สักวันก็คงอยากให้เราได้เข้าไปดูสักหน่อย” (ผู้ให้ข้อมูล M, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2564)

“เหมือนเพจร้าง ไม่มีใครอยู่มานานแล้ว ปกติก็จะดูพวกที่เป็นเพจมีชื่อเสียงประมาณหนึ่งแล้ว มีการคอมเมนต์ตอบโต้ เราจะดู feedback ตรงนั้นน่ะคะ” (ผู้ให้ข้อมูล O, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

4.1.6.4 การนำเสนอข้อมูลแบบเข้าใจง่าย

กลุ่มที่กล่าวว่าภาพรวมของเนื้อหาที่อยากจะเห็นมากที่สุดคือความเข้าใจง่าย ทั้งในแง่ของการคัดเลือกเนื้อหาที่ไม่ยากเกินไป การจัดวางเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อน การเขียนข้อมูลแบบสรุปเป็นข้อ

ๆ เพื่อร่นระยะเวลาในการอ่าน หรือการระบุหัวข้อข้อให้ชัดเจน เป็นต้น เช่น ในกรณีของผู้ให้ข้อมูล B ผู้ให้ข้อมูล C ผู้ให้ข้อมูล N และผู้ให้ข้อมูล M

"ให้ความรู้เรื่องบ้านคนดูทั่วไปก็เข้าใจ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้รับเหมา คนที่ทำงานในสายนั้น ๆ อย่างเดียว เรื่องกรณีเกิดอะไรรั่วทำยังไง" (ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

"เพจเดี๋ยวนี้ไม่ค่อยจัดหน้าร้าน จัดตีม คือเข้าไปแล้วงงมาก เราว่าควรมีการทำอัลบั้มนะ ไม่ใช่อยากโพสต์อะไรก็โพสต์ ทำให้เรียบร้อย แต่อย่าซับซ้อน" (ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

"ที่สำคัญ Content อ่านเข้าใจง่าย เก็บข้อมูลง่าย เราดูแล้วเราจดจำได้ทันที เหมือนแบ่งเป็นข้อชัดเจน ที่เป็นประโยชน์จริง ๆ คือ เป็นแบบสวย ๆ ให้เรามา มีข้อมูลให้เราย่อยและเข้าใจได้ง่าย คือสิ่งที่สำคัญที่สุด" (ผู้ให้ข้อมูล N, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

"ก็น่าจะเป็นพวกการขึ้น Topic ของเรื่องนั้น ๆ ไม่ให้มันสับสนมาก เขียนให้เข้าใจง่ายน่าสนใจ บางอันขึ้นมาเราอาจจะงง ๆ เราก็เลยไม่ใส่ใจเข้าไปดูต่อ" (ผู้ให้ข้อมูล M, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2564)

4.1.6.5 การนำเสนอที่น่าดึงดูดใจ

ในจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนนั้น จำนวนหนึ่งมองว่าเพจที่ดีควรนำเสนอเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจโดยการใช้สื่อที่หลากหลาย ที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดี โดยเฉพาะสื่อรูปภาพ พร้อมทั้งมีการจัดวางองค์ประกอบที่สวยงามน่าเชื่อถือ เช่น กรณีของผู้ให้ข้อมูล M ผู้ให้ข้อมูล N ผู้ให้ข้อมูล O และผู้ให้ข้อมูล I

"ต้องเป็นรูปอะเนาะ รูปหน้าปกดีน่าสนใจ เป็นสไตล์ที่เราชอบ ข้างในเป็นยังไง ของร้าน หรือของบ้านนั้น ๆ เป็นยังไง เราไม่ชอบที่เป็นคอนเทนท์อย่างเดียวมีแต่เนื้อหา ไม่มีรูปภาพ เพราะว่าเราไม่ได้เรียนสถาปัตย์มา บางอย่างเราไม่เข้าใจ ก็ต้องมีภาพประกอบ" (ผู้ให้ข้อมูล M, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2564)

"ความเป็นรูปภาพก่อน คือ ชอบภาพสวยๆก่อน เห็นอาณาบริเวณของบ้านชัดเจน คือ ชอบดู Design ก่อน ถ้าเกิดเขาถ่ายภาพมาแล้ววิวสวยเข้ากับสภาพแวดล้อมรอบ ๆ บ้านด้วย ก็รู้สึกชอบแนวนี้" (ผู้ให้ข้อมูล N, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

"พวกความสวยงามอันดับแรก การจัดวางให้สวย ชอบเป็นสื่อรูปภาพ วิดีโอด้วยก็ได้ค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล O, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

"หน้าเพจเป็นรูปบ้าน ๆ มันเลยไม่น่าตื่นตาตื่นใจ รูปภาพมันก็สร้างความน่าเชื่อถือและดึงความสนใจให้เราอยากเข้าไปดูด้วยครับ" (ผู้ให้ข้อมูล I, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

4.1.6.6 การนำเสนอแบบไม่โฆษณาเกินจริง

การโฆษณาสินค้าและบริการมากเกินพอดีส่งผลให้ผู้บริโภคหลายคนได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากเพจ และลดทอนความน่าเชื่อถืออีกด้วย เช่น ในกรณีของผู้ให้ข้อมูล L และผู้ให้ข้อมูล N ซึ่งมองว่าบางเพจนำข้อมูลจากสปอนเซฮร์เข้ามามากเกินไปทำให้เพจไม่น่าเชื่อถือ

"เขาโฆษณาแบบตรง ๆ ไปเลยอย่างนี้ไม่ชอบ อารมณ์แบบเพจอันนี้มีสปอนเซอร์เข้า อวยสปอนเซอร์เยอะเป็นพิเศษอันนี้จะไม่ค่อยเชื่อไม่ค่อยอยากดู" (ผู้ให้ข้อมูล L, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กันยายน 2564)

"ไม่ชอบ content ขายของและ sponsor มากไปหรือไม่ค่อยเนียน ถ้าเราเจอประมาณนี้ เราก็จะไม่เอา มันไม่ค่อยเข้าบริบทของเพจด้วย เพจควรที่จะให้ความรู้ หรือ ให้ความเป็นกลาง เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้า คือ เราไม่รู้สิ่งที่เค้าขายอยู่มันดีจริงไหม แต่เมื่อเขารับเป็น sponsor แล้ว เขาก็ต้องพูดแต่เรื่องดี ๆ คิดว่าถ้าเขาปรับได้ก็ควรจะปรับ แบบรีวิวที่สายของเขา ที่มีความจริงใจมากขึ้น เขารับสปอร์ตเซอร์ก็จริง แต่อยากให้เขามีรีวิวที่จริงใจ เช่น มีข้อดี ข้อเสีย ให้เราเห็นบ้าง" (ผู้ให้ข้อมูล N, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

เมื่อสอบถามเพิ่มเติมถึงสิ่งที่เธอมองว่าขาดไปในมุมมองของผู้บริโภคในประเด็นด้านของเนื้อหานั้น ผู้ให้ข้อมูล A กล่าวว่าการนำเสนอเนื้อหาจะต้องน่าเชื่อถือสะท้อนกับความเป็นจริงของการก่อสร้าง ไม่ใช่เพื่อการขายเพียงอย่างเดียว

"เรื่องความซื่อตรง บางทีต้องบอกกับลูกค้าโดยตรง ทั้งราคา ทั้งอุปกรณ์วัสดุ เราใช้อันนี้นะ ไม่ใช่บอกแบบนี้แล้วไปเอาอีกแบบหนึ่งมา ที่ราคาและคุณภาพด้อยกว่า..." (ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กรกฎาคม 2564)

4.1.6.7 การนำเสนอความเป็นมิตรและเอาใจใส่ลูกค้า

ความใส่ใจลูกค้าสามารถแสดงออกได้ผ่านการนำเสนอเนื้อหาในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์หลายคน โดยผู้ให้ข้อมูล F มองว่าการนำเสนอควรจะเน้นให้เห็นความใส่ใจ ไม่ใช่เพียงการนำเสนอ หรือแชร์ผลงานแล้วจบไป

"อยากให้เอาใจใส่ลูกค้า เดี๋ยวนี้เขาไม่ง้อลูกค้ากันสักเพจ คือ เขามองว่าเพจเขามันมีไว้แชร์ผลงาน ประวัติ เรื่องราวของเขา แล้วเรื่องการรับเหมา สถาปนิกส่วนมากมันก็เป็นแบบบอกต่อ ๆ เช่น เพื่อนบอก พ่อแม่บอก ผมเลยมองว่าการทำเพจมันเป็นการแชร์เรื่องราว และแชร์ข้อมูลเฉย ๆ ครับ ไม่ได้ต้องการลูกค้าจากเพจสักเท่าไหร่นะครับ" (ผู้ให้ข้อมูล F, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล O ให้ความเห็นในการสัมภาษณ์ว่าการใส่ข้อความเชิญชวนโดยตรงจำช่วยให้เห็นชัดว่าบริษัทมีความใส่ใจต่อลูกค้า และทำให้อยากเข้าไปติดต่อสอบถามรายละเอียด

"อยากให้มีพวกคำแบบเด่น ๆ ที่เจอมีแต่นำเสนอ ตรง ๆ เช่น บ้านชั้นเดียว เฉย ๆ ไม่มีคำที่มันดึงดูดใจ มันต้องดึงดูดเราอะประเภทข้อความเชิญชวนเป็นกันเอง เช่น สอบถามได้ ติดต่อโดยตรง...มีแบบชวนเข้ามาซื้อ โพสต์แบบให้เรากดเข้าไปเลย โพสต์พร้อมจองวันนี้ ลดราคาอะไรงี้ เราเข้าเลย" (ผู้ให้ข้อมูล O, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล J มองว่าควรมีการนำเสนอกรณีเฉพาะของลูกค้าให้เห็นว่าบริษัททำงานตรงตามจุดประสงค์ที่ลูกค้าได้ตั้งเอาไว้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าบริษัทมีความใส่ใจต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล

"เราดูเพจพวกนี้ตัวเพจและบริษัทเลยควรทำงานตรงตามความต้องการของเราได้หรือเปล่า ดูจากสิ่งที่เขาเคยทำ ๆ มา ความน่าเชื่อถือ สามารถทำตรงตามความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่...ให้เรารู้ว่าเราพูดคุยบอกกับเขาได้ เขาทำตามสิ่งที่เราบอกได้ บางเพจเขาก็ทำมาให้ลูกค้าดูเป็นกรณีเฉพาะของลูกค้า" (ผู้ให้ข้อมูล J, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

4.1.6.8 การนำเสนอที่เป็นกลาง

นอกจากนี้ความเป็นระเบียบสวยงามของเนื้อหา มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนที่มองว่าการจัดเนื้อหาให้ดูเป็นกลางไม่ฉูดฉาดเป็นสิ่งแรกที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะติดต่อ การจัดวางให้สวย จัดหมวดหมู่เพจให้ดูดี ในมุมมองของผู้ให้ข้อมูล A มองว่าเรื่องของเนื้อหาเป็นเรื่องของรสนิยมส่วนบุคคลและแต่ละเพจก็จะมีสไตล์เป็นของตัวเองอยู่แล้ว นอกจากนี้เธอยังได้ให้ความเห็นว่าคนส่วนใหญ่น่าจะชื่นชอบสไตล์การออกแบบที่ดูเรียบง่ายเชิงมินิมัล (Minimalism) แต่ความสำคัญของการออกแบบทั้งหมดคือการทำให้ดูเข้ากัน

"เดี๋ยวนี้คนเขาจะชอบสไตล์แบบมินิมัล ขาว ๆ สะอาด ๆ เทา ๆ พวกแนวนี้มีผลเป็นพิเศษเลย พี่คนหนึ่งจะไม่ชอบสไตล์แจ๊ส ๆ ส้ม ๆ เขียว ๆ ไม่กดเลยค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กรกฎาคม 2564)

ส่วนในมุมมองของผู้ให้ข้อมูล F มองว่าการทำเนื้อหาให้ดูเป็นกลางเข้ากันได้กับทุกคนจะเหมาะสมมากกว่า "การที่ทำคอนเทนท์กลาง ๆ ไม่ติดเล่น ไม่ติดหรูเกินไป คงจะดีกว่าและดึงดูดความสนใจได้มากกว่า" (ผู้ให้ข้อมูล F, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 สิงหาคม 2564)

4.1.6.9 การนำเสนอด้านความปลอดภัย

การนำเสนอข้อมูลด้านความปลอดภัย เป็นอีกภาพรวมของเนื้อหา โดยมีผู้ให้ข้อมูล J และผู้ให้ข้อมูล K เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยควรมีความระมัดระวังในการนำเสนอข้อมูลด้านการก่อสร้างเพื่อให้ผู้ติดตามเห็นภาพรวมการก่อสร้างมีความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ติดตาม

"ในเชิงความปลอดภัยค่ะ คือ ทั้งความปลอดภัยในการก่อสร้าง และความรั้วรอบขอบชิด ส่วนอื่น ๆ มันอาจจะต้องชำรุดก่อน เราถึงน่าจะคุยกับเขาเพราะเราไม่ได้รู้น่ะค่ะว่าส่วนไหนควรดูเป็นพิเศษ" (ผู้ให้ข้อมูล J, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

"เคยเห็นเพจเขาทำงานไม่ละเอียดแล้วเขาก็ถ่ายรูปลงให้ดูแล้วก็เห็นจะ ๆ เช่นเขาวางฐานรากไม่ดีทำตอม่อไม่ดี มันทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือครับ" (ผู้ให้ข้อมูล K, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

4.1.6.10 การนำเสนอข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญ

ภาพรวมการนำเสนอเนื้อหาอีกประการหนึ่งคือการให้ข้อมูลและความรู้ที่ดูจริงจังจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่รู้จริงในด้านการก่อสร้าง เพราะจะสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่า โดยเป็นโทนของเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอจำนวน 2 คน คือ ผู้ให้ข้อมูล B และผู้ให้ข้อมูล D

"ชอบประมาณนี้แหละค่ะ คนที่ให้ความรู้ รู้จริง ๆ จริงจัง ส่วนใหญ่ไม่ค่อยเจอแนวอื่น ๆ พวกเนื้อหาบันเทิงตลก ๆ ไม่ชอบนะ" (ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

"ชอบที่มีคนมีความรู้หรือเชี่ยวชาญ เป็นสถาปนิกพูดมากกว่า เป็นทางการ แล้วก็ได้ความรู้เชื่อถือได้มากกว่า จะมาให้คนธรรมดาไปพูดคนฟังคงไม่เก็ทว่าอะไรนะประมาณนั้นค่ะ ถ้ามีคนที่จบสายตรงมามาพูดก็น่าเชื่อถือกว่า" (ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

4.1.6.11 การนำเสนอความสมจริง

การนำเสนอภาพความจริง เช่น ภาพผลงานที่ดูสมจริง น่าดึงดูดใจมากกว่าสำหรับผู้บริโภคแบบผู้ให้ข้อมูล C โดยภาพผลงานควรสร้างความรู้สึกให้คนเข้าไปอยู่อาศัยได้จริง มีเรื่องราวมีอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งหากเพจสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ร่วมผ่านความสมจริงของเนื้อหาก็จะช่วยให้ประสบความสำเร็จได้

"มันจะน่าติดตามก็ต่อเมื่อเขาถ่ายทอดความเป็นจริง รูปจริง มีการทำงานกันอย่างไร แก้ปัญหากันอย่างไร ต้องไม่ใช่รูปในสตูดิโอ ดูเป็นพื้นที่ที่คนอยู่ได้จริง ๆ ไม่ดู Emotionless (ไร้อารมณ์) เราว่าคนสมัยนี้ชอบมองรูปแล้วจินตนาการเรื่องราว ดูมู้ดดูโทน เอาชีวิตของเราเองไปใส่ไว้ในรูปจริง ๆ สรุปคือเราวัดจากความจริงใจที่สัมผัสได้ ถ้ารูปบางทีปลอมมาก เราเลื่อนผ่านแน่นอนไม่ดู เราคิดว่าคนเราในอายุเท่าเราเนี่ยเขามองหาอะไรที่ใกล้ตัวเข้าถึงง่าย เป็นรูปบ้าน ๆ เจ้าของบริษัทหรือสถาปนิกถ่ายเอง ทำเอง มีแต่คนอยากเข้ามาดูอยู่แล้ว ถ้ามาเลยเป็นรูปปลอมประดิษฐ์แคปชั่นปลอมก็อปวางมาเลย ไม่เล่าเรื่องเลย ไม่มีใครอ่านหรอกค่ะสมัยนี้" (ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

4.1.6.12 การนำเสนอข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม

ภาพรวมในด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีผู้ให้สัมภาษณ์คือผู้ให้ข้อมูล N เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมองว่าวัสดุจากธรรมชาตินั้นมีความน่าสนใจสำหรับเขา

"อยากให้นำเสนอเกี่ยวกับธรรมชาติ เช่น การออกแบบบ้านจากวัสดุจากธรรมชาติ อันนี้อะชอบ ชอบอะไรที่หาได้ง่าย และมาจากธรรมชาติ" (ผู้ให้ข้อมูล N, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

4.1.6.13 การนำเสนอข้อมูลแบบคำหนึ่งถึงความเป็นส่วนตัวของของลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูล L ได้เสนอภาพรวมของเนื้อหาที่น่าสนใจอีกประหนึ่งคือการนำเสนอเนื้อหาไม่ควรที่จะเปิดเผยตัวตนของลูกค้ามากเกินไป มิฉะนั้นจะทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย และเกิดความไม่มั่นใจในกลุ่มของลูกค้าใหม่

"โพสต์แบบประมาณเปิดเผยตัวตนของเจ้าของบ้านเกินไป อารมณ์แบบสมมุติว่าฉันเป็นคนจ้างฉันก็เอาข้อมูลของคนที่มาจ้างฉันเปิดเผยบนหน้าไทม์ไลน์มากเกินไปฉันก็จะรู้สึกเหมือนโดนเอาข้อมูลมาเปิดเผยมันดูไม่ปลอดภัย" (ผู้ให้ข้อมูล L, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กันยายน 2564)

ดังนั้นจากภาพรวมของเนื้อหาที่สำรวจมานั้นช่วยให้ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการออกแบบเนื้อหาต่อไปโดยจะต้องมีลักษณะของเนื้อหาตามเงื่อนไขที่ผู้ให้สัมภาษณ์กำหนดมา ได้แก่ เข้าใจง่าย น่าดึงดูด ไม่โฆษณาเกินพอดี ดูสมจริง มีความเป็นกลาง มีข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน มีประวัติผลงาน มีประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เน้นมิติเชิงความปลอดภัย ดูจริงจัง มีการอัปเดตเนื้อหาสม่ำเสมอ และไม่นำเสนอข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามากเกินไป

4.1.7 ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของเนื้อหาที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์ความเห็นผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 15 คนพบว่าสามารถจัดแบ่งรูปแบบและลักษณะของเนื้อหา ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอผลงาน รูปแบบการนำเสนอความรู้ และรูปแบบการโฆษณาโดยตรง โดยเรียงตามลำดับความสนใจ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4: รูปแบบและลักษณะของเนื้อหา

อันดับ	จำนวนผู้ตอบ	รูปแบบ
รูปแบบการนำเสนอผลงาน		
1	9 คน	รูปแบบการนำเสนอผลงานโดยใช้ภาพ Before-After
2	7 คน	รูปแบบการนำเสนอผลงานด้วยการใช้วิดีโอการพาชม
3	6 คน	รูปแบบการนำเสนอผลงานโดยมีเรื่องราวหรือประสบการณ์จากลูกค้า
รูปแบบการนำเสนอความรู้		
3	6 คน	รูปแบบการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการก่อสร้าง
4	3 คน	รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์
รูปแบบการโฆษณาโดยตรง		
5	2 คน	รูปแบบการโฆษณาโดยตรง

4.1.7.1 รูปแบบการนำเสนอประวัติผลงาน

การนำเสนอผลงานนั้นเป็นหนึ่งในสิ่งที่เพจหรือบริษัทจะต้องนำเสนอให้ผู้ติดตามเพจได้เห็นเพราะเป็นประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านในการวิจัยต่างระบุถึง ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอสามารถแบ่งออกได้ 3 แบบด้วยกัน คือ รูปแบบการนำเสนอผลงานก่อน-หลัง รูปแบบการนำเสนอวิดีโอพาชม และรูปแบบการนำเสนอผ่านประสบการณ์ลูกค้า

กลุ่มที่ 1.1: รูปแบบการนำเสนอผลงานโดยการใช้ภาพ ก่อน-หลัง (Before-After)

รูปแบบประเภทแรกที่ถูกพูดถึงมากที่สุดจากผู้ให้สัมภาษณ์ 9 คนจาก 15 คน คือการนำเสนอเชิงภาพก่อนหลังหรือที่มักจะเรียกกันโดยทั่วไปว่าภาพเชิง Before-after หรือการนำเสนอภาพความแตกต่างแบบก่อนและหลัง

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านแรกที่ระบุถึงรูปแบบการนำเสนอประเภทนี้ คือผู้ให้ข้อมูล C ซึ่งได้ระบุถึงรูปแบบชอบการแสดงผลงานแบบ makeover ซึ่งหมายถึงการแปลงโฉมบ้าน โดยอาจจะออกมาในรูปของภาพถ่ายที่นำเสนอความแตกต่าง (Before-After) ของบ้าน เธอกล่าวว่า

“สิ่งที่อยากเห็นคืองานแนว makeover ซึ่งมีรูป Before-After งานซ่อมแซมต่าง ๆ ใน Facebook” (ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล D ยังเสริมว่ารูปแบบการนำเสนอภาพผลงานก่อนและหลังนั้นน่าสนใจซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับผู้ให้ข้อมูล C เพราะมองเห็นได้ชัดเจนและสามารถเก็บไว้เป็นไอเดียประกอบการตัดสินใจในอนาคตได้ โดยระบุว่า

"ชอบภาพแบบ Before-After เห็นชัดเจนไปเลย แล้วก็ตามเพจที่เราดูเขาจะมีพวก Reference ให้เราดูด้วยน่ะค่ะ เราก็ดูเป็นไอเดีย คิดเอาว่าถ้าเราทำจะประมาณไหน" (ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

ในด้านรูปแบบการนำเสนอผู้ให้ข้อมูล G กล่าวว่า เธอชื่นชอบเนื้อหาแบบนำเสนอภาพโครงการก่อนและหลังหรือ Before-After ซึ่งนำเสนอภาพรายละเอียดของบ้านที่ผ่านการแปลงโฉม โดยระบุข้อมูลสำคัญเช่นในเรื่องของพื้นที่และรูปทรงการก่อสร้างเพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้าไปด้วย

"แนว Before-After เพราะว่าหน้านั้นมันจะขึ้นมาว่ารีโนเวทบ้าน แล้วเป็นภาพมา อันดับแรกที่จะดูเลยคือราคาเท่าไหร่ สองก็คือภาพว่าทำเสร็จแล้วเป็นอย่างไร แล้วก็ดูว่าใช้พื้นที่เท่าไหร่ รูปทรงเป็นยังไง" (ผู้ให้ข้อมูล G, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล E ยังกล่าวเสริมว่าตัวเขาเองเคยพบเห็นรูปแบบการนำเสนอผลงานเชิง Before-After และมองว่าเป็นรูปแบบที่น่าสนใจ โดยเป็นการนำเสนอภาพการแปลงโฉมปรับปรุงบ้านหรือตึกเก่า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและเกิดความสนใจ

"ลักษณะก็จะมีแบบ Before-After จะมีการ Renovate บ้านตึกเก่า บ้านทรงเดิม แล้วก็จะมีทีมผู้รับเหมาเข้ามาเปลี่ยนแปลงให้ดูดีขึ้น ให้เห็นความแตกต่าง" (ผู้ให้ข้อมูล E, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 21 สิงหาคม 2564)

ในกรณีของผู้ให้ข้อมูล H นั้นชอบการนำเสนอเชิงก่อนและหลังทำ (Before-After) โดยนำเสนอเพิ่มเติมในส่วนของกระบวนการและกรรมวิธีการก่อสร้างไปด้วย เพื่อให้เห็นรายละเอียดชัดเจน

"รูปแบบ Before-After ขณะกำลังทำอยู่ด้วยอะไรแบบนี้น่ะค่ะ รูปขณะกำลังทำนี่เราเห็นกรรมวิธีตั้งแต่ขนมาเลยจนมาถึงไซต์แล้วก็เก็บงานประมาณนั้นค่ะ คือเห็นกระบวนการและกรรมวิธีในการทำหมดเลยค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล H, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล J ยังอธิบายเสริมว่าแนวทางการนำเสนอเชิง Before-After หรือแนวแปลงโฉมเป็นแนวที่น่าสนใจ และเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของบริษัทเพื่อทำงานให้ถูกใจลูกค้า

"เนื้อหาแนวซ่อมบ้านอะคะ แปลงโฉม เขาก็จะทำเป็นภาพ Before-After ส่วนตัวก็ชอบนะคะ เขามาปรับปรุงตกแต่งใหม่ ก่อนทำ-หลังทำ ให้ดูว่าเปรียบเทียบว่าตอนที่ยังไม่ทำ

ยังไม่ได้ตกแต่ง ต้องทำยังไงให้ถูกใจลูกค้า” (ผู้ให้ข้อมูล J, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล L กล่าวเสริมว่าในแง่ของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทผลงานที่เธอชื่นชอบชอบคือการนำเสนอผลงานด้วยภาพการเปลี่ยนแปลงก่อนและหลัง เพราะช่วยให้เห็นความแตกต่าง หากผลงานออกมาดีก็จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

“เราชอบ Content ประมาณนี้เหมือนเอาบ้านเก่ามารีโนเวท.ชอบ Concept มันนะคะเหมือนพอเราเห็นภาพชัดว่าเออบ้านหลังนี้สภาพตอนแรกมันแย่มากเลยนะ แต่พอมันเอามา Renovate ใหม่ทาสีใหม่ทำให้มันดู Modern ขึ้น เราเลยเลือกเข้าไปดู” (ผู้ให้ข้อมูล L, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล F ให้ความเห็นซึ่งสัมพันธ์กับการนำเสนอเชิงแปลงโฉม หรือการนำเสนอแนว Before-After คือการนำเสนอผลงานการแปลงโฉมผ่านการเล่าเรื่องราวปัญหาให้ลูกค้าได้อ่านและตัดสินใจ เป็นประสบการณ์การทำงานของบริษัทที่เคยเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ไขของบริษัท ผู้ให้ข้อมูล F ได้กล่าวไว้ว่าการนำเสนอข้อมูลประวัติของช่างไม่ช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น แต่ควรนำเสนอเรื่องราวและประสบการณ์ที่ช่างเคยเข้าไปเกี่ยวข้องมากกว่า

“การอธิบายสตอรี่นะครับ เช่นว่า ก่อนเขาเข้ามาทำบ้านเนี่ย หรือรีโนเวทตึกนี้มันมีปัญหาแบบนี้ แล้วเขาใช้วิธีนี้เพื่อหลีกเลี่ยงหรือว่าทำให้มันดีขึ้นได้แบบไหน ผมมองว่าเป็นเชิง Before-after ครับ เป็นถ่ายรูปมาแล้วก็มีสตอรีในการดีไซน์ อาจจะมีการชี้แจงปัญหา อาจจะเล่าเบื้องหลังว่าเจ้าของบ้านเรียกเขาเพื่อให้มาปรับปรุงอะไร” (ผู้ให้ข้อมูล F, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 สิงหาคม 2564)

ในเชิงของรูปแบบการนำเสนอผู้ให้ข้อมูล K กล่าวว่าเขาชอบการออกแบบในเชิงภาพแบบก่อนและหลังทำ หรือ Before-after โดยเขาบอกว่าจะช่วยอธิบายในเชิงที่มาที่ไปของผลงานได้อย่างดี มีเรื่องราวโดยเฉพาะเป็นการเล่าเรื่องราวปัญหาช่วยทำให้ลูกค้าเห็นว่าบริษัทมีความตั้งใจที่จะแก้ปัญหาให้ลูกค้า ไม่ทิ้งงาน

“ภาพก่อนทำหลังทำยังไงก็ต้องมีอยู่แล้วครับ คือยังไงก็ต้องให้ลูกค้าเขาดูอ่ะครับว่าก่อนทำมันเป็นยังไงหลังทำมันเป็นยังไง เพื่อให้มันดูดีแล้วก็สวยแบบนี้.เหมือนเคยเจอปัญหามาแล้วก็มาเจอเรา เจออุปสรรคอะไรประมาณนั้นน่ะครับมันก็ดีอย่างหนึ่งก็คือเช่นบ้านลูกค้าโดนโกงมาแล้วช่างเก่าทำไม่ดีทำน้ำรั่วผนังร้าวอะไรพวกนี้นะครับเราก็เข้ามาช่วยปรับแก้ไขคนก็จะชอบนะครับมันจะได้รับรู้ว่าเราสามารถรับแก้พวกนี้ได้รับแก้ปัญหาตรงนี้ได้ไม่ทิ้งงาน ลูกค้าเขาจะเชื่อมั่นว่าเราจะไม่ทิ้งงานอะไรประมาณนั้นนะครับ” (ผู้ให้ข้อมูล K, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

กลุ่มที่ 1.2: การนำเสนอผลงานด้วยการพาชม

รูปแบบอีกประเภทที่ได้รับการพูดถึงเสริมจากรูปแบบ Before-After คือ การพาชม โดยใช้สื่อที่ช่วยให้มองเห็นรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างวิดีโอ

ผู้ให้ข้อมูล D ชอบการนำเสนอประเภทพาชมผลงานที่สำเร็จแล้วเป็นสื่อประเภทวิดีโอเพราะดูน่าสนใจและเห็นภาพการก่อสร้างได้ชัดเจนกว่าสื่อประเภทรูปภาพ

"คงดีขึ้นถ้าเขาทำเป็นคลิป vlog เหมือนใน Youtube จะมีอันหนึ่งที่เราตาม ๆ อยู่ ทำแบบพาไปดูบ้านที่รีโนเวทเสร็จแล้วเราว่าโอเคเลยนะ เพราะมันเห็นภาพชัดกว่า มากกว่ารูปภาพเฉย ๆ พาไปดูแล้วก็เดินไปดู ถ่ายมุมนั้นมุมนี้" (ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล G มองว่าในแง่รูปแบบการนำเสนอผลงานยังขาดการนำเสนอกระบวนการก่อสร้างในเพจส่วนใหญ่ในรูปแบบของวิดีโอ โดยเธอเสนอว่าอาจทำเป็นวิดีโอให้คนได้เห็นแบบเร็ว ๆ เพื่อไม่ให้ยืดเยื้อ

"ไม่ค่อยเห็นวิธีการสร้าง วิดีโอที่เป็นสำเร็จจริง วิดีโอแบบเออกำลังรื้อถอนตรงนี้นะ สร้างมาเป็นแบบนี้นะ อาจจะทำเป็นแบบวิดีโอด้วยความเร็วที่สูงไม่ยืดเยื้อนาน คนเห็นแต่ภาพมันไม่เห็นว่าวิธีทำเป็นยังไง มันก็เลยอาจจะคิดไม่ออกว่าเราควรจะตัดสินใจจ้างคนนี้ดีไหม ก็คือเหมือนเรายังมองว่าเขาขาดการนำเสนอกระบวนการในการก่อสร้าง" (ผู้ให้ข้อมูล G, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 สิงหาคม 2564)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูล H ยังได้กล่าวเสริมอีกว่าหากทำเป็นวิดีโอได้ก็จะมีความน่าสนใจ แต่ไม่ควรนำเสนอในรูปแบบที่น่าเบื่อเกินไป หรือดูไม่น่าสนใจ หรือว่ารูปแบบที่ดูไม่จริงใจกับลูกค้า

"คลิปวิดีโอว่ามีการทำจริง ๆ หรือพาลงไปดูงานเลยค่ะ บางทีคนเขาก็รู้สึกว่าโพสต์รูปอย่างเดียว หรืออ่าน คนมันไม่ทำไง แต่ในเฟซมันเล่นวิดีโออัตโนมัติคนน่าจะหยุดดูก็ได้ถ้ามันน่าสนใจ ซึ่งการตกแต่งต่าง ๆ ก็มีทั้ง Live แบบบ้าน แต่ก็จะมีแบบถ่าย vlog มี artwork ปรากฏบนหน้าจอไรงั้น เราว่าเราชอบแบบหลังนะ เอาช่างมาพูดร่ายยาว ๆ เป็นไลฟ์เราคงไม่หยุดดู" (ผู้ให้ข้อมูล H, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 สิงหาคม 2564)

นอกจากรูปแบบการนำเสนอเชิงรูปภาพที่คยกล่าวมาแล้ว ผู้ให้ข้อมูล I ยังกล่าวเสริมว่าวิดีโอเป็นอีกสื่อที่น่าสนใจ โดยนำเสนอการส่งงานให้ลูกค้า เป็นเรื่องราวการก่อสร้าง การเลือกวัสดุ ซึ่งวิดีโอเป็นสื่อที่ดูสมจริงมากกว่า ผู้ให้ข้อมูล I จึงได้ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่าการนำเสนอผลงานที่สำเร็จแล้วในรูปแบบของวิดีโอจะดูน่าสนใจมากกว่าการถ่ายรูป

"วิดีโอเป็นแบบว่าถ่ายทำตอนส่งงานให้ลูกค้า วิดีโอผมก็สนใจมันก็เห็นได้ชัดเจนดีครับ สมจริงกว่าการถ่ายรูปด้วยครับ มันน่าค้นหาในการที่เขาทำ" (ผู้ให้ข้อมูล I, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

"ดูเขาเก็บงานยังไง เอาวัสดุมาตั้งแต่แหล่งมาเลย จุดนี้ต้องเก็บงานให้เรียบร้อย วัสดุบางท่านเขาก็ไปซื้อมาจากโฮมโปร เราก็ได้รู้ว่าวัสดุแบบนี้เขาก็ซื้อมาจากโฮมโปร สี ยี่ห้อไหน ส่วนมากเขาก็โชว์ขั้นตอน ความน่าสนใจมันเลยเยอะน่ะครับ ก็คือต้องมีรายละเอียดให้เราเห็นไม่ใช่แค่ตอนเราทำเสร็จออกมาเท่านั้น เพราะต้องดูวัสดุในการทำ ว่าเขาใช้วัสดุแบบไหนในการทำ" (ผู้ให้ข้อมูล I, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูล J เช่นกันก็กล่าวว่าตัวเธอชื่นชอบการนำเสนอผลงานในรูปแบบวิดีโอ เพื่อให้ได้เห็นของจริง ในรูปแบบที่น่าสนใจ

"นำเสนอผลงานเป็นวิดีโอ วิดีโออย่างที่บอกว่าถ่ายตั้งแต่หน้าบ้านเข้าไป เราชอบวิดีโอแบบนำเสนอหน่อยอะค่ะถึงจะดูยาว ๆ เราก็จะดูเก็บข้อมูลไปเรื่อย ๆ สืบไปเรื่อย ๆ ว่าตามที่เขาอธิบายและพรีเซนต์เนี่ย อย่างนี้ ๆ นะ เราก็จะได้รู้ได้ฟังด้วยได้เห็นของจริง" (ผู้ให้ข้อมูล J, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบสื่ออื่น ๆ ที่ผู้ให้ข้อมูล K สนใจซึ่งเขากล่าวว่าอยู่ในรูปแบบที่เป็นวิดีโอภาพเคลื่อนไหว แต่ไม่จำเป็นต้องทำแบบลงทุนมากนัก

"ชอบสื่อประเภทวิดีโอ เหมือนเขาก็จะเอารูปภาพที่เขาถ่ายมาตัดต่อใส่ข้อความต่าง ๆ เป็นภาพเคลื่อนไหวนะครับ แต่ผมก็ไม่เคยเห็นวิดีโอแบบจริงจังเหมือนที่ YouTube เขาทำนะครับเพราะว่าผมว่างบประมาณน่าจะสูง แล้วคนเขาก็ไม่ค่อยอยากดูด้วยนะ" (ผู้ให้ข้อมูล K, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

ในด้านรูปแบบการนำเสนอผลงานนั้นรูปแบบและสื่อที่ผู้ให้ข้อมูล O ชอบจะเป็นสื่อประเภทวิดีโอที่มองเห็นกระบวนการทำงาน เพราะดูสมจริง เห็นอาณาบริเวณต่าง ๆ ได้ครบ

"ส่วนมากเขาจะไม่ค่อยถ่ายเป็นพวกวิดีโอมาก แต่เราจะกะขนาดไม่ค่อยถูก มันส่วนไหน ถ้าเป็นรูปเราก็ไม่รู้ว่าจะสวยตามรูปมั้ย ถ้าวิดีโอมันจะดูสมจริงมากกว่า ถ้าได้เห็นพื้นที่บริเวณรอบ พวกวิดีโอจะโอเคมากกว่าค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล O, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

กลุ่มที่ 1.3: การนำเสนอผลงานโดยมีเรื่องราวหรือประสบการณ์จากลูกค้า

การนำเสนอผลงานโดยมีเรื่องราวจากลูกค้าโดยอาจจะนำเสนอเป็นปัญหาที่ลูกค้าเคยประสบมาหรือว่าอาจจะนำเสนอให้เห็นว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่ลูกค้าเคยเจอคืออะไร ในมิติไหน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบกับความต้องการส่วนตัวของตนเอง

ผู้ให้ข้อมูล A ได้ระบุถึงการนำรีวิวมาใช้ในการนำเสนอเพจว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นความสนใจของเธอและช่วยให้เพจดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น

"พี่ชอบอ่านรีวิว อยากรู้ว่าเขาคิดเหมือนกับเราไหม บางทีบางเพจก็เอารีวิวลูกค้ามาโฆษณาเลย ได้ความโปรมากขึ้น" (ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กรกฎาคม 2564)

เมื่อสอบถามเพิ่มเติมว่ามีรูปแบบการนำเสนอแบบอื่น ๆ ที่เธอสนใจหรือไม่ ผู้ให้ข้อมูล B กล่าวเสริมว่าเธออยากเห็นการรีวิวผลงานจากลูกค้า

"ควรมีรีวิวลูกค้าเยอะ ๆ เพราะคนดูเยอะ.ก็อันที่เพจเขาคัดมาแล้ว แล้วก็อันที่เป็นรีวิวติดดาว อันนี้ก็ชอบอ่านเอามาเทียบกัน ก็แล้วแต่ช่วงเลยค่ะ บางคนเขาก็มีบ่น ๆ พูดไม่ดี แต่ก็ดูหมดนะ" (ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

เนื้อหาอีกรูปแบบที่มองว่ามีความสำคัญในการกระตุ้นความสนใจสำหรับผู้ให้ข้อมูล C คือ การรีวิวโดยลูกค้าโดยผู้ให้ข้อมูล C กล่าวว่า

"คนที่รีวิวส่วนใหญ่เขาก็ไม่ได้รีวิวขายช่างเนาะ เพราะมันเป็น personal review เขาจะรีวิวผลงาน เพื่อดูว่าคนเนี้ย เขาทำแบบนี้ เขาแก้ปัญหาเรื่อง สมมติ กระเบื้องยางพื้นไม่เสมอเขาจะแก้ยังไง ราคาเท่าไหร่ ประมาณนั้นค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล H บอกผ่านการสัมภาษณ์ว่าก่อนตัดสินใจติดต่อบริษัทไหนไปเธอจะศึกษาจากคำอธิบายและรีวิวจากลูกค้าเก่าก่อน แต่ก็จะต้องดูว่าการนำเสนอนั้นมีความเป็นธรรมชาติหรือไม่ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นรีวิวจากลูกค้าจึงสำคัญ

"มีคัดรีวิวด้วยมันก็น่าเชื่อถือแหละ แต่เราไม่รู้ว่าเราคิดเองหรือเปล่าแต่ต้องเช็คดี ๆ ว่าเขามาเองจริง ๆ หรือเปล่า หรือหน้าม้ามา บางทีเข้าใจได้ว่าเขาอาจจะแบบให้ออกมาช่วยพูดให้หน่อยอะไรแบบนั้น ในความคิดเรานะ" (ผู้ให้ข้อมูล H, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 สิงหาคม 2564)

เช่นเดียวกันกับอีกหลายคน ผู้ให้ข้อมูล Iเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่สนใจเนื้อหาหรือข้อมูลประเภทการรีวิวโดยลูกค้า โดยนำเสนอสิ่งที่ลูกค้ารายอื่น ๆ เคยสงสัยหรือเคยประสบมา โดยเฉพาะในด้านของวัสดุ ซึ่งทางบริษัทสามารถนำเสนอมิตินี้เพื่อเชื่อมโยงให้ลูกค้ารายใหม่เห็นว่าบริษัทมีความเอาใจใส่ลูกค้า

"สนใจเพราะรีวิวมากกว่าครับ รีวิวเขาน่าสนใจก็เลยกดเข้าไปดูครับ รีวิวเขาก็จะบอกการต่อเติมบ้านว่าก่อนและหลังเป็นอย่างนี้นะ บอกวัสดุในการทำนะครับ เหมือนเขาใช้อะไรบ้างในการทำ มีเรื่องของราคาด้วยครับ...มันมีเรื่องหนึ่งก็จะเป็นสไตล์แบบบ้านคอนโด ห้องเขาอยากได้เป็นคอนโด เขาก็เอาช่างจากเพจเนี้ย ไปรื้อจากบ้านปกติ อย่างบ้าน ๆ เรา รื้อทุกอย่าง แล้วก็ทำใหม่หมด เป็นสไตล์คอนโดตามที่ใจเขาต้องได้ เช่น จุดนี้นะ เขาอยากได้แบบนี้ กระจกแบบนี้ กระเบื้องแบบนี้ สีแบบนี้ เขาก็ทำมาอย่างที่เขาใจเขาคิด ทางเพจเขาก็ทำแบบ ช่างก็ทำตามนั้น วัสดุ

ขอเป็นชิ้นนี้นะ ตามใจลูกค้าอะครับในการให้บริการ แล้วแบบงานออกมาสวยอย่างที่เขาต้องการครับ” (ผู้ให้ข้อมูล I, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

เนื่องจากผู้ให้ข้อมูล Lไม่ได้มีความรู้ในด้านของการก่อสร้างหรือวิศวกรรม เธอจึงนิยมดูจากผลงานการรีวิวจากบุคคลอื่นมากกว่า

“พี่แอบดูมาจากคนที่เคยทำมาก่อน เคยใช้บริการรับเหมานี้มาก่อนเหมือนก็ปากต่อปาก การบอกต่ออะไรแบบ เช่นไปดู YouTube มาแล้วก็แชร์เพจอันนี้นะดูจากเพจอันนี้นะ ฉันก็เลยแบบอะยูทูปเบอร์คนนี้ใช้อันนี้อย่างนี้น่าสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือได้ระดับหนึ่ง เพราะถ้าความรู้เรื่องก่อสร้างของพี่เนี่ยเป็นศูนย์ เลยต้องหาคนช่วยรีวิว แล้วก็คนที่เคยใช้จริง” (ผู้ให้ข้อมูล L, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 กันยายน 2564)

4.1.7.2 รูปแบบการนำเสนอความรู้

รูปแบบและลักษณะของเนื้อหาอีกประเภทที่มีการกล่าวถึงว่าสร้างความสนใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากที่สุดอีกรูปแบบหนึ่งคือกลุ่มนำเสนอข้อมูลหรือเกร็ดความรู้ เช่น การนำเสนอข้อมูลด้านการก่อสร้าง เช่น วัสดุปัญหาด้านการก่อสร้างที่พบบ่อย การนำเสนอข้อมูลที่คนส่วนใหญ่ไม่ทราบหรืออาจจะเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ เช่น ไอเดียการตกแต่งบ้าน ซึ่งไม่ใช่การแสดงผลงานที่บริษัทได้กระทำ หากแต่เป็นการนำเอาสิ่งรอบตัวจากภายนอกออกมานำเสนอเป็นความรู้ให้กับผู้ติดตาม ซึ่งมีผู้แนะนำในรูปแบบของภาพถ่ายแสดงรายละเอียด และรูปแบบการใช้สื่อ Infographic อีกด้วย

กลุ่มที่ 2.1: รูปแบบการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการก่อสร้าง

หนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์คือผู้ให้ข้อมูล A ได้กล่าวว่ากล่าวว่าสาเหตุที่ชอบเนื้อหาลักษณะนี้เนื่องด้วยนิสัยส่วนตัวเป็นคนชอบศึกษาและรู้สึกว่าเป็นประโยชน์

“พี่ชอบดู ชอบอ่าน อะไรที่มันให้ความรู้ เออ มันทำแบบนี้ได้เหรอ ก็ได้ประโยชน์ดี แล้วก็ได้ไอเดีย มีบางเพจก็มาสายให้ข้อมูลความรู้” (ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กรกฎาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล B ได้กล่าวว่าเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจเป็นอันดับแรกของเธอคือเนื้อหาที่เป็นสื่อวิดีโอที่นำเสนอความรู้เกี่ยกวับวิธีการก่อสร้าง เธอได้กล่าวถึงเพจที่นำเสนอมาเพจหนึ่งที่ได้ถ่ายคลิปวิดีโอการก่อสร้างและให้ข้อมูลที่น่าสนใจ

“ล่าสุดที่เคยไปดูก็จะมีเพจเพจหนึ่งที่เขาจะพูดถึงวิธีการก่อสร้าง วิดีโอว่า เจาะเสาเข็มแบบนี้นะ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการก่อสร้างค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

“ที่เคยเห็นนะ สมมติวันนี้เขาจะไปต่อเติมครัวบ้านหนึ่ง เขาก็จะพาไปดูว่าวิธีการของเขาเขาทำแบบนี้นะ เริ่มจากอะไร มีคนงานเท่านี้ ใช้พื้นที่เท่านี้ บอกความรู้ให้ความรู้เรื่อง

เสาเข็มแบบนี้ บ้านแบบนี้ไม่อยากให้ทรุดมากต้องใช้เสาเข็มแบบไหน ถ้าไม่อยากให้ค่าใช้จ่ายบานปลายควรเลือกตัวนี้ ซึ่งแบบไม่ต้องใช้พื้นที่เยอะ ไม่เลอะเทอะหน้างาน” (ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

“ส่วนใหญ่ถ้าไม่ใช่วิดีโอ จะชอบของ SCG ค่ะ เขาจะให้ความรู้เรื่องบ้านคนดูทั่วไปก็เข้าใจ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้รับเหมา คนที่ทำงานในสายนั้น ๆ อย่างเดียว เรื่องกรณีเกิดอะไรรั่วทำยังไง” (ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

นอกจากสื่อประเภทวิดีโอแล้วผู้ให้ข้อมูล B ยังกล่าวเสริมว่าตัวเธอยังชอบสื่อประเภท Infographic เพราะดูง่าย

“อีกอย่างที่ชอบก็จะเป็นพวกที่ทำเป็น Infographic ดูง่าย ๆ นะคะ ส่วนใหญ่ที่จะกด like กด share ไม่ใช่วิดีโอ แต่ก็จะเป็นพวก Infographic ที่ดูง่าย ๆ” (ผู้ให้ข้อมูล B, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล E กล่าวเสริมว่าตัวเขายังชอบข้อมูลที่คนทั่วไปไม่ทราบกันซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องหลังจากมุมของสถาปนิกและวิศวกร เหมือนเป็นการแชร์ความรู้ระหว่างกันในหมู่ผู้เชี่ยวชาญ

“ความรู้ในมุมของสถาปนิกวิศวกรที่รู้กันนะครับ เปรียบเทียบวิธีการที่แตกต่างกัน คือเขาเห็นแบบเขาก็จะรู้แล้ว แต่สำหรับคนที่ไม่รู้มันจะเป็นการที่ว่าเขาทำมาแล้ว ทำผิด ก็มาขอข้อมูล ส่วนมากเขาจะต้องประสบปัญหามาก่อนน่ะครับ ทำมาแล้วแล้วพลาด แชร์ความรู้อะไรแบบนั้นนะครับ” (ผู้ให้ข้อมูล E, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 21 สิงหาคม 2564)

ในด้านของข้อมูลผู้ให้ข้อมูล E มองว่าข้อมูลที่ดึงดูดใจผู้บริโภคที่สุดคือข้อมูลที่นำเสนอเชิงเทคนิคเพื่อแสดงว่าช่างนั้นมีความรู้หรือความสามารถในการทำงานจริงหรือไม่

“คนมีความรู้ขึ้นมาหน่อยผมว่าเทคนิคก็จะเริ่มมาแล้วครับ เขาจะดูว่าช่างให้ข้อมูลรู้จริงไหม ดีไซน์ความยากง่ายเป็นอย่างไรนะครับ สำหรับผู้รับเหมา คนมีความรู้เชิงสถาปัตย์” (ผู้ให้ข้อมูล E, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 21 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล E เองยังเสริมมุมมองในเชิงแลกเปลี่ยนความรู้ โดยได้อธิบายเกี่ยวกับเพจหลาย ๆ เพจที่ใช้วิธีการหรือรูปแบบการให้ข้อมูลความรู้ แบบแนะนำการแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งเป็นรูปภาพหรือเป็นวิดีโอ

“แนะนำการแก้ไขปัญหาเป็นส่วนใหญ่ แลกเปลี่ยนความรู้ประมาณนั้นครับ เพจที่เกี่ยวกับการออกแบบ แนะนำอะไรมากกว่า ผมจะตามเพจเกี่ยวกับการให้ความรู้เป็นส่วนใหญ่ การแก้ปัญหาการตกแต่งภายใน การออกแบบโปรแกรมให้เป็นรูปที่ดีประมาณนั้นครับ” (ผู้ให้ข้อมูล E, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 21 สิงหาคม 2564)

“ถ้าเกิดส่วนใหญ่รับเหมาเขาจะถ่ายรูปมาเขียนคำอธิบาย ถ่ายรูปเช่นตรงนี้เป็นปัญหาอย่างไร ๆ แต่ถ้าเป็นพรีเซนต์นำเสนอจะเป็นวิดีโอแล้วใส่คำอธิบาย เขาก็อธิบายเช่น ตรงนี้ใช้

วัสดุแบบนี้ มันจะมีการพรีเซนต์วัสดุต่าง ๆ ทำคลิปวิดีโอออกมา แต่ถ้าเป็นเชิงปัญหาก็ถ่ายรูปส่งมาถามไรงั้นครับ” (ผู้ให้ข้อมูล E, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 21 สิงหาคม 2564)

เช่นเดียวกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูล E ผู้ให้ข้อมูล F มองเห็นถึงความสำคัญของการให้ความรู้เชิงการบอกปัญหา และแนวทางแก้ไขในทางการก่อสร้างเช่นกัน มองว่าเนื้อหานั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างและฐานะรวมถึงรสนิยมของลูกค้าแต่ละคน จึงไม่มีเนื้อหาที่ดีที่สุด แต่ขึ้นอยู่กับการระบุกลุ่มเป้าหมายของเพจเอง

“คงบอกปัญหา กับวิธีการจัดการกับมันอะไรแบบนั้นครับ เช่น content หนึ่งบอกว่า รู้หรือไม่ หลังคาแบบนี้จะทำให้คุณรู้สึกร้อนนะ ลองเปลี่ยนมาเป็นแบบนี้ดูสิ” (ผู้ให้ข้อมูล F, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 สิงหาคม 2564)

ในแง่ของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผู้ให้ข้อมูล F มองว่าการนำเสนอความรู้หากใช้รูปแบบ Infographic จะช่วยในการแบ่งปันข้อมูลกันเองระหว่างครอบครัวได้ดี ช่วยประกอบการตัดสินใจได้มากกว่าวิดีโอซึ่งอาจจะไม่ได้รับการเปิดดู เนื่องจากยังไม่ผ่านการสรุปข้อมูล

“การที่เรามี Infographic หรือรูปภาพจากเพจอื่น ๆ มันก็คงเอามาช่วยยืนยันกับเขาได้ ในเชิงเหตุผลมากกว่า จะได้ให้ทุกคนเห็นภาพแบบนั้นได้ชัดขึ้น.บางทีเวลาคุยกันในครอบครัวมันจะแบบสรุปมาเลยอยากทำอะไร Infographic ผมเลยรู้สึกว่ามันจะช่วยเหลือในการสรุปมาแล้ว ย่อยข้อมูลมาแล้ว ส่วนวิดีโอถ้าไม่น่าสนใจจริง ๆ เราก็คงไม่ดูนะครับ” (ผู้ให้ข้อมูล F, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล H เห็นด้วยกับการมีข้อมูลให้ความรู้ในเพจ เช่น เกี่ยวกับการดูงานก่อสร้าง ลักษณะยังไง เหมาะสำหรับผู้ที่กำลังจะทำบ้าน

“เราว่าดีนะ ให้ความรู้ ถ้าคนเขามาไล่ดูในเพจมันก็จะได้รู้ว่าเราควรจะดูงานก่อสร้างยังไง ลักษณะยังไง ให้ความรู้กับผู้ที่กำลังจะทำสิ่ง ๆ นั้นด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล H, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล K ระบุว่า เพจทุกวันนี้มักไม่ค่อยนำเสนอข้อมูลการก่อสร้างเชิงปัญหาที่ควรรับทราบโดยอาจจะหยิบสิ่งที่เป็นกระแสออกมาใช้เพื่อให้ข้อมูลกับคน เพราะจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับลูกค้า

“ผมมองว่าทำไมเขาถึงมักไม่ค่อยนำเสนอปัญหา เช่นรอยรั่วรอยร้าวอะไรประมาณนี้นะครับ พวกผนังรั่วน้ำรั่ว ล่าสุดเขาก็มีเห็นเป็นคลิปดัง ๆ นะครับที่เหมือนเปิดก๊อกน้ำเอาไว้หลังบ้านเลย มันก็คงจะดีเนาะถ้าเกิดว่าเพจหนึ่งเนี่ยจะหยิบเอาปัญหาไอ้จากไอ้คลิปดัง ๆ นั้นน่ะครับมาให้ข้อมูลกับคน เพราะมันน่าจะมีคนที่เจอปัญหาแบบนี้จำนวนมาก เพราะมันเป็นปัญหาพื้นฐานทั่วไป” (ผู้ให้ข้อมูล K, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูล N ได้ยกตัวอย่างเกี่ยวกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลบ้านในระยะยาว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเพจมีความรู้ มีการเอาใจใส่ลูกค้าในระยะยาว

"ส่วนตัวเป็นคนชอบบ้านไม้เขาก็จะสอนเกี่ยวกับวัสดุ ผลิตภัณฑ์ ป้องกันปลวก หรือ ทำยังไงให้ไม้ไม่เป็นโน่นเป็นนี้ เหมือนเป็นการให้ข้อมูลจิปาถะ เพราะเรามองว่าบ้านไม่ใช่แค่สร้าง ซ่อมแล้วก็จบไป แต่ต้องมีการดูแลระยะยาว เลยรู้สึกชอบเพจ หรือใครก็ตามที่เค้าเสนอวิธีการและการรักษาบ้านในระยะยาวให้กับลูกค้าด้วย" (ผู้ให้ข้อมูล N, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

กลุ่มที่ 2.2: รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

ผู้ให้ข้อมูล F ให้ความเห็นเสริมว่านอกจากการให้ความรู้ยังสามารถให้ข้อมูลในเชิงเปิดกว้างในเชิงการนำเสนอทางเลือกหรือความคิดสร้างสรรค์ให้ลูกค้าได้

"เราอาจจะเน้นแชร์ความคิดในมุมมองที่เปิดกว้างสร้างสรรค์ อย่างเช่นบ้านที่เราอยู่เกินร้อยละ 50 เช่น ตัวอย่างนะครับ กรณีผ้าม่าน ผู้ใช้เกินร้อยละ 50 ยังคงใช้ผ้าม่านเหมือนพ่อแม่เราใช้สมัยก่อน เช่น สีชมพู ลายดอกไม้ สีฟ้า สีทอง อะไรแบบนั้นน่ะครับ ทีนี้เราก็น่าจะทำคอนเทนท์ให้ความรู้ว่า ถ้าไม่อยากให้ห้องนอนเราไม่น่าเบื่ออาจไม่ต้องถึงขั้นซื้อห้องใหม่ เราอาจหาผ้าม่านสีขาวล้วน สีดำล้วน สีเทาล้วน พอเราคิดน้อย ๆ แจกแจงปัญหาว่า ทำแค่นี้ ลงทุนแค่เนี้ย เราก็สามารถทำได้นะ" (ผู้ให้ข้อมูล F, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 สิงหาคม 2564)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูล C ได้ให้ความเห็นว่าการนำเสนอข้อมูลประเภทความรู้ที่คนส่วนใหญ่ไม่รับทราบในมุมมองของเธออาจทำในรูปของสื่อประเภทวิดีโอซึ่งนำเสนอข้อมูลที่แปลกใหม่ที่ปกติคนไม่สามารถเข้าถึงได้ในชีวิตประจำวัน เพราะจะช่วยดึงดูดความสนใจของเธอ

"มีอยู่รายการหนึ่งชื่อรายการพาไปดูเป็นรายการพาไปดูอพารต์เมนต์พาไปดูหมู่บ้าน มันจะไม่ Marketing ขนาดนั้น เจ้าของเป็นสถาปนิก รีวิวบ้าน มากกว่าขายบ้าน แล้วก็มีรีวิวบ้านของสถาปนิกด้วยกันเองที่เป็นบ้านเทพ บ้านไอเดียมาก ๆ บ้านสวย ๆ เน้นรายละเอียดในบ้านนั้น ๆ ฟังก์ชั่นมีอะไรบ้าง ความคิดเจ้าของบ้านคืออะไรก็เล่นกับความไม่รู้ของคนนี่แหละค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล C, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล D กล่าวว่า นอกจากรูปแบบการนำเสนอที่กล่าวมาข้างต้นยังชอบเนื้อหานำเสนอเชิงเกร็ดความรู้เป็นไอเดียน่าสนใจ ซึ่งไม่ได้เกี่ยวกับการก่อสร้างแต่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจเช่นเดียวกัน

"แนวเกร็ดความรู้ค่ะ จะมี เช่น ไอเดียแต่งบ้าน พื้นที่น้อยแต่ก็ทำครัวได้นะ อะไรแบบนี้น่ะค่ะ ต่อเติมครัวหลังบ้าน งบไม่เกินเท่านี้บาท เป็นต้นน่ะค่ะ เคล็ดลับแต่งบ้านอย่างไรไม่ให้หลุดตีม" (ผู้ให้ข้อมูล D, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 สิงหาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล N ยังกล่าวเสริมถึง การนำเสนอรูปแบบอีกประเภทโดยยกตัวอย่างเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้ไอเดียความคิดสร้างสรรค์ ตัวเขาชอบรูปแบบการนำเสนอไอเดียผ่านการเล่าเรื่องราว ที่เป็นไอเดียของผู้ออกแบบ ทำให้ผู้อ่านเกิดความเพลิดเพลิน สนุก และเห็นภาพชัดเจน พร้อมทั้งรู้สึกถึงความใส่ใจของบริษัท

"เราชอบความมีเรื่องราว หรือ Story คือ เหมือนเป็น Idea ของคนที่เขาเป็นเจ้าของบ้านนั่น หรือเป็น Designer เค้าจะเล่าว่าบ้านหลังนี้ มีเรื่องราวยังไง เขาคิดริเริ่มขึ้นมายังไง เขาได้ไอเดียมาจากไหน เช่น บางคนอาจจะเป็นสถาปนิก แล้วเขากำลังสร้างบ้านให้คนคนหนึ่ง เขาสร้างบ้านหลังนี้ เพราะเจ้าของบ้านชอบแบบนี้ มีสไตล์เป็นแบบนี้ อารมณ์เล่าเรื่องราวของเจ้าของผ่านตัวบ้าน จะทำให้เรารู้สึกว่า Designer มีความใส่ใจกับตัวตนและความชอบของลูกค้าจริง ๆ ถึงทำออกมาได้ตอบโจทย์กับเราจริง ๆ และมีความเป็นมืออาชีพ เพราะเป็นคนชอบอ่าน อ่านแล้วรู้สึกสนุกเลยทำให้ชอบ Content แนวนี้" (ผู้ให้ข้อมูล N, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2564)

4.1.7.3 รูปแบบการนำเสนอแบบโฆษณาโดยตรง

นอกจากนี้ในกลุ่มสุดท้ายยังมีผู้ที่นำเสนอความเห็นว่าเพจสามารถนำเสนอเนื้อหาแบบการโฆษณาโดยตรงเพราะตรงตามวัตถุประสงค์ของตัวเองที่ตั้งใจเข้ามาหาบริการเกี่ยวกับการรับเหมาก่อสร้างอยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ผู้ให้ข้อมูล A ได้ระบุว่าเธอเองยังสนใจกลุ่มที่ขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทบ้านของตัวเองโดยตรง เช่น กลุ่มของบ้าน Knock-down เป็นต้น

"พวกขายตรง ๆ เลย ก็โอเค เป็นตัวสินค้า เช่น พวกบ้าน Knock-down ส่วนมากเขาก็จะขายแบบมีราคาชัด ๆ อันอื่น ๆ มันจะมีรายละเอียดเยอะกว่า" (ผู้ให้ข้อมูล A, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กรกฎาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูล G มองว่าสามารถใช้วิธีการโฆษณาโดยตรงได้ เพราะตรงกับวัตถุประสงค์ของเธอที่ต้องการเข้ามาหาบริการทำบ้านอยู่แล้ว

"ชอบเชิงโฆษณา มีแบบเปิดให้ปรึกษา สอบถามได้ แล้วก็มีเขียนเชิงว่า รีโนเวทบ้านที่อายุเก่ากว่าเท่านี้ ออกแบบบ้านชั้นเดียวเป็นอย่างไร มันก็ไม่ได้ให้เนื้อหาเยอะนะ ก็เป็นเชิงโฆษณา แต่มันอาจจะด้วยจุดประสงค์เราเนาะ เพราะเราตั้งใจจะมาหาบริการไปทำที่บ้านอยู่แล้ว" (ผู้ให้ข้อมูล G, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 สิงหาคม 2564)

ดังนั้นหากกล่าวโดยสรุปแล้ว จึงสามารถแบ่งรูปแบบและลักษณะของเนื้อหาออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ กลุ่มนำเสนอผลงาน กลุ่มนำเสนอเกร็ดความรู้ และกลุ่มโฆษณาโดยตรง โดยในกลุ่มนำเสนอผลงานแบ่งออกเป็นแนวทางการนำเสนอแบบต่าง ๆ ทั้งการใช้สื่อรูปภาพ การใช้สื่อวิดีโอ และการใช้เรื่องราว ส่วนการนำเสนอเกร็ดความรู้แบ่งออกได้เป็น การให้ข้อมูลความรู้ด้านการก่อสร้าง

การให้ข้อมูลที่คนไม่ค่อยรับทราบ และการให้ไอเดียสร้างสรรค์ และสุดท้ายคือการนำเสนอเชิงการโฆษณาบริการโดยตรง

4.2 วิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบเนื้อหาหรือโพสต์ขึ้นมาได้ทั้งสิ้น 7 โพสต์ ได้แก่ โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการใช้ภาพ: การนำเสนอโครงการก่อนและหลัง Before-After โพสต์นำเสนอผลงานโดยใช้วิดีโอพาชม: พาชมผลงานการตอกเสาเข็ม โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า : ประสบการณ์การตรวจบ้านจากลูกค้า โพสต์นำเสนอข้อมูลด้านการก่อสร้าง: เสาเข็มที่ใช้ในการก่อสร้างอาคาร โพสต์นำเสนอข้อมูลน่ารู้: เอกสารที่จำเป็นต้องใช้เพื่อขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร โพสต์นำเสนอไอเดียสร้างสรรค์: ต้นไม้มงคลสำหรับปลูกในบ้าน โพสต์โฆษณาบริการโดยตรง: การนำเสนอรายชื่อของโครงการก่อสร้าง

4.2.1 เนื้อหาที่ได้รับการออกแบบ

นอกจากในแง่ของลักษณะภาพรวมของเนื้อหาที่ผู้ให้ข้อมูลอยากจะเห็นแล้ว จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดก็ได้กล่าวถึงรูปแบบของเนื้อหาหรือโพสต์ (post) ที่ต้องการเห็นบนเพจ ภายหลังจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 15 คน จึงได้มีการนำเนื้อหาที่มีการระบุถึงมากที่สุดมานำเสนอ ได้แก่ การนำเสนอผลงานแบบ Before-after การนำเสนอผลงานโดยใช้วิดีโอพาชม การนำเสนอผลงานโดยใช้ภาพถ่ายรายละเอียดพร้อมบอกเล่าประสบการณ์ นำเสนอข้อมูลความรู้โดยให้รายละเอียดด้านวัสดุ การนำเสนอข้อมูลความรู้โดยใช้ Infographic การนำเสนอไอเดียน่ารู้โดยใช้ภาพ การนำเสนอผลงานโดยการโฆษณาโดยตรงพร้อมการให้ประวัติโครงการ ทำให้สามารถสรุปเนื้อหาออกมาเพื่อนำไปใช้ทำเป็นโพสต์ในเฟซบุ๊กได้จำนวน 7 ชิ้น ได้แก่

1) โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการใช้ภาพ: การนำเสนอโครงการก่อนและหลัง Before-After

2) โพสต์นำเสนอผลงานโดยใช้วิดีโอพาชม: พาชมผลงานการตอกเสาเข็ม

3) โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า: ประสบการณ์การตรวจบ้านจากลูกค้า

4) โพสต์นำเสนอข้อมูลด้านการก่อสร้าง: เสาเข็มที่ใช้ในการก่อสร้างอาคาร

5) โพสต์นำเสนอข้อมูลน่ารู้: เอกสารที่จำเป็นต้องใช้เพื่อขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร

6) โพสต์นำเสนอไอเดียสร้างสรรค์: ต้นไม้มงคลสำหรับปลูกในบ้าน

7) โพสต์โฆษณาบริการโดยตรง: การนำเสนอรายชื่อของโครงการก่อสร้าง

4.2.1.1 โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการใช้ภาพ: การนำเสนอภาพก่อนและหลัง Before-after

การนำเสนอความแตกต่างของบ้านก่อนและหลังการดำเนินการซ่อมแซมนั้นช่วยให้ผู้ชมเกิดความสนใจและมั่นใจ ยิ่งหากบ้านเดิมมีปัญหาเยอะและมีการถ่ายทอดปัญหาเหล่านั้นออกมาให้เห็น ผู้ชมจะเกิดการเปรียบเทียบเองกับภาพต่อมาที่เป็นการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเกิดความมั่นใจว่าบริษัทรับเหมานั้นมีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา ที่สำคัญคือทำงานแก้ไขได้ตรงโจทย์และตรงใจลูกค้า โดยอาจจะใช้เป็นการถ่ายทอดเนื้อหาในลักษณะเป็นภาพ Before-after หรือการอัดเป็นคลิปวิดีโอก็ได้รับการพูดถึงเยอะเช่นเดียวกัน

การนำเสนอเป็นรูปภาพ Before-after นั้นเป็นรูปแบบที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนบอกเป็นเสียงเดียวกันว่าเป็นสิ่งที่อยากจะเห็นที่สุดในเพจ เพราะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ที่สำคัญคือเป็นเนื้อหาที่เสพง่าย การถ่ายรูป Before-after ควรจะเป็นการถ่ายรูปแล้วมีการนำเสนอเรื่องราวประกอบด้วยอาจจะมีการชี้แจงปัญหาอาจจะเล่าเบื้องหลังว่าเจ้าของบ้านเรียกผู้รับเหมาเพื่อให้มาปรับปรุงอะไร รวมถึงชี้ให้เห็นความแตกต่างชัดเจนระหว่างก่อนทำและหลังทำ ลักษณะที่ชอบคือการถ่ายแบบให้เห็นลักษณะที่ยังไม่ต่อเติมที่ให้เห็นเลยว่าตอนแรกมันไม่โอเค แต่พอมีการเอาช่างในเพจนี้ไปทำรีโนเวท รื้อใหม่ ตกแต่งใหม่ ทาสีใหม่ ก่อสร้างใหม่ แล้วเปลี่ยนจากอีกบ้านหนึ่งเป็นอีกหลังหนึ่งไปเลยซึ่งทำให้รู้สึกน่าตื่นตาตื่นใจ

จากการวิเคราะห์คำอธิบายผู้วิจัยออกแบบโพสต์ที่นำเสนอภาพก่อนและหลัง (Before-After) ของโครงการ โครงการหมู่บ้าน Venue Flow ติวานนท์-รังสิต By SC ASSET ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการที่บริษัทได้เข้าไปรับผิดชอบ โดยได้ถ่ายภาพของบ้านก่อนและหลังทำและใส่ข้อความบ่งบอกก่อนและหลัง และได้ทำการโพสต์ลงในเพจเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2565 โดยมีเนื้อหาใน Caption ว่า

โครงการหมู่บ้าน Venue Flow ติวานนท์-รังสิต By SC ASSET ทางบริษัทได้ไว้วางใจให้บริษัท PNP System Engineering จำกัด ของเราให้เข้าไปช่วยดูแลและควบคุมการก่อสร้าง

ทำไมจึงควรไว้ใจบริษัท PNP System Engineering?

เรามีทีมงานที่เชี่ยวชาญ ควบคุมดูแล ส่งงานได้ทันกำหนดเวลา

เราสามารถแก้ไขได้อย่างตรงจุดและงบไม่บานปลาย

รับประกันคุณภาพด้วยวิศวกรและสถาปนิกที่มากประสบการณ์

วัสดุและเครื่องมือที่ได้คุณภาพมาตรฐานและให้บริการอย่างครบวงจร

เป็นกันเอง คุยง่าย เหมือนเพื่อนคู่คิดและเป็นที่ปรึกษาให้กับคุณ

ยินดีให้บริการและคำปรึกษาฟรี

Contact Us:

Line: https://line.me/ti/p/Kp2tdHkZql

Tel: 0822231411

#งานรั้ว #งานโครงสร้าง #งานโครงการ #รับเหมาก่อสร้าง #รับเหมาก่อสร้างครบวงจร #งานต่อเติม #รับต่อเติมบ้าน #รับตรวจบ้านก่อนโอน #รับตรวจบ้าน #งานก่อสร้าง #ก่อสร้างบ้าน #ก่อสร้างอาคาร #งานก่อสร้างครบวงจร

ภาพที่ 4.1: โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการใช้ภาพ: การนำเสนอโครงการก่อนและหลัง Before-After

4.2.1.2 โพสต์นำเสนอผลงานโดยใช้วิดีโอพาชม: พาชมผลงานการตอกเสาเข็ม

ผู้ให้ข้อมูล C อธิบายว่า ตัวเธอนั้นชอบสื่อวิดีโอพาชม โดยผู้พาชมควรเป็นสถาปนิก พาชมบ้านที่ทำแล้วสวยมีเรื่องราวน่าสนใจ ได้เสริมว่าชอบการรีวิวประสบการณ์จ้างผู้รับเหมา คลิป Vlog เหมือนใน Youtube พาไปดูบ้านที่รีโนเวทเสร็จแล้วเห็นภาพชัดกว่ามากกว่ารูปภาพเฉย ๆ ผู้ให้ข้อมูล J เสริมว่าหากมีวิดีโอที่ถ่ายตั้งแต่หน้าบ้านเข้าไปและอาจมีพิธีกรนำเสนอหน่อยก็จะช่วยให้รู้สึกเพลิดเพลินถึงจะใช้เวลา แต่เธอก็จะดูเพื่อเก็บข้อมูลไปเรื่อย ๆ สืบไปเรื่อย ๆ อย่างไรก็ดีผู้ให้ข้อมูล F ให้ความเห็นว่าวิดีโอเป็นสื่อที่แชร์ยากและสรุปยาก เพราะในบางทีการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องบ้านต้องคุยกันหลายคนในครอบครัวจึงอยากได้สื่อที่สรุปเนื้อหามาแล้วมากกว่า อาทิ Infographic เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโพสต์พร้อมด้วยวิดีโอที่นำเสนอภาพรวมของการก่อสร้างโดยเน้นไปที่งานลงเสาเข็มในโครงการหมู่บ้าน Venue Flow ติวานนท์-รังสิต by SC Asset และได้ทำการโพสต์ลงในเพจเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2565 โดยมีเนื้อหาใน Caption ดังนี้

สวัสดีค่า วันนี้แอดมินจะพาทุกคนมาชมวิดีโอการทำรั้วบ้านในโครงการหมู่บ้าน Venue Flow ติวานนท์-รังสิต by SC Asset ที่บริษัท PNP System Engineering ได้เข้าไปรับผิดชอบค่ะ

เราดูแลงานตั้งแต่เริ่มลงเสาเข็มไปจนถึงการเก็บรายละเอียดขั้นสุดท้าย

มั่นใจได้ว่าบริษัทเราใช้วัสดุได้มาตรฐานส่งตรงจากโรงงานที่มีคุณภาพ

ทำงานเสร็จทันเวลาที่ได้รับมอบหมาย ควบคุมงานโดยวิศกรและช่างผู้ชำนาญการ

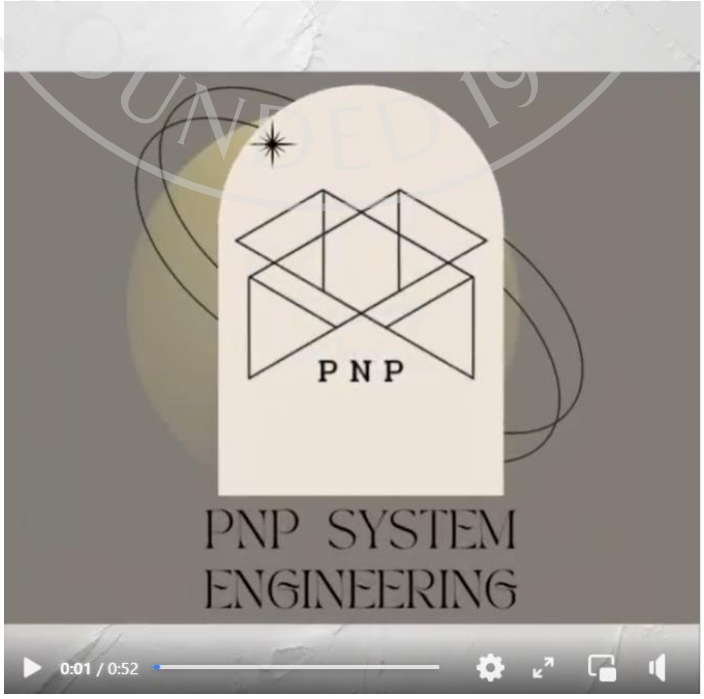
หากสนใจติดต่อ

Line: https://line.me/ti/p/Kp2tdHkZql

Tel: 0822231411

#รับตรวจคอนโดก่อนโอน #ตรวจบ้าน #รับตรวจบ้าน #บ้านและสวนบ้านก่อนโอน #ตรวจบ้านโดยวิศวกร #SUPALAI #thepleno #คอนโด #จ้างตรวจคอนโด #จ้างตรวจบ้าน #จ้างตรวจ #ตรวจคอนโดก่อนโอน #ตรวจโดยวิศวกรมืออาชีพ #ตรวจทาวน์โฮม #บ้านเดี่ยว #บ้านมือสอง #ราคาตรวจบ้าน

ภาพที่ 4.2: โพสต์นำเสนอผลงานโดยใช้วิดีโอพาชม: พาชมผลงานการตอกเสาเข็ม



4.2.1.3 โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า: ประสบการณ์การตรวจบ้านจากลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนได้ให้ความเห็นว่าชอบการไล่ดูรูปขณะกำลังดำเนินการก่อสร้าง เห็นกรรมวิธีตั้งแต่ขนวัสดุจนมาถึงพื้นที่ก่อสร้างไปจนถึงขั้นตอนของการเก็บงาน ผู้ให้ข้อมูล C ให้ความเห็นว่ารูปที่นำเสนอจะต้องไม่ใช่รูปในสตูดิโอที่ดูแต่งสีสันจนเกินงาม แต่ชอบรูปที่นำเสนอไลฟ์สไตล์ดูเป็นพื้นที่ที่คนอยู่ได้จริง ๆ จินตนาการเอาชีวิตของเราเองไปใส่ไว้ในรูปจริง ๆ หรือบางท่านอธิบายเพิ่มเติมว่าชอบการนำเสนอขั้นตอนการก่อสร้างว่าเริ่มต้นเป็นยังไง จบเป็นยังไง ซึ่งแสดงความเอาใจใส่ลูกค้า นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังชอบอัลบั้มภาพถ่ายบรรยากาศของตัวพื้นที่ในบ้านที่นำเสนอการใช้สอย หรือมีผู้ให้ความเห็นว่าการนำเสนอเรื่องราวด้วยอัลบั้มภาพดูแล้วสบายกว่าวิดีโอแบบ 2-3 นาที เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการเสพ นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ได้อธิบายว่าชอบในเชิงของการใส่ภาพเล่าเรื่องราวเพราะจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น โดยในรูปอาจจะเล่าว่าบ้านเคยเจอปัญหามาก่อน เช่น ลูกค้าเคยโดนโกงมาแล้ว หรือช่างเก่าทำไม่ดีทำน้ำรั่วผนังร้าว จนบริษัทได้เข้ามาช่วยปรับแก้ไข คนดูจะเกิดการรับรู้ว่าบริษัทสามารถรับแก้พวกนี้ได้รับแก้ปัญหาตรงนี้ได้ไม่ทิ้งงาน อย่างไรก็ดีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นแย้งเช่นกันว่าหากเรื่องราวที่นำมาโพสต์นั้นมีเยอะเกินไป หรือว่ามีภาพส่วนต่าง ๆ ของบ้านมากเกินไป ก็ทำให้รู้สึกเหมือนโดนเปิดเผยตัวตน เหมือนบริษัทกำลังละเมิดความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เหมือนดั่งในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูล J เคยให้ข้อมูลเอาไว้ก่อนหน้านี้

จากการวิเคราะห์คำอธิบายผู้วิจัยออกแบบโพสต์ที่นำเสนอเรื่องราวการตรวจบ้านในรูปแบบของคำถามคำตอบซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการที่บริษัทได้เข้าไปรับผิดชอบ โดยได้ถ่ายภาพของส่วนต่าง ๆ ที่เป็นจุดบกพร่องในบ้าน และได้ทำการโพสต์ลงในเพจเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2565 โดยมีเนื้อหาใน Caption ว่า

ตรวจบ้านวันนี้กับบริษัท PNP System Engineering รับประกันความพึงพอใจ การันตีผลการตรวจบ้าน จากประสบการณ์จากลูกค้าโดยตรง

1) อะไร คือ ปัญหาที่ลูกค้าเจอ?

ตอนนั้นคุณลูกค้ากำลังจะโอนคอนโดมิเนียม เลยต้องการตรวจความเรียบร้อยของงานต่าง ๆ ค่ะ แต่ว่าจะเรียกช่างของคอนโดมิเนียมมาคุยก็ค่อนข้างซับซ้อน เราเองก็รู้สึกว่าไม่ค่อยมั่นใจด้วย ไม่ได้มีความรู้ทางด้านช่างขนาดนั้นค่ะ เลยมองหาบริษัทข้างนอกเข้ามาอำนวยความสะดวก

2) มารู้จัก PNP System Engineering ได้ยังไง?

บริษัทนี้เพื่อนแนะนำมาค่ะ ว่าพี่เจ้าของตรวจละเอียดและใส่ใจลูกค้า เราเน้นความสะดวกเป็นหลัก พอถึงเวลาตรวจก็ชอบค่ะ เพราะว่านัดปุ๊ปก็มาทันที ตรงเวลา มีอุปกรณ์ ครบครัน และมาพร้อมกับวิศวกรผู้ชำนาญการ

3) ขั้นตอนในการดำเนินการเป็นอย่างไร?

วิศวกรผู้ดูแลที่เข้ามาดำเนินการก็ทำอย่างเป็นมืออาชีพมาก ๆ เริ่มจากการตรวจห้องน้ำ ห้องนอน ห้องนั่งเล่น เช็คน้ำ เช็คไฟ พื้น และรอยร้าว มีการติดสติกเกอร์บอกจุดที่เสียหายแจ้งปัญหาที่พบให้เรารับทราบตลอด อย่างในกรณีของเรา หลัก ๆ แล้วมีปัญหาตรงพื้นและประตูเสร็จแล้วทางบริษัทก็ช่วยก็เรียกช่างคอนโดเข้ามาดูว่าจุดไหนต้องแก้ไขบ้าง เขาก็ช่วยเราพูดคุยประสานงานกับช่างของคอนโดให้เราหมด ซึ่งก็ค่อนข้างดีมากในจุดนี้

4) อะไร คือ ความประทับใจของลูกค้าจากการใช้บริการ?

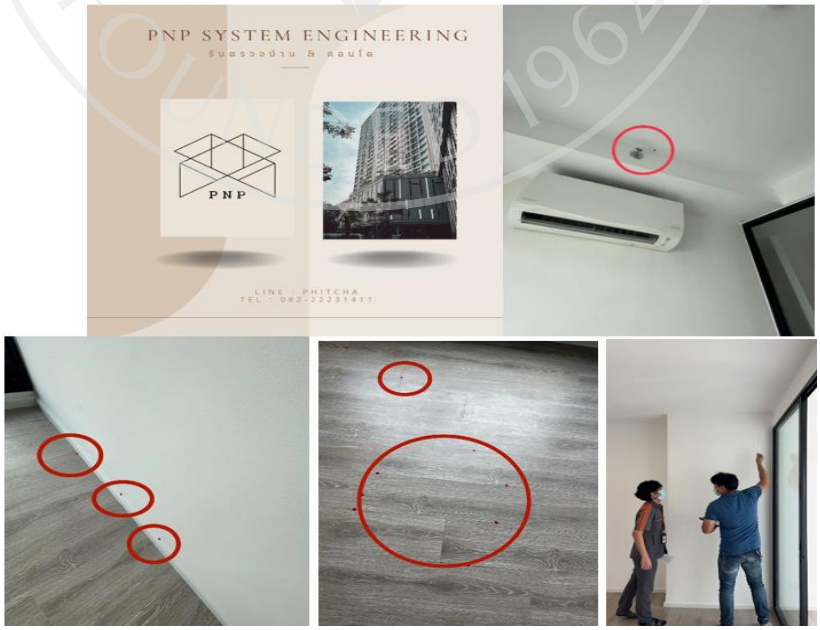
รู้สึกว่าได้รับการบริการที่มีคุณภาพมาก ที่สำคัญได้ความสบายใจ ได้คำแนะนำที่เคลียร์ มีการชี้แนะและให้คำแนะนำจากวิศวกรตลอด ช่วยให้ไม่งงค่ะ แถมไม่ทิ้งงาน และมีการนัดตรวจรอบ2 ติดตามความคืบหน้าจากการตรวจครั้งแรก ประทับใจค่ะ และเรียกใช้บริการอีกแน่ ๆ ในอนาคตค่ะ

📍ติดต่อสอบถามเราได้ทาง

Line: https://line.me/ti/p/Kp2tdHkZql

Tel: 0822231411

ภาพที่ 4.3: โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า: ประสบการณ์การตรวจบ้านจากลูกค้า



4.2.1.4 โพสต์นำเสนอข้อมูลด้านการก่อสร้าง: เสาเข็มที่ใช้ในการก่อสร้างอาคาร

นอกจากนี้การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการก่อสร้างบ้านยังดึงดูดผู้บริโภคหลายท่าน โดยบางท่านยังชอบการแสดงมิติในเรื่องของวัสดุก่อสร้างที่ใช้ โดยถ่ายรูปมาเขียนคำอธิบาย หากใช้วัสดุคุณภาพดีจะยิ่งได้รับความสนใจมาก ชอบการนำเสนอว่าวัสดุนั้นมาตั้งแต่แหล่ง โดยหากได้รู้ว่าวัสดุแบบนี้เขาก็ซื้อมาจากโฮมโปร สี ยี่ห้อไหน พร้อมกับโชว์ขั้นตอนการนำวัสดุมาใช้ ก็จะทำให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ต้องมีรายละเอียดให้เห็นไม่ใช่แค่ตอนเราทำเสร็จออกมาเท่านั้น เพราะต้องดูวัสดุในการทำว่าเขาใช้วัสดุแบบไหนในการทำ ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนก็จะเลือกดูที่ราคาเป็นหลักว่าตรงกับงบประมาณที่วางไว้หรือไม่ หากนำเสนอวัสดุในราคาสูงเกินไปอาจจะตัดโอกาสในการขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อน้อย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโพสต์ที่นำเสนอมิติและมุมมองเกี่ยวกับวัสดุประเภทเสาเข็ม โดยแสดงภาพของวัสดุ และบอกรายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุที่บริษัทใช้ และได้ทำการโพสต์ลงในเพจเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2565 โดยมีเนื้อหาใน Caption ว่า

ถาม-ตอบเรื่องวัสดุกับบริษัท PNP System Engineering “เรื่องเสาเข็ม”

แม้จะออกแบบบ้านมาสวยงามแต่หากเสาเข็มไม่มั่นคงและไม่เหมาะสมก็เสี่ยงบ้านพังได้นะคะ วันนี้แอดมินก็จะพามาดูคำถามที่มักพบบ่อย ๆ เกี่ยวกับเสาเข็มประเภทต่าง ๆ และประเภทของเสาเข็มที่บริษัท PNP System Engineering ของเราใช้กันค่ะ

1) บริษัท PNP System Engineering ใช้เสาเข็มแบบไหน?

ตอบ: เสาเข็ม 3 ตัวที่ใช้กันบ่อย ๆ ได้แก่ เสาเข็มรูปตัวไอ เสาเข็มหกเหลี่ยมชนิดกลวง และเสาเข็มสี่เหลี่ยมตัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งก่อสร้าง เช่น หากเป็นการก่อสร้างรั้วบริษัทของเราใช้เสาเข็มคอนกรีตอัดแรงแบบเสาเข็มรูปตัวไอ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิศวกรผู้ออกแบบและอยู่ที่งบประมาณของลูกค้าด้วยค่ะ

2) ขนาดเสาเข็ม ปริมาณเสาเข็ม ต้องใช้เท่าไร?

ตอบ: ขนาดและปริมาณของเสาเข็มที่ต้องใช้ ขึ้นอยู่กับพื้นที่ก่อสร้างและอยู่ที่การคำนวณฐานรากของวิศวกร โดยสามารถติดต่อให้วิศวกรของบริษัทเราคำนวนคร่าว ๆ ในเบื้องต้นได้ค่ะ

3) บริษัทใช้เสาเข็มยี่ห้ออะไรบ้าง?

ตอบ: เสาเข็มประเภทตอกและเจาะทางบริษัทจะเลือกใช้ยี่ห้อ ซีแพค (CPAC) เสาเข็มส่วนใหญ่จะสั่งผลิตขึ้นโดยเฉพาะตามโรงงาน ซึ่งบริษัทของเราก็สั่งกับโรงงานที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานทางวิศวกรรมเท่านั้นค่ะ

4) บริษัทใช้วิธีไหนในการลงเสาเข็ม ตอกหรือเจาะ?

ตอบ: ขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นที่หน้างาน ความเป็นไปได้ในการก่อสร้าง และความต้องการของลูกค้าค่ะ หลัก ๆ แล้วการเลือกวิธีการลงเสาเข็มจะขึ้นอยู่กับความใกล้หรือไกลจากชุมชนของบ้านค่ะ เช่น หากอยู่ในพื้นที่ชุมชนบริษัทจะแนะนำให้ใช้วิธีการแบบเจาะเนื่องจากเกิดการสั่นสะเทือนน้อยและไม่กระทบต่อบ้านข้างเคียง หรือถ้าห่างไกลจากพื้นที่ชุมชนก็สามารถใช้วิธีแบบตอกเพราะเป็นวิธีไม่ซับซ้อน ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก แต่จะมีแรงสั่นสะเทือนค่อนข้างมาก

5) ใช้ปูนอะไรในการทำเสาเข็มแบบเจาะ?

ตอบ: การทำเสาเข็มแบบเจาะจะเริ่มจากการใช้เครื่องมือขุดหลุมไว้ล่วงหน้าตามขนาดหน้าตัดเสาเข็มจากนั้นก็จะเทปูนคอนกรีตลงไปในหลุมที่เตรียมไว้ ตามมาตรฐานทางวิศวกรรมและความสะดวกในการก่อสร้างแล้วมักจะใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ชนิดแข็งตัวเร็ว ซึ่งบริษัท PNP ใช้ปูนที่ได้มาตรฐานจากยี่ห้อ TRI ค่ะ ส่วนปูนอื่น ๆ เช่น ปูนผสมจะใช้สำหรับก่อและฉาบ และปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ชนิดดัดแปลงมักจะใช้กับงานก่อสร้างที่ต้องสัมผัสกับดินและน้ำ เช่น ตอม่อฐานราก

6) ระยะเวลาในการลงเสาเข็มปกติใช้ระยะเวลากี่วัน?

ตอบ: หากลงเสาเข็มบ้านทั่ว ๆ ไป ปกติจะใช้เวลา 1-2 อาทิตย์ แต่ขึ้นอยู่กับขนาดของบ้านด้วย ส่วนรั้วก็ใช้เวลาเริ่มต้นประมาณ 1 วันค่ะ แต่หากพื้นที่กว้างระยะเวลาในการก่อสร้างก็จะเพิ่มมากขึ้น

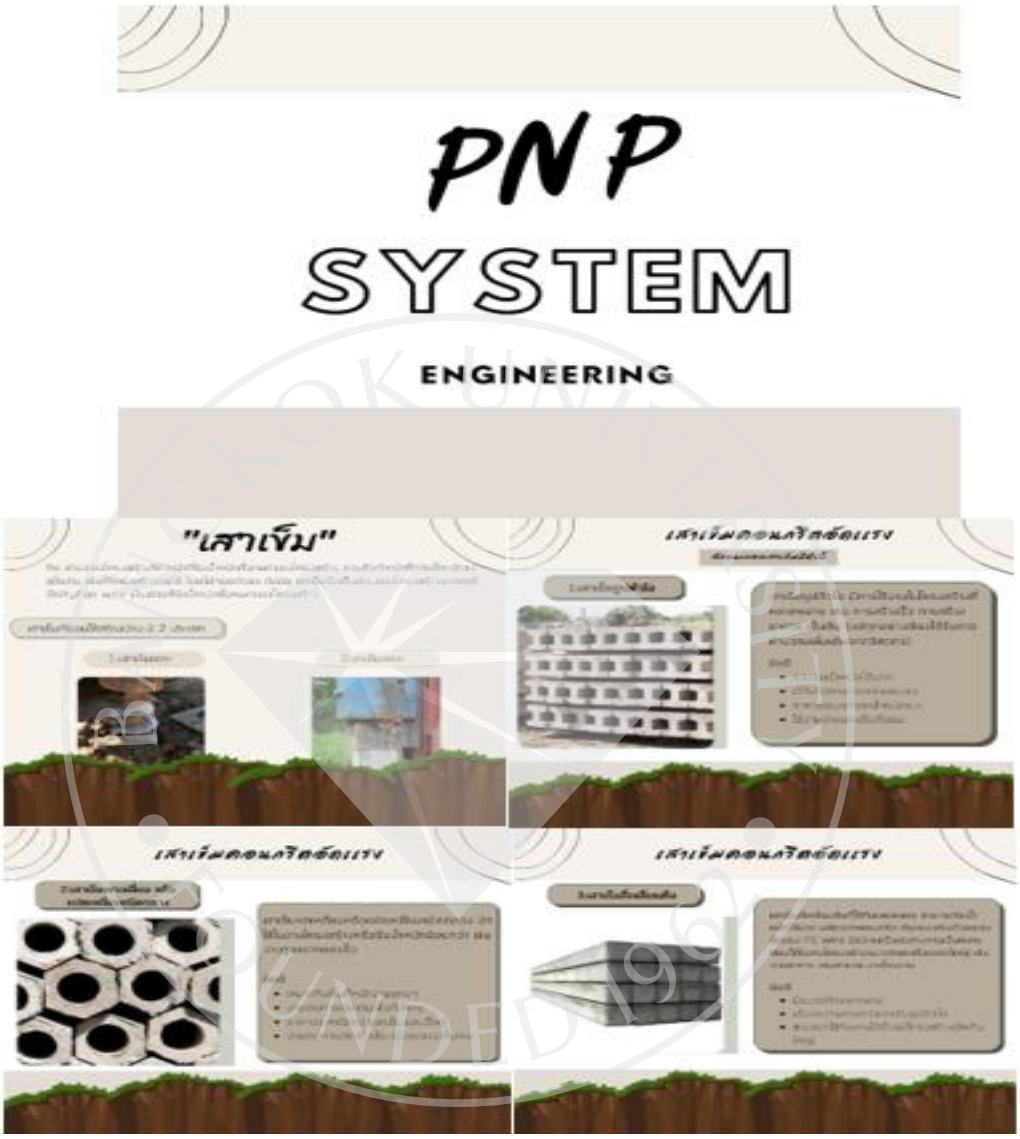
ทั้งนี้หากท่านใดมีคำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการลงเสาเข็ม หรือสนใจให้บริษัทเข้าไปช่วยดำเนินการก่อสร้างให้

Line: https://line.me/ti/p/Kp2tdHkZql

Tel: 0822231411

#รับตรวจคอนโดก่อนโอน #ตรวจบ้าน #รับตรวจบ้าน #บ้านและสวน #ตรวจคอนโด #รับตรวจคอนโด #ตรวจบ้านก่อนโอน #ตรวจบ้านโดยวิศวกร #SUPALAI #thepleno #คอนโด #จ้างตรวจคอนโด #จ้างตรวจบ้าน #จ้างตรวจ #ตรวจคอนโดก่อนโอน #ตรวจโดยวิศวกรมืออาชีพ #ตรวจทาวน์โฮม #บ้านเดี่ยว #บ้านมือสอง #บ้านแฝด #ราคาตรวจคอนโด #บริการตรวจบ้าน #ตรวจบ้านแฝด #ตรวจบ้านและคอนโด #ตรวจรับคอนโด #ตรวจรับบ้าน #ตรวจรับคอนโดก่อนโอน #ตรวจรับมอบบ้าน #บริการตรวจรับบ้าน #ราคาตรวจบ้าน

ภาพที่ 4.4: โพสต์นำเสนอข้อมูลด้านการก่อสร้าง: เสาเข็มที่ใช้ในการก่อสร้างอาคาร



4.2.1.5 โพสต์นำเสนอข้อมูลน่ารู้: เอกสารที่จำเป็นต้องใช้เพื่อขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร

ส่วนใหญ่แล้วผู้ให้สัมภาษณ์จะให้ข้อมูลไปในทางเดียวกันว่ารูปแบบของเนื้อหาที่ชื่นชอบในเพจนั้นจะต้องอยู่ในลักษณะการให้ความรู้ในเรื่องที่จำเป็นที่คนส่วนใหญ่มักไม่ค่อยทราบ แข่งที่ข้อมูลใครมากใครน้อยชนิดที่คนอ่านไม่ต้องไปถามเพิ่ม ในขณะเดียวกันควรจะให้ความรู้แบบไม่ซับซ้อนมาก และใช้ภาษาที่คนทั่วไปเข้าใจง่าย ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้รับเหมาหรือคนที่ทำงานในสายนั้น ๆ หรืออาจจะทำในรูปแบบของสื่อให้ความรู้ เช่น อัลบั้มภาพ วิดีโอ หรือ Infographic เช่น

การให้ข้อมูลว่างานแนวนี้ทำได้แบบไหนบ้าง บอกข้อดีข้อเสียของแต่ละวิธีการ ในโพสต์ควรมีข้อมูลครบถ้วน มีรูปให้เห็น มีข้อมูลครบว่าติดต่อ สอบถามทีหลังได้อย่างไรและอาจจะต้องมีรีวิวด้วย

การใช้ Infographic ได้รับการพูดถึงมากที่สุดในฐานะสื่อให้ความรู้ได้มีประสิทธิภาพเหมือนเป็นการสรุปย่อยข้อมูลมาแล้ว เหมาะสำหรับการแบ่งปันเพื่อปรึกษากันในครอบครัว ผู้ให้ข้อมูล F ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านการออกแบบก็ยืนยันเช่นเดียวกันว่าการทำเป็น Infographic เหมาะสมมาก ๆ สำหรับผู้ที่อาศัยอยู่กันเป็นครอบครัว เพราะว่าการสร้างหรือซ่อมบ้านไม่ได้เป็นเรื่องที่สามารถตัดสินใจกันได้เพียงลำพัง หากแต่ต้องอาศัยความเห็นของหลาย ๆ คน ซึ่งหากส่งข้อมูลให้ความรู้เป็นวิดีโอหรือโพสต์นั้นจะใช้เวลาในการทำความเข้าใจนาน และหลายครั้งก็คงไม่มีใครดูสุดท้ายก็จะไม่สามารถนำไปสู่บทสรุปในครอบครัวได้

ดังนั้นจากการอธิบายเช่นนี้จึงทำให้ผู้วิจัยออกแบบโพสต์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการติดต่อขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร และรวม 11 ข้อเอกสารขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร ในรูปแบบของ การทำ Infographic และได้ทำการโพสต์ลงในเพจเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2565 โดยมีเนื้อหาใน Caption ว่า

◻♀◻ พี่ ๆ สงสัยกันไหมคะ ก่อนที่เราจะเริ่มสร้างบ้านกันเนี่ย เราต้องไปที่ไหนติดต่อใคร มีเอกสารอะไรบ้าง บางคนหัวจะปวดกันไปหมดเลค่า เพราะไม่รู้จะเริ่มต้นยังไง

□♀□วันนี้แอดมินเลยหาคำตอบมาให้พี่ ๆ กันค่ะ ว่าพี่ ๆ ต้องเริ่มจากขั้นไหนบ้าง

Line: https://line.me/ti/p/Kp2tdHkZql

Tel: 0822231411

#รับตรวจคอนโดก่อนโอน #ตรวจบ้าน #รับตรวจบ้าน #ตรวจคอนโด #รับตรวจคอนโด #ตรวจบ้านก่อนโอน #ตรวจบ้านโดยวิศวกร #SUPALAI #thepleno #คอนโด #จ้างตรวจคอนโด #จ้างตรวจบ้าน #จ้างตรวจ #ตรวจคอนโดก่อนโอน #ตรวจโดยวิศวกรมืออาชีพ #ตรวจทาวน์โฮม #บ้านเดี่ยว #บ้านมือสอง #บ้านแฝด #ราคาตรวจคอนโด #บริการตรวจบ้าน #ตรวจบ้านแฝด #ตรวจบ้านและคอนโด #ตรวจรับคอนโด #ตรวจรับบ้าน #ตรวจรับคอนโดก่อนโอน #ตรวจรับมอบบ้าน #บริการตรวจรับบ้าน #ราคาตรวจบ้าน

ภาพที่ 4.5: โพสต์นำเสนอข้อมูลน่ารู้: เอกสารที่จำเป็นต้องใช้เพื่อขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร หน้าแรก

ภาพที่ 4.6: โพสต์นำเสนอข้อมูลน่ารู้: เอกสารที่จำเป็นต้องใช้เพื่อขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร หน้า 2

4.2.1.6 โพสต์นำเสนอไอเดียสร้างสรรค์: ต้นไม้มงคลสำหรับปลูกในบ้าน

นอกจากนี้ในเพจไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อเพื่อรับเหมาก่อสร้างเสมอไป ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนชอบเสพเนื้อหาไปเรื่อย ๆ เพื่อเก็บไอเดียไว้มาก ๆ เช่น แบบบ้านสวย ๆ รายละเอียดในบ้านนั้น ๆ ว่าฟังก์ชั่นมีอะไรบ้าง หรือความคิดเจ้าของบ้านคืออะไร ผู้ให้ข้อมูล D เคยให้ข้อมูลไว้ตอนหนึ่งว่า เพจหนึ่งชื่อ Think of living จะมี Content เป็นเพจหนึ่งที่เธอดูบ่อยมากช่วงกำลังจะซื้อบ้านหาบ้าน ก็จะมีไอเดียแต่งบ้าน พื้นที่น้อยแต่ก็ทำครัวได้ ต่อเติมครัวหลังบ้านงบไม่เกินเท่าไหร่ เคล็ดลับแต่งบ้านอย่างไรไม่ให้หลุดตีม เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มานี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบเนื้อหานำเสนอไอเดียสร้างสรรค์ โดยเนื้อหานั้นเกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องต้นไม้มงคล 5 ชนิดที่ควรนำมาปลูกในบ้านและได้ทำการโพสต์ลงในเพจเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2565 โดยมีเนื้อหาใน Caption ว่า

👩‍🎨 เรียกรวมตัวสายมูเตลูที่รักต้นไม้เชิญทางนี้ค่ะ

👉 คิดว่าช่วงนี้คงเป็นช่วงของการอยู่บ้านของใครหลาย ๆ คนใช่ไหมคะ เนื่องจากสถานการณ์โควิด หลาย ๆ คนจึงสร้างบรรยากาศ เพิ่มความสดชื่นและผ่อนคลายกันด้วยการตกแต่งบ้าน แต่คิดว่าทุกคนคงหนีไม่พ้นการหาต้นไม้ต่าง ๆ เข้ามาเพิ่มความสดชื่นกันใช่ไหมคะ วันนี้แอดมิน PNP เลยมาแนะนำต้นไม้มงคลสุดปัง ให้กับทุกคนกันค่ะ ปลูกต้นไม้เพิ่มความสดชื่นทั้งที ก็เสริมความปั๊วะปังด้วยไม้มงคลกันไปด้วยเลยสิคะ

🕵️ สนใจสอบถามรายละเอียดติดต่อเราได้ทาง

Line: https://line.me/ti/p/Kp2tdHkZql

Tel: 0822231411

#รับตรวจคอนโดก่อนโอน #ตรวจบ้าน #รับตรวจบ้าน #บ้านและสวน #ตรวจคอนโด #รับตรวจคอนโด #ตรวจบ้านก่อนโอน #ตรวจบ้านโดยวิศวกร #SUPALAI #thepleno #คอนโด #จ้างตรวจคอนโด #จ้างตรวจบ้าน #จ้างตรวจ #ตรวจคอนโดก่อนโอน #ตรวจโดยวิศวกรมืออาชีพ #ตรวจทาวน์โฮม #บ้านเดี่ยว #บ้านมือสอง #บ้านแฝด #ราคาตรวจคอนโด #บริการตรวจบ้าน #ตรวจบ้านแฝด #ตรวจบ้านและคอนโด #ตรวจรับคอนโด #ตรวจรับบ้าน #ตรวจรับคอนโดก่อนโอน #ตรวจรับมอบบ้าน #บริการตรวจรับบ้าน #ราคาตรวจบ้าน

ภาพที่ 4.7: โพสต์นำเสนอไอเดียสร้างสรรค์: ต้นไม้มงคลสำหรับปลูกในบ้าน

4.2.1.7 โพสต์โฆษณาบริการโดยตรง: การนำเสนอรายชื่อของโครงการก่อสร้าง

แม้ว่าในหลาย ๆ เพจ ประวัติบุคคลหรือการใช้ Influencer อาจจะมีความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความสนใจในการโฆษณา แต่การนำเสนอผลงานที่ผ่านมาก็เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทที่ดีเช่นกัน เช่น บริษัทเคยไปรีโนเวทบ้านเก่าเปลี่ยนเป็นบ้านใหม่ โดยอธิบายว่าในงานนั้นใช้ราคางบประมาณเท่าไหร่ ใช้พื้นที่เท่าไหร่ หรือดูว่าส่วนตรงนี้บริษัทใช้อะไรแก้ปัญหาสามารถเปลี่ยนเป็นอะไรได้บ้าง มีการบอกวิธีการสร้าง ลักษณะเป็นอย่างไร มีประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะให้ผู้ชมเปรียบเทียบกับบ้านที่ตนเองกำลังจะสร้างหรือซ่อมอยู่อีกด้วย

จากการวิเคราะห์คำอธิบายผู้วิจัยออกแบบโพสต์ที่นำเสนอภาพโครงการต่าง ๆ ที่บริษัทได้เข้าไปมีส่วนร่วมพร้อมนำเสนอข้อความเชิญชวนให้เข้ามาติดต่อขอรับบริการโดยตรง ได้ทำการโพสต์ลงในเพจเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2565 โดยมีเนื้อหาใน Caption ว่า

บริษัท PNP System Engineering มีประสบการณ์ในการตรวจงานก่อสร้างทั้งคอนโดมิเนียมและหมู่บ้านจัดสรรให้กับบริษัทรายใหญ่ ๆ มากกว่า 8 ปี พร้อมทั้งมีใบอนุญาตการ

ประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมงาน จึงมั่นใจได้ว่าบริษัทของเรามีคุณภาพ มีมาตรฐานการทำงานสูง รวมถึงตอบโจทย์ลูกค้าทุกคนอย่างแน่นอนค่ะ

โครงการประเภทคอนโดมิเนียม

1) Kensington Sukhumvit-Theparak
2) Niche Mono Mega Space Bangna
3) Supalai Veranda Phasi Charoen Station
4) Lesto Condo Sukhumvit 113
5) The Alto Condo Khu Khot Station

โครงการประเภทหมู่บ้านจัดสรร

1) Pleno บางนา-วงแหวน
2) Grand Pleno พหลโยธิน-รังสิต
3) V-Compound ราชพฤกษ์-ปิ่นเกล้า
4) Venue Flow ติวานนท์-รังสิต by SC Asset

ภาพที่ 4.8: โพสต์โฆษณาบริการโดยตรง: การนำเสนอรายชื่อของโครงการก่อสร้าง

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.8 (ต่อ): โพสต์โฆษณาบริการโดยตรง: การนำเสนอรายชื่อของโครงการก่อสร้าง

4.2.2 ผลการทดสอบเนื้อหาที่ได้รับการออกแบบ

จากการทดสอบการโพสต์เนื้อหาทั้งหมด 7 เนื้อหาบนเพจพบว่าได้ผลลัพธ์ที่น่าสนใจและสมควรนำมาสู่การสรุปผล นอกจากนี้ยังได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้ติดตามเพจ โดยในการอธิบายเพื่อการสรุปผลจะแบ่งออกเป็นสองส่วน โดยส่วนแรกจะเป็นการรายงานผลทดสอบเป็นยอดการมีส่วน

ร่วมและยอดปฏิสัมพันธ์ในแต่ละโพสต์ และส่วนที่สองจะเป็นการรายงานผลสำรวจความคิดเห็นจากผู้ติดตามเพจจำนวน 5 คน

4.2.2.1 ผลการทดสอบการโพสต์เนื้อหา

ในส่วนนี้จะมีการทดลองโพสต์เนื้อหาที่ได้รับการออกแบบและวัดผลจำนวนยอด like ยอด share และการแสดงความคิดเห็น ซึ่งใช้วิธีการโพสต์เนื้อหาแบบไม่ใช่เครื่องมือช่วยเหลือการโฆษณาในเฟซบุ๊ก โดยใช้เวลาทั้งสิ้น 2 อาทิตย์ หรือ 14 วันเพื่อวัดผล ทั้งนี้เพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้ติดตามเพจจำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.5: ตารางเวลาการทดลองโพสต์เนื้อหาที่ได้รับการออกแบบ

โพสต์	วันที่โพสต์	วันที่วัดผล
โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการใช้ภาพ: การนำเสนอโครงการก่อนและหลัง Before-After	16 มีนาคม 2565	30 มีนาคม 2565
โพสต์นำเสนอผลงานโดยใช้วิดีโอพาชม: พาชมผลงานการตอกเสาเข็ม	9 มีนาคม 2565	23 มีนาคม 2565
โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า: ประสบการณ์การตรวจบ้านจากลูกค้า	14 มีนาคม 2565	28 มีนาคม 2565
โพสต์นำเสนอข้อมูลด้านการก่อสร้าง: เสาเข็มที่ใช้ในการก่อสร้างอาคาร	8 มีนาคม 2565	22 มีนาคม 2565
โพสต์นำเสนอข้อมูลน่ารู้: เอกสารที่จำเป็นต้องใช้เพื่อขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร	1 มีนาคม 2565	15 มีนาคม 2565
โพสต์นำเสนอไอเดียสร้างสรรค์: ต้นไม้มงคลสำหรับปลูกในบ้าน	7 มีนาคม 2565	21 มีนาคม 2565
โพสต์โฆษณาบริการโดยตรง: การนำเสนอรายชื่อของโครงการก่อสร้าง	16 มีนาคม 2565	30 มีนาคม 2565

ตารางที่ 4.6: ผลการทดสอบการโพสต์เนื้อหา

	Like	Share	Comment
โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการใช้ภาพ: การนำเสนอโครงการก่อนและหลัง Before-After	22 ครั้ง	2 ครั้ง	-
โพสต์นำเสนอผลงานโดยใช้วิดีโอพาชม: พาชมผลงานการตอกเสาเข็ม	19 ครั้ง	9 ครั้ง	-
โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า: ประสบการณ์การตรวจบ้านจากลูกค้า	17 ครั้ง	7 ครั้ง	3 ครั้ง
โพสต์นำเสนอข้อมูลด้านการก่อสร้าง: เสาเข็มที่ใช้ในการก่อสร้างอาคาร	20 ครั้ง	9 ครั้ง	2 ครั้ง
โพสต์นำเสนอข้อมูลน่ารู้: เอกสารที่จำเป็นต้องใช้เพื่อขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร	18 ครั้ง	17 ครั้ง	5 ครั้ง
โพสต์นำเสนอไอเดียสร้างสรรค์: ต้นไม้มงคลสำหรับปลูกในบ้าน	17 ครั้ง	7 ครั้ง	
โพสต์โฆษณาบริการโดยตรง: การนำเสนอรายชื่อของโครงการก่อสร้าง	20 ครั้ง	2 ครั้ง	-

โดยพบว่ามียอด like ยอด Share และการแสดงความคิดเห็นเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยหากวิเคราะห์โพสต์ต่าง ๆ ก่อนหน้านี้ เช่น

โพสต์วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565 มีคนกดไลก์ จำนวน 5 คน และมียอดแชร์ จำนวน 2 ครั้ง

โพสต์วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565 ไม่มีคนกดไลก์และไม่ยอดแชร์ หรือแสดงความคิดเห็นเลย

โพสต์ของวันที่ 15 มกราคม 2565 มีคนกดไลก์ จำนวน 4 คน และมียอดแชร์ จำนวน 3 ครั้ง

โพสต์ของวันที่ 19 ธันวาคม 2565 มีคนกดไลก์ จำนวน 4 คน และมียอดแชร์ จำนวน 2 ครั้ง

4.2.2.2 ผลการสอบถามความคิดเห็น

จากการสอบถามความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน พบว่าล้วนมีความพึงพอใจต่อภาพรวมการพัฒนาของเนื้อหาในเพจ โดยให้ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 คนทำการจัดอันดับโพสต์ที่ตัวเองชอบที่สุดไปจนถึงชอบน้อยที่สุด โดยอันดับที่ 1 หมายถึงชอบมากที่สุด ไปจนถึงอันดับที่ 7 หมายถึง ชอบน้อยที่สุด พบว่าผลที่ได้นั้นหลากหลายมาก และผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนต่างมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่น่าสนใจเป็นของตนเอง

ตารางที่ 4.7: ผลการจัดอันดับจากการสอบถามความคิดเห็น

	ผู้ให้ข้อมูล จ	ผู้ให้ข้อมูล ง	ผู้ให้ข้อมูล ค	ผู้ให้ข้อมูล ข	ผู้ให้ข้อมูล ก
โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการใช้ภาพ: การนำเสนอโครงการก่อนและหลัง Before-After	อันดับ 5	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 2	อันดับ 6
โพสต์นำเสนอผลงานโดยใช้วิดีโอพาชม: พาชมผลงานการตอกเสาเข็ม	อันดับ 1	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 2
โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า: ประสบการณ์การตรวจบ้านจากลูกค้า	อันดับ 3	อันดับ 5	อันดับ 1	อันดับ 4	อันดับ 1
โพสต์นำเสนอข้อมูลด้านการก่อสร้าง: เสาเข็มที่ใช้ในการก่อสร้างอาคาร	อันดับ 4	อันดับ 7	อันดับ 6	อันดับ 3	อันดับ 4
โพสต์นำเสนอข้อมูลน่ารู้: เอกสารที่จำเป็นต้องใช้เพื่อขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร	อันดับ 6	อันดับ 3	อันดับ 3	อันดับ 5	อันดับ 5
โพสต์นำเสนอไอเดียสร้างสรรค์: ต้นไม้มงคลสำหรับปลูกในบ้าน	อันดับ 7	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 7	อันดับ 7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ผลการจัดอันดับจากการสอบถามความคิดเห็น

	ผู้ให้ข้อมูล จ	ผู้ให้ข้อมูล ง	ผู้ให้ข้อมูล ค	ผู้ให้ข้อมูล ข	ผู้ให้ข้อมูล ก
โพสต์โฆษณาบริการโดยตรง: การนำเสนอรายชื่อของโครงการก่อสร้าง	อันดับ 2	อันดับ 2	อันดับ 4	อันดับ 1	อันดับ 3

1) คำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล จ.

ผู้ให้ข้อมูล จ. อธิบายว่า เธอพึงพอใจกับภาพรวมของโพสต์แต่ละโพสต์ที่ได้มีการจัดทำขึ้นมาใหม่ โดยชอบองค์ประกอบของสีในสื่อที่ใช้ซึ่งสะท้อนถึงไอเดียความเป็น Minimalism และชอบคำอธิบายประกอบในโพสต์โดยภาพรวม

"ส่วนตัวเนี่ยเป็นชอบสีแบบเอิร์ธโทน มีความมินิมัล แล้วก็จะสนใจโพสต์ที่เกี่ยวกับมินิมัล และในรูปภาพพวกนั่นก็มีการขยายความในรูปภาพบอกเราว่าทำอะไร ประมาณนี้ค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล จ, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

จากผลการจัดอันดับนั้นผู้ให้ข้อมูล จ. ได้จัดให้เนื้อหาประเภทวิดีโอพาชมเป็นเนื้อหาที่เธอชื่นชอบมากที่สุด โดยกล่าวถึงความรวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการอ่านทำความเข้าใจ และมองเห็นเนื้อหาของการก่อสร้างได้อย่างครอบคลุม โดยเธออธิบายว่า

"วิดีโอทำให้เราเห็นภาพได้ทั้งหมด แบบเราไม่ต้องมานั่งอ่านเอง บางทีเราอ่านแล้วเราไม่เข้าใจเราก็ต้องไปนั่งถาม เสียเวลาค่ะ เลยชอบวิดีโอ เพราะ สามารถมองเห็นได้เลยในทุกกระบวนการในการทำงานของเขาเลย" (ผู้ให้ข้อมูล จ, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

เมื่อให้ความเห็นเกี่ยวกับโพสต์ที่เธอชื่นชอบน้อยที่สุด ผู้ให้ข้อมูล จ. กล่าวว่าโพสต์ประเภทเนื้อหานำเสนอไอเดียสร้างสรรค์อยู่ในอันดับท้ายสุดของเธอ

"น่าจะเป็นโพสต์ต้นไม้มงคลค่ะ เพราะว่า ส่วนตัวเราไม่เชื่อและไม่ชอบเรื่องนี้เลย ถ้าเป็นโพสต์ที่เกี่ยวกับความเชื่ออย่างงี้ ควรทำเป็นวิดีโอที่ไปสัมภาษณ์จากคนที่ปลูกจริง ๆ แล้วเขาเห็นผลจริงมาบอกเล่าเรื่องราว จะทำให้น่าสนใจมากกว่าและน่าเชื่อถือกว่าการเอา ภาพมาแปะแล้วอธิบายค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล จ, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

อย่างไรก็ดีเนื้อหานี้ไม่ได้ทำให้ผู้ให้ข้อมูล จ. ตัดสินใจออกจากเพจและไปหาบริการของบริษัทอื่น โดยเธอกล่าวว่าแค่ข้ามโพสต์นี้ไปและไปอ่านโพสต์อื่น ๆ ที่เธอสนใจ

"ไม่ออกจากเพจนะคะ เราก็ข้ามโพสต์นี้ไปแล้วไปแล้วไปดูโพสต์อื่นแทน" (ผู้ให้ข้อมูล จ, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

ผู้ให้ข้อมูล จ. กล่าวว่าในบรรดาทั้ง 7 โพสต์นั้น โพสต์อัลบั้มภาพนำเสนอเรื่องราวเป็นอีกโพสต์ที่มีวัตถุประสงค์ที่ดี เพียงแต่ควรจะมีการปรับปรุง โดยเธอมองว่าการใช้ภาพควรจะชัดเจนกว่านี้ โดยอธิบายถึงจุดที่บกพร่องของบ้านโดยใช้คำอธิบายให้ละเอียดมากขึ้น

"โพสต์ที่เป็นรีวิวลูกค้าในรูปมีแค่การวงสีแดง แต่เราไม่ทราบว่าคืออะไรค่ะ เราคิดว่าควรเพิ่มข้อความเข้าไปในรูปเลยค่ะ ว่าสิ่งที่วงเนี่ย คือ เรียกว่ามีจุดผิดพลาดยังไง อยากอธิบายเพิ่มเลย เพราะส่วนมากก็กดดูรูป ไม่ค่อยอ่านแคปชั่นยาว ๆ" (ผู้ให้ข้อมูล จ, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

อย่างไรก็ดีโดยภาพรวมของเพจ และโพสต์ต่าง ๆ นั้น ผู้ให้ข้อมูล จ. พึงพอใจกับการพัฒนาของเพจไปในทางที่ดีขึ้น โดยเธอกล่าวว่าเธอไม่มีคำแนะนำอื่น ๆ เพียงแค่ให้ใส่ข้อมูลและอธิบายเพิ่มในโพสต์ที่มีอยู่แล้ว

"ส่วนตัวไม่มีคำแนะนำเพิ่มเติมนะคะ เพราะแพรชอบตีมของตัวเพจอยู่แล้ว แต่แค่แพรอยากให้เพิ่มข้อความอธิบายในรูปไปเลยว่า คืออะไรเท่านั้นเองค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล จ, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

กล่าวโดยสรุปแล้วผู้ให้ข้อมูล จ. ชื่นชอบภาพรวมการออกแบบและการใช้สีในโพสต์ต่าง ๆ ส่วนรูปแบบการนำเสนอที่เป็นวิดีโอทำออกมาได้ดีและช่วยดึงดูดความสนใจให้กับเธอเพราะทำให้เห็นภาพรวมการก่อสร้างทั้งหมด อย่างไรก็ดีโพสต์ที่มองว่าควรจะปรับปรุงนั้นคือโพสต์นำเสนอไอเดียสร้างสรรค์เกี่ยวกับต้นไม้มงคลเพราะมีเนื้อหาที่ไม่ค่อยตรงกับรสนิยมของเธอ นอกจากนี้การใช้อัลบั้มภาพนำเสนอเรื่องราวในส่วนตัวเธอมองว่าวัตถุประสงค์ทำออกมาได้ดีหากแต่ควรมีการอธิบายระบุชัดในภาพให้ผู้อ่านเข้าใจเพิ่มเติม

2) คำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ง

ผู้ให้ข้อมูล ง. เป็นหนึ่งในผู้ที่เลือกติดตามเพจเนื่องจากกำลังอยู่ในช่วงหาบริการรับตรวจบ้าน และชื่นชอบข้อมูลที่น่าสนใจของเพจ

"ในการต่อเติมบ้านสุดท้าย คือว่า ก่อนที่เขาจะส่งบ้าน ต้องมีการรับตรวจบ้านเป็นปกติอยู่แล้ว ไซต์ใช้ได้ไหม หรืออะไรอย่างอื่น ซึ่งเราเองไม่ได้มีความรู้ในด้านนี้ พอไม่มีความรู้ในด้านนี้ ก็ต้องสรรหา จนมันมาเจอเพจนี้อะค่ะ จนมาเจอข้อมูลที่น่าสนใจ" (ผู้ให้ข้อมูล ง, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

โดยผู้ให้ข้อมูล ง. กล่าวอีกว่าช่วงหลัง ๆ มา สัมผัสได้ถึงความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นของเพจ เพราะมีโพสต์ที่น่าสนใจมากขึ้น มีการนำเสนอรีวิว ให้ข้อมูลที่เยอะขึ้น และมีการนำเสนอภาพของงานจริง ๆ ที่บริษัทได้เข้าไปทำ

"ช่วงหลัง ๆ ใช่ไหมคะ ก็จะมีการรีวิว และให้ข้อมูลที่เยอะขึ้นกว่าเมื่อก่อน จะมีการลงหน้างานจริง แล้วก็ลงรูปภาพแบบเรียล ๆ ซึ่งคิดว่าการได้เห็นภาพจริง ๆ น่าจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุด เช่น Before-After หรืออะไรแบบนี้อะคะ น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจ" (ผู้ให้ข้อมูล ง, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

ผู้ให้ข้อมูล ง. กล่าวว่ามีความพึงพอใจต่อพัฒนาการในครั้งนี้ และรู้สึกว่าเพจมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจากการอัปเดตเนื้อหาหาเสมอ โดยเฉพาะการอัปเดตหน้างานจริง

"พึงพอใจค่ะ จริง ๆ แล้วการที่เราจะดูแบบว่าบริษัท หรือ การจ้างบริษัทรับตรวจบ้าน หรืออะไรก็แล้วแต่ค่ะ ถ้าหน้าเพจเนี่ย ไม่มีการอัปเดตเลย ก็ความน่าเชื่อถือก็จะลดลงไปนะคะ พอเราเห็นว่ามีการอัปเดตตลอดเวลา อัปเดตหน้างานจริง" (ผู้ให้ข้อมูล ง, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

โดยในการจัดอันดับนั้นผู้ให้ข้อมูล ง. ได้จัดให้เนื้อหาประเภทการนำเสนอความแตกต่างประเภท Before-After โดยให้เหตุผลว่าเพราะแสดงว่าบริษัทลงทำงานจริง ๆ มีการรายงานความคืบหน้า ที่สำคัญคือรู้ว่าบริษัทน่าเชื่อถือ และจำงานจนสำเร็จ ที่สำคัญคือเป็นโพสต์ที่มีเนื้อหากะทะดรัด แต่อ่านแล้วไม่เบื่อ

"ลงหน้างานจริง Before-After ต่าง ๆ นานา มันทำให้เราเห็นว่ามันมีความคืบหน้าต่าง ๆ นานาจริง ๆ นะ ว่ามีความคืบหน้าไม่ทิ้งงาน เพราะสมัยนี้ทิ้งงานกันเยอะ พอเราได้เห็นรูป Before-After เราก็รู้สึกใจชื้นขึ้นมานิดหนึ่ง แล้วก็ชอบที่เนื้อหามีความกระฉับ กะทัดรัด ทำให้เราอ่านแล้วเราไม่เบื่อ มีความน่าสนใจ" (ผู้ให้ข้อมูล ง, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

อันดับ 2 ที่ผู้ให้ข้อมูล ง. ชื่นชอบคือโพสต์นำเสนอความน่าเชื่อถือโดยการใส่ประวัติผลงาน เพราะมีข้อมูลที่ง่ายต่อความเข้าใจ มีข้อมูลติดต่อชัด และมีองค์ประกอบเป็นรูปที่ดูสะท้อนความเป็นจริงได้ดี

"เพราะมองว่าง่ายต่อความเข้าใจ และทำให้อยากติดต่อ มีคิวอาร์โค้ดให้สแกนได้เลยสะดวก ชัดเจนดี รูปแบบดูน่าสนใจ และรูปเรียลดี" (ผู้ให้ข้อมูล ง, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

ในแง่มุมของการตกแต่งและสื่อที่ใช้ผู้ให้ข้อมูล ง. ยังมองว่าไม่น่าดึงดูดมากนัก แต่ก็ไม่ได้มีปัญหามาก เพราะยังดูน่าสนใจโดยการจัดเรียงองค์ประกอบหากตั้งใจดูจริง ๆ

"อาจจะไม่ดึงดูดเบอร์แรงขนาดนั้นค่ะ อาจจะไม่ได้สะดุดตา ถ้าเลื่อนผ่านก็อาจจะผ่าน แต่ถามว่าน่าสนใจไหม ก็คือน่าสนใจ เพราะว่า การจัดเรียงรูปก็โอเคนะคะ แล้วก็ถ้าลงรูปแบบไม่ย่อจะโอเคเลยค่ะ เพราะซูมดูรูปได้ชัดเจนดี" (ผู้ให้ข้อมูล ง, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

นอกจากนี้การนำเสนอโพสต์ในส่วนของ Infographic ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ผู้ให้ข้อมูล ง. จัดให้อยู่ในอันดับที่ 3 เพราะมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สรุปประเด็นชัดเจนเป็นข้อ ๆ เพียงแต่มองว่าควรจะมีการปรับปรุงตรงรูปแบบการใส่ Hashtag เพราะมากเกินไปและทำให้อ่านแล้วเกิดความสับสน

"โพสต์ Infographic ชอบรูปภาพที่น่าสนใจนะคะ เพราะเป็นประเด็น เป็นข้อ ๆ สรุปชัดเจนครบถ้วนน่าสนใจเป็นประโยชน์ แต่เวลามองเข้าไปสิ่งที่เราเห็นเนี่ยไม่ใช่เนื้อหา มันคือแฮชแท็กที่เรารู้สึกว่าลูกค้าไม่จำเป็นต้องรู้ มันช่วยในการโฆษณาก็จริงเวลาคนเสิร์ช ซึ่งไม่แน่ใจว่าส่วนพวกนี้ไปสามารถไปอยู่ในคอมเม้นได้ไหม แล้วเสิร์จเจอเหมือนกันรึป่าว สิ่งที่เราอยากเห็นเราไม่ได้อยากเห็นแฮชแท็ก เราอยากอ่านเนื้อหามากกว่า" (ผู้ให้ข้อมูล ง, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

ส่วนตัวผู้ให้ข้อมูล ง. มองว่าโพสต์ดังกล่าวข้างต้นตอบโจทย์ และทำให้เห็นชัดว่าควรจะต้องทำอย่างไร ในกระบวนการทางกฎหมายเกี่ยวกับการขอเอกสารปลูกสร้างบ้าน ซึ่งมองว่าจำเป็นต้องทำ

"ตอบโจทย์ค่ะ อย่างที่บอกไปตั้งแต่แรกว่ารูปอะ มีการจัดเรียงเป็นข้อ ๆ ในรูปช่วยให้เราได้รู้ว่ากระบวนการต้องทำอะไรบ้าง มันมีประโยชน์ แต่ตรงแคปชั่นมันอาจจะเวิ้นเวอเกินไปเพราะมันเป็นสิ่งที่ไม่ต้องอ่านมันอยู่แล้วอะค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล ง, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

ผู้ให้ข้อมูล ง. ได้ให้ความเห็นวิจารณ์เพิ่มเติมว่าโพสต์ถามตอบเรื่องวัสดุก่อสร้างเป็นโพสต์โพสต์ที่เธอชื่นชอบ แต่อ่านและทำความเข้าใจยากเพราะไม่ได้จัดทำมาเป็นข้อ ๆ

"เราชอบโพสต์ถามตอบวัสดุก่อสร้างค่ะ โพสต์ที่ให้ความรู้โอเคดีค่ะ แต่ว่าตัวหนังสือค่อนข้างมาก เรารู้สึกไม่อยากอ่านมันเท่าไร ควรทำเป็นพ้อย ๆ น่าจะเข้าใจง่ายกว่าค่ะ เป็นพอยท์ ๆ แค่ประเด็นสำคัญ" (ผู้ให้ข้อมูล ง, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

ในตอนท้ายผู้ให้ข้อมูล ง. ให้ความเห็นว่าเธอชอบภาพรวมของเพจ โพสต์ใหม่ ๆ ที่จัดทำ และสื่อที่เลือกนำมาใช้แต่อาจจะไม่ชอบในรายละเอียดปลีกย่อยบางอย่าง เช่น แคปชั่นข้อความที่ยาวเกินไป เป็นต้น

"ค่อนข้างคิดออกมาได้โอเคและครบลูปแล้วนะคะ รู้สึกก็ตอบโจทย์ในเรื่องที่เราอยากรู้ได้ คิดว่าโอเคแล้วนะคะ ถ้าไม่ถูกใจจะเป็นอารมณ์พวกเรื่องแคปชั่น ตัวหนังสือมากไป แล้วก็อย่างพวก วิดีโอเนี่ยก็ดีค่ะชอบ ชัดเจนดีเห็นกระบวนการในการก่อสร้าง นำเสนอได้ครบถ้วนดี ไม่ต้องไปนั่งถามเยอะ และเห็นภาพที่เรียล (สมจริง) ดี" (ผู้ให้ข้อมูล ง, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

ดังนั้นการจากการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นพบว่าผู้ให้ข้อมูล ง. มีความพึงพอใจต่อภาพรวมการพัฒนาเนื้อหาภายในเพจ มีการนำข้อมูล รีวิว และการลงภาพที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น ภาพก่อนและหลังทำ (Before-After) ซึ่งเธอจัดให้อยู่ในอันดับหนึ่ง และการนำเสนอประวัติผลงานซึ่งทำออกมาได้ดีน่าเชื่อถือนอกจากนี้เนื้อหายังมีข้อมูลการติดต่อให้เห็น แต่ภาพรวมการออกแบบสื่ออาจจะยังไม่น่าสนใจและดึงดูดมาก และสิ่งที่เธออยากเห็นจะเป็นรูปภาพที่ไม่ผ่านการปรับแต่งมากกว่า ส่วนอันดับ 3 จะเป็นการนำเสนอข้อมูลแบบ Infographic ส่วนข้อมูลที่มองว่าควรจะปรับปรุงจะเป็นข้อมูลในส่วนของวัสดุซึ่งเธอมองว่าทำวัตถุประสงค์ออกมาได้ดี เพียงแต่เขียนเนื้อหายาวเกินไป โดยภาพรวมเธอมีความพึงพอใจกับทุก ๆ โพสต์ เพียงแต่อาจปรับในเชิงรายละเอียดปลีกย่อยต่อไป

3) คำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ค.

ผู้ให้ข้อมูล ค. ติดตามเพจมาเป็นเวลา 4 เดือนภายหลังจากที่เพื่อนแนะนำ และสนใจติดตามเพื่อดูผลงานของบริษัท

“กำลังมองหาผู้รับเหมาที่จะมาต่อเติมโรงรถ แล้วผมก็หาตามเฟซบุ๊กผมก็ดูมาเรื่อย ๆ กับถามพวกเพื่อน ๆ ด้วยว่ามีที่ไหนแนะนำ เพื่อนก็แนะนำว่าเคยทำกับบริษัทนี้ ผมก็เลยมาติดตาม เพราะผมอยากเห็นงานที่เขาทำด้วยครับ ก็เลยกดติดตาม” (ผู้ให้ข้อมูล ค, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

ผู้ให้ข้อมูล ค. มองว่าเพจมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นในช่วงหลัง เพราะมีการอัปเดตมากขึ้น ดูมีความหลากหลาย

“มีการเปลี่ยนแปลงนะครับ เห็นมีการอัปเดตบ่อยอยู่ครับ มีโพสต์อัปเดตที่มีความหลากหลายดี” (ผู้ให้ข้อมูล ค, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

จากการจัดอันดับผู้ให้ข้อมูล ค. ชอบรีวิวการประสบการณ์จากลูกค้าโดยตรง ในโพสต์ประเภทอัลบั้มภาพนำเสนอเรื่องราว โดยเขามองว่ามีการบอกปัญหาของลูกค้า ชี้จุดผิดพลาดและจุดที่บริษัทได้เข้าไปแก้ไข ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการง่ายขึ้น เพราะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท

“อันแรกจะชอบโพสต์ที่เป็นประสบการณ์จากลูกค้าโดยตรงครับ เพราะเป็นการบอกเล่าเรื่องราวว่ามีปัญหายังไง มีการลงรายละเอียดที่ชัดเจน บอกว่าบริษัทเข้าไปช่วยยังไง มีการเห็นจุดผิดพลาดชัดเจนดีครับ พอเราเห็นแบบนี้ ทำให้การตัดสินใจใช้บริการง่ายเพิ่มขึ้นอีกด้วยครับ เพราะมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นครับ” (ผู้ให้ข้อมูล ค, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

อันดับที่ 2 จากการจัดอันดับผู้ให้ข้อมูล ค. มองว่าโพสต์ประเภท Before-after ช่วยเปรียบเทียบให้เขาเห็นภาพการเปลี่ยนแปลงที่ดีที่สุด มีความชัดเจน

"อันที่สองจะเป็น Before-After ครับ ผมชอบอันนี้ครับ เพราะว่า ค่อนข้างเห็นการเปลี่ยนแปลงดีที่สุดเลยครับ เพราะจะเห็นเริ่มแรก และเห็นตอนเสร็จแล้ว เป็นการเปรียบเทียบที่ทำให้เห็นภาพชัดครับ" (ผู้ให้ข้อมูล ค, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

ผู้ให้ข้อมูล ค. ยังมองว่าโพสต์เนื้อหาประเภทให้ข้อมูลดูเข้าใจง่าย และเห็นภาพชัดว่าเขาควรจะทำอย่างไรต่อไปโดยเฉพาะในเรื่องเอกสาร

"อันที่สามครับที่ชอบ คือโพสต์ Infographic ครับ เพราะว่าเข้าใจง่ายดีครับ แต่อาจจะมีบางเอกสารที่ไม่เคยเห็นว่าคืออะไร อยากให้มีการอธิบายเพิ่มเติมครับว่าขอได้ที่ไหน หรืออาจจะดาวน์โหลดได้ที่ไหนประมาณนี้ เหมือนเป็นการแนะนำไปในตัวครับ" (ผู้ให้ข้อมูล ค, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

อย่างไรก็ดีในบรรดาทั้ง 7 โพสต์ผู้ให้ข้อมูล ค. ให้เนื้อหาประเภทไอเดียสร้างสรรค์อยู่ในลำดับสุดท้ายเนื่องจากการคัดเลือกเนื้อหานั้นไม่ตรงตามความสนใจ และไม่น่าสนใจเพียงพอ

"ส่วนตัวผมไม่เชื่อเรื่องนี้อยู่แล้ว แล้วผมคิดว่ามันไม่น่าสนใจ ผมคิดว่าอาจจะปรับเปลี่ยนไปเป็นเรื่องอื่นครับ" (ผู้ให้ข้อมูล ค, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

นอกจากนี้โพสต์นำเสนอมิติเรื่องวัสดุก่อสร้างนั้นผู้ให้ข้อมูล ค. ให้ความเห็นว่าตัวเขาชื่นชอบวัตถุประสงค์ของโพสต์เพราะน่าสนใจ แต่เนื้อหายาวเกินไป

โดยภาพรวมผู้ให้ข้อมูล ค. มองว่าเพจนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจ เพียงแต่ควรมีรูปการปฏิบัติงานและลงพื้นที่มากขึ้น และมีวิดีโอที่น่าสนใจมากขึ้น

อยากให้มีรูปปฏิบัติงาน ในการลงพื้นที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้ลูกค้าเห็นว่ามีการลงหน้างานจริง แล้วก็ในส่วนของวิดีโอผมอาจจะข้ามถ้าไม่ใช่เรื่องที่ผมสนใจ แต่ถ้าเป็นเรื่องที่ผมสนใจผมก็จะดูครับ ส่วนตัวผมว่าก็โอเคแล้วนะครับ (ผู้ให้ข้อมูล ค, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2565)

โดยสรุปแล้วผู้ให้ข้อมูล ค. มองเห็นพัฒนาการของเพจในช่วงที่ผ่านมา และมองว่าเพจดูมีการอัปเดตมากขึ้นและมีความหลากหลาย ในการจัดอันดับผู้ให้ข้อมูล ค. ชื่นชอบอัลบั้มภาพการนำเสนอเรื่องราวซึ่งเป็นการรีวิวผลงานการตรวจบ้านจากลูกค้า เพราะมีการเล่าเรื่องราวนำเสนออุปสรรคของลูกค้าและการนำเสนอทางออกที่ดีโดยบริษัท ส่วนอันดับรองลงมาจะเป็นภาพ Before After ที่ช่วยให้เขามองเห็นพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของการก่อสร้างได้ดี และอันดับที่สามจะเป็น Infographic ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในรูปแบบที่ดูและทำความเข้าใจได้ง่าย ผู้ให้ข้อมูล ค. จัดให้เนื้อหาประเภทการนำเสนอไอเดียสร้างสรรค์อยู่ในลำดับสุดท้ายเนื่องจากไม่ค่อยน่าสนใจโดยความชอบส่วนตัวของเขา ส่วนเนื้อหาที่มองว่าวัตถุประสงค์ดี แต่ควรปรับปรุงคือเนื้อหา

นำเสนอด้านวัสดุ เพราะมีความยาวมากเกินไป จากนี้ในอนาคตผู้ให้ข้อมูล ค. ยังคาดหวังจะเห็นรูปภาพการปฏิบัติงานที่มากขึ้น และมีการลงพื้นที่ให้ลูกค้าเห็นมากขึ้น

4) คำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ข.

ผู้ให้ข้อมูล ข. กำลังอยู่ในช่วงซื้อบ้านและได้พบกับเพจของบริษัทพอดีจึงตัดสินใจเลือกติดตามเพื่อเก็บไว้เป็นข้อมูล

"เหมือนกำลังซื้อบ้านน่ะค่ะ เลยกำลังหาคนมาช่วยตรวจดูโครงสร้างบ้าน ส่วนมากจะหาจากคนใกล้ตัวเป็นหลัก ในเพจปกติไม่ค่อยดูค่ะ หลัก ๆ ถามจากเพื่อน Search ในเน็ตบ้าง เขาก็จะมีการ List รายละเอียดที่ต้องดูมา จะเป็นสายเก็บข้อมูลมากกว่า ถ้าเพจนี้จะติดตามเพราะคนแนะนำเลยค่ะ ดูก็ดูอะไรงี้ค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล ข, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

จากการจัดอันดับนั้นผู้ให้ข้อมูล ข. มองว่าโพสต์บอกเล่าประวัติผลงานนั้นเป็นโพสต์ที่ดูน่าสนใจที่สุดเพราะช่วยสร้างความเชื่อมั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการที่บริษัทเคยทำมาซึ่งเป็นโครงการใหญ่ ๆ ทำให้ตัวเธอเกิดความมั่นใจ

"ก็รู้สึกมันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นน่ะค่ะ คือถ้าบอกว่าเราทำโครงการไหนมาบ้าง แล้วยิ่งเป็นโครงการใหญ่คิดว่ามันจะสร้างความเชื่อมั่นได้ดี ให้ความน่าเชื่อถือ" (ผู้ให้ข้อมูล ข, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

ในอันดับที่สองนั้นผู้ให้ข้อมูล ข. จัดให้โพสต์ Before-after อยู่ในลำดับนี้ เพราะมองเห็นหลักฐานการทำงานและลักษณะผลงานชัดเจน มีภาพก่อนและหลังทำ

"อันนี้มันเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าเขาทำงานออกมาเป็นยังไง ช่วยประกอบการตัดสินใจได้ดีค่ะ มันดูมีภาพให้เห็นชัด ก่อน-หลัง ไม่ใช่แค่ตัวหนังสือ" (ผู้ให้ข้อมูล ข, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

ในโพสต์เรื่องของวัสดุซึ่งผู้ให้ข้อมูล ข. มองว่า มีความน่าสนใจลดหลั่นลงมาเป็นอันดับ 3 เพราะยังมองว่าเป็นเนื้อหาที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ติดตาม

"เหมือนกันว่าอันนี้ให้มิติในแง่ของความเชื่อใจน่ะค่ะ เพราะว่าเวลาคนค้นหาเกี่ยวกับบ้านก็น่าจะดูมาระดับหนึ่งเรื่องวัสดุอะไรงี้ พอเขา Provide รายละเอียดที่เกี่ยวกับวัสดุที่เขาใช้ มันก็ช่วยให้ข้อมูล และเป็นตัวเลือกให้เราด้วย" (ผู้ให้ข้อมูล ข, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

สำหรับเนื้อหาที่ผู้ให้ข้อมูล ข. มองว่ายังไม่น่าสนใจมากนัก และทำให้อยู่ในลำดับที่ 7 ของเธอคือเนื้อหาประเภทนำเสนอไอเดียสร้างสรรค์เพราะมองว่าเป็นเพียงการให้ข้อมูลเสริมไม่ได้สื่อถึงลักษณะโดยตรงของบริษัท

"คือเราตั้งใจมาหาคนตรวจบ้าน รับบ้าน หรือจะหาคนมารับเหมา มองว่าเนื้อหาตรงนี้มันเป็นแค่ alternative อะค่ะ ส่วนตัว การที่เขาจะเลือกอะไรมันอยู่ในใจเขาอยู่แล้วอะค่ะ มันไม่ใช่ข้อมูลที่สื่อโดยตรงถึงบริษัทอะค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล ข, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

อย่างไรก็ดีผู้ให้ข้อมูล ข. มองว่าที่เนื้อหาการนำเสนอไอเดียสร้างสรรค์ไม่ถูกใจเนื่องจากไม่ตรงตามความสนใจของตัวเธอเอง

"แต่อันนี้อาจจะส่วนตัวเราเอง คืออย่างเรามาหาผู้รับเหมาตรง ๆ เลย ส่วนตัวก็ไม่มองอันที่ 4 เพราะมันไม่จำเป็นสำหรับเรา อาจจะดีสำหรับคนอื่นที่เขามองหาอะไรแบบนี้ ถ้าถามว่าต้องปรับอะไรไหม ก็ไม่นะคะ มันแล้วแต่คน มีไว้ก็ดี มันอยู่ที่ตัวเราแหละ" (ผู้ให้ข้อมูล ข, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

โดยภาพรวมผู้ให้ข้อมูล ข. ชอบการนำเสนอให้เห็นภาพของผลงานที่เคยทำ เพราะมองว่ามีความชัดเจน

"ชอบเป็นภาพผลงานจริง ๆ อย่าง Before-after อันนี้ชัด แล้วก็อันบอกประวัติผลงานค่ะ ชอบ" (ผู้ให้ข้อมูล ข, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

ในด้านภาพรวมเนื้อหาผู้ให้ข้อมูล ข. มองว่าให้ข้อมูลครบถ้วน ไม่ได้ให้ความรู้สึกของการโฆษณาขายของ ตอบวัตถุประสงค์ชัดเจนและไม่ได้ยาวเกินไป

"ไม่ค่อยติดเรื่องเนื้อหานะคะ แต่ละอันมันจุดประสงค์ชัดเจน เลยเข้าใจว่าทำไมต้องเขียนยาวขนาดนั้น อย่างอันให้ความรู้ เราก็เข้าใจได้ว่ามันต้องยาว ถ้าคนเขาต้องการจะรู้ จริง ๆ เขาก็อ่านได้ค่ะ ถ้าสั้นกว่านี้ก็ให้ข้อมูลไม่ครบ คิดว่าโอเคเลยนะ มันดูไม่น่าเบื่อ ถ้าคนตั้งใจเข้ามาจริง ๆ คือมันไม่ใช่แค่แบบขาย ๆ แต่มันจะมีให้ข้อมูลอันนี้ เสริมอันนั้น ดูไม่น่าเบื่อดีค่ะ มีข้อมูลหลากหลายมากขึ้น" (ผู้ให้ข้อมูล ข, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

อย่างไรก็ดีผู้ให้ข้อมูล ข. มองว่าในการนำเสนอเนื้อหานั้นมีการใช้ Hashtag มากเกินไป ซึ่งได้ไปรบกวนการรับสารของเธอ

"ส่วน Hashtag ก็มองว่านิดหนึ่งนะคะ มันดูเยอะไป สำหรับคนที่ตั้งใจมาดูเห็นฟ้า ๆ แบบนี้ก็น่ารำคาญนิดหนึ่งนะคะ" (ผู้ให้ข้อมูล ข, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูล ข. มองว่าการให้ข้อมูลยังขาดในส่วนของราคา เพราะจุดประสงค์ของเธอคือการค้นหาเรื่องของราคาเป็นหลัก

"เราว่าขาดราคา คือโอเคอาจจะบอกไม่ได้เป๊ะ ๆ แต่อย่างน้อยขอคร่าว ๆ ได้ไหม เป็นเบื้องต้นน่ะค่ะ แต่ส่วนตัวก็หาอะไรแบบนี้มองราคาแรก ๆ เลยค่ะ เรท หรือเป็นตารางมาก็ได้ของโครงการแต่ละแบบน่ะค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล ข, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

ที่สำคัญในด้านของรูปภาพที่นำเสนอผู้ให้ข้อมูล ข. มองว่าสามารถใส่ภาพเพิ่มได้มากกว่านี้ และการตกแต่งภาพในลักษณะที่ไปย่อขนาดให้ภาพดูเล็กลงนั้น ทำให้เห็นรายละเอียดได้น้อยลงและไม่ครบถ้วน

"ถ้าภาพอย่างประวัติผลงาน เราว่ามันใส่ได้มากกว่านี้ แล้วก็ไม่ต้อง Crop ลงไปให้เห็นภาพโครงการชัดเจนขึ้น" (ผู้ให้ข้อมูล ข, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

จากการสอบถามความคิดเห็น ผู้ให้ข้อมูล ข. ได้สรุปว่าเธอชื่นชอบการนำเสนอประวัติผลงานที่สุดเนื่องด้วยช่วยให้บริษัทดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อันดับที่สองคือการใช้ภาพ Before-after เพราะว่าเป็นการนำเสนอความแตกต่างของโครงการระหว่างก่อนและหลังทำได้ดี ส่วนอันดับสามซึ่งผู้ให้ข้อมูล ข. มองว่ามีข้อมูลที่ให้รายละเอียดครบถ้วนและเป็นทางเลือกที่ดีให้เธอคือการให้ข้อมูลเรื่องของวัสดุ โดยภาพรวมผู้ให้ข้อมูล ข. ไม่มีปัญหากับเนื้อหาที่มีขนาดยาวเกินไป เพราะมองว่าผู้ติดตามจะได้ความรู้จากการใส่ข้อมูลแบบไม่ย่นย่อ และรู้สึกว่าเนื้อหาไม่ได้มีการโฆษณาขายของเกินจริง ส่วนเนื้อหานำเสนอไอเดียสร้างสรรค์นั้นมีวัตถุประสงค์ที่น่าสนใจคือนำเสนอข้อมูลที่เป็นไอเดียแต่ตัวเนื้อหาเองไม่ได้น่าสนใจตามความชอบส่วนตัวของเธอ นอกจากนี้สิ่งที่ขาดไปในมุมมองของผู้ให้ข้อมูล ข. คือการให้ข้อมูลในเรื่องของราคา และการใช้ภาพที่นำเสนอรายละเอียดชัดเจนมากขึ้น

5) คำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ก.

จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ก. เธอได้ให้ความเห็นว่าเธอพบเพจของบริษัทจากการค้นหาใน Facebook เกี่ยวกับบริการรับตรวจบ้าน

"เพราะว่ากำลังมองหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการตรวจบ้านน่ะค่ะ และช่วงนี้มีเพื่อน ๆ ที่กำลังทำบ้านค่อนข้างเยอะ .เพราะคอนโดที่อยู่ตอนนี้มันไม่มีให้เขามาตรวจรับ เลยเจอ Defect เยอะ เลยไปดูบ้างค่ะว่าเวลาตรวจนี่เขาตรวจอะไรบ้าง" (ผู้ให้ข้อมูล ก, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

ผู้ให้ข้อมูล ก. มองว่าหากดูตามวัตถุประสงค์ของเธอ และจากชื่อและความคาดหวังแรกเกี่ยวกับเพจนั้น เธอชอบเนื้อหาประเภทรีวิวประสบการณ์ลูกค้ามากที่สุด เพราะให้ข้อมูลที่เธอยังไม่ทราบ ทำให้เห็นความสำคัญของการตรวจบ้าน และสาเหตุว่าทำไมจึงควรเลือกบริษัทนี้

"ถ้าดูจากชื่อเพจ Expectation แรกที่เปิดเข้ามาดูคือต้องการดูเกี่ยวกับการตรวจรับบ้านและคอนโด ซึ่งอันนี้ที่เป็นรีวิวประสบการณ์เนี่ย เนื่องจากเราเองก็ไม่มีความรู้เรื่องตรวจรับบ้านและคอนโด ว่าทำไมมันถึงสำคัญ ทำไมต้องตรวจรับ ทำไมเราต้องเสียเงินจ้างคนมาตรวจรับแล้วเขาดูอะไรบ้าง เราเลยรู้สึกว่าอันนี้มันให้ข้อมูลเราได้ เราเปิดเข้ามาแล้วดูก็ อ๋อ เออบ้านหลังหนึ่งที่เอามารีวิวมันมี Defect นะ แล้วเขาตรวจเจอจริง ๆ ทำให้เราเห็นถึงความสำคัญของเพจหลักอะค่ะว่า

เราตรวจรับบ้านและคอนโด ทำไมเราถึงจำเป็นต้องจ้างเขา ทำไมเราต้องตรวจรับบ้านและคอนโด” (ผู้ให้ข้อมูล ก, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

อันดับที่สองที่ผู้ให้ข้อมูล ก. มองว่าน่าสนใจคือเนื้อหาประเภทวิดีโอพาชม เพราะทำให้ได้เห็นภาพชัดเจน ดูน่าเชื่อถือ และทำให้เพจภาพรวมดูไม่น่าเบื่อ แต่อย่างไรก็ดีควรจะเพิ่มวิดีโอที่ตรงตามความสนใจของเธอคือวิดีโอพาชมการตรวจบ้าน

“อันวิดีโอพาชมไซต์งาน คือรู้สึกว่าถ้าเราเห็นของจริง เป็นการเคลื่อนไหว เป็นวิดีโอ ก็ดูน่าสนใจดี ถ้ามีแต่รูปภาพ มีแต่โพสต์เหมือนกันทุกอัน มันก็จะน่าเบื่อ ถ้ามีคลิปวิดีโอเข้ามาแทรกระหว่างทางมันก็น่าสนใจ ทำให้เพจไม่ได้มีแต่รูป มีแต่ Content เหมือน ๆ กันไปหมด อยากเห็นวิดีโอพาตรวจบ้านน่ะค่ะ พาไปชี้เลย เคยเห็นในเพจอื่น ๆ เช่น พื้นอันนี้ลาดเอียงไม่ได้ แล้วก็แปะ ๆ อะค่ะ เราก็เห็นชัดขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูล ก, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

จากการจัดอันดับผู้ให้ข้อมูล ก. จัดให้โพสต์ประวัติผลงานอยู่ในอันดับที่สาม เนื่องจากเสริมความน่าเชื่อถือให้กับเพจ อย่างไรก็ดีมองว่าไม่จำเป็นต้องมีมากเกินไป

“โพสต์ประวัติมันเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวเพจ ของตัวบริษัท ก็รู้สึกว่าจำเป็น แต่ถ้ามีโพสต์ สองโพสต์ก็เพียงพอค่ะ ยกเว้นถ้ามีโครงการอะไรใหม่ ๆ ถามว่าจำเป็นไหม จำเป็น แต่อาจจะไม่ต้องโพสต์ถี่ โพสต์บ่อยขนาดนั้น” (ผู้ให้ข้อมูล ก, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

จากความเห็นของผู้ให้ข้อมูล ก. และการจัดอันดับนั้นเธอมองว่า เนื้อหาประเภทนำเสนอไอเดียสร้างสรรค์นั้นทำออกมาได้ดี มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน แต่โดยตัวเนื้อหาค่อนข้างที่จะแตกต่างจากภาพรวมของเพจ เพราะเพจเกี่ยวกับการก่อสร้าง ควรจะนำเสนอข้อมูลสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง

“วัตถุประสงค์โอเคแต่ว่ามันอาจจะเลือก content ไม่ค่อยตรงโจทย์ผู้ติดตามเท่าไหร่เนาะ แต่ถ้ามันเกี่ยวกับการก่อสร้างโดยตรงน่าจะดีกว่า รู้สึกมันฉีก แหวกแนวไปนิดหนึ่ง โอเคค่ะคือมันเกี่ยวกับเรื่องบ้านและคอนโด เพียงแต่มันเข้าเรื่องไปสู่มิติด้านการอยู่อาศัยไปแล้ว อาจจะเพราะตัว Content ด้วย พอเพจมันเรื่องการก่อสร้าง Engineer การตรวจรับอะไรงี้ ถ้าเพจเปลี่ยนเป็นให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระเบื้องแต่ละแบบต่างกันยังไง หรือเลือกฝักบัว Build-In ยังไง อะไรแบบนี้ คือมันควรจะเกี่ยวกับการสร้างบ้านนิดหนึ่งน่ะค่ะ เพราะคนที่เข้ามาในเพจส่วนใหญ่ก็น่าจะกำลังอยู่ในช่วงที่กำลังสร้างบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่เขาก็จะหาข้อมูลของกระเบื้องต้องเลือกยังไง บานประตูสี ผ้าม่าน ไม้ แต่ละประเภท ไม้จริงหรือไม้ฝาเชอร์ร่า ต่างกันยังไง ควรเลือกยังไง แบบไหนเหมาะน่าจะดีกว่าค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูล ก, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

โดยภาพรวมผู้ให้ข้อมูล ก. มองว่าการเลือกใช้รูปภาพนั้นทำออกมาได้ดีเพราะเห็นของจริงมีรายละเอียด และโดยส่วนตัวเธอชื่นชอบสื่อประเภทนี้ อย่างไรก็ดีสำหรับสื่อประเภทอัลบั้มรูปที่มีหลาย ๆ รูป ควรออกแบบให้ภาพดูแตกต่างกันกว่านี้เพื่อให้น่าสนใจมากขึ้น

"โดยส่วนตัวชอบรูปมากค่ะ รูปจริง ๆ เห็นรายละเอียด รูป Before-after อย่างนี้ก็ชอบค่ะ แล้วก็อันที่เป็นต้นไม้โพสต์นี้ก็ดูสวยน่ารักดี ถ้าอันที่ไม่ชอบคือสื่อของประวัติผลงาน คือโอเคค่ะ มันมีหลายรูปก็จริง แต่มันเหมือนกันเกินไป ถ้าไม่กดเข้ามา ไม่ตั้งใจดู ก็ไม่รู้ว่ามันต่างกัน ถ้าไม่งั้นชื่อโครงการน่าจะทำให้มันแตกต่างกันนิดหนึ่ง หรือไปเอาโลโก้โครงการมาเลย ไม่รู้จะติดลิขสิทธิ์ไหม แต่อันนี้ถ้าเราดูผ่าน ๆ ก็จะเอ๊ะ ทำไมเขาลงรูปซ้ำ" (ผู้ให้ข้อมูล ก, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

การใส่ข้อมูลการติดต่อในข้อความแคปชั่นตอนท้ายไม่มีปัญหาอะไรในมุมมองของผู้ให้ข้อมูล ก. แต่ในด้านของเนื้อหาข้อความ ผู้ให้ข้อมูล ก. มองว่ายาวมากเกินไป ทำให้เธอไม่เกิดความสนใจในการอ่าน

"ปกติในเพจเนี่ย เราไม่ติดอะไร เอาข้อมูลติดต่อไว้ข้างล่างไม่เป็นไรค่ะ บางโพสต์แอบยาวไปนิดหนึ่ง ขี้เกียจอ่านอะไรงี้ค่ะ อย่างอันที่เป็นรีวิวประสบการณ์น่ะค่ะ แต่ละคำถามคำตอบยาวเกินไป มาทีหนึ่ง 5 บรรทัด สมมติเปิดใน Facebook ก็อยากให้มันซัก 2 บรรทัดอะไรงี้ค่ะ มันแอบยาวไปนิดหนึ่ง" (ผู้ให้ข้อมูล ก, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

โดยผู้ให้ข้อมูล ก. เสนอว่าควรจะทำเนื้อหาออกมาเป็นข้อ ๆ ชัดเจน เพื่อให้ผู้ติดตามอ่านและเก็บข้อมูลได้รวดเร็ว เหมือนกับในโพสต์การนำเสนอภาพ Before-after

"Before-after ค่ะ ชอบแบบเป็นข้อ ๆ เห็น Bullet Point ชัดเจน เพราะรู้สึกว่าเดี๋ยวนี้คนใช้ Facebook ใช้เร็ว ๆ ปัดผ่าน ๆ คือมันก็จะเลื่อนดูข้อมูลได้เร็วขึ้น แล้วก็มันตรง point ที่เราต้องการจะสื่อเลย เขาเองจะได้ไม่ต้องอ่านแล้วย่อยมาก" (ผู้ให้ข้อมูล ก, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

ผู้ให้ข้อมูล ก. อธิบายว่าก่อนหน้านี้ที่เธอเคยติดตามเพจเธอมองว่า เพจไม่ค่อยน่าสนใจ เพราะมีเนื้อหาซ้ำ ๆ กัน และไม่ได้ให้ข้อมูลอะไรใหม่ ๆ ทำให้ไม่สนใจอยากดู

"รู้สึกไม่ค่อยอยากดูเพราะ Content มันซ้ำ ๆ กัน บ่อย ๆ มันก็เหมือนเดิม แล้วเอาตรง ๆ มันดูยาก แต่อันนี้เป็นโพสต์เก่า ๆ ก็นานแล้วนะตั้งแต่ ก.พ. เช่น คิวตรวจวันนี้ ชื่อโครงการนี้ โดยมืออาชีพ ให้คำปรึกษาฟรีโดยวิศวะ แล้วก็เครื่องมือพร้อมทันสมัยอะไร รู้สึกดูแล้วไม่ได้อะไรจากโพสต์ประมาณนี้" (ผู้ให้ข้อมูล ก, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

โดยสรุปแล้วผู้ให้ข้อมูล ก. มองว่าเพจมีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น เพราะมีข้อมูลที่น่าสนใจให้ติดตามอ่าน และช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นว่าบริษัทมีความรู้ความสามารถสามารถทำงานให้เธอได้

"ดีขึ้นค่ะ ดูแล้วรู้สึกมันมีอะไรให้อ่าน ไม่ใช่แค่โฆษณาแค่ว่า รับตรวจบ้านนะ มาตรวจกับเราสิ เราไปตรวจโครงการนี้มานะ มันมีอะไรให้ติดตามมากขึ้น ได้ความรู้ ถ้าเพจให้ความรู้เยอะ เราก็มั่นใจว่าคนที่รับตรวจ ทำงานให้เรามีความรู้เพียงพอที่จะทำงานให้เราได้ค่ะ" (ผู้ให้ข้อมูล ก, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

แม้ว่าโดยส่วนตัวผู้ให้ข้อมูล ก. จะพอใจกับวัตถุประสงค์ของทั้ง 7 โพสต์แต่เธอก็ได้เสริมว่าอยากให้เพจเพิ่มโพสต์ประเภทการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจในวงการก่อสร้าง "การนำเสนอแบบแชร์ข่าวที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในเพจ เช่น เรื่องราคา ภาษีคอนโด ภาษีบ้าน อาจจะมีแชร์ข่าวให้ลูกเพจบ้าง เกี่ยวกับในวงการนี้บ้าง" (ผู้ให้ข้อมูล ก, นามสมมติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 เมษายน 2565)

โดยสรุปผู้ให้ข้อมูล ก. มองว่าเพจมีความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีมากขึ้น มีข้อมูลที่น่าสนใจให้ติดตามอ่าน ทำให้มั่นใจว่าบริษัทน่าจะสามารถทำงานให้กับเธอได้ โดยเนื้อหาที่ผู้ให้ข้อมูล ก. ชอบคืออัลบั้มภาพนำเสนอเรื่องราว เพราะตรงตามวัตถุประสงค์การติดตามเพจของเธอที่อยากจะเข้ามาดูเนื้อหาเกี่ยวกับการตรวจบ้าน และเห็นถึงความจำเป็นของการจ้างบริษัทเข้ามาทำการตรวจบ้าน อันดับที่สองคือเนื้อหาที่เป็นวิดีโอพาชมการก่อสร้าง เพราะส่วนตัวเธอมองว่าได้ให้รายละเอียดภาพโครงการการก่อสร้างที่ชัดเจน ดูสมจริง ตามมาด้วยในส่วนของการโพสต์ประวัติเพราะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวเพจของตัวบริษัท แต่ควรจะทำออกมาไม่เยอะมาก ยกเว้นมีโครงการใหม่ ๆ ที่บริษัทเข้าไปทำถึงจะมีการอัปเดตเพิ่มเติม นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูล ก. มองว่าเนื้อหาที่นำเสนอไอเดียสร้างสรรค์เรื่องต้นไม้มงคลทำออกมาได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ แต่ตัวเธอไม่มีความสนใจ และมองว่าควรทำในมิติที่เกี่ยวกับการก่อสร้างมากขึ้น สิ่งที่เธอมองว่าสามารถปรับปรุงได้คือการปรับภาพให้เป็นภาพขนาดเต็มไม่มีการย่อขนาด และทำให้ภาพโครงการดูแตกต่างกันชัดเจน การใส่เนื้อหาแบบที่ผู้ติดตามสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายเป็นข้อ ๆ และควรจะมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการก่อสร้างที่น่าสนใจมากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ติดตาม

บทที่ 5
สรุปผล

ในงานวิจัยเรื่องการออกแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท PNP System Engineering จำกัด ซึ่งได้กำหนดวัตถุประสงค์เป็น 2 ข้อ

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในเชิงพฤติกรรม จุดประสงค์ของการค้นหาบริการ ลักษณะการค้นหาบริการ รูปแบบหรือลักษณะการนำเสนอที่ชื่นชอบ รวมถึงภาพรวมของเนื้อหา ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง (Consumer Behavior)

2) เพื่อออกแบบเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการออกแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท PNP System Engineering จำกัด สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Consumer Behavior) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ต้องการค้นหาพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้างภายหลังจากการสัมภาษณ์ การออกแบบเนื้อหาผ่านความเห็นทีได้จากการสัมภาษณ์ และการสอบทานความเห็นเพิ่มเติมสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์มีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย และอยู่ในวัยที่กำลังก่อร่างสร้างตัว และกำลังอยู่ในช่วงที่กำลังมองหาบริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง แต่ละคนอยู่ในวัยที่มีวุฒิภาวะสูงและอยู่ในวัยที่มีภาระผูกพันกับเรื่องสภาพความเป็นอยู่ในบ้าน ในด้านของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเล่น Facebook แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้เล่น Facebook เพียงแพลตฟอร์มเดียว แต่ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ไปในเวลาเดียวกัน แต่ในการค้นหาบริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างทุกคนล้วนใช้ช่องทาง Facebook ทั้งสิ้น

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการค้นหาบริการรับเหมาก่อสร้างโดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น การค้นหาความรู้แบบเก็บข้อมูลทั่วไป มองหาแรงบันดาลใจเกี่ยวกับบ้าน และมองหาบริการรับเหมาก่อสร้างโดยตรง ในแง่ของลักษณะการค้นหาบริการสามารถ

แบ่งได้เป็นการค้นหาตามกลุ่มในเฟซบุ๊ก การค้นหาโดยตรงทางช่องค้นหาในเฟซบุ๊ก การติดตามจากเพจรีวิว การแชร์หรือผ่านการแนะนำจากทางช่องทางอื่น ๆ และการเลือกจากโฆษณาที่แนะนำในเฟซบุ๊กในแง่ของจุดประสงค์ในการค้นหาบริการบางส่วนค้นหาและดูไปเรื่อย ๆ หากเจอเพจไหนที่สนใจก็จะเลือกเข้าไปศึกษาเพิ่มเติม เช่น ดูเพื่อเก็บไว้เป็นไอเดีย ตรวจสอบราคาทั่วไป ดูระยะเวลาในการก่อสร้าง หรือดูประวัติของช่าง เป็นต้น หรือผู้ให้สัมภาษณ์ที่กำลังมองหาบริการประเภทนี้อยู่อย่างเฉพาะเจาจงเพราะกำลังอยู่ในช่วงที่จำเป็นต้องใช้บริการ เช่น กำลังจะขยับขยายเนื่องจากครอบครัวมีขนาดใหญ่ขึ้น หรือว่าบ้านในปัจจุบันมีปัญหา แต่จะตามหลายเพจในเวลาเดียวกัน และมุ่งหารีวิวตามกลุ่มเปิดต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจไปด้วย

ในแง่ของลักษณะในการค้นหาบริการต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงบริการรับเหมาก่อสร้างมีทั้งในรูปของการค้นหาตามกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีผู้มานำเสนอบริการของตัวเอง ซึ่งมาเป็นอันดับแรก ๆ ตามมาด้วยการค้นหาผ่านช่องทางการค้นหาในช่องค้นหาของ Facebook การเลือกกดชมโฆษณา การเลือกติดตามผ่านคำแนะนำของคนรู้จักเป็นต้น ทำให้เส้นทางในการค้นหาบริการของผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลากหลาย

ในแง่ของรูปแบบหรือลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคชื่นชอบนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ การนำเสนอผลงาน การนำเสนอความรู้ และการโฆษณาขายสินค้าโดยตรง ในแง่ของการนำเสนอผลงานยังแยกย่อยออกได้เป็นสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งการใช้ภาพโดยเฉพาะภาพแบบก่อน-หลัง หรือ Before-after การใช้สื่อวิดีโอ และการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ ในแง่การนำเสนอความรู้ประกอบไปด้วย การนำเสนอความรู้ด้านการก่อสร้าง การนำเสนอข้อมูลที่ไม่ค่อยมีคนทราบ และการนำเสนอข้อมูลเชิงไอเดีย สุดท้ายคือการนำเสนอโฆษณาและบริการของตนเองโดยตรงซึ่งมีผู้ให้ความเห็นมาจำนวนน้อยที่สุด แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจจะดึงดูดผู้บริโภคบางกลุ่มที่กำลังมองหาบริการแบบเฉพาะเจาะจงได้

5.1.2 เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ภายหลังจากบรรลุวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 แล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยออกแบบเนื้อหาออกมาได้ทั้งสิ้น 7 ชิ้น ตามข้อมูลของบริษัทที่มีอยู่และสามารถเผยแพร่ได้ในปัจจุบัน ได้แก่

1) โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการใช้ภาพ: การนำเสนอโครงการก่อนและหลัง Before-After

2) โพสต์นำเสนอผลงานโดยใช้วิดีโอพาชม: พาชมผลงานการตอกเสาเข็ม

3) โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า: ประสบการณ์การตรวจบ้านจากลูกค้า

4) โพสต์นำเสนอข้อมูลด้านการก่อสร้าง: เสาเข็มที่ใช้ในการก่อสร้างอาคาร

5) โพสต์นำเสนอข้อมูลน่ารู้: เอกสารที่จำเป็นต้องใช้เพื่อขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร

6) โพสต์นำเสนอไอเดียสร้างสรรค์: ต้นไม้มงคลสำหรับปลูกในบ้าน

7) โพสต์โฆษณาบริการโดยตรง: การนำเสนอรายชื่อของโครงการก่อสร้าง

จากผลการสำรวจประสิทธิภาพของเนื้อหาแต่ละชิ้นพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ แต่พบว่าประสิทธิภาพของเนื้อหาดีขึ้นมากกว่าโพสต์ก่อน ๆ อย่างเห็นได้ชัด ส่วนการสำรวจความคิดเห็นพบว่าโพสต์ที่ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับต้น ๆ หรือในอันดับที่ 1 มากที่สุด ล้วนอยู่ในกลุ่มโพสต์ประเภทนำเสนอผลงาน โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า: ประสบการณ์การตรวจบ้านจากลูกค้า โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการใช้ภาพ Before-After และโพสต์นำเสนอผลงานโดยใช้วิดีโอพาชม รวมถึงโพสต์ที่นำเสนอบริการและโฆษณาโดยตรงของบริษัทอีกด้วย ส่วนโพสต์ประเภทนำเสนอข้อมูลเกร็ดความรู้ ได้แก่ โพสต์นำเสนอข้อมูลด้านการก่อสร้าง โพสต์นำเสนอข้อมูลน่ารู้ โพสต์นำเสนอไอเดียสร้างสรรค์: ต้นไม้มงคลสำหรับปลูกในบ้าน แม้จะมีผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านกล่าวว่าชื่นชอบในวัตถุประสงค์ของแต่ละโพสต์ในการให้ข้อมูลความรู้ แต่กลับไม่ได้รับการจัดอันดับที่ดีเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับโพสต์ที่นำเสนอผลงาน หรือนำเสนอบริการโดยตรง เนื่องด้วยความไม่เกี่ยวข้องกับความสนใจและรสนิยมของผู้ใช้บริการ จากการคัดเลือกเนื้อหา จากความสนใจที่กว้างขวางของผู้บริโภคในตลาด และการออกแบบเนื้อหาที่ยังไม่ได้ประสิทธิภาพเพียงพอ จึงยังทำให้ผู้ติดตามไม่เกิดความประทับใจต่อโพสต์เหล่านี้

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่ารูปแบบและลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุดสำหรับเพจรับเหมาก่อสร้าง ในกรณีของบริษัท PNP System Engineering นั้นควรจะเป็นรูปแบบที่นำเสนอผลงาน โดยการประยุกต์ใช้แนวทางสื่อที่หลากหลายทั้งภาพ วิดีโอ และการเล่าประสบการณ์ รวมถึงการใช้รูปแบบของการโฆษณาบริการโดยตรง ส่วนการนำเสนอข้อมูลเชิงเกร็ดความรู้นั้นหากต้องการให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น บริษัทต่าง ๆ ควรจะศึกษาความสนใจของตลาดเพิ่มเติมหรือเทรนด์ที่น่าสนใจในขณะนั้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการออกแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท PNP System Engineering จำกัด มีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับแนวคิดและวรรณกรรมต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ามาก่อน และสมควรจะนำมาสรุปเพื่ออภิปรายผลดังต่อไปนี้

5.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)

จากการทบทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ที่กล่าวว่าเฟซบุ๊กนั้นเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กำลังมีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบันในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลนั้นสะท้อนสภาพความเป็นจริงภายหลังจากการสอบถามผู้ให้ข้อมูลทุก ๆ คน โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่พบว่ามีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์หลัก หรือหากไม่ได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นหลักก็เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการค้นหาสินค้าและบริการที่น่าสนใจในทางออนไลน์ ในแง่ของบริการที่เฟซบุ๊กมีให้คือเฟซบุ๊กเพจนั้น เป็นทางเลือกสำคัญที่ผู้บริโภคหลายคนต่างก็เลือกใช้เป็นแหล่งในการค้นหาสินค้าและการบริการ

5.2.2 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ในการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ภายหลังจากการค้นคว้านั้นยังชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการเองมีความสนใจที่จะทำการตลาดเชิงเนื้อหากันมากรวมถึงการตลาดเชิงเนื้อหาเองก็มีอิทธิพลในการจูงใจผู้บริโภคเพื่อเข้ามาซื้อสินค้าและบริการของบริษัท พบว่าเป็นทางเลือกที่ลงทุนครั้งเดียวและได้ผลลัพธ์กลับมาอย่างมาก โดยการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดีจะช่วยทั้งนำเสนอเผยแพร่ความรู้ต่าง ๆ ช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ นอกจกานี้การตลาดเชิงเนื้อหาเองนอกจากจะทำให้เกิดการตระหนักรับรู้ถึงประสิทธิภาพของแบรนด์แล้ว ยังช่วยสร้างการมีส่วนร่วม กระตุ้นให้ผู้ติดตามเพจอยากที่จะแสดงความคิดเห็นอีกด้วย

5.2.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

จากการค้นหาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พบว่าบริษัทสามารถนำพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ได้หลากหลาย รวมถึงในแง่ของการออกแบบเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้มากกว่าแค่การสังเกตการณ์ทั่วไป แต่เกิดจากการสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ชี้ให้เห็นแล้วว่าผู้บริโภคสามารถให้ข้อมูลได้ดีอย่างยิ่ง และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงดิจิทัลของบริษัท

5.2.4 แนวคิดเรื่องลักษณะประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล อายุ 25-35 ปี

ผู้บริโภคทุกคนที่ผ่านการสัมภาษณ์ในโครงการวิจัยชิ้นนี้ล้วนอยู่ในเกณฑ์ ช่วงอายุ 25-35 ปี โดยจากแนวคิดเรื่องลักษณะประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล อายุ 25-35 ปี พบว่าลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะลงหลักปักฐาน สร้างเนื้อสร้างตัว และต้องการจะตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจมากขึ้น ดังนั้นจึงคิดเกี่ยวกับเรื่องที่อยู่อาศัยมากขึ้น ซึ่งเราพบว่าผู้บริโภคทุกคนที่ได้รับการสัมภาษณ์ล้วนแล้วแต่มีลักษณะและสถานะที่ตรงกับวรรณกรรมเพราะมีภาระและหน้าที่การงานในแต่ละวัน ต่างมีความคิดที่จะสร้างบ้าน ต่อเติมบ้าน หรือซ่อมบ้านซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งหากบริษัทก่อสร้างอื่น ๆ กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนอายุ 25-

35 ปีนั้น ก็จะจับคู่และตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่กำลังต้องการมองหาบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง และบริษัทเองก็ย่อมสามารถขายสินค้าและบริการของตนเองได้มากขึ้น

5.2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

จากการค้นคว้าวิจัยและจากการสัมภาษณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับประเด็นเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง พบว่าผู้บริโภคหลายคนมีการกล่าวถึงธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต่าง ๆ ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ ซึ่งตนเองเคยมีประสบการณ์ทั้งในแง่ของการศึกษาเนื้อหาผ่านเพจ และการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงยังมีชุมชนตามกลุ่มของเฟซบุ๊กของวิศวกรและสถาปนิกซึ่งต่างก็มีพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการตนเอง สะท้อนให้เห็นว่าในสังคมไทยมีธุรกิจประเภทนี้อยู่มาก และมีความหลากหลายอย่างยิ่งในความคิดของผู้บริโภค โดยเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง แต่ยังไม่ได้รับการศึกษามากในประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจประเภทนี้มากนัก

5.2.6 การอภิปรายผลความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ

ในงานวิจัยของ รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) นั้น จากผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page นอกจากขั้นตอนในการทำงานเพื่อการผลิตเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยได้ค้นพบว่าในแต่ละวันบริษัทควรเตรียมเนื้อหาว่าต้องการนำเสนอสินค้าชนิดใด และจะนำเสนอกิจกรรมอะไรในการส่งเสริมการขาย โดยการทำเนื้อหานั้นต้องเน้นการศึกษารายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิด โดยเน้นไปที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ในด้านข้อเสนอเกี่ยวกับการทำเนื้อหานั้น ผู้วิจัยพบว่าจะต้องเขียนจากความเข้าใจ และนำเสนอความจริง ซึ่งใช้การเล่าเรื่องราวการใช้งานของผลิตภัณฑ์ผ่านประสบการณ์จริง ตั้งแต่เริ่มต้นการใช้งาน โดยนำเสนอความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคเห็น โดยเล่าทุกสิ่งออกมาจากที่เห็นและใช้งานจริงมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยไม่มีการบิดเบือน การเขียนเนื้อหาในมุมมองของผู้วิจัยนั้นยังเป็นการพยายามเข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นลูกค้าในอนาคตซึ่งไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าในปัจจุบันแต่ต้องการดูไว้เพื่อเก็บข้อมูลก่อน การตรวจสอบเนื้อหายังมีความจำเป็นเพราะช่วยให้สร้างเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง

ในส่วนนี้สิ่งที่สอดคล้องกันบางส่วนกับงานวิจัยเรื่องการออกแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท PNP System Engineering จำกัด ในส่วนของพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Consumer Behavior) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง โดยการทำเนื้อหาต้องคำหนึ่งถึงภาพรวม คือ ตรงตามความสนใจของผู้บริโภค การนำเสนอความจริง ความเข้าใจง่าย และนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง เช่นเดียวกัน ส่วนในเชิงรูปแบบนั้นก็สามารถใช้วิธีการเล่าประสบการณ์จริงจากผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ดีสิ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นพบจากการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 15 คน ได้ภาพรวมมากกว่าที่งานวิจัยก่อนเคยทำมา ประกอบไปด้วย 9 ภาพรวมของเนื้อหาที่เพิ่มเติมจากงานก่อน ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานครบถ้วน การนำเสนอประวัติผลงาน การนำเสนอข้อมูลอย่าง

สม่ำเสมอ การนำเสนอความเป็นมิตรและเอาใจใส่ลูกค้าการนำเสนอข้อมูลเป็นกลาง การนำเสนอข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญ การนำเสนอด้านความปลอดภัย การนำเสนอข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และการนำเสนอข้อมูลแบบคำหนึ่งถึงความเป็นส่วนตัวของของลูกค้า ในด้านของรูปแบบการนำเสนอนั้นสิ่งที่งานวิจัยในปัจจุบันค้นพบคือ สามารถนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ นอกจากการรีวิวประสบการณ์จริงจากผู้บริโภค เช่น รูปแบบการนำเสนอผลงานโดยใช้ภาพ Before-after รูปแบบการนำเสนอผลงานด้วยการใช้วิดีโอการพาชม รูปแบบการนำเสนอความรู้ รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และรูปแบบการโฆษณาโดยตรง ซึ่งส่วนนี้เองขึ้นอยู่กับความแตกต่างของธุรกิจทั้งสองด้วย

นอกจากนี้จากผลการศึกษาของงานวิจัยก่อนหน้าของ รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) เกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ของบริษัท Koan Co., Ltd. พบว่าสามารถจัดอันดับการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสินค้าในรูปแบบ ภาพกราฟิก ลิงก์วิดีโอจาก YouTube และ Vimeo การแชร์โพสต์ รูปภาพ และงานกิจกรรมจากเพจอื่น ภาพถ่าย และวิดีโอ

ซึ่งในส่วนนี้ มีความแตกต่างกันกับงานวิจัยในปัจจุบันในส่วนของรูปแบบและลักษณะของเนื้อหาที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และในส่วนที่สองคือผลการวิจัยเรื่องเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องด้วยเนื้อหาที่ได้ความนิยมที่สุดคือการนำเสนอสำหรับบริษัท PNP System Engineering นั้นคือรูปภาพที่นำเสนอความแตกต่าง (Before-After) ซึ่งในการทดสอบการโพสต์เนื้อหาโดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นพบว่ารูปแบบของเนื้อหาประเภทนี้ยังได้รับความสนใจสูง ตามมาด้วยวิดีโอ การรีวิวประสบการณ์จริงจากผู้บริโภค และการโฆษณาขายสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ดีในส่วนของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลความรู้ ได้แก่ เชิงข้อมูลเกี่ยวกับการก่อสร้าง ข้อมูลน่ารู้ และความคิดสร้างสรรค์ ไม่ค่อยได้รับความนิยมในการทดสอบเนื้อหาเนื่องจากการคัดสรรข้อมูลในการนำเสนอนั้นไม่ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค อย่างไรก็ดีสิ่งที่ขัดแย้งกับงานวิจัยก่อนหน้าอย่างยิ่งคือการแชร์เนื้อหาหรือการใส่ลิงก์ (Link) จากเพจอื่นหรือช่องทางอื่นมาลงในเฟซบุ๊กเพจนั้น โดยไม่ได้รับการนำมาจัดทำเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบเนื้อหาในงานวิจัยปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่นิยมและไม่ชื่นชอบอ้างอิงจากการให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ เพราะทำให้เสียเวลาในการเสพเนื้อหา โดยผู้บริโภคต้องการรับชมเนื้อหาในเพจโดยตรงมากกว่า

ทั้งนี้จากการวิจัยเรื่องการออกแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท PNP System Engineering จำกัด ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเป็นจำนวนมาก โดยมีทั้งจำนวนของภาพรวมความต้องการในเชิงเนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค และรูปแบบที่เพิ่มขึ้น ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอเองอาจจะมีความไม่สอดคล้องกันเนื่องด้วยรูปแบบและ

ลักษณะธุรกิจมีความแตกต่างกัน รวมถึงที่มาของการผลิตเนื้อหานั้น ในงานวิจัยของ รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) เน้นไปที่โจทย์ของบริษัท ส่วนในงานวิจัยหนหลังของผู้วิจัยนั้นใช้โจทย์จากผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งในส่วนนี้สามารถนำมาใช้พัฒนาในงานวิจัยชิ้นต่อ ๆ ไปเพื่อประสานโจทย์ของบริษัทกับโจทย์ของผู้บริโภคร่วมกันได้เพื่อพัฒนาเนื้อหาให้ดีขึ้นต่อไป

5.2.7 การอภิปรายผลเรื่องภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูล

ในส่วนนี้จะมีการอภิปรายผลเกี่ยวกับความแตกต่างในแง่ของเพศ อายุ และอาชีพของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 15 คนซึ่งเป็นที่มาของการออกแบบเนื้อหาในงานศึกษาค้นคว้าชิ้นนี้

ในด้านของเพศนั้นในจำนวน 15 คนนั้น มีจำนวน 5 คนที่เป็นเพศชาย และอีกจำนวน 10 คนเป็นเพศหญิง แม้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลทั้งในแง่ของภาพรวมเนื้อหา และรูปแบบหรือลักษณะของสื่อที่ต้องการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพกว้างพบว่าภายหลังการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นพบว่ามีความแตกต่างกันอยู่บ้าง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพศชายจะให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างมากกว่า โดยลงรายละเอียดในเชิงของมิติเรื่องวัสดุ ขั้นตอนและกระบวนการก่อสร้าง ให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานโดยภาพรวม ในขณะที่กลุ่มเพศหญิงนั้นจะให้รายละเอียดที่สัมพันธ์กับเรื่องของความสวยงาม การออกแบบ และการตกแต่ง นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพศหญิงนั้นยังต้องการข้อมูลที่ช่วยแสดงความน่าเชื่อถือที่สูงกว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพศชาย

แม้ว่าคำตอบจากกลุ่มคนในช่วงอายุ 25-35 ปี จะไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก แต่ภายหลังการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป จะมีแนวโน้มที่จะมองหาและดำเนินการเพื่อที่จะจัดหาบริษัทเข้ามาดำเนินการทำการสร้างบ้าน ต่อเติมบ้าน และตรวจบ้าน รวมถึงมีประสบการณ์ในการค้นหาบริการด้านนี้ที่มากกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่า ในขณะที่กลุ่มอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จนถึง 30 ปี ส่วนมากจะให้ข้อมูลว่าใช้วิธีการค้นหาไปเรื่อย ๆ หรือว่าดูไว้เพื่อเก็บเป็นข้อมูลหรือไอเดียมากกว่า สะท้อนให้เห็นถึงสถานะและความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่า 30 ปี อาจจะยังไม่มีความมั่นคงที่เพียงพอในการติดต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งบริษัทหรือในงานวิจัยชิ้นต่อ ๆ ไปก็สามารถที่จะแบ่งกลุ่มคนทั้งสองกลุ่มนี้ออกจากกันได้

ในด้านของอาชีพจากการวิเคราะห์พบว่ามีผู้ประกอบอาชีพทั้งที่เป็นอาชีพอิสระ หรือยังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท กลุ่มนี้จะเลือกศึกษาเก็บข้อมูลทั่วไป ตรงนี้สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจของกลุ่มคนในอาชีพนี้ ทำให้การตัดสินใจในเรื่องของบ้านนั้นค่อนข้างที่จะใช้เวลามากกว่ากลุ่มอื่น เช่นเดียวกันกับกลุ่มอาชีพที่เป็นพนักงานบริษัทหรือพนักงานธนาคารซึ่งส่วนใหญ่แล้วยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของอาชีพและยังไม่สามารถตัดสินใจเรื่องใหญ่ ๆ อย่างการซ่อมบ้าน สร้างบ้าน หรือตรวจบ้านได้ ทำให้ส่วนมากก็เก็บข้อมูลเป็นไอเดียเช่นเดียวกัน นอกจากนี้กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของธุรกิจจะมีลักษณะการตอบคำถามที่ชัดเจนมากกว่าว่ามีความต้องการที่จะใช้

บริการในเร็ว ๆ วันนี้ อย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระหน้าที่ของตนเองที่เยอะมากในแต่ละวันของคนในกลุ่มอาชีพนี้ด้วย เช่นเดียวกันในกลุ่มของอาชีพที่เกี่ยวข้องกับราชการ เช่น อาชีพเจ้าหน้าที่ธุรการโรงพยาบาล หรือผู้ช่วยพยาบาล เช่นกันก็มีแนวโน้มจะติดต่อเพื่อหาบริการรับเหมาก่อสร้าง ซ่อมบ้าน และตรวจบ้าน เนื่องจากความมั่นคงทางด้านอาชีพมีสูง ประกอบกับอาชีพประเภทนี้เป็นอาชีพที่ได้รับสิทธิพิเศษบางประการจากความน่าเชื่อถือในสังคม ทำให้กลุ่มคนในอาชีพนี้มีความมั่นใจในการวางแผนชีวิตในอนาคตมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีผู้ประกอบอาชีพที่เป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพด้านการก่อสร้างหรือการออกแบบ และกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในด้านนี้ซึ่งอาชีพซึ่งเกี่ยวกับการออกแบบนั้นสามารถให้รายละเอียดได้ในเชิงลึก และให้รายละเอียดในเชิงข้อมูลที่อิงอยู่กับเรื่องของการก่อสร้าง ที่มีศัพท์เทคนิคมาก กลุ่มนี้ยังมีประสบการณ์ในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาของตัวเองด้วยจึงทำให้พวกเขาเข้าใจในมุมมองของผู้ผลิตสื่อหรือบริษัทรับเหมาก่อสร้างมากกว่าบุคคลทั่วไป และมีแนวโน้มที่จะให้ข้อมูลที่มีความเป็นกลางสูงกว่า และไม่นิยมที่จะระบุหรือถ่ายทอดความต้องการส่วนตัว ในขณะที่บุคคลทั่วไปที่ไม่มีความรู้นั้นมักจะอธิบายเกี่ยวกับสภาพ และความรู้สึกส่วนตัวสูง จะมีการบรรยายถึงเรื่องความต้องการของตัวเองมากกว่า โดยในงานวิจัยชิ้นต่อ ๆ ไปสามารถที่จะจัดแยกคนกลุ่มนี้ออกจากกันได้

5.2.8 การอภิปรายผลเรื่องจุดประสงค์ของผู้ให้ข้อมูล

ในงานวิจัยชิ้นนี้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 15 คน สามารถจัดจุดประสงค์ของผู้ให้ข้อมูลได้เป็น กลุ่มที่สนใจสร้างบ้านใหม่ กลุ่มซ่อมแซม ปรับปรุง หรือต่อเติมบ้าน และกลุ่มซื้อบ้านใหม่และกำลังมองหาบริการตรวจบ้าน ซึ่งแต่ละกลุ่มล้วนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ในจำนวน 15 คนนั้น มีส่วนน้อยที่ต้องการสร้างบ้านใหม่ โดยการสร้างบ้านใหม่นั้นถือว่าเป็นการลงทุนที่ต้องใช้เวลาการตัดสินใจนาน เนื่องด้วยมีความเสี่ยงสูง ทำให้การเลือกชมเนื้อหานั้นมักจะเป็นในเชิงของการเก็บข้อมูล หรือการดูวิธีการในการดำเนินการมากกว่า นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลที่กล่าวว่าการดำเนินการสร้างบ้านหลังหนึ่งนั้นมักจะใช้มากกว่าบริษัทเดียว และมีความเกี่ยวพันกับหลากหลายฝ่ายทั้งในเรื่องของงานด้านกฎหมาย งานด้านการออกแบบ และงานด้านวิศวกรรม จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยมองว่าการสร้างบ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นเป็นเรื่องที่ใหญ่และมีค่าใช้จ่ายสูง ประการแรกคือผู้ว่าจ้างนั้นจะต้องมีที่ดินผืนหนึ่งก่อน ซึ่งในที่นี้อาจจะเป็นที่ดินมรดก หรือที่ดินที่ซื้อมาจากบุคคลอื่น ซึ่งกลุ่มคนในช่วงอายุนี้ยังไม่มีที่ดินเพื่อปลูกสร้างบ้านของตนเอง เนื่องจากสมาชิกอาวุโสในครอบครัวยังมีชีวิตอยู่และเป็นเจ้าของที่ดินเหล่านั้น ประการต่อมาคือฐานะทางเศรษฐกิจที่ยังไม่มั่งคั่งเพียงพอที่จะซื้อที่ดินในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัวเลือกในการสร้างบ้านนั้นแทบจะไม่มีในกลุ่มคนกลุ่มนี้ หรือหากมีอาจจะเป็นความสนใจในการสร้างบ้านที่ต่างจังหวัด เป็นต้น

กลุ่มซ่อมแซม ปรับปรุง หรือต่อเติมบ้าน ถือว่าเป็นกลุ่มใหญ่ในงานเนื่องด้วยผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนต่างเคยมีประสบการณ์ในการติดต่อเพื่อทำการซ่อมแซม ปรับปรุง และต่อเติมบ้านกันมาบ้าง นอกจากนี้กิจกรรมดังกล่าวนี้ยังไม่ได้มีความเสี่ยงที่สูงเท่ากับการสร้างบ้านใหม่ทั้งหลัง โดยอาจจะทำเป็นส่วนเล็ก ๆ ของบ้าน เช่น การปรับปรุงห้องครัว การต่อเติมบ้านให้ใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับสมาชิกใหม่ในบ้าน หรือการปรับปรุงบ้านใหม่จากโครงสร้างเดิมที่มี ซึ่งจากการวิเคราะห์เชื่อว่าบ้านหลังหนึ่งนั้นก่อนที่สมาชิกจะตัดสินใจทำอะไรกับบ้านนั้นจะต้องปรึกษาหารือกันเป็นเวลานานกับคนในครอบครัว ส่วนใหญ่แล้วผู้ให้สัมภาษณ์จะยังคงอาศัยอยู่กับครอบครัว ยังไม่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจเพียงพอเมื่อเทียบกับสมาชิกคนอื่น ๆ และด้วยความที่หลายครั้งตนเองเป็นลูกหรือเป็นหลานทำให้ต้องรอการตัดสินใจจากผู้อื่น ดังนั้นตัวเลือกการซ่อมแซม ปรับปรุง หรือต่อเติมบ้านจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจที่พอจะกระทำได้ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้

ในจำนวนนี้มีบางกลุ่มที่พึ่งซื้อบ้านหรือคอนโดมิเนียมใหม่และกำลังมองหาบริการตรวจบ้าน ซึ่งบริษัทมีประสบการณ์ในการตรวจบ้านมามากทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของคนกลุ่มนี้ กลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ำมากกว่าอีกสองกลุ่ม เนื่องด้วยเป็นเพียงการตรวจบ้านเพื่อหาจุดบกพร่องและซ่อมแซม อย่างไรก็ดีเนื่องด้วยการตรวจบ้านเองนั้นไม่ได้เป็นกิจกรรมที่ทำกันอย่างแพร่หลายมากนักในหมู่คนทั่วไป โดยผู้บริโภคหลายคนไม่ทราบทั้งความจำเป็นของการตรวจบ้าน หรือขั้นตอนและกระบวนการ ทำให้ส่วนใหญ่ยังคงเน้นเป็นการศึกษาเก็บข้อมูลมากกว่า นอกเสียจากว่าต้องการตรวจบ้านเพื่อเตรียมที่จะขายบ้านต่อไป เป็นต้น ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยเล็งเห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเลือกที่จะออกมาอาศัยอยู่เอง โดยแยกออกจากครอบครัวตนเอง ทำให้มีอิสระในการตัดสินใจมากขึ้น อย่างไรก็ดีตัวเลือกในด้านที่อยู่อาศัยในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่แล้วจะเป็นคอนโดมิเนียมหรือหมู่บ้านจัดสรร ซึ่งการดำเนินการจะสร้าง ปรับปรุง หรือต่อเติม จะต้องผ่านกฎระเบียบและข้อบังคับหลายอย่าง ประกอบกับความกังวลและความไม่ไว้วางใจในผู้รับเหมาหลายรายของคนในยุคปัจจุบัน จึงอยากให้การซ่อมแซมหรือปรับปรุงบ้านนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น โดยตนเองรับทราบปัญหาต่าง ๆ ได้ครบทุกจุดภายในบ้าน ดังนั้นการตรวจบ้านจึงเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับคนในกลุ่มนี้

จากการวิเคราะห์ผลของทั้งสามกลุ่มนั้น ทำให้ผู้วิจัยทราบอีกว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุต่าง ๆ นั้น บริษัทเองควรที่จะทราบถึงรูปแบบการบริการส่วนใหญ่ที่คนในช่วงอายุนั้น ๆ มักจะใช้อีกด้วย ซึ่งในช่วงอายุ 25-35 ปีนั้น บริษัทควรจะมุ่งความสนใจในการออกแบบเนื้อหาไปในส่วนของการซ่อม ปรับปรุง หรือต่อเติมบ้าน และการตรวจบ้าน เป็นหลัก ส่วนการสร้างบ้านควรจะเป็นโจทย์ของคนในช่วงอายุที่สูงขึ้นไปที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจมากกว่าคนในช่วงอายุในงานวิจัยนี้

5.2.9 การอภิปรายผลเรื่องผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน

ในส่วนนี้ถือเป็นการอภิปรายผลเกี่ยวกับข้อจำกัดของงานวิจัย โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสองกลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 15 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นฐานลูกค้าเดิมของบริษัท และสมาชิกกลุ่มในเฟซบุ๊กสาธารณะเกี่ยวกับบ้าน ซึ่งภายหลังจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจและนำไปสู่การออกแบบเนื้อหา และอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มสมาชิกผู้ติดตามเพจจำนวน 5 คน เพื่อการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้รับการออกแบบ โดยทั้งสองกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นภายหลังจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลว่าการใช้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนละกลุ่มกันเป็นข้อจำกัดของงาน และเป็นสิ่งที่สมควรจะได้รับการแก้ไขในงานต่อ ๆ ไป เนื่องด้วยว่าลักษณะของข้อมูลที่ได้รับนั้นมีความแตกต่างกัน และผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มหนึ่งหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 15 คนนั้น เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในเนื้อหาของตนเองเพื่อที่ผู้วิจัยจะนำความเห็นเหล่านั้นมาออกแบบและสร้างเป็นเนื้อหาประเภทต่าง ๆ อย่างไรก็ดีในกลุ่มหลังนั้นคือในกลุ่ม 5 คนที่จะต้องมาดำเนินการให้ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ได้รับการออกแบบนั้น คนกลุ่มนี้ไม่ได้อธิบายถึงความชอบและความสนใจตัวเอง และไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ได้รับการออกแบบดังนั้นจึงเป็นไปได้ยากที่เนื้อหาเหล่านี้ จะตอบโจทย์ความสนใจของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มหลังนี้ กล่าวคือ การให้ข้อมูลความคิดเห็นเป็นอิสระมากเกินไป และควบคุมได้ยาก เพราะกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คนนั้นไม่ได้เป็นตัวแทนหรืออยู่ในกลุ่มเดียวกันกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มแรกจำนวน 15 คน

เนื่องด้วยการสัมภาษณ์ทั้งสองชุดนั้นควรจะดำเนินกับกลุ่มเดียวกัน กล่าวคือ ควรที่จะสัมภาษณ์สอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 15 คน ซึ่งได้สัมภาษณ์มาก่อนหน้า แทนที่จะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหม่ ทั้งนี้ด้วยสาเหตุคือ จะสามารถกำหนดและควบคุมตัวแปรต่าง ๆ ได้ดีกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยการออกแบบเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท PNP System Engineering จำกัด ในการค้นหาพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก และการผลิตเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่บริษัทควรจะทำต่อไปดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพื้นฐานด้านการก่อสร้างที่แตกต่างกันโดยบางคนมีความรู้ความสามารถในด้านการก่อสร้างและมีความต้องการข้อมูลที่เป็นในเชิงเทคนิคมากกว่าในด้านของความสวยงาม บริษัทควรจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านการก่อสร้างออกจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป หรือควรจะระบุเงื่อนไขเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรู้ด้านการก่อสร้างของผู้ให้สัมภาษณ์ เพราะผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีระดับความรู้และความเข้าใจแตกต่างกัน โดยมีหลายคนที่ทำอาชีพเกี่ยวกับการก่อสร้างและออกแบบโดยตรง และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่มีความรู้ในด้านการก่อสร้างและการออกแบบ ซึ่งแม้ทั้งสองกลุ่มนี้จะอยู่ในฐานะของผู้ที่ค้นหาบริการรับเหมาก่อสร้างเช่นเดียวกัน แต่ลักษณะของความคาดหวัง และรูปแบบวิธีการคิดมีความแตกต่างกันมาก

5.3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสอบถามข้อมูลของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ในการสอบถามข้อมูลผู้บริโภคมีหลายคำถามที่ผู้บริโภคเองไม่สามารถตอบได้ในทันทีเนื่องจากไม่มีความรู้ในแง่ของการก่อสร้างหรือมิติในเรื่องของรูปแบบและลักษณะของสื่อ ในการสอบถามข้อมูลของผู้บริโภคในอนาคตบริษัทควรจะใช้คำถามปลายปิดหรือใช้ตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพชัดมากกว่าคำถามปลายเปิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคเองที่มีจำกัดเกี่ยวกับเรื่องของรูปแบบและลักษณะรวมถึงสื่อที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เนื่องจากผู้บริโภคเองมีกรอบความรู้ความเข้าใจที่ยังไม่ครอบคลุมถึงเรื่องของมิติของสื่อเพียงพอ และไม่สามารถระบุลักษณะของสื่อแบบเป็นรูปธรรมได้

5.3.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหาของเพจ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคหลายคนมีรสนิยมเป็นของตัวเอง เช่น ชอบสไตล์มินิมัล หรือสไตล์ที่ดูเรียบง่าย เป็นต้น ดังนั้นก่อนเริ่มต้นการผลิตเนื้อหาของเพจนั้น บริษัทควรจะพุ่งความสนใจไปที่มีการค้นหาภาพลักษณ์ของตัวเองก่อนเพื่อที่จะได้ลักษณะของเนื้อหาที่ตรงตามรสนิยมของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีรสนิยมความต้องการที่หลากหลาย ในการออกแบบสื่อควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับรสนิยมของผู้บริโภค และใช้การกำหนดบุคลิกของเพจและบริษัทบนแพลตฟอร์ม

5.3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

ในอนาคตการทำวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาดิจิทัลสำหรับธุรกิจก่อสร้างย่อมมีความเปลี่ยนแปลงมากขึ้นหลายประการ จากความสนใจที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และความเปลี่ยนแปลงในธุรกิจและวงการก่อสร้าง

จากผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาแต่ละประเภทมีผลต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจในอนาคต นอกจากการวิเคราะห์เพียงในเชิงของมิติด้านความสนใจแล้ว ผู้วิจัยยังสนใจที่จะศึกษาว่าเนื้อหาประเภท รูปแบบ หรือลักษณะไหนที่สามารถส่งผลให้เกิดการติดต่อกลับหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการของบริษัทได้จริง

จากผลการวิจัยพบว่า การใช้บริการเพจบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอสินค้าและบริการของบริษัทรับเหมาก่อสร้างได้เป็นอย่างดี แต่สิ่งที่ผู้วิจัยสนใจและมองว่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในอนาคตคือการมองหาบริการหรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ในการนำเสนอสินค้าและบริการประเภทเดียวกันนี้ เช่น ในกลุ่ม (Group) เกี่ยวกับการก่อสร้างหรือหาผู้รับเหมาของเฟซบุ๊ก เพราะแม้จะอยู่ในแพลตฟอร์มเดียวกันคือเฟซบุ๊กแต่มีกลไกที่แตกต่างจากเพจ เนื่องจากในกลุ่มนั้นจะมีสมาชิกและมีการสร้างความรู้สึกของความเป็นชุมชนมากกว่า จากการเป็นเจ้าของร่วมกันของทุกคน โดยเปิดให้มีการลงโพสต์ เพื่อนำเสนอเนื้อหาของบริษัทได้ ทั้งนี้หากบริษัทนำเนื้อหาที่ผลิตไปลงในกลุ่มเหล่านี้ย่อมได้ผลที่แตกต่างออกไปจากการโพสต์ในพื้นที่เพจของตัวเอง แต่ในขณะเดียวกันก็ย่อมจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่หลากหลายขึ้นซึ่งอาจจะเป็นทั้งในทางบวกหรือทางลบของสมาชิกกลุ่ม รวมถึงจะต้องมีการคำหนึ่งถึงปัจจัยในการแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันที่จะเด่นชัดขึ้น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยต้องการให้สิ่งที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นบทเรียนในการทำวิจัยที่ดีขึ้นต่อไปในอนาคต ทั้งในด้านการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก และการผลิตเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ในกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซึ่งยังไม่มีผู้ที่ศึกษามากนักในการวิจัยระดับสูง แต่กลับมีความหลากหลาย ให้แง่มุมที่น่าสนใจและเชื่อมโยงไปถึงสาขาอื่น ๆ ได้ โดยผู้วิจัยเชื่อว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในด้านการตลาดดิจิทัลต่อไปในภายภาคหน้า

บรรณานุกรม

เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานเพจแบบใหม่. (2565). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/business/help/2752670058165459?id=418112142508425.

ความแตกต่างระหว่างโปรไฟล์ เพจ และกลุ่มบน Facebook. (2565). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/help/337881706729661.

ธเนศ มหัทธนาลัย. (2562). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Contractors/IO/Industry-Outlook-Construction-Contractors.

นิติศักดิ์ มีนาค. (2560). *Content marketing คืออะไรจำเป็นต่อธุรกิจออนไลน์แค่ไหน*. สืบค้นจาก https://www.apptepschool.com/content-marketing/.

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภท สินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัตนะ บัวสนธ์. (2551). *วิจัยเชิงคุณภาพทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คำสมัย.

ศรีประภา ชัยสินธพ. (2557). *สภาพจิตใจของวัยผู้ใหญ่*. สืบค้นจาก https://www.rama.mahidol.ac.th/ramamental/generalknowledge/general/06272014-1009.

สุธีรพันธุ์ สักรวัตร. (2560). *Facebook marketing กลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนเพื่อนมาเป็นแฟนใน I marketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

สรุปธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง แบบเข้าใจง่าย ๆ. (2561). สืบค้นจาก https://www.longtunman.com/11328.

สรุป Insight ของทุก 'generation' ในปี 2021 ที่แบรนด์และนักการตลาดห้ามพลาด. (2563). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/insight-generations-2021-tcdc/.

อภิชัจ พุกสวัสดิ์. (2559). *การตลาดเชิงเนื้อหา*. สืบค้นจาก https://www.smartsme.co.th/content/33943.

อารี พลดี. (2556). *สื่อสังคม*. สืบค้นจาก http://legacy.orst.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖.

Ahmed, A. (2019). *The role of business communication in marketing*. Retrieved from https://smallbusiness.chron.com/role-business-communication-marketing-1013.html.

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behavior*. Mason: Thompson.

Content marketing. (2022). Retrieved from https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/.

Content Marketing Institute. (2022). *What is content marketing?: Useful content should be at the core of your marketing.* Retrieved from https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/.

Dixon, S. (2022). *Facebook-statistics & facts*. Retrieved from https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicHeader__wrapper.

Dollarhide, M. (2021). *Social media: Definition, effects, and list of top Apps*. Retrieved from https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp.

Early and middle adulthood. (2022). Retrieved from https://courses.lumenlearning.com/boundless-psychology/chapter/early-and-middle-adulthood/.

Erlingsson, C. L., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine, 7*, 93-99.

Facebook page: What does facebook page mean?. (2022). Retrieved from https://www.techopedia.com/definition/15441/facebook-page.

Freedman, M. (2022). *Facebook for business: Everything you need to know.* Retrieved from https://www.businessnewsdaily.com/7761-facebook-business-guide.html.

How the construction industry works: A beginner's guide. (n.d.). Retrieved from https://targetcareers.co.uk/career-sectors/construction-and-property/228-how-the-construction-industry-works-a-beginner-s-guide.

Kincaid, J. (2010). *Facebook introduces community pages, hopes to make them best collections of shared knowledge*. Retrieved from https://tcrn.ch/3q7oFFh.

Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management* (14th ed.). London: Pearson Education.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing.* Essex: Pearson Education.

Kumar, P. (2010). *Marketing of hospitality & tourism services.* New Delhi, India: Tata McGraw-Hill Education.

Lancaster, G., Massingham, L., & Ashford, R. (2002). *Essentials of marketing* (4th ed.). London: McGraw-Hill.

Lochmiller, C. R., & Lester, J. N. (2017). *An introduction to educational research: Connecting methods to practice*. Los Angeles: Sage.

Matney, L. (2015). *Facebook Adds buy button integration as it continues to reinvent pages*. Retrieved from https://techcrunch.com/2015/07/15/cant-buy-me-love/.

McGuane, M. (2020). *10 Remarkable Benefits of Content Marketing*. Retrieved from https://terakeet.com/blog/benefits-of-content-marketing/.

Nations, D. (2021a). *What is Facebook?: Learn why so many people can't stay away from Facebook.* Retrieved from https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391.

Nations, D. (2021b). *What is social media?: Take a closer look at what social media is really all about.* Retrieved from https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616.

Neto, A. (2021). *The 5 pillars of a successful customer-oriented marketing strategy.* Retrieved from https://breadcrumbs.io/blog/customer-oriented-marketing/.

Radu, V. (2019). *Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation.* Retrieved from https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/#customer-behavior-segmentation.

Rostam-Abadi, J. (2019). *The power of digital content marketing*. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/11/08/the-power-of-digital-content-marketing/?sh=33dd508d6d03.

Schiffman, L., Hansen, H., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behaviour: A european outlook*. London: Pearson Education.

Speiser, M. (2020). *A (brief) history of content marketing*. Retrieved from https://prosandcontent.knotch.com/posts/history-of-content-marketing.

Tufts University. (2022). *Communications and marketing*. Retrieved from https://communications.tufts.edu/.

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ปรีชญกร ศรีทัพ

อีเมล preeyakorn.sritup@hotmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •