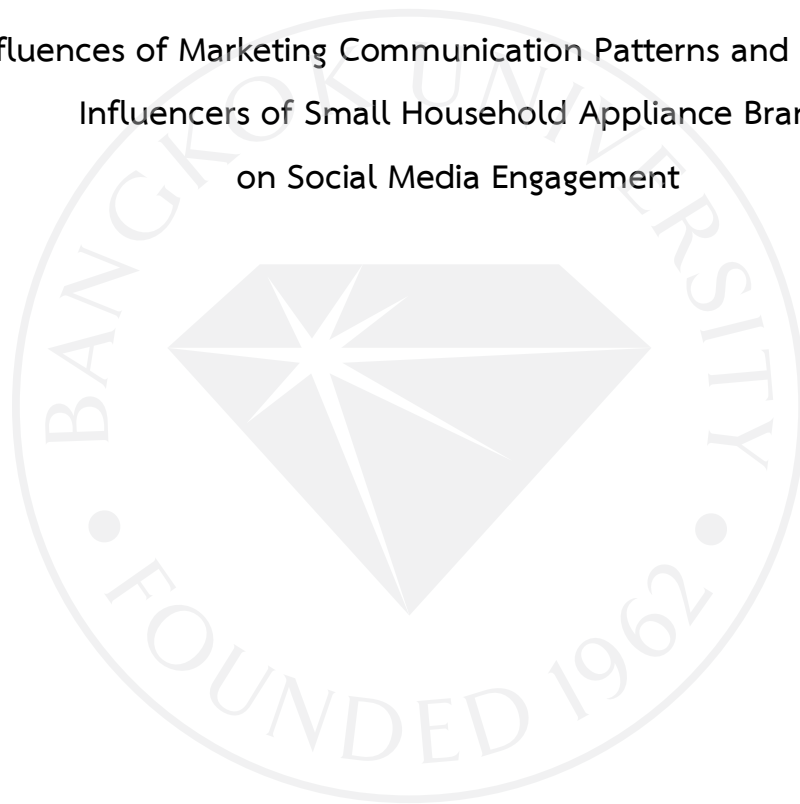


อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์
เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม
ของผู้ใช้งานโซเซียลมีเดีย

Influences of Marketing Communication Patterns and Facebook
Influencers of Small Household Appliance Brand
on Social Media Engagement



อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า
สำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย

Influences of Marketing Communication Patterns and Facebook Influencers of
Small Household Appliance Brand on Social Media Engagement



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

พงศกร ปัญญาทรานนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า
สำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย

ผู้วิจัย พงศกร ปัญญาทรานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 กันยายน 2560

พงศกร ปัญญาทรานนท์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ตุลาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (98 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด 2) รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB 3) รูปแบบการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ 4) รูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB และ 5) รูปแบบการสร้างเนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้จัดทำแฟนเพจ SHARP WEE CLUB และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influence) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แฟนเพจ SHARP WEE CLUB ร่วมกับการสังเกตการมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนเพจเป็นระยะเวลา 3 เดือน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด มีทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ ยูทูป และเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อการสื่อสารข้อมูลมากที่สุด ซึ่งรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ภาพเมนูอาหารโดยการแชร์ลิงค์ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ภาพกราฟฟิคที่บ่งชี้ถึงข้อมูล ภาพอิงกระแสวิดีโอสาธิตการทำอาหาร โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดในเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม คือเนื้อหาในรูปแบบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาอิงกระแสของสังคม รวมทั้งเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสาธิตการทำอาหารของผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยที่ตัวผู้ทรงอิทธิพลมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนเพจได้สูงกว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอจากผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจในทุกรูปแบบ

คำสำคัญ: รูปแบบการสื่อสาร, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์, การมีส่วนร่วม, เนื้อหา

Panyatranon, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), October 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Influences of Marketing Communication Patterns and Facebook Influencers of Small
Household Appliance Brand on Social Media Engagement (98 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study; 1) the overview of how Thai City Electric Co., Ltd. communicates through the company's social media 2) marketing communication patterns on SHARP WEE CLUB, Facebook fan page 3) marketing communication patterns on SHARP WEE CLUB Facebook fan page that result in the members' engagement 4) the content designs created by the Facebook influencers, posted through SHARP WEE CLUB, Facebook fan page and 5) the content designs created by the Facebook influencers, posted through SHARP WEE CLUB, Facebook fan page that result in the members' engagement. The methods used to collect the data are; 1) in-depth interview with two SHARP WEE CLUB page's administrators as well as one social media influencers 2) content analysis on SHARP WEE CLUB fan page and 3) observation on the fan page members' engagement for 3 months.

The result illustrated that there are 3 channels the company use which are website, youtube and Facebook fan page. Of these, Facebook is the most important channel that is used most frequently. The contents presented on Facebook are links posted with a picture, product qualities, graphic pictures indicating some information, pictures that are related to social trend and food-cooking videos. The marketing communication patterns applied on the Fan page that engage the members are the content about product qualities and the content that are related to social trend, including the food-cooking videos of Facebook fan page influencers. According to this, the influencers also take part in motivating the members to engage in the Fan page and they can involve more engagement than any content posted by the page's administrator

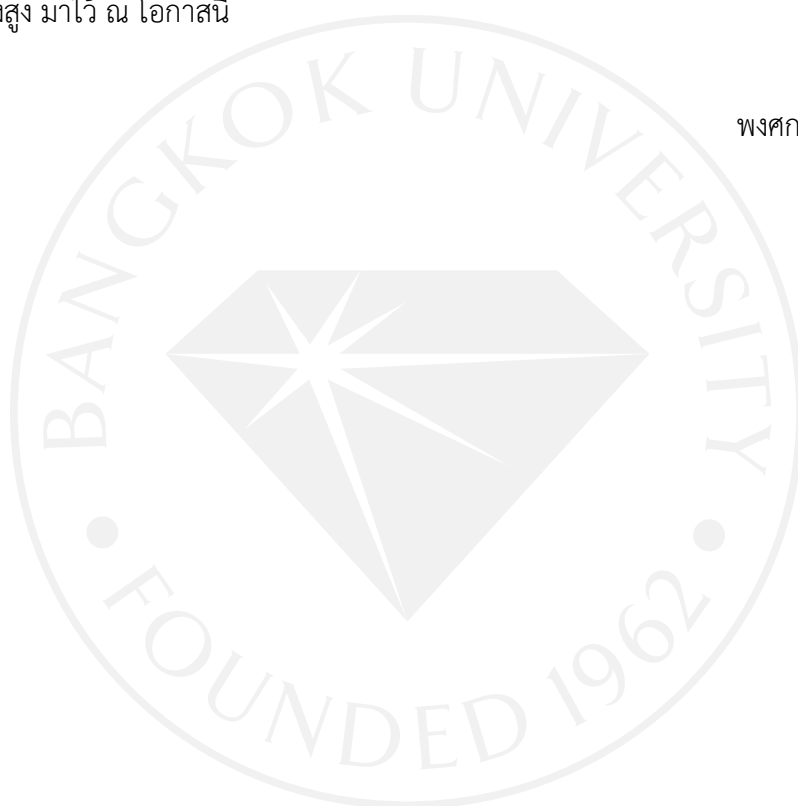
Keywords: Communication Format, Facebook Fanpage, Influencer, Engagement, Content



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา ผู้บริการ และทีมงาน บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ คุณบุญสมิทธิ์ พุกกะณะสุต ที่อนุเคราะห์การให้สัมภาษณ์ทำให้งานวิจัยสำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี รวมไปถึงครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

พงศกร ปัญญาทรานนท์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์โซเซียลมีเดีย	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล	18
2.4 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์	26
2.5 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์	31
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 แหล่งข้อมูล	35
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	38
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย	38
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.9 การนำเสนอข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด	41
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB	46
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ	53
4.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาโดย ผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB	65
4.5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพล ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 อภิปรายผล	83
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	87
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	93
ประวัติผู้เขียน	98
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: เวลาที่ผู้บริโภคมักใช้ในแต่ละกิจกรรมตอนอยู่ในโลกออนไลน์	10
ภาพที่ 2.2: รูปภาพแสดงตัวตน (Profile Picture)	21
ภาพที่ 2.3: รูปภาพแสดงตัวตน (Facebook Cover)	21
ภาพที่ 2.4: กล่องข้อความ (Messages)	22
ภาพที่ 2.5: แล็บเมนูต่าง ๆ (Menu)	23
ภาพที่ 2.6: โพสต์จากผู้เข้าชม (Visitor Posts)	24
ภาพที่ 2.7: กระดานข้อความ (Wall)	25
ภาพที่ 2.8: ช่องทางที่ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร	30
ภาพที่ 2.9: กรอบแนวคิดการวิจัย	34
ภาพที่ 4.1: เว็บไซต์ SHARP WEE CLUB	43
ภาพที่ 4.2: ยูทูป SHARP WEE CLUB	44
ภาพที่ 4.3: เฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB	45
ภาพที่ 4.4: ภาพเมนูอาหาร โดยการแชร์ลิงค์ (Lifestyle Recipes Share Link)	48
ภาพที่ 4.5: คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured)	49
ภาพที่ 4.6: ภาพกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล (Information Graphic)	50
ภาพที่ 4.7: ภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow)	51
ภาพที่ 4.8: วิดีโอสาธิตการทำอาหาร (Lifestyle Recipes VDO Upload)	52
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่าง Coding Sheet ที่ใช้ในการบันทึก (Engagement)	53
ภาพที่ 4.10: เนื้อหารูปแบบ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured)	55
ภาพที่ 4.11: เนื้อหารูปแบบ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) มีอัตราการมีส่วนร่วม 9.54%	56
ภาพที่ 4.12: เนื้อหารูปแบบ รูปภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow) มีอัตราการมีส่วนร่วม 6.89%	58
ภาพที่ 4.13: เนื้อหารูปแบบวิดีโอสาธิตการทำอาหาร (Lifestyle Recipes VDO Upload) ที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม	59
ภาพที่ 4.14: เนื้อหารูปแบบ วิดีโอสาธิตการทำอาหาร (Lifestyle Recipes VDO Upload) มีอัตราการมีส่วนร่วม 5.59%	60

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.15: เนื้อหารูปแบบ ภาพกราฟฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล (Information Graphic) มีอัตราการมีส่วนร่วม 4.36%	62
ภาพที่ 4.16: เนื้อหารูปแบบ ภาพเมนูอาหาร โดยการแชร์ลิงค์ (Lifestyle Recipes Share Link) มีอัตราการมีส่วนร่วม 2.24%	64
ภาพที่ 4.17: ภาพสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ	65
ภาพที่ 4.18: เมนูอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer Share Link)	69
ภาพที่ 4.19: วิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload)	70
ภาพที่ 4.20: เนื้อหารูปแบบวิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload) ที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม	73
ภาพที่ 4.21: วิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload) มีอัตราการมีส่วนร่วม 10.40%	74
ภาพที่ 4.22: เมนูอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer Share Link) มีอัตราการมีส่วนร่วม 10.36%	76
ภาพที่ 4.23: ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสร้างเนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ	77
ภาพที่ 5.1: สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสร้างเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ	83

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางวิจัย

ในปัจจุบันรูปแบบวิธีการลำดับความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมากนับตั้งแต่ยุคการตลาด 1.0 เป็นยุคที่นักการตลาดหรือผู้ผลิตสินค้าและบริการเป็นผู้กำหนดทิศทางของตลาด (Product Centricity) เป็นยุคที่ลูกค้ามีความต้องการใช้สินค้าและบริการ มากกว่ากำลังการผลิตที่เจ้าของสินค้าจะรองรับได้ ดังนั้นยุคนี้จึงเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มากนัก เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเพียงแค่ผลิตสินค้าออกมาให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ที่นักการตลาดในยุคนี้มักนำมาใช้คือ 4P เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้เป็นเครื่องมือ หรือใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและบริการ ที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร 2) ราคา (Price) คือการตั้งราคาขาย ซึ่งนอกจากราคาจะกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าในแง่ของความคุ้มค่าได้แล้ว ยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งได้ในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการนำสินค้าไปให้ถึงมือลูกค้า โดยวิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการหาวิธีให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ กระทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย (im2market, 2558 ก)

ต่อมากลยุทธ์การทำการตลาดได้พัฒนามาถึงยุคการตลาด 2.0 ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าและบริการรวมถึงเป็นผู้กำหนดทิศทางของตลาดมากขึ้น (Customer Centric) เป็นยุคที่มีสินค้าและบริการชนิดเดียวกันถูกผลิตออกมาซ้ำกันมากจนพอดี หรือเกินความต้องการของลูกค้า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าและบริการตามความพึงพอใจของตนเองได้ โดย กลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้ในยุคนี้คือ 4C เป็นแนวคิดทางด้านการตลาด แนวใหม่ ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภค 1) Consumer Needs สินค้าในปัจจุบันต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และนักการตลาดต้องรู้ก่อนว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการสินค้า แบบไหน 2) Cost การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนของผู้ผลิต 3) Convenience เจ้าของแบรนด์สินค้าจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ โดยอาจเพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับลูกค้าให้มากที่สุด 4) Communication

การสื่อสารที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ และเชื่อถือ ในตัวสินค้า ที่จะส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น (im2market, 2558 ข)

จนมาถึงปัจจุบันเป็นยุคการตลาด 3.0 เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีลำดับความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการซับซ้อนมากขึ้น ซื้อสินค้ายากขึ้น มีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าชนิดเดียวกัน แต่คนละตราสินค้า เป็นยุคที่นักการตลาดจะต้องสร้างคุณค่าให้กับสินค้า บริการในแง่ของสิทธิประโยชน์ และความพึงพอใจที่มากกว่าคุณสมบัติหลักที่ได้จากสินค้า กลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้ในยุคนี้คือ 4S ประกอบไปด้วย 1) Solution คือวิธีการที่แบรนด์จะนำเสนอคุณค่าสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านทางสินค้าและบริการ 2) Save คือความคุ้มค่า หรือความประหยัด ซึ่งความคุ้มค่าในที่นี้เป็นได้ทั้งคุณค่าทางอารมณ์ ความรู้สึก หรือความคุ้มค่าด้านการใช้งาน 3) Source คือการจัดหา จัดซื้อสินค้าและบริการ โดยสังคม ของสังคม เพื่อสังคม 4) Share คือการสื่อสารเรื่องราวทางการตลาดของสินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Story) ซึ่งในยุคการตลาด 3.0 นี้จะเน้นไปที่การทำการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นหลัก (Human Revolution, 2558)

โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดยุคปัจจุบันนำมาใช้เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้า และบริการให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้เกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อซับซ้อนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อสินค้ายากขึ้น จากจำนวนข้อมูลที่มีอยู่มากมายในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ผู้บริโภคยุคใหม่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคกว่า 3 ใน 4 คนมีความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลสินค้า และบริการเพื่อช่วยในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นเนื่องมาจากการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร การซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคด้วยข้อมูลจำนวนมาก ที่ถูกส่งผ่านมาถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถแสดงออกซึ่งความคิดเห็นส่งต่อไปยังเพื่อน หรือแม้กระทั่งคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนก็สามารถเข้าถึงข้อมูลนี้ได้ จนก่อให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก (Influencer) ที่มาจากคนธรรมดาแต่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้โดยละเอียด เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายทำให้มีความน่าเชื่อถือสูง และด้วยช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทำให้สามารถสื่อสารกับผู้คนหมู่มากได้อย่างรวดเร็วมากกว่าการสื่อสารในช่องทางเดิม ๆ

จากผลของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในธุรกิจอาหารได้ผลสรุปว่า ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อในลักษณะการ

รื้อจาก ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่แต่ละครั้งจะใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง ทั้งนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมในการทำตามผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ในแง่ของการตามไปทานอาหารยังร้านที่ผู้ทรงอิทธิพลได้เขียนรีวิวไว้ในสื่อโซเชียลมีเดีย และยังคงเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ

อีกด้วย โดยผู้บริโภคจะแสดงออกซึ่งความพึงพอใจในเนื้อหา (Content) ของผู้ทรงอิทธิพล โดยวิธีการ กดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ ถ้าเนื้อหานั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วยังมีเนื้อหาที่เป็นรูปภาพสวยงามจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำดังกล่าวหรืออ่านเนื้อหานั้นจนจบ (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557) ในเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีการโต้ตอบด้วยวิธีการ กดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ ต่อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลอกเลียนแบบในกรณีศึกษาของบริษัท แสตนลิริ จำกัด พบว่าขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโตของผู้บริโภคเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ยังอยู่ที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยผู้บริโภคจะใช้วิธีการค้นหาข้อมูลก่อน และจะเลือกอ่านข้อมูลจากบุคคลที่สามารถเพื่อประกอบการตัดสินใจหลังจากนั้นก็แสดงออกซึ่งการมีส่วนร่วม โดยการคอมเมนต์สอบถามรายละเอียดที่ตนสงสัยเพิ่มเติม หรือแม้กระทั่งคอมเมนต์ด้วยข้อความที่แสดงถึงอารมณ์และความรู้สึก หลังจากได้เห็นเนื้อหานั้น และการกระทำเช่นนี้ยังไปสอดคล้องกับ 1013 Digital Influencer Report พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเนื้อหา (Content) ที่มาจากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ เกิดการตัดสินใจทำหรือไม่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการได้ดู ได้อ่านข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย และกว่า 86% ของผู้บริโภคไม่เชื่อในสิ่งที่เจ้าของสินค้าพูดถึงตัวเอง และ 78% จะเชื่อสิ่งที่คนอื่น ๆ พูดถึงสินค้านั้น ๆ สะท้อนให้เห็นถึงพลังของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ (Fayossy, 2558)

รูปแบบในการทำการสื่อสารบนสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่นักการตลาดในยุค 3.0 นิยมเลือกมาใช้คือการทำการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีข้อมูลทางสถิติจาก บริษัท โธ โซเชียล จำกัด ได้เผยแพร่สถิติประชากรคนไทยที่ใช้งานเฟซบุ๊ก ณ เดือนพฤษภาคม 2016 มีจำนวน 41 ล้านคน เติบโตขึ้น 17% คิดเป็น 60% ของประชากรไทย ทั้งหมด ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ในประเทศไทยมีมากถึง 7 ล้านแฟนเพจ มีสัดส่วนผู้ใช้งานที่เป็นเพศชาย 21 ล้านคน เพศหญิง 20 ล้านคน คนไทยใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลก และสูงเป็นอันดับ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ภาวรุช พงษ์วิทย์ภานุ, 2559) หนึ่งในธุรกิจที่ต้องปรับตัวอย่างสูงเพื่อให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ก็คือผู้ผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็ก ที่จากเดิมมีช่องทางการขายสินค้าหลักอยู่ 2 ช่องทาง คือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และห้างสรรพสินค้า ซึ่งจากข้อมูลของ ฟิลิปส์ ประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมามีผลประกอบการอยู่ 1,350 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2559 มีผล

ประกอบการ 1,566 ล้านบาท เฉลี่ยแล้วโตขึ้น 16% ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีผลประกอบการโตลดลงเรื่อย ๆ ในปีต่อไปถ้ายังใช้รูปแบบการสื่อสารแบบเดิมที่ส่วนใหญ่ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็ก ให้ความสำคัญที่สื่อออฟไลน์เป็นหลัก คือ โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และการทำโฆษณา ณ จุดขายเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากผู้บริโภคเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากขึ้น ดูโทรทัศน์อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสารน้อยลง (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2556) ด้วยเหตุผลดังที่ได้กล่าวมานี้ นักการตลาดยุค 3.0 จึงต้องสร้างสรรค์รูปแบบ และเนื้อหา (Content) ให้โดนใจกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน และเข้าถึงมากที่สุด ถ้าเทียบกับช่องทางการสื่อสารรูปแบบอื่น

จากข้อมูลที่ผู้ทำงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษามาพบว่าส่วนใหญ่เจ้าของแบรนด์สินค้าผู้ผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็กส่วนใหญ่มีเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นช่องทางการสื่อสารของตัวเอง แต่ที่มีการอัปเดตข้อมูล และพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ มีอยู่จำนวน 7 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Fanpage) ที่มีสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กใกล้เคียงกัน ได้แก่ Panasonic Cooking มีจำนวนผู้ติดตาม 32,040 Like ความถี่ในการโพสต์เนื้อหา (Content) 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์, Tefal Thailand มีจำนวนผู้ติดตาม 1,949,773 Like ความถี่ในการโพสต์เนื้อหา (Content) 7 ครั้งต่อสัปดาห์, OTTO Kitchen Club มีจำนวนผู้ติดตาม 48,009 Like ความถี่ในการโพสต์เนื้อหา (Content) 7 ครั้งต่อสัปดาห์, Philips Thailand มีจำนวนผู้ติดตาม 6,881,624 Like ความถี่ในการโพสต์เนื้อหา (Content) 5 ครั้งต่อสัปดาห์, Hitachi Thailand มีจำนวนผู้ติดตาม 103,893 Like ความถี่ในการโพสต์เนื้อหา (Content) 5 ครั้งต่อสัปดาห์, Toshiba Thailand มีจำนวนผู้ติดตาม 68,692 Like ความถี่ในการโพสต์เนื้อหา (Content) 7 ครั้งต่อสัปดาห์, SHARP WEE CLUB มีจำนวนผู้ติดตาม 38,067 Like ความถี่ในการโพสต์เนื้อหา (Content) 12 ครั้งต่อสัปดาห์ (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ.2559) ทุกแฟนเพจ (Fanpage) ที่ได้กล่าวมานี้ประสบปัญหาเดียวกัน คือเนื้อหา (Content) ที่สร้างสรรค์ออกมาไม่ได้รับความสนใจจากสมาชิกแฟนเพจ (Fanpage) เท่าที่ควรโดยดูจากจำนวนผู้ที่มา ไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ จากการศึกษา และค้นคว้าพบว่ามีงานวิจัยอยู่ 1 งาน ที่ได้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้า และการรับรู้ผลประโยชน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บน เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็ก (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557) ซึ่งผู้ทำงานวิจัยดังกล่าวมุ่งศึกษาไปที่พฤติกรรมของผู้บริโภค ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเพื่อสร้างให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ในวงกว้าง และอีกทั้งงานวิจัยฉบับนี้ได้อ้างอิงมาซึ่งยังไม่มีมีการวิเคราะห์แบบเจาะจงไปยัง แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งที่ในแต่ละแบรนด์ก็จะมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันออกไป

ผู้ทำงานวิจัยจึงได้คัดเลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่อมาศึกษาจากหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ 1) แฟนเพจ (Fanpage) ของตราสินค้าที่ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็กเท่านั้น โดยไม่มีการจำหน่าย หรือนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มอื่น ๆ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่ม AV โทรทัศน์ เครื่องเสียง เป็นต้น 2) แฟนเพจ (Fanpage) ที่มีรูปแบบของเนื้อหาหลากหลายครอบคลุมทุกรูปแบบการสื่อสารที่เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถทำได้ 3) แฟนเพจ (Fanpage) ที่มีเนื้อหา (Content) จากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์

(Influencer) 4) แฟนเพจ (Fanpage) ที่มีความถี่ในการโพสต์เนื้อหา (Content) สม่ำเสมอ ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) SHARP WEE CLUB เป็นแฟนเพจ (Fanpage) ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่คุณทำงานวิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์งานวิจัยไว้ เพื่อมาศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย ที่มีผู้กดติดตามจำนวน 38,067 คน (15 ตุลาคม 2559) ก่อตั้งเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2555 มีการโพสต์เนื้อหา (Content) ทุกวัน วันละ 1-2 ครั้ง มีผู้เข้ามามีส่วนร่วมด้วยการ กดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ (Engagement Rate) เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 7% - 15% ต่อ 1 เนื้อหา (Content) จากข้อมูลดังกล่าวเหมาะสมแก่การใช้เป็นกรณีศึกษาถึงเรื่องกลยุทธ์รูปแบบการสื่อสารเนื่องจากแฟนเพจ (Fanpage) SHARP WEE CLUB มีความหลากหลายของเนื้อหา และมีความถี่ในการโพสต์เนื้อหา สูงกว่าแฟนเพจของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์อื่น ๆ และยังมีช่วงของ Engagement Rate ตั้งแต่ต่ำจนถึงสูง จึงเป็นที่น่าศึกษาว่ารูปแบบการสื่อสารรูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากที่สุด ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้ รวมไปถึงผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาศึกษา โดยมุ่งศึกษากับผู้จัดทำแฟนเพจ SHARP WEE CLUB และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ โดยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และใช้ Coding Sheet เพื่อจดบันทึกจำนวนการกดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ของสมาชิกแฟนเพจ SHARP WEE CLUB เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หารูปแบบการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาบนแฟนเพจ (Fanpage) SHARP WEE CLUB ให้ได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท กรุงเทพมหานคร การไฟฟ้า จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ

1.2.4 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB

1.2.5 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลกับการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็ก มุ่งศึกษาไปที่กลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่กดติดตามแฟนเพจ (Fanpage) SHARP WEE CLUB ผู้จัดทำแฟนเพจ SHARP WEE CLUB และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer)

1.3.1 ศึกษาโดยวิธีการสังเกต และจัดบันทึกพฤติกรรมการกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) โดยใช้ Coding Sheet เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารในรูปแบบ ภาพ วิดีโอ และบทความ ที่ทำจากเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป เพื่อการมีส่วนร่วม เอ็นเกจเมนต์ (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมาย

1.3.2 สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) บุญสมิทธิ์ พุกกะณะสุต (เซฟบุ๊ก) ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่แฟนเพจ SHARP WEE CLUB เลือกให้เป็นพรีกเกอร์เพื่อนำเสนอวิดีโอสาธิตการทำอาหารด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป โดยวิดีโอดังกล่าวจะถูกเผยแพร่ในโซเชียลมีเดียของ SHARP WEE CLUB เพียงอย่างเดียว โดยมุ่งศึกษา ข้อมูลเจาะลึกถึงรูปแบบการสร้างเนื้อหา การสื่อสาร ลีลาท่าทาง คำพูด ในการดำเนินรายการ และรูปแบบการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

1.3.3 สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารที่กำหนดกลยุทธ์ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ถึงวิธีในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ทำการศึกษาในรูปแบบ Mixed Method การวิจัยแบบผสม เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสังเกต จัดบันทึกโดยใช้ Coding Sheet และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาความเชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้บริโภค ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) เจ้าของสินค้า ถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

ที่สามารถสร้างแรงจูงใจ กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือสมาชิกแฟนเพจ SHARP WEE CLUB เดิม รวมไปถึงสมาชิกใหม่ที่จะเข้ามาติดตามเพจ SHARP WEE CLUB ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็ก เพื่อนำไปพัฒนาแนวทางปฏิบัติในการสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสารบนช่องทางการสื่อสารเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่ต้องการทำการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อเนื้อหา (Content) ที่เจ้าของแบรนด์นำเสนอ

1.4.3 เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านวิชาการที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ หรือนักการตลาด ที่จะนำไปศึกษาต่อในเรื่องการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะนำไปสู่การซื้อสินค้าได้ในอนาคต

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็ก หมายถึง อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้ประกอบอาหารในครัวเรือน อาทิ เช่น เตอบุหรี่ไฟฟ้า เครื่องผสมอาหาร เตแม่เหล็กไฟฟ้า เครื่องปั่นเนกประสงค์ หม้อหุงข้าวไฟฟ้า กาต้มน้ำไฟฟ้า เครื่องปั่นขนมปัง เครื่องทำแซนด์วิช ฯลฯ ของแบรนด์ชาร์ป

1.5.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หมายถึง ช่องทางทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของเจ้าของแบรนด์ชาร์ปในที่นี้ คือแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบนโซเชียลมีเดีย

1.5.3 เนื้อหา หรือคอนเทนต์ (Content) หมายถึง รูปแบบของข้อมูลที่เจ้าของแบรนด์ชาร์ปนำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นได้ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ

1.5.4 รูปแบบการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง วิธีการนำเสนอเนื้อหา หรือคอนเทนต์ (Content) ที่แฟนเพจ SHARP WEE CLUB สร้างสรรค์ขึ้น และนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายหยุดดู และทำให้เกิดความคล้อยตามได้ ตัวอย่างรูปแบบการสื่อสาร เช่น ภาพอาหารที่แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของชีส ความชุ่มฉ่ำของเนื้ออย่าง การจัด

ตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม วิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการทำที่ง่ายรวดเร็ว ไม่ต้องใช้วัตถุดิบในการปรุงมากก็สามารถทำให้อาหารอร่อยได้จริง เป็นต้น

1.5.5 ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หมายถึง ผู้ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการปรุงอาหารที่มีผู้ติดตามให้ความยอมรับว่ามีประสบการณ์ในการปรุงอาหารและมีอิทธิพลต่อความคิด ในเรื่อง การเลือกสรรเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กในที่นี้คือ คุณบุญสมิทธิ์ พุกกะณะสุต (เชฟบุ๊ก) ซึ่งมีการเขียนเนื้อหา และโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อเล่าประสบการณ์ และมีการแสดงความคิดเห็นจากการได้ทดลองทำเมนูอาหารเมนูต่าง ๆ ผ่านแฟนเพจ SHARP WEE CLUB

1.5.6 ยูทูป (Youtube) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารเนื้อหา (Content) ในรูปแบบวิดีโอ การสาธิตการทำอาหาร ของแฟนเพจ SHARP WEE CLUB

1.5.7 การเข้าถึง หรือริส (Reach) หมายถึง จำนวนที่เข้าถึงโพสต์หรือเนื้อหานั้น ๆ แบบไม่มีการนับซ้ำ

1.5.8 การมีส่วนร่วม หรือ เอ็นเกจเมนต์ (Engagement) หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็น กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดูภาพ และวิดีโอ ที่เกิดขึ้นกับโพสต์หรือเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB

1.5.9 อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) หมายถึง หน่วยวัดการมีส่วนร่วมของเนื้อหา (Content) ที่ผู้ชมหรือสมาชิกแฟนเพจมีต่อโพสต์หรือเนื้อหานั้น ๆ โดยมีวิธีการคำนวณได้ดังนี้ (Engagement / Reach) x 100 = Engagement Rate (สมคิด เอนกทวีผล, 2555)

“ตัวอย่างเช่น คอนเทนต์ A มีจำนวนเอ็นเกจเมนต์ = 100 มีจำนวนริส = 10,000 (100/10,000) x 100 Engagement Rate = 1% คอนเทนต์ B มีจำนวนเอ็นเกจเมนต์ = 500 มีจำนวนริส = 10,000 (500/10,000) x 100 Engagement Rate = 5% สรุปได้ว่า คอนเทนต์ B ผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีส่วนร่วมกับเนื้อสูงว่าคอนเทนต์ A”

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

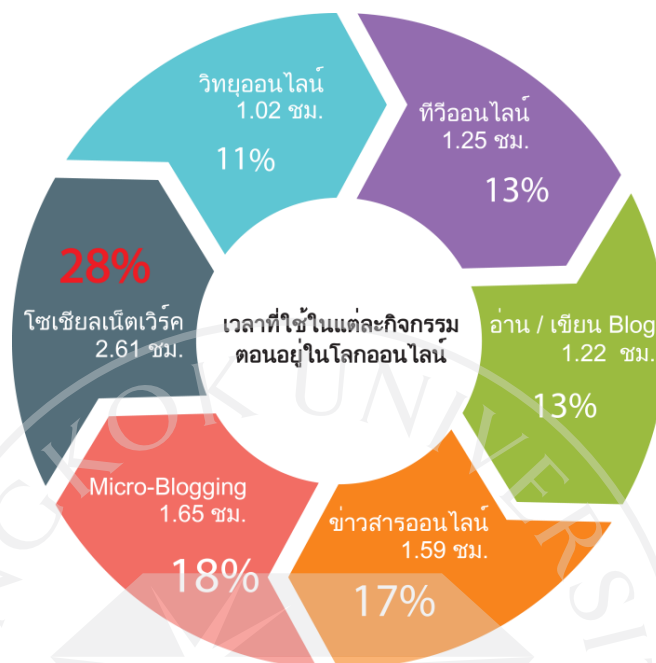
ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาด และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊ก ของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย (Social Media Strategy)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Digital Content Communication)
- 2.4 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer)
- 2.5 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย (Social Media Strategy)

ในยุคปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีความสำคัญ และมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นจำนวนมาก โดยดูได้จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ (Top Activity) คือการใช้งานบนโซเชียลมีเดีย จากผลสำรวจของ Global Web Index ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2557 พบว่า คนไทยใช้เวลาในโลกออนไลน์ ไปด้วยการใช้โซเชียลมีเดียถึง 59% ของเวลาบนอินเทอร์เน็ต หรือเทียบเท่ากับ 5.48 ชั่วโมง ต่อวัน ทั้งการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ อาทิ Facebook, Line และอื่น ๆ รวมไปถึงการใช้ Micro-blogging ที่มีการเขียนข้อความเหมือนการทำ Blog แต่เป็นการโพสต์ข้อความสั้น ๆ แพร่ออกไปสู่สาธารณะ (Public) ซึ่งตัวอย่างของ Micro-Blogging ที่เป็นที่นิยม อาทิเช่น Twitter หรือ Tumblr เป็นต้น ซึ่งการใช้งานในเชิงการโพสต์ความคิดเห็นสั้น ๆ หรือที่เรียกว่า Update Status แต่เป็นในรูปแบบเปิดเผยสู่สาธารณะ (Public) มากกว่าโซเชียลเน็ตเวิร์คที่กล่าวมาข้างต้น ที่เป็นการโพสต์ข้อความที่กำหนดให้เห็นในกลุ่มเฉพาะ เช่นกลุ่มเพื่อน ซึ่งในเชิงธุรกิจจะเท่ากับว่านักการตลาดมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าการใช้สื่อในรูปแบบอื่น ๆ ในอินเทอร์เน็ตและมีโอกาสที่จะสื่อสารกับลูกค้าเหล่านั้นได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (ศิริตร เชาวริยวงษ์ และคณะ, 2559)

ภาพที่ 2.1: เวลาที่ผู้บริโภคใช้ในแต่ละกิจกรรมตอนอยู่ในโลกออนไลน์



ที่มา: ศิวัตร์ เขาวรีวงษ์, พลอยณิชา อริยเกียรติขจร, สุธาทร สุทธิสนธิ, วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, เจริญ ลักษณะเลิศกุล, กัญชลิ ลำลีรัตน์ และคณะ (2559). *Re: Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้ำ*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้งานสื่อในโลกออนไลน์ ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์คนานเป็นอันดับที่ 1 ใช้เวลา 2.61 ชม. อันดับที่ 2 Micro-Blogging ใช้เวลา 1.65 ชม. อันดับที่ 3 รับข่าวสารออนไลน์ 1.59 ชม. อันดับที่ 4 อ่านหรือเขียนบล็อก 1.22 ชม. อันดับที่ 5 รับชมทีวีออนไลน์ 1.25 ชม. และอันดับสุดท้ายคือ ฟังวิทยุออนไลน์ 1.02 ชม.

คนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียที่เปิดรับการสื่อสารของแบรนด์มากกว่าคนในประเทศอื่น ๆ ทั่วทั้งโลกจากการสำรวจของ Global Web Index ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2557 พบว่า 44% ของคนไทยกด Like เพจของแบรนด์หรือสินค้าโซเชียลมีเดีย คิดเป็นจำนวนเกือบ 2 เท่าของค่าเฉลี่ยคนทั่วโลก ถ้านักการตลาด หรือแบรนด์ที่ใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างถูกต้องจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ Paid Media และ Owned Media ทาง การสื่อสาร และเข้าถึงผู้บริโภคโดยทำให้เกิดจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ประมาณ 10 – 15 ครั้ง แต่หากเราใช้โซเชียลมีเดียโปรโมทเว็บไซต์นี้ด้วยการทำเนื้อหาที่น่าสนใจของเว็บไซต์ และนำเสนอผ่านช่องทางนี้กับกลุ่มเป้าหมายที่มี

ความสนใจในเรื่องนี้ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ก็สามารถเพิ่มขึ้นได้มากกว่าการซื้อโฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัล จากการแชร์ และบอกต่อเรื่องราวที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ของแบรนด์นี้ให้แก่เพื่อน และผู้ติดตามในโซเชียลเน็ตเวิร์คของตัวเองได้อย่างรวดเร็ว (ศิวัตร เขาวรีวงษ์ และคณะ, 2559)

2.1.1 หลักการในการใช้โซเชียลมีเดียให้ประสบความสำเร็จ เน้นการสื่อสารที่เนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภคมากกว่าเกี่ยวกับแบรนด์ การสื่อสารในแบบเดิมนั้นจะเน้นที่การทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ และการจูงใจผู้บริโภคให้เชื่อในข้อความที่แบรนด์ต้องการจะสื่อ ด้วยการสื่อสารผ่านพื้นที่โฆษณาที่แทรกในรายการหรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกำลังชมหรือให้ความสนใจอยู่ ดังนั้นการสื่อสารจะเน้นเป้าหมายไปที่การเข้าถึง (Reach หรือ การเข้าถึงจำนวนคนในกลุ่มเป้าหมายที่จะเห็นข้อความ) และความถี่ในการเห็น (Frequency หรือจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมีโอกาสจะได้รับข้อความนั้น) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำข้อความที่แบรนด์ต้องการที่จะสื่อสารแบบตรงไปตรงมา แต่ในการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเนื้อหาโฆษณาน้อยลงเนื่องจากเหตุผลหลักที่คนใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉพาะคนไทย คือการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือครอบครัวตามมาด้วยการได้รับอัปเดตข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นเป็นอันดับแรก ๆ แต่การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตามมาเป็นอันดับที่ 6 จากผลสำรวจของ Global Web Index ในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2558 ดังนั้นสิ่งที่แบรนด์จะใช้ในการสื่อสารจะต้องเน้นไปที่เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงค่อยสอดแทรกข้อความของแบรนด์เข้าไปในเนื้อหานั้น มากกว่าการเน้นไปที่ข้อความเพื่อขายสินค้า และบริการแบบตรงไปตรงมาอย่างที่เคยเป็นมา (สุริพันธ์ุ สักรวีตร, 2559 อังใน ศิวัตร เขาวรีวงษ์ และคณะ, 2559)

2.1.2 การสื่อสารที่เน้นให้เกิด Engagement เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ มากกว่าจะมุ่งเน้นการเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) หรือความถี่ในการสื่อสาร (Frequency) จากที่ได้กล่าวไว้แล้วว่าการสื่อสารในแบบดั้งเดิมนั้นจะเน้นที่การเข้าถึง และความถี่ในการเห็น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำข้อความที่แบรนด์ต้องการใช้โซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นจะต้องมุ่งเน้นให้เกิด Earned Media อย่างที่ได้กล่าวไปข้างต้น ซึ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่คาดหวังให้ผู้บริโภคนำเนื้อหาที่มาจาก Owned Media และ Paid Media ไปแชร์ต่อ เพื่อให้ข้อความเหล่านั้นไม่เพียงไปถึงตัวผู้บริโภคอย่างเดียว แต่ยังจะให้ไปถึงกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในโซเชียลเน็ตเวิร์คของเขาอีกด้วย (กัญชลิ สำลีรัตน์, 2559 อังใน ศิวัตร เขาวรีวงษ์ และคณะ, 2559)

2.1.3 การสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่สื่อสารแบบเปิดซึ่งต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เป็นแบบทางเดียวและเป็นแบบปิด โซเชียลมีเดียทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารไป-กลับแบบ 2 ทางกับแบรนด์ได้ และเป็นการสื่อสารในแพลตฟอร์ม (Platform) เปิดที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งการมีโซเชียลมีเดีย นั้น เชื่อว่าทำให้เกิดวิวัฒนาการใหม่ของคุณใหม่ที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลทั้งต่อตัวสินค้าและ

บริการ และยังสามารถสื่อข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ให้ไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอื่นด้วย โดยสามารถพูดถึงทั้งตัวแบรนด์และประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คของตัวเอง เช่น Facebook, Twitter หรือ เว็บไซต์อย่าง Pantip.com ได้ ซึ่งแบรนด์ไม่สามารถควบคุม

ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเหล่านี้เฉพาะแง่ดีอย่างเดียวได้ และรวมทั้งไม่สามารถทำให้คำวิจารณ์แบรนด์ในแง่ลบหายไปได้ ถ้าผู้บริโภคคนนั้นไม่ยินยอมที่จะลบความคิดเห็นออกไปเอง ซึ่งเจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดควรเห็นว่าจุดนี้เป็นโอกาสดีที่จะทำให้เราเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น แล้วนำสิ่งนี้มาปรับปรุงสินค้า และบริการของเรา ซึ่งหากเราสามารถบริหารจัดการความคิดเห็นในเชิงลบของผู้บริโภคได้ดี ก็จะเป็นโอกาสให้แบรนด์ได้สร้างความเชื่อมั่นในสินค้า และบริการกลับมาได้อีกด้วย (กัญชลิ สำลีรัตน์, 2559 อ้างใน ศิวัตร์ เขาวรีวงษ์ และคณะ, 2559)

2.1.4 การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเป็นแบบ Active Involvement ที่แบรนด์ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบต่อเนื่อง และตลอดเวลา (Always-on Engagement) มากกว่าการสื่อสารแบบเดิมที่แบรนด์ส่วนมากจะเลือกพูดคุยกับผู้บริโภคเฉพาะเมื่อมีแคมเปญใหม่ที่จะสื่อสารออกมาเท่านั้น นอกจากนี้โซเชียลมีเดียจะทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารไป-กลับ แบบ 2 ทางแล้ว นักการตลาดหรือแบรนด์ก็ต้องทำการสื่อสารแบบ Active Involvement ด้วย เพราะการสื่อสารแบบ 2 ทางนี้จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารของแบรนด์ได้โดยเสรี และตลอดเวลา (กัญชลิ สำลีรัตน์, 2559 อ้างใน ศิวัตร์ เขาวรีวงษ์ และคณะ, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ได้สรุปไว้ว่าการพัฒนาระบบติดต่อสื่อสารและสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งแนวทางการประกอบธุรกิจของสื่อดิจิทัล ส่งผลให้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดช่องทางหลักสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง นักการตลาดในยุคนี้จึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยการทำการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำแนวทางไปใช้เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ

- 1) ศึกษาแนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล
- 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 409 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการสรุปผลข้อมูล

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อแผนงานทางการตลาดดิจิทัลผู้ตอบแบบประเมินให้ ความสนใจอยู่ 6 ด้านด้วยกันเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีช่องทาง ทางการสื่อสารในสื่อออนไลน์ที่เจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม เลือกใช้เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภคตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้เรียงลำดับ ตามความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ เฟสบุ๊ก บทความในเว็บไซต์พันทิพ และเป็นสปอนเซอร์ใน รายการทีวีออนไลน์ ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลในระดับค่อนข้างสูง

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย (Social Media Strategy) จะเข้ามามีส่วนช่วยให้ผู้ทำงานวิจัยทราบถึงวิธีการทำงานของสื่อต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกออนไลน์ และในแต่ละสื่อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านใด ผู้บริโภคให้ความสนใจในสื่อชนิดใดมากที่สุด เพื่อนำ ข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาสื่อที่เหมาะสมที่สุดที่จะเลือกศึกษา มาใช้ในการทำงานวิจัยเพื่อหา รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย ซึ่งในที่นี้ได้เลือกสื่อ เฟสบุ๊กมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เนื่องจากเป็นสื่อที่ ณ ปัจจุบันมีผู้บริโภคใช้งานอยู่มากที่สุดทั้งในแง่ของจำนวนผู้ใช้งาน และระยะเวลาที่ใช้งาน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

นักการตลาดได้เสนอแนวคิดการใช้การสื่อสารการตลาดในสื่อดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา และเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดบน อินเทอร์เน็ตแบบการทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการทำการตลาดในรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหาได้อย่างตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เนื้อหานั้นมีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความสนใจในเนื้อหา ทำให้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และสนใจในการซื้อสินค้า การทำการตลาดในเชิงเนื้อหาถือว่าเป็นแนวคิดที่ สอดคล้องกับพัฒนาการของการตลาดแบบ 3.0 ของ Kotler และคณะ (2010) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาด 3.0 (Marketing 3.0) โดยในยุคนี้ยังมีจุดมุ่งหมายในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ในยุคของการตลาด 3.0 นอกจากจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แล้ว ต้องการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอีกด้วย

การทำความเข้าใจการตลาด 3.0 ควรจะต้องทำความเข้าใจความหมายของการตลาดพื้นฐานด้วย ซึ่งมีแนวคิดที่อธิบายความหมายของการตลาด ดังนี้ The American Marketing Association (Perter & Donnelly, 2004) ได้กล่าวว่าการตลาด คือ กระบวนการ (Goods and Services) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับทั้งผู้บริโภคและองค์กร

การตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีผู้ใช้ ผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือการจูงใจ ของผลผลิตที่องค์กรนั้น ๆ ผลิตขึ้นมา (O'shaughnessy, 1992)

การตลาด คือ สิ่งที่จะช่วยให้บริษัทเติบโตขึ้น โดยการดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำในบริบทของเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้กับผู้บริโภค (David, 2007)

ผู้คนส่วนใหญ่จะมองการตลาดเป็นเพียงการขายของ (Selling) หรือ การโฆษณา (Advertising) เท่านั้น แต่ที่จริงแล้วเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้น เพราะการตลาดจะสร้างความพึงพอใจในความต้องการให้กับผู้บริโภคด้วยสินค้า และบริการ (Perreault & McCaughy, 2000)

การตลาด (Marketing) มีอยู่ 2 อย่างด้วยกันคือ แบบดั้งเดิม (Classical/ Narrow) กับ แบบสมัยใหม่ (Modern/ Broad) ซึ่งการทำการตลาดในแบบดั้งเดิม คือ จะให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลโดยตรงต่อสินค้า และการบริการจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค แต่การตลาดแบบสมัยใหม่ คือ การแลกเปลี่ยนหรือสลับที่กับความต้องการซื้อ (Consuming Groups) กับกลุ่มของความต้องการขาย (Supplying Groups) ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์จะทำการตอบสนองกับความจำเป็นกับความอยากได้ (Needs and Wants) ผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนนี้ (Evans & Berman, 1982)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วจะพบว่า การตลาด คือ กระบวนการหรือการสื่อสารที่แบรนด์หรือองค์กรสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค การที่จะดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค คือ จะต้องโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เชื่อได้ว่าสินค้าบริการของบริษัทหรือองค์กรดีกว่าบริษัทอื่น ๆ ซึ่งแบรนด์จำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารการตลาดที่ดีจึงจะสามารถบอกกับผู้บริโภคได้ว่าแบรนด์ของเรามีความน่าสนใจ ดังนั้นการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Marketing Content) จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะในยุคของการตลาด 3.0 ที่เป็นยุคของความผูกพันการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่

2.2.1 คำจำกัดความของการตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว จะพบว่าเป็นแนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง นำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากบอกต่อ และนอกจากนี้ยังสามารถสร้างความต้องการ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตรา

สินค้าให้กับผู้บริโภค โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันเป็นอันดับแรก คือ ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีจำนวนมากถึงร้อยละ 84 อันดับ 2 จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) คิดเป็นร้อยละ 78 อันดับ 3 วิดีโอ (Video) คิดร้อยละ 70 อันดับ 4 ได้แก่ บทความตามที่อยู่ในบล็อกต่าง ๆ (Blog Post) คิดเป็นร้อยละ 69 อันดับ 5 ได้แก่ รูปภาพ หรือ อินโฟกราฟิก (Images/ Infographic) คิดเป็นร้อยละ 33 และอันดับสุดท้ายไฟล์เสียง (Audio/ Podcast) คิดเป็นร้อยละ 26 นอกจากนี้การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ในโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก (Facebook) ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้มากขึ้นถึงร้อยละ 67 และในโซเชียลมีเดีย ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้ถึงร้อยละ 53 ซึ่งหากเปรียบเทียบการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบของการโฆษณา เห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีข้อดีมากกว่าการทำโฆษณาอยู่หลายด้าน เช่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ใช้เวลาในการดูเนื้อหาไม่นาน ประหยัดเงิน ผู้บริโภคสามารถจดจำเนื้อหาได้ดีกว่า เป็นต้น (ศิริตร เขาวรีย์วงษ์ และคณะ, 2559)

ข้อควรปฏิบัติในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การสร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้าง และเผยแพร่ความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจ (Attract) ความรู้ยอยากครอบครอง (Acquire) และความสัมพันธ์ (Engage) ต่อผู้บริโภค เพื่อจะนิยม ความเข้าใจเนื้อหาที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำได้ ที่อยากส่งต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์นั้นให้กับผู้อื่น วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างความน่าสนใจ และน่าจดจำให้กับกลุ่มผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่า และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ (Contentmarketinginstitute)

ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบรูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะรู้สึกว่าได้ประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ และอีกร้อยละ 78 รู้สึกว่าสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับแบรนด์และผู้บริโภคได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากบริษัทที่ทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 61 (Taylor, 2013)

การตลาดเชิงเนื้อหาได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในฐานะแนวทางการสื่อสารการตลาดในสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงและสร้างความเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคได้ ประเด็นที่นำมาพิจารณาถึงแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีมีความน่าสนใจจะต้องมีองค์ประกอบ 5 ข้อดังนี้ (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2556)

- 1) มีคุณค่ามากเพียงพอที่จะสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้
- 2) นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง
- 3) สามารถเชื่อมโยงเรื่องต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้

4) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน

5) นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การทำการตลาดในรูปแบบการแบ่งปันเนื้อหา ผ่านรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายในสื่อดิจิทัล เช่น วิดีโอ (Video) อินโฟกราฟิก (Infographics) รูปภาพ (Photo) ข้อความ (Message) และ อื่น ๆ โดยที่ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะไม่ให้ความสำคัญกับการขายสินค้า แต่จะเน้นการให้ข้อมูล โดยวิธีการสื่อสารที่เรียบง่าย เข้าใจง่าย เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับธุรกิจ และสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภค โดยการส่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องตรงใจผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดในยุคดิจิทัลจะต้องเข้าใจผู้บริโภคและมีความเร็วในการจับประเด็นสำคัญที่กำลังตกเป็นกระแสอยู่ในสังคมเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับเนื้อหา และสามารถพูดคุยตอบคำถามกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

2.2.2 การสื่อสารการตลาด Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ การที่เจ้าของหรือผู้ผลิตสินค้าติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทำการชักจูงใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร และเปลี่ยนทัศนคติ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายนั้น ทางเจ้าของหรือผู้ผลิตสินค้าจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเหตุผลต่างๆ ด้วยว่าควรจะมีการสื่อสารหรือไม่ ควรใช้สื่อรูปแบบใดในการทำการสื่อสาร ต้องการจะสื่อสารไปถึงใคร และมีความถี่มากน้อยเพียงใด

การสื่อสารการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อบอกให้ลูกค้าหรือเป้าหมายได้รู้ว่ามีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น ๆ วางจำหน่ายอยู่ และทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบว่าสินค้าของแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง (Enis, 1980)

การสื่อสารการตลาดมาจาก 2 คำ คือ การสื่อสาร (Communication) กับคำว่า การตลาด (Marketing) โดยการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิด เนื้อหา และความหมายไปยังตัวผู้รับสาร เพื่อจะทำให้บุคคลนั้นเกิดการยอมรับ และเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจทำบางสิ่งบางอย่างตามที่แบรนด์ต้องการ และคำว่า การตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้บริโภค และธุรกิจเกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการตลาดจะประกอบไปด้วย สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ซึ่งการทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ จะต้องนำไปสู่การทำ การตลาดที่ประสบความสำเร็จด้วย (Shimp, 1997)

การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจและการยอมรับระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2556)

การทำการตลาดคือการรวมเอาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand's Marketing Mix) ที่ใช้ในการสื่อสาร และการสื่อความหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ไม่ใช่แค่เรื่องของการส่งเสริมการขาย แต่รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น โฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นด้วยความตั้งใจ เช่น ลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า เป็นต้น (Shimp, 2003)

ปัจจุบันมีเครื่องมือทางการสื่อสารมากมายโดยเฉพาะในสื่อดิจิทัล เช่น ป้ายต่าง ๆ (Signage) การแสดงสินค้า (Display) การจัดกิจกรรม (Event) โชว์รูม (Showroom) และอื่น ๆ ซึ่งการทำการสื่อสารที่ดีนั้นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดที่ครอบคลุมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะแต่ละเครื่องมือก็มีหน้าที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ แต่ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือมากแค่ไหน สิ่งที่สำคัญมากที่สุดคือเครื่องมือเหล่านั้นจะต้องเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อนำมาใช้ประกอบกับเครื่องมือทางการตลาด ที่เรียกการใช้เครื่องมือเหล่านี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC – Integrated Marketing Communications)

ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้กล่าวไว้ว่าประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการวิจัยเชิงสำรวจ วัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและบริการเพื่อหาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 3 แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556 โดยผู้ทำงานวิจัยได้บันทึกรายละเอียดบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกวัน จาก 3 แฟนเพจ ที่มีเนื้อหาการตลาดที่นำมาวิเคราะห์รวม 656 โพสต์ จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์มาสร้างแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-35 ปี ที่เป็นสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 402 คน

1) จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาบนแฟนเพจบนเว็บไซต์พบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนแฟนเพจแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงตามลำดับความสำคัญ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การส่งเสริม และกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการใช้ 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ 4) การส่งเสริมการขาย และนำเสนอเนื้อหาแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับดังนี้ (1) รูปภาพ (2) วิดีโอ (3) ลิงค์ (4) ข้อความ

2) จากการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์สินค้าอยู่ในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์อยู่ในระดับปานกลาง

3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในเนื้อหาที่มีผลกระทบทำให้เกิดการกระทำในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ช่วยให้ผู้ทำงานวิจัยทราบถึงรูปแบบของเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงรูปแบบของเนื้อหาว่ารูปแบบใดที่ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากรูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไปก็มีวัตถุประสงค์การใช้งานและผลที่คาดว่าจะได้รับแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นการเลือกใช้รูปแบบเนื้อหา (Content) ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงเป็นเรื่องที่ควรกระทำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้เนื้อหานั้นเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล (Digital Content Communication)

ในปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารบนสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตของผู้คนเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีนักวิชาการจำนวนมากหันมาศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างจริงจัง โดยเฉพาะนักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม แต่มีประสิทธิภาพในด้านการสื่อสารสูงกว่าสื่อในรูปแบบเดิมในทุกด้าน และยังเป็นรูปแบบที่ทั่วทั้งโลกให้การยอมรับ นิยม จึงได้มีการให้คำนิยามรูปแบบ ลักษณะ และศักยภาพของสื่อดิจิทัล หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้มากมาย ดังนี้ (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556 อ้างใน ศิวัตร์ เขาวรีวงษ์ และคณะ, 2559)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ การดำเนินกิจกรรม การปฏิบัติตัว และการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ท่ามกลางกลุ่มคนที่มารวมตัวกันในโลกดิจิทัล ด้วยการแสดงชื่อ อายุ รูปแบบความสนใจ จนไปถึงข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ที่อยากแสดงออกให้ผู้ที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกันรับทราบ นอกจากนี้ยังสามารถใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพของผู้ใช้ มีการแสดงความคิดเห็น ข้อความต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบ ภาพ เสียง และวิดีโอ ที่สามารถแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นได้อีกด้วย ซึ่งในแต่ละเว็บไซต์จะมีข้อจำกัดในการแสดงข้อมูลเหล่านี้ที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็ทำให้ผู้ใช้ในแต่ละเว็บไซต์สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วเหมือนกัน (Safko, 2009)

ในหนังสือ DigiMarketing กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นจากกลุ่มคนที่มีความสามารถ มีความสนใจ และมีความต้องการที่คล้าย ๆ กัน เพื่อให้เป็นที่ชุมนุม แลกเปลี่ยนข้อมูล และหาประโยชน์จากข้อมูลของผู้อื่นได้ โดยที่ผู้ใช้งานจะต้องสร้างข้อมูลส่วนตัว (Profile) ก่อน

จึงจะสามารถสร้างหรือเข้าร่วมกับกลุ่มได้ นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถสร้างความเป็นส่วนตัว โดยผู้ใช้บริการเลือกได้ว่าจะให้ใครเข้ามาดูหรือติดต่อกับตน (Wertime, 2008)

สื่อดิจิทัล และเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการรวมตัวของบุคคลหลาย ๆ บุคคล จนกลายเป็นสังคมที่กว้างขึ้น และมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตร่วมกันผ่านทางเว็บไซต์ และจะขยายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร มีการสร้างชุมชนเสมือนจริงขึ้น เพื่อให้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ทำกิจกรรมร่วมกัน และอื่น ๆ (อติเทพ บุตรราช, 2556)

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้ 6 ประเภทดังนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2554)

1) เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ (Collaborative Project) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คอยกระตุ้นให้ผู้ใช้ร่วมกันสร้างข้อมูล เนื้อหาต่าง ๆ ขึ้นมา เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia)

2) เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบล็อก (Blog) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถเขียนบอกเล่าเรื่องราว ความรู้สึกของตัวเองลงไปได้ เช่น เวิร์ดเพรส (Wordpress)

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบรวบรวมเนื้อหา (Content Community) เป็นเว็บไซต์ที่มีไว้สำหรับแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเองไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือไฟล์เพื่อนำเสนอ งานต่าง ๆ เช่น ยูทูบ (YouTube) สไลด์แชร์ (Slideshare)

4) เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบชุมชนออนไลน์ (Social Networking Site - SNS) เป็นเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างประวัติข้อมูลของตนเอง และเข้ามาอยู่ร่วมกัน มีการลงข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)

5) เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเกมในโลกเสมือนจริง (Virtual Game World) เป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้จะต้องสวมบทบาทเป็นตัวละครในเกม และสามารถติดต่อพูดคุยกับผู้เล่นคนอื่นได้ เช่น เกมแร็คนาร์คออนไลน์ (Ragnark Online)

6) เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบสังคมในโลกเสมือนจริง (Virtual Social World) เป็นเกม 3 มิติอีกหนึ่งรูปแบบ โดยผู้ใช้จะต้องเปิดเผยตัวตนในรูปแบบตัวตนจำลอง ที่ผู้ใช้จะสามารถเลือกรูปร่างท่าทาง การแสดงออก การแต่งกาย เช่น เซคันด์ไลฟ์ (Second Life)

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554) ได้กล่าวไว้ว่าสาเหตุที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมากโดยเฉพาะ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยการสร้างเป็นของแบรนด์สินค้าของตัวเองก็เพราะว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ได้ และยังเป็นช่องทางที่นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทันที นอกจากนั้นเฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีประโยชน์อีกมากมาย ดังนี้

1) สื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในหน้ารวมข่าว (New Feed) ได้ เมื่อผู้บริโภคมองความชอบหรือสนใจ จนทำให้เกิดการมีส่วนร่วมด้วยการเข้าไปกดถูกใจ (Like) ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์สินค้านั้น ๆ และเมื่อแบรนด์เจ้าของสินค้าที่ผู้บริโภคกดถูกใจมีการลงเนื้อหาที่เป็นข้อความหรือรูปภาพใหม่เกี่ยวกับสินค้า สิ่งเหล่านั้นก็สามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าว (News Feed) ของผู้บริโภคได้ การกดถูกใจจึงเปรียบเสมือนการยินยอมของผู้บริโภคในการรับข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ จากทางแบรนด์สินค้านั้น ๆ ซึ่งไม่เหมือนกับรูปแบบการสื่อสารในเครื่องมืออื่น ๆ ที่จะใช้การบังคับยึดเยียด และการสอดแทรกขัดจังหวะในการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค

2) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างต่อเนื่องรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ โดยเฉพาะข้อมูลในรูปแบบข่าวสารต่าง ๆ ที่ทางเจ้าของแบรนด์สินค้าต้องการส่งออกไปหากกลุ่มผู้บริโภค จะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าว (News Feed) ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามเวลาจริง ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว สดใหม่ และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ

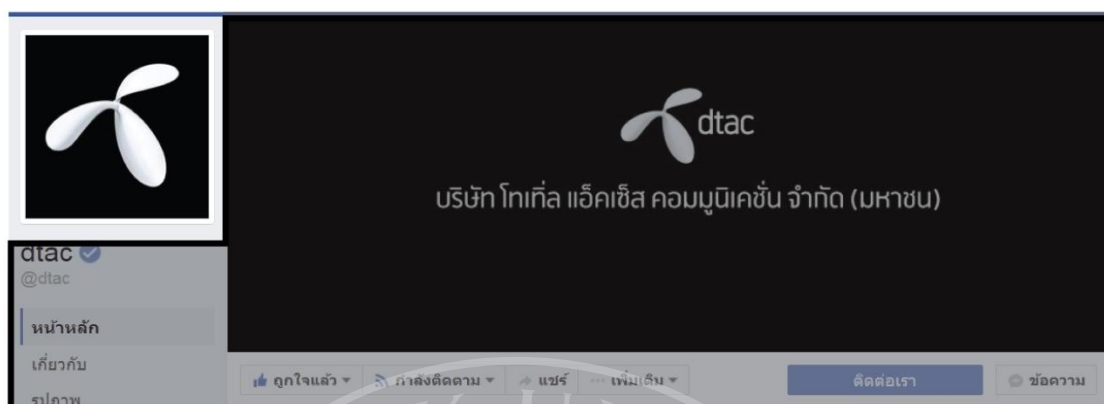
3) สามารถเพิ่มแอปพลิเคชัน (Application) ได้หลากหลายเนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูง มีความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็น เกม รูปภาพ วิดีโอ หรือแม้กระทั่งการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องออกจากหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

4) ช่วยให้แบรนด์สินค้าสามารถร่วมพูดคุยกับผู้บริโภค การพูดคุยและการมีส่วนร่วม (Conversation & Engagement) เป็นพื้นฐานสำคัญของรูปแบบเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ช่วยส่งเสริมให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นในหน้ากระดานข้อความหลัก (Wall) ในกล่องข้อความ (Message) เป็นต้น

2.3.1 องค์ประกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) วิธีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่จะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน สร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีในเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ครบถ้วนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีดังนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2554)

1) รูปภาพแสดงตัวตน (Profile Picture) ภาพที่ใช้แสดงตัวตนของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นรูปภาพที่อยู่บริเวณซ้ายบน ภาพนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคทราบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ๆ มีการดำเนินเนื้อหาเรื่องอะไรบ้าง เกี่ยวกับอะไร เช่น โลโก้ของแบรนด์ หรือรูปผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ (ดังภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.2: รูปภาพแสดงตัวตน (Profile Picture)



ที่มา: Dtac. (2559, 8 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/dtac/?fref=ts>.

2) ภาพหน้าปก (Facebook Cover) ภาพหน้าปกนี้จะ เป็นภาพขนาดใหญ่และเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด ในตำแหน่งบนสุดของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภาพนี้ควรเป็นภาพที่บ่งบอกถึงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์สินค้า รวมไปถึงการใช้รูปภาพเพื่อส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่ติดตามได้รับรู้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้น (ดังภาพที่ 2.3)

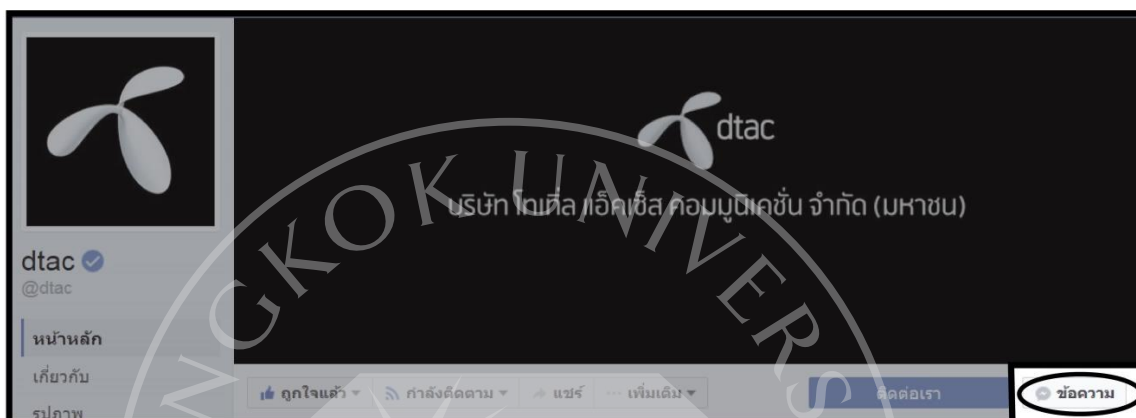
ภาพที่ 2.3: รูปภาพแสดงตัวตน (Facebook Cover)



ที่มา: Dtac. (2559, 8 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/dtac/?fref=ts>.

3) กล่องข้อความ (Messages) กล่องข้อความมีไว้สำหรับให้ผู้บริโภคที่ต้องการติดต่อพูดคุยกับเจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการ ในรูปแบบที่เป็นส่วนตัวผู้ที่เห็นข้อความจะมีเพียงแค่ผู้บริโภคกับเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เท่านั้น (ดังภาพที่ 2.4)

ภาพที่ 2.4: กล่องข้อความ (Messages)



ที่มา: Dtac. (2559, 8 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/dtac/?fref=ts>.

4) แถบเมนูต่าง ๆ (menu) เป็นช่องทางในการเข้าไปดูข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ๆ อยู่บริเวณใต้รูปภาพรูปภาพแสดงตัวตน (Profile Picture) เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแบรนด์ ทำให้ผู้ที่สนใจทราบถึงข้อมูลที่แบรนด์ต้องการนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว เช่น ข้อมูลการติดต่อ เมนูรวมรูปภาพ เมนูรวมวิดีโอ เป็นต้น (ดังภาพที่ 2.5)

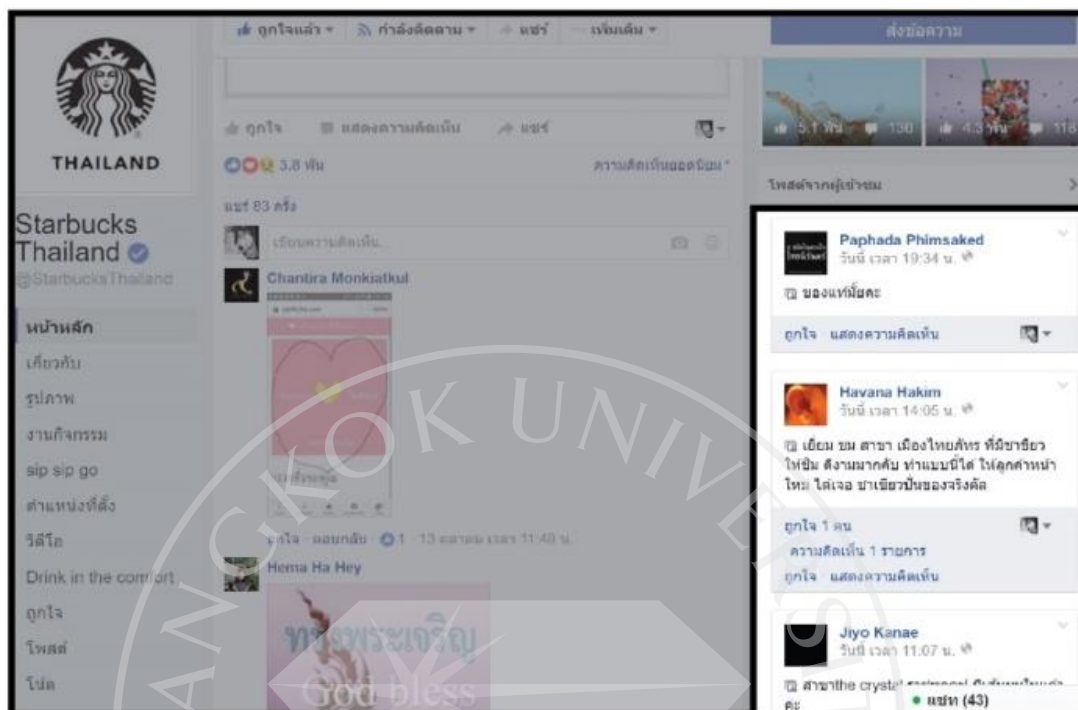
ภาพที่ 2.5: แถบเมนูต่าง ๆ (menu)



ที่มา: Dtac. (2559, 8 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/dtac/?fref=ts>.

5) โฟสต์จากผู้เข้าชม (Visitor Posts) เป็นส่วนที่ให้สมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจเข้ามาแสดงความเห็น พูดคุยกับแบรนด์หรือกับสมาชิกด้วยกันเองแบบไม่เป็นความลับ ที่สามารถแสดงความเห็นได้ทั้งรูปแบบข้อความ วิดีโอ และอีโมติคอน (ดังภาพที่ 2.6)

ภาพที่ 2.6: โปสต์จากผู้เข้าชม (Visitor Posts)



ที่มา: Starbucks Thailand. (2559, 8 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/StarbucksThailand/>.

6) กระดานข้อความ (Wall) กระดานข้อความของเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ และสำคัญมากที่สุด เพราะจะเกิดกิจกรรมขึ้นมากที่สุด สะดวกที่สุด และรวดเร็วที่สุด ซึ่งการสื่อสารบนกระดานข้อความนี้จะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง คือผู้บริโภคสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่เจ้าแบรนด์นำเสนอออกไปได้ (ดังภาพที่ 2.7)

ภาพที่ 2.7: กระดานข้อความ (Wall)



ที่มา: Dtac. (2559, 8 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/dtac/?fref=ts>.

จากการศึกษาแนวคิดพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์อยู่อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้ในจำนวนมากโดยการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ ไฟล์เสียง ไฟล์วิดีโอ และยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องทันต่อเหตุการณ์ จึงทำให้นักสื่อสารการตลาด หรือเจ้าของแบรนด์สามารถพูดคุยกับผู้บริโภคได้ รูปแบบเนื้อหาทางการตลาดที่สามารถนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้มีอยู่ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบข้อความ ได้แก่ ข้อความ (Text) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Text with Emoticon) และแฮชแท็ก 2) รูปแบบรูปภาพ ได้แก่ ภาพถ่ายเดี่ยว ภาพอี-โปสเตอร์ ภาพคอลลาจ ภาพตกแต่ง ภาพแคปเจอร์ และการสร้างอัลบั้มภาพ 3) รูปแบบวิดีโอ ได้แก่ วิดีโอบน

เฟซบุ๊กแฟนเพจ และวิดีโอบนยูทูป 4) รูปแบบลิงค์ข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ลิงค์อินสตาแกรม ลิงค์กิจกรรมพิเศษ และลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ

ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ บริษัท Wishpond ในสหรัฐอเมริกาได้ทำการสำรวจและพบว่าการ โฟสต์รูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นวิธีการที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด ร้อยละ 37 ส่วนไฟล์วิดีโอเป็นอันดับ 2 ได้ร้อยละ 31 การโพสต์ข้อความได้ร้อยละ 27 และการโพสต์ลิงค์ต่าง ๆ ได้เพียงร้อยละ 15 การโพสต์รูปภาพแบบเป็นกลุ่มยังสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า โฟสต์ในรูปแบบภาพเดี่ยว โดยการโพสต์รูปภาพแบบเป็นกลุ่มสามารถดึงดูดความสนใจได้ร้อยละ 180 แต่การโพสต์รูปภาพเดี่ยวได้เพียงร้อยละ 120 นอกจากนี้การโพสต์เนื้อหารูปภาพยังทำให้การมีปฏิสัมพันธ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยสามารถสังเกตได้จากการกดไลค์ และแสดงความคิดเห็นของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เพิ่มมากขึ้นจากปกติร้อยละ 53 เป็นร้อยละ 104 ตามลำดับ นอกจากนี้หากทำการโพสต์ลิงค์ ข้อความพร้อมกับรูปภาพจะสามารถกระตุ้นให้คนกดเข้าไปดูต่อยังลิงค์มากขึ้นกว่าเดิมถึงร้อยละ 84 แสดงให้เห็นว่าการโพสต์รูปภาพสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (David, 2007)

จากแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล (Digital Content Communication) ได้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของการทำงานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ละชนิดว่ามีรูปแบบการทำงานเพื่อนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใดได้บ้าง รองรับการนำเสนอในรูปแบบใด เช่น ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ เป็นต้นโดยเฉพาะในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ทำให้ผู้ทำงานวิจัยทราบถึงรูปแบบการทำงานของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ได้อย่างชัดเจนเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเพื่อใช้ในการทำงานวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer)

ผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้น (Influencer) นับได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดประเภทหนึ่ง que พัฒนาต่อยอดโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มคนในวงกว้างที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เสียงของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มีความหมายและสามารถสร้างปรากฏการณ์ในสังคมได้ ซึ่งรากฐานเรื่องผู้นำทางความคิด (อดิเทพ บุตรราช, 2556) มีที่มาจากการวิจัยของ Lazerfeld ในช่วง ค.ศ. 1940 นำมาซึ่งการตั้งคำถามกับสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนไม่มีพลังมากพอในการเปลี่ยนแปลงความคิดของคนอีกต่อไป และบทบาทที่แท้จริงของสื่อมวลชนคืออะไร Lazerfeld ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อพิจารณาผู้รับสารโดยใช้เกณฑ์การรับสื่อ แล้วสามารถแบ่งคนออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มคนที่ใช้สื่ออย่างมาก (Heavy Users) และกลุ่มที่ใช้สื่อเพียงเล็กน้อย ที่มักจะจะเป็น

กลุ่มที่เชี่ยวชาญในการใช้สื่อจะมีพฤติกรรมเปิดรับ และเก็บรวบรวมข้อมูล รู้จักวิพากษ์วิจารณ์ และจะเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ เผยแพร่ คนกลุ่มนี้ทำหน้าที่คล้ายเป็นผู้รักษาประตู (Gatekeeper) และทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่ใช้ข่าวสารข้อมูลสำหรับโน้มน้าวผู้อื่น

โดยทฤษฎีการสื่อสารที่อธิบายถึงการสื่อสารที่ชี้นำความคิด ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-step Flow) ที่ Katz และ Lazarsfeld ได้เขียนไว้ในหนังสือ Personal Influence ปี ค.ศ. 1955 โดยนำเสนอแนวคิดที่สรุปได้ว่า สังคมในทุกระดับจะมีคนที่มิบทบาทเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ประจำชนชั้นตนเอง บุคลิกของผู้นำทางความคิดจะแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ เช่น มีความสามารถในการเข้าถึงสื่อได้มากกว่าผู้อื่น มีลักษณะกระตือรือร้น ชอบสังคมแต่มีสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมเหมือนกับคนอื่น ๆ (อดิเทพ บุตรราช, 2556) บางครั้งการสื่อสารภายในสังคม ข่าวสารจะถูกส่งไปถึงผู้รับในรูปแบบที่ส่งต่อกันเป็นทอด ๆ คือ ลำดับแรกข่าวสารจะไปถึงผู้นำความคิดบางคนที่อยู่ในชุมชนก่อน ซึ่งผู้นำทางความคิดนั้น เป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มคนในสังคม โดยจะเป็นผู้นำข่าวสารที่ได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ ไปเล่าให้บุคคลอื่นฟัง โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เป็นไปตามความคิดของตน และในขณะเดียวกันบุคคลที่ได้ฟัง ส่วนใหญ่มักจะ เป็นบุคคลที่ถูกใจได้ง่าย ดังนั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารส่วนใหญ่อีกต่อไป ซึ่งในบางครั้ง ข้อมูลเหล่านั้นมักมีความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้โน้มน้าวสอดแทรกเข้าไปด้วย

จากแนวความคิดดังกล่าว แท้ที่จริงแล้วสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารหรือผู้ชมเสมอไป เนื่องจากกลุ่มบุคคลที่อยู่แวดล้อมผู้รับสาร เช่น เพื่อน พ่อแม่ พี่น้อง และคนรอบข้าง จะทำหน้าที่เป็นตัวกรองสารที่ถูกส่งมาจากสื่อเหล่านั้นหมายความว่าบุคคลจะไม่ได้เชื่อทุกอย่างที่รับชมหรือรับฟังจากสื่อ แต่จะนำข้อมูลต่าง ๆ ไปปรึกษากับบุคคลรอบข้างก่อน ดังนั้นเมื่อมีการปรึกษาหารือเกิดขึ้นและผู้นำทางความคิดเห็นด้วยกับข้อมูลดังกล่าวข้อมูลนั้นจึงจะมีผลกับตัวบุคคลซึ่ง ภายหลังจากนำไปสู่ข้อสรุปของทฤษฎี Limited Effects Theory ซึ่งมองว่าสื่อมวลชนนั้น แทบจะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจเจกบุคคล คนส่วนใหญ่จะมีผู้ที่แวดล้อมไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน ที่ทำหน้าที่คล้ายเป็นเกราะป้องกันจากสื่อ บุคคลไม่ได้เชื่อทุกอย่างที่เห็นจากสื่ออีกต่อไป หากแต่จะนำไปพูดคุยปรึกษากับคนรอบข้างก่อน

นอกจากนี้ สื่อก็ยังมิมีอิทธิพลแบบสองจังหวะ คือสื่อจะแสดงพลังได้ก็ต่อเมื่อผู้นำทางความคิดของกลุ่มเป็นคนที่มิอิทธิพลต่อกลุ่ม และเห็นคล้อยตามสื่อ เนื่องจากคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด เป็นคนที่ใช้สื่ออย่างวิพากษ์วิจารณ์ ดังนั้นสื่อไม่อาจมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้ได้โดยตรง แต่จะถูกจำกัดโดยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตส่วนตัวและสังคมของผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบที่จำกัดของสื่อมวลชนนี้ สามารถอธิบายได้สองแนวทาง แนวทางทางที่หนึ่ง คือการมองเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Perspective) มองว่าอำนาจของสื่อที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สติปัญญาและความนับถือในตนเอง ตัวอย่างเช่นคนที่ฉลาดและมีความมั่นคงจะมีความสามารถป้องกันตนเองจากผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ของสื่อได้ ส่วนอีกแนวหนึ่งคือเรื่องแบบจำลองของกลุ่มสมาชิกผู้ชมหรือผู้ฟัง และความสัมพันธ์กับกลุ่ม (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553) จึงทำให้เกิดแนวคิดใหม่ Multi-step Theory เป็นรูปแบบของ Flow Theory ที่ยอมรับกันมากที่สุดในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้ว่า ผลกระทบจากสื่อจะเกิดขึ้นจากการการปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลายของมนุษย์ในสังคม ซึ่งต่างก็มีความคิดความเห็นต่อสื่อที่ส่งผลกระทบต่อเนื่องกันไป

ความหมายของผู้นำทางความคิด ได้มีผู้ให้คำจำกัดความว่าบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่เป็นที่รู้จักอย่างดี และมีความสามารถในการสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้นำทางความคิดคนนั้น ๆ นอกจากนี้ ผู้นำทางความคิดจะได้ลงพื้นที่สื่อมากกว่าบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคลเหล่านี้มักจะแสวงหาการยอมรับจากผู้อื่นและมีแรงจูงใจที่จะรักษาสถานภาพทางสังคมให้คงอยู่ (Rose & Kim, 2011) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำนิยามคำว่าผู้นำทางความคิด ในบริบทของการตลาดดิจิทัล คือคนที่มักจะเปิดประเด็นการสนทนาที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์บนโลกออนไลน์ และคอยให้คำตอบในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ (ณัฐฐา อยู่มานะชัย, 2556) รูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิดมีปัจจัยหลักอยู่ 3 ข้อคือ

1) มีความน่าเชื่อถือ สามารถเป็นตัวแทนของคนในกลุ่มได้ ซึ่งผู้นำทางความคิดต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-To-Face Communication) ทักษะการสื่อสารนั้นจะแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความสามารถของภาวะผู้นำ

2) การมีอิทธิพล หมายถึง มีความเป็นผู้นำ มีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ต้องเป็นคนที่เปิดรับสื่อมากกว่าผู้อื่น หมายถึง ผู้นำทางความคิดมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ติดตาม มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในวงกว้าง เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ แล้วจึงนำมากระจายต่อให้กับกลุ่มผู้ติดตาม

ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลนั้นมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนวิธีคิด เปลี่ยนเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อไปด้วยในอดีตนั้น บริษัทต่าง ๆ อาจสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ด้วยการนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็น พิธีเซ็นเตอร์ เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดแต่ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เชื่อโฆษณาลักษณะนี้ แต่จะสอบถามจากกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก หรือคนที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนมากกว่า ปัจจุบัน

ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลกใบนี้ก็ตาม ทำให้ความคิดเห็นต่าง ๆ แพร่กระจายอย่างไม่มีที่สิ้นสุดผ่านชุมชนออนไลน์ และการบอกต่อ ๆ กันไปเราเรียกสื่อในยุคนี้ว่าเป็นสื่อภาคประชาชน (Citizen Media) (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557)

ในขณะที่ทุกคนสามารถทำหน้าที่ผลิต และเผยแพร่ข้อมูลได้เอง ทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในโลกโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencers) ขึ้นมาซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นตัวแทนของผู้รับรองซึ่งเป็นบุคคลที่สาม เป็นอิสระและไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และคนเหล่านี้สามารถสร้างทัศนคติของผู้รับสารผ่านการเขียนบล็อก และการสื่อสารผ่านช่องทางในโซเชียลมีเดีย ซึ่งในบางครั้งผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ก็อาจจะกลายเป็นเสียงที่เป็นปรปักษ์กับแบรนด์ หรืออาจจะเป็นแรงสนับสนุนที่มีพลังในการทำให้แบรนด์นั้น ๆ เป็นที่รู้จัก (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011) โดยมีผู้ที่ศึกษาเพื่อที่จะหาเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นตัวชีวิตพลังในการโน้มน้าวใจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เช่น จำนวนการคลิกถูกใจ จำนวนโพสต์ที่ถูกแชร์ รวมไปถึงจำนวนผู้ติดตาม แต่อย่างไรก็ตามการที่ใครจะกลายมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่แท้จริงไม่ได้วัดเพียงแค่ตัวเลข (Basille, 2009) แต่จะต้องพิจารณาจากคุณภาพในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์นั้น ๆ ด้วย

ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร โดยได้สรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ทั้งในแง่ของกลยุทธ์การใช้สื่อ รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เอง และกลยุทธ์การกระตุ้นในผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารตามที่ผู้ทรงอิทธิพลได้เขียนแนะนำไว้

โดยมีรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ 3 คน ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย 3 รูปแบบ คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ดวงใจ ซึ่งเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีเนื้อหาเฉพาะเกี่ยวกับร้านอาหาร และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล และติดตามผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ผลด้วยการคำนวณค่าทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557)

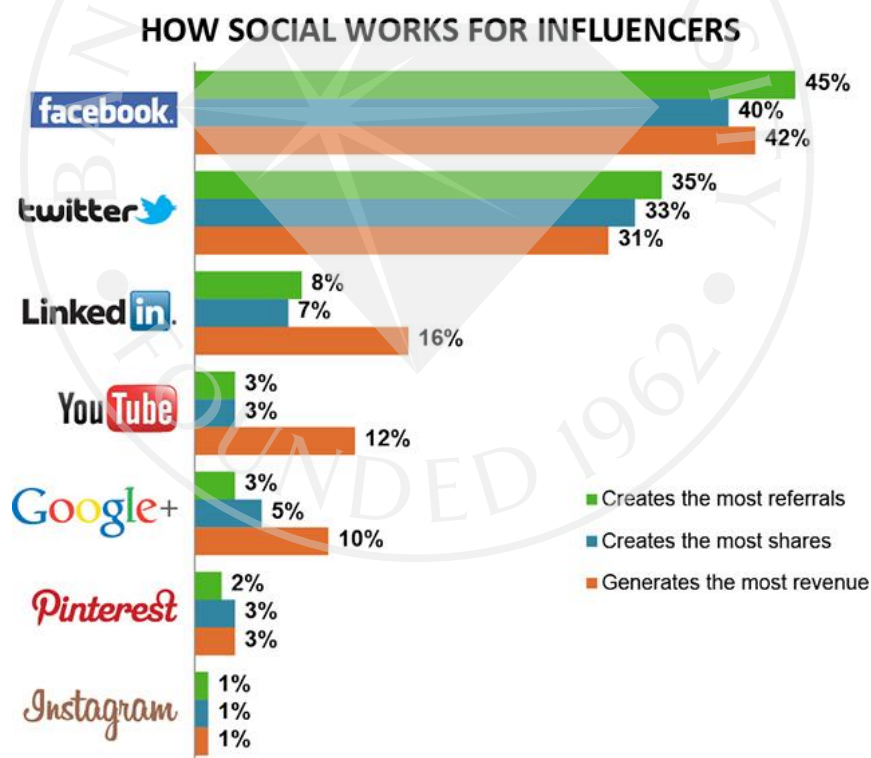
2.4.1 ภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ใช้ และมีคนติดตามเป็นจำนวนมากประกอบไปด้วย การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ การโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง และ

โพสต์ภาพร้านอาหารในมุมที่สวยงามที่ตรงกับความชอบความสนใจของคนส่วนใหญ่ และมีการนำเสนอเนื้อหาความคิดเห็นที่เป็นกลาง

2.4.2 ลักษณะของเนื้อหา (Content) ที่กลุ่มผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ เกิดปฏิกิริยาการมีส่วนร่วมในลักษณะการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ มากที่สุดคือเนื้อหาที่มีรูปภาพสถานที่ รูปภาพที่สวยงาม เป็นร้านอาหารที่อยู่ในกระแส ณ เวลานั้น รวมไปถึงการเขียนคำโปรยที่น่าสนใจ

2.4.3 ทักษะคดีที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตาม ส่วนเรื่องทักษะคดีที่มีต่อข้อมูลการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามที่ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์นำเสนอ

ภาพที่ 2.8: ช่องทางที่ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร



ที่มา: Bowden, J. (2014, May 28). *how does social media work for social influences.*

Retrieved from <http://www.digital-warriors.com/build-social-media-traffic-engaging-top-influencers-key/>.

(จากภาพที่ 2.8) จะเห็นได้ว่าช่องทางที่ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์นิยมใช้เป็นช่องทางการสื่อสารมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก รองลงมาเป็น ทวิตเตอร์ LinkedIn ยูทูบ กูเกิลพลัส ฟินเทอเรส และ อินสตาแกรม ตามลำดับ

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาที่ดีควรมีวิธีคิดแบบคนทำสื่อ (Publisher Mindset) การสร้างเนื้อหา (Content) (จักรพงษ์ คงมาลัย, 2559 อ้างใน ศิวัตร์ เขาวรีวงษ์ และคณะ, 2559)

ผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้ามามีบทบาทมากในยุคการสื่อสารแบบออนไลน์จากเหตุผลตามแนวคิดที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร กับเนื้อหาที่ถูกเสนอมาจากเจ้าของแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้อย่างไรบ้าง

2.5 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์

นับตั้งยุคการตลาด 3.0 โลกก็เริ่มเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียมีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทำให้รูปแบบการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารจากนักการตลาดไปสื่อผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมีความน่าสนใจ คือ ในรูปแบบการสื่อสารแบบเดิมนักการตลาดหรือเจ้าของแบรนด์ ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูล (Source) จะสื่อสารข้อความ (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Medium) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) แต่ในปัจจุบัน เป็นยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแลกเปลี่ยนซึ่งความคิดเห็นได้อย่างกว้างขวางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทั้งโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และโน้ตบุ๊ก ทำให้รูปแบบในการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปเป็น ผู้ส่งสาร (Sender) ส่งข้อมูลไปยังสื่อกลาง (Communication Medium) ส่งถึงผู้รับสารได้อ่านข้อมูล และในทางกลับกันผู้รับสารก็ยังสามารถแสดงข้อมูลความคิดเห็นเพื่อส่งกลับไปยังผู้ส่งสารได้ จึงเรียกกระบวนการสื่อสารแบบนี้ว่า การสื่อสารแบบ 2 ทาง จึงเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาของข่าวสารเพื่อส่งต่อไปยังผู้รับสารได้ด้วยตนเอง (User Generated Content) ซึ่งทำให้ทุกคนอยู่ในสถานะที่สามารถเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวสินค้าและบริการที่ตัวเองเคยมีประสบการณ์มาก่อนได้ (Solomon, 2013)

จากข้อมูลข้างต้น ในยุคของโซเชียลมีเดียได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการมีส่วนร่วมอย่างใดอย่างหนึ่งกับแบรนด์ในยุคออนไลน์ เริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากโฆษณาในสื่อต่าง ๆ จากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ชุมชน (Community Web) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อหาข้อมูล สอบถาม แลกเปลี่ยน และพูดคุยในเรื่องที่ตนเองสนใจ

พร้อมทั้งรับความคิดเห็นจากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและตีความ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อและบริการตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (ณัฐธา อยู่มานะชัย, 2556)

สมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย โดยนางสาวดั่งใจถวิล อนันตชัย (“แนะจับเทรนด์ ผู้บริโภคปี 58 เน้นกลยุทธ์ Thailand Only”, 2557) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า แนวโน้มของผู้บริโภคชาวไทย ในปี พ.ศ. 2556 มีอยู่ 6 เทรนด์ และชี้แนะให้นักการตลาดจับจุด 5 S คือ “Saduak สะดวก/Sabaiสบาย/Sanuk สนุก/Smile สไมล์/Sa-thu สาธุ” รวมไปถึงสถานการณ์ที่กลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ หรือ Gen Z จะเริ่มมีพฤติกรรมการจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีความคิดว่าถ้าไม่ชอบสินค้าใดก็จะเลิกใช้ทันที ในขณะที่เดียวกันยังมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุค่อยๆ ลดลง จากผลของการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคคนไทยรุ่นใหม่ให้ความสนใจละครและภาพยนตร์ทางโทรทัศน์เพียง 22% เหตุผลเพราะไม่ต้องการชมภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้น นักการตลาดจึงควรต้องปรับตัวด้วยการใช้การโฆษณาแฝง หรือ Tie-in มากยิ่งขึ้นพร้อมกับการกลยุทธ์แบบ O to O หรือ Offline to Online หมายถึง การทำหนังโฆษณาสั้น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและนำรายละเอียดต่าง ๆ ไปต่อยอดในสื่อออนไลน์ เพราะหากผู้บริโภคสนใจก็จะเป็นฝ่ายตามไปชมในภายหลังโดยจะเลือกรับสื่อออนไลน์เฉพาะเรื่องที่สนใจตรงตามความต้องการ

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาและวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศพบว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะเลือกซื้อหรือใช้บริการ โดยคำนึงถึงความต้องการ (Want) มากกว่าความจำเป็นต้องใช้ (Need) ในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีการใช้งานสื่อออนไลน์มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานอย่างต่อเนื่องจะมีความจำที่สั้นลงเพียง 8 วินาทีเท่านั้น

จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนแปลงหลายด้านที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานการตลาดสินค้าและบริการต่าง ๆ ในอนาคต โดยเฉพาะผู้บริโภคระดับล่างซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้นที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี จนส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตมีลักษณะเป็นพีระมิดรูปเพชร (Diamond Pyramid) จากเดิมที่มีลักษณะเป็นพีระมิดฐานกว้าง (Pyramid) ผู้ที่มีความสามารถในการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคระดับบน

พฤติกรรมของผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงเป็น Muga Trend ใน 6 ประการ ดังนี้

- 1) ต้องการคำตอบที่ง่ายและรวดเร็ว (Consumers Search for Alternatives)
- 2) ต้องใช้ชีวิตที่ใกล้ชิดธรรมชาติมากยิ่งขึ้น (Mindful Liveing)
- 3) ให้ความสำคัญกับตัวเองมากยิ่งขึ้น (Consumers are Validation & Status)

- 4) มีความสามารถทำหลาย ๆ สิ่งได้ในเวลาเดียวกัน (Consumers are Shaping Their Time)
- 5) ต้องการทราบตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์ (Customers are Expecting Authenticity)
- 6) การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค (Jomo & Fomo)

ด้วยสาเหตุที่ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเดิมเป็นคนทีกลัวการตกเทรนด์ เปลี่ยนเป็นอยากอยู่คนเดียว และมีความต้องการในเรื่องอารมณ์และจิตใจมากยิ่งขึ้นอันเป็นผลมาจากการทำงานที่หนักการตลาดยุคใหม่จึงมีแนวโน้มไปในแคมเปญการทำบุญ หรือการผ่อนคลาย การสร้างทัศนคติเชิงบวกเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการนั้น ต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลในการสร้างทัศนคติ ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาหารูปแบบของการสื่อสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือการบอกต่อ เป็นต้น

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ (ภัทรา เรื่องสวัสดิ์, 2553)

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้งาน 7 วัน ต่อ สัปดาห์ ใช้เวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง เฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้งานจากที่บ้าน/หอพัก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับ คือ สนทนากับเพื่อน (Chat) อัปเดตสถานะ ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ และหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันไปด้วย

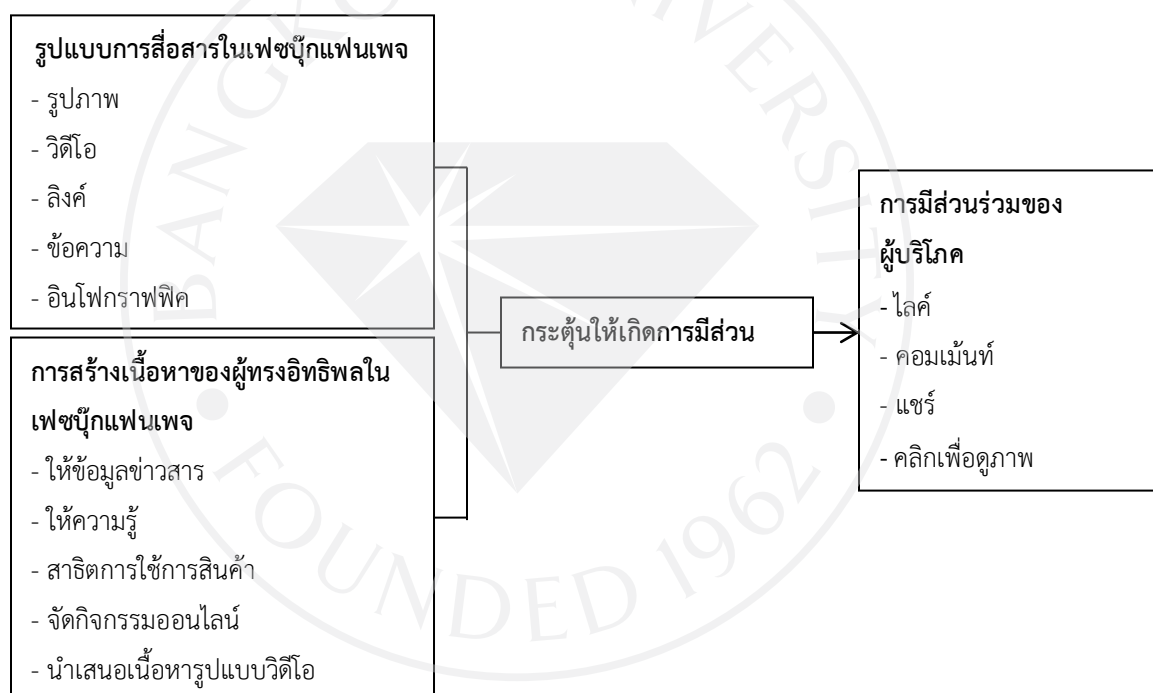
การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์ เป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับนักการตลาด หรือเจ้าของแบรนด์ในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้มีความหลากหลายสามารถรับ และตอบกลับเนื้อหาที่ได้รับอย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้เป็นอย่างดีก็จะสามารถสื่อสารเนื้อหาไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญที่สุดคือถ้าเนื้อหานั้นโดนใจผู้บริโภคก็จะส่งผลดีต่อแบรนด์ในแง่ของการบอกต่อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำรูปแบบของการสื่อสารที่โดนใจผู้บริโภคยุคออนไลน์ตามแนวคิดที่ได้นำเสนอไปข้างต้น มาเพื่อ

เป็นกรอบทางความคิดในการค้นหารูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจที่ผู้วิจัยได้เลือกมาทำการศึกษาในครั้งนี้ ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดประติสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งกับแบรนด์สินค้าได้

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ (ดังภาพที่ 2.9)

ภาพที่ 2.9: แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาด และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบ Mixed Method การวิจัยแบบผสม ในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยการสังเกตจดบันทึกโดยใช้ Coding Sheet เพื่อการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือ ผู้บริหารของบริษัท ไทยการไฟฟ้า จำกัด ซึ่งเป็นผู้กำหนดทิศทางกลยุทธ์ของเนื้อหา (Content) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ผู้ออกแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB และสุดท้าย คือผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่มีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีจำนวนผู้กดติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 35,000 คนขึ้นไป ที่สำคัญต้องมีความชำนาญในเรื่องการประกอบอาหาร สามารถนำเสนอข้อมูลไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน น่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่รักในการทำอาหาร

3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) SHARP WEE CLUB ที่มีจำนวนผู้กดติดตามตั้งแต่ 35,000 คน ขึ้นไป มุ่งเน้นเก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ที่ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) นำเสนอโดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษา และเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2560

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัว (Sender) ในงานวิจัยฉบับนี้มีเป้าหมายในการสัมภาษณ์กับ 3 บุคคล ดังนี้

- 1) คุณปนัดดา นันทมานพ ผู้จัดการแผนกโฆษณา และประชาสัมพันธ์ บริษัท กรุงเทพมหานคร ไฟฟ้า จำกัด ผู้วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB
- 2) คุณพัชรา ศรประสิทธิ์ เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท กรุงเทพมหานคร ไฟฟ้า จำกัด ผู้ร่วมวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB
- 3) คุณอนันต์ เพ็ชรสุวรรณ เจ้าหน้าที่ออกแบบอาวุโส บริษัท กรุงเทพมหานคร ไฟฟ้า จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบภาพ และสื่อวิดีโอ ให้กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB
- 4) คุณบุญสมิทธิ์ พุกกะณะสุต (เชฟบู๊ค) พิธีกรรายการ Foodwork ทางช่องไทยพีบีเอส และยังได้รับความเชื่อถือให้เป็นแขกรับเชิญในการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับอาหารอีกมากมาย รวมไปถึงการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ และเป็นเจ้าของแฟนเพจ Chefbook ปัจจุบันมีผู้กดติดตามจำนวน 30,689 คน (15 ตุลาคม 2559)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัยในหัวข้อของงานวิจัยฉบับนี้คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- 1) สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีความเหมือน หรือแตกต่างอย่างไรกับเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบเดิมก่อนที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน
- 2) การที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ส่งผลกระทบต่อ เจ้าของแบรนด์ นักการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาดบ้าง
- 3) เล็งเห็น ถึงความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด และมีแนวทางในการปรับรูปแบบการสื่อสารจากการทำสื่อโฆษณาแบบเดิม ทีวี แมกกาซีน หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น ไปสู่ช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างไร
- 4) วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารขององค์กร และต้องการทราบถึง เป้าหมายหรือความคาดหวังผลที่จะ

ได้รับจากช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ไปสู่
 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้กับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)
 SHARP WEE CLUB

1) ให้ความสำคัญกับรูปแบบของการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content) รูปแบบใดมากเป็นพิเศษ
 เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น

2) ตลอดระยะเวลาที่ได้ดำเนินงานเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB รูปแบบการสื่อสาร
 เชิงเนื้อหา (Content) รูปแบบใดที่ได้รับผลตอบแทนจากผู้บริโภคดีที่สุด

3) แนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content) ในอนาคตให้ดียิ่งขึ้นได้
 อย่างไร

ส่วนที่ 3 แนวความคิดหรือหลักการในการดำเนินกลยุทธ์เชิงเนื้อหา (Content) ในสื่อสังคม
 ออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

1) มีกลยุทธ์เชิงการออกแบบเนื้อหา (Content) อย่างไรให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2) ในการกำหนดกลยุทธ์เชิงเนื้อหา (Content) ให้ความสำคัญกับความคาดหวังของผู้บริโภค
 ที่มีต่อแบรนด์ หรือเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่แบรนด์อยากสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้

3) ช่วงเวลาใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด ที่คิดว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเปิดรับเนื้อหา
 (Content) ที่แบรนด์สื่อสารออกไป เพราะอะไร

4) หลังจากได้สื่อสารเนื้อหา (Content) นั้นออกไปแล้วมีการติดตามผลตอบแทนจากผู้บริโภค
 เพื่อวัดผลประสิทธิภาพของเนื้อหานั้นอย่างไร

5) มีอะไรเป็นตัวชี้วัดว่าเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอออกไปถึงผู้บริโภคนั้นถูกต้องตาม
 วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 4 ผลที่ได้รับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เห็นเนื้อหา (Content) ที่แบรนด์นำเสนอ
 ออกไป และให้ความสำคัญในแง่ผลการตอบกลับหรือมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Content) ในลักษณะใด
 เป็นสำคัญระหว่างการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ หรือการคลิกเพื่อดูภาพ และวิดีโอ ที่เกิดขึ้นกับโพสต์
 หรือเนื้อหาใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัยเพื่อการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์เนื้อหา (Content
 Analysis) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ Coding Sheet เป็น
 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจัดบันทึกจำนวนการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดู
 ภาพ และ วิดีโอ และนำมาคำนวณหาค่าการมีส่วนร่วม เอ็นเกจเมนต์ (Engagement Rate) ซึ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) จะนำเสนอไว้ใน (ภาคผนวกที่ ก.)

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.5.2 ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ

3.5.3 ถอดบทสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยได้แก้ไขให้ถูกต้อง

3.5.4 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยทำการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน ได้แก่ จากการวิเคราะห์เนื้อหา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลา และมิติที่แตกต่างกัน

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน เมื่อได้รับการยินยอมแล้วผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และข้อความในงานวิจัยตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของคุณสมบัติที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยจึงสามารถแบ่งรูปแบบของการเก็บข้อมูลได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เดินทางไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 2 ท่าน คือ 1) คุณปนัดดา นันทมานพ 2) คุณอโนทัย เพ็ชรสุวรรณ โดยได้ขออนุญาตนัดหมายเข้าสัมภาษณ์ล่วงหน้าหนึ่งเดือน และส่งตัวอย่างคำถามให้ดูก่อนเพื่อทำความเข้าใจในคำถามก่อนเข้าสัมภาษณ์จริงหนึ่งสัปดาห์ สถานที่คือสำนักงาน

ใหญ่ บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัวครั้งละ 1 ท่าน ใช้เวลาไม่เกิน 60 นาที โดยใช้วิธีการจดบันทึก และใช้เครื่องบันทึกเสียง ในการบันทึกการสนทนา ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จึงแสดงคำกล่าว ความขอบคุณ พร้อมกับมอบของที่ระลึกให้กับผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เดินทางไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 1 ท่าน คือ คุณบุญสมิทธิ์ พุกกะณะสุต (เชฟบู๊ค) โดยได้ขออนุญาตนัดหมายเข้าสัมภาษณ์ล่วงหน้าสองเดือน และส่งตัวอย่างคำถามให้ดูก่อนเพื่อทำความเข้าใจในคำถามก่อนเข้าสัมภาษณ์จริงหนึ่งสัปดาห์ สถานที่คือร้านอาหารก๋วยเตี๋ยวไก่ต้มยำ "ตาท้าย" ซอยงามวงศ์วาน 43 ที่ คุณบุญสมิทธิ์ พุกกะณะสุต (เชฟบู๊ค) เป็นเจ้าของ ใช้วิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัวใช้เวลาไม่เกิน 60 นาที โดยใช้วิธีการจดบันทึก และใช้เครื่องบันทึกเสียง ในการบันทึกการสนทนา ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จึงแสดงคำกล่าวความขอบคุณ พร้อมกับมอบของที่ระลึกให้กับผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 3 เครื่องมือการลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) SHARP WEE CLUB โดยใช้วิธีจดบันทึกจำนวนการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดูภาพ และวิดีโอ เพื่อศึกษาว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดรูปแบบใด ตามกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา (Content) ที่ได้กำหนดไว้จะส่งผลกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค มาก หรือ น้อย โดยการนำมาคำนวณหาค่าการมีส่วนร่วม เอ็นเกจเมนต์ (Engagement Rate) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2560

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทาง ปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles และ Huberman, (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่ายการแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไปสิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือการเขียนสรุปการร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จดบันทึกตั้งแต่ การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสาร กับผู้อ่านให้เข้าใจได้ง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตารางแผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูล

นี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) การร่างข้อสรุป และการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลมาสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่าง และภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาด และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลของเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยรูปแบบ Mixed Method การวิจัยแบบผสมเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยวิธีการสังเกต จดบันทึกโดยใช้ Coding Sheet สามารถแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท การไฟฟ้า จำกัด
- 4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB
- 4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ
- 4.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB
- 4.5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท การไฟฟ้า จำกัด

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท การไฟฟ้า จำกัด นั้นผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากคุณปนัดดา นันทมานพ ผู้จัดการแผนกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท การไฟฟ้า จำกัด และคุณพัชรา ศรประสิทธิ์ เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท การไฟฟ้า จำกัด

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สรุปภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด ได้ดังนี้

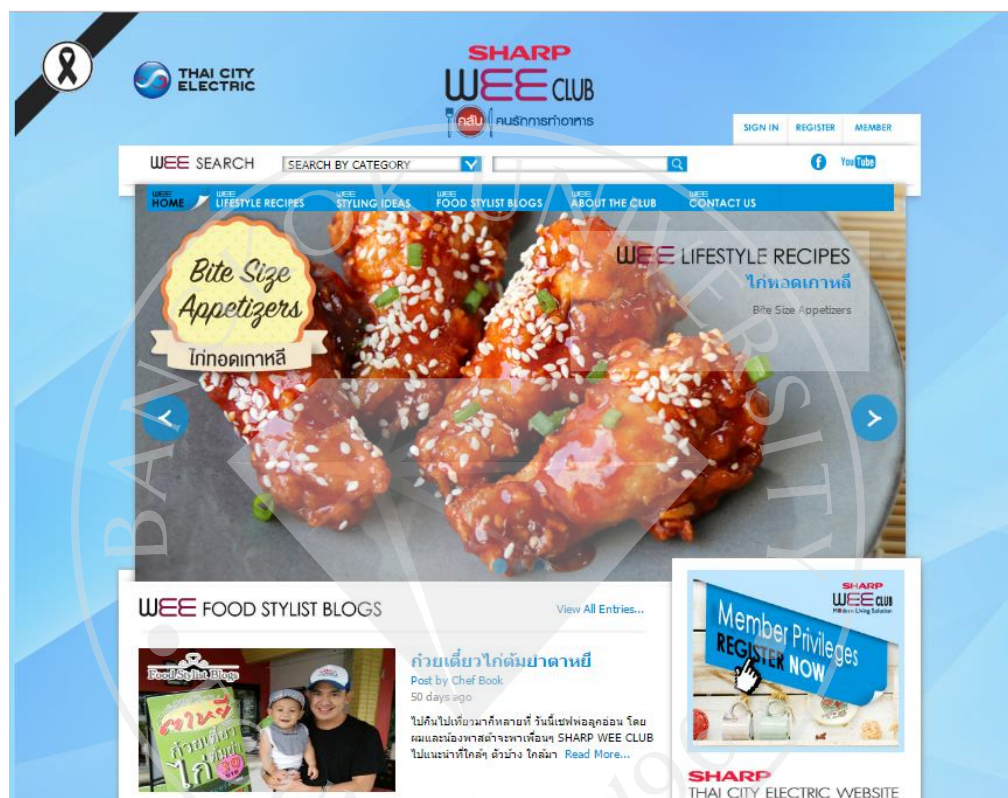
จุดเริ่มต้นของ บริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด ในการสร้างช่องทางการสื่อสารใหม่ที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะว่าทางทีมบริหารนำโดย คุณเรวดี เอี่ยมสะอาด ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย บริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีในด้านการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถครอบคลุมไปทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทย ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ในวงกว้าง จึงส่งผลให้พฤติกรรมในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมเมื่อเจ้าของแบรนด์ต้องการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคจะใช้ช่องทางออฟไลน์เป็นหลัก เช่น ที่วี วิทยุ หนังสือพิมพ์ แมกกาซีน เป็นต้น แต่เมื่อผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เจ้าของแบรนด์สินค้าจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการสื่อสารตามไปด้วย เพื่อเตรียมรับมือกับกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังจะเปลี่ยนรูปแบบในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออฟไลน์ไปสื่อออนไลน์ โดยใช้งบประมาณสำหรับการสร้าง และนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออฟไลน์ 30% และเน้นไปที่สื่อออนไลน์มากขึ้นใช้งบประมาณสำหรับการสร้าง และนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ 70% จากสาเหตุที่กล่าวมาทาง บริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด จึงได้สร้างรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาใหม่ 3 ช่องทาง คือ เว็บไซต์ ยูทูป และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ช่องทางนี้ถูกตั้งขึ้นภายใต้ชื่อ SHARP WEE CLUB ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามหน้าที่หลักของแต่ละช่องทาง คือ เว็บไซต์ SHARP WEE CLUB ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำอาหาร การจัดตกแต่งจานอาหาร การทำสิ่งประดิษฐ์จากสิ่งของเหลือใช้ บทความจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการทำอาหาร ยูทูป SHARP WEE CLUB ทำหน้าที่นำเสนอวิดีโอการสาธิตการทำอาหาร การจัดตกแต่งจานอาหาร และการทำสิ่งประดิษฐ์จากสิ่งของเหลือใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ทำหน้าที่ให้ข้อมูลในรูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป ในรูปแบบรูปภาพ วิดีโอ และข้อความ โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือต้องการสร้างให้ SHARP WEE CLUB เป็นคอมมูนิตี้ ที่รวมตัวกันของกลุ่มคนที่ มีความรัก และชื่นชอบในการทำอาหาร ภายใต้สโลแกนที่ว่า SHARP WEE CLUB คลับของคนรักการทำอาหารแบบมีสไตล์เช่นคุณ ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ SHARP WEE CLUB เป็นคอมมูนิตี้ที่ดูทันสมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่ ที่รักในการทำอาหาร ที่อาจจะมีเวลาน้อย แต่ก็ยังแอบแฝงความมีสไตล์ ไม่ซ้ำใคร เพื่อให้ใกล้เคียงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

1) เว็บไซต์ www.sharp-weeclub.com ใช้เป็นแหล่งรวมของเนื้อหาที่ประกอบไปด้วย สูตรอาหารสไตล์ฟิวชั่นฟู้ดส์เมนูต่าง ๆ พร้อมวิดีโอสาธิตการทำ (LIFESTYLE RECIPES) ไอเดียการจัด

ตกแต่งจานอาหาร และทำสิ่งประดิษฐ์จากสิ่งของเหลือใช้พร้อมวิดีโอสาธิตการทำ (STYLING IDEAS) บทความจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการทำอาหาร (FOOD STYLIST BLOGS) โดยมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ www.sharp-weeclub.com ประมาณ 5,000 ครั้งต่อเดือน (ดังภาพที่ 4.1)

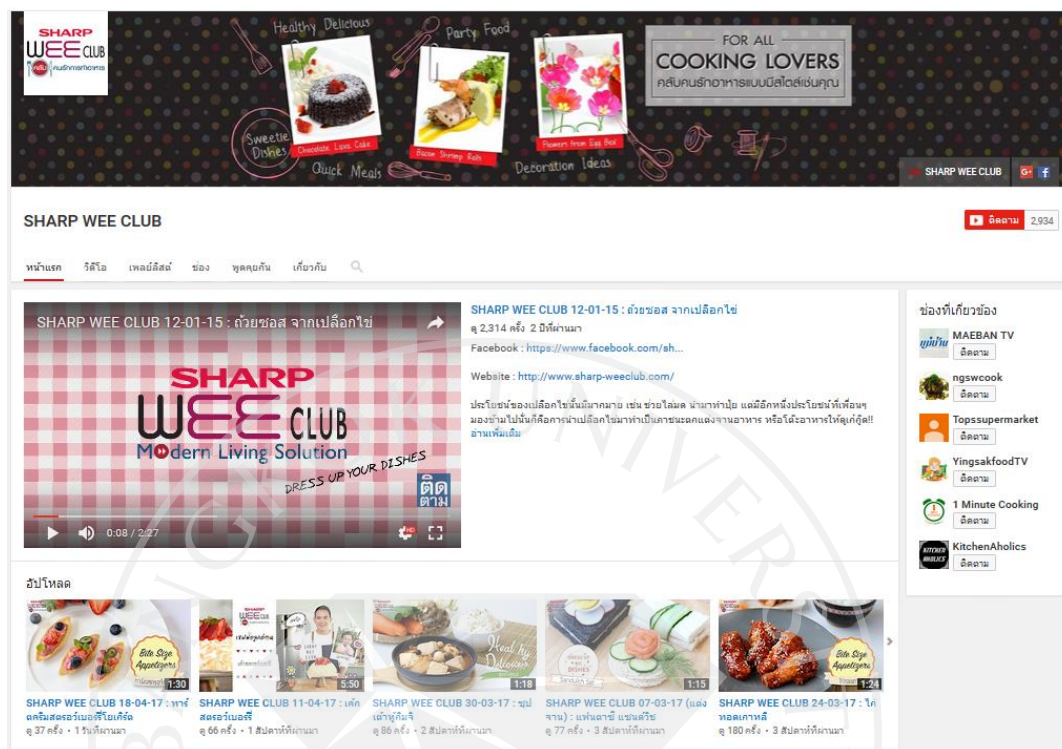
ภาพที่ 4.1: เว็บไซต์ SHARP WEE CLUB



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ก, 5 เมษายน). หน้าโฮมเพจเว็บไซต์. สืบค้นจาก <http://www.sharp-weeclub.com>.

2) ยูทูป SHARP WEE CLUB ใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นวิดีโอ เกี่ยวกับการสาธิตการทำอาหารสไตล์ฟิวชั่นฟู้ดที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป (LIFESTYLE RECIPES) การจัดตกแต่งจานอาหาร และทำสิ่งประดิษฐ์จากของเหลือใช้ (STYLING IDEAS) แล้วนำลิงค์ไปโปรโมทต่อยังเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเว็บไซต์ SHARP WEE CLUB โดยมีจำนวนผู้เข้าชม ยูทูป SHARP WEE CLUB ประมาณ 55,000 ครั้งต่อเดือน (ดังภาพที่ 4.2)

ภาพที่ 4.2: ยูทูป SHARP WEE CLUB



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ข, 15 เมษายน). หน้าโฮมเพจยูทูป. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/channel/UCj67p2ZiMFQ-Vgacqxiz0w>

3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ทาง บริษัท กรุงเทพมหานครการไฟฟ้า จำกัด ได้เปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ขึ้นในวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 ซึ่งทางบริษัท กรุงเทพมหานครการไฟฟ้า จำกัด ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB มาเป็นอันดับหนึ่งเนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมากนั่นเอง

“เพราะว่าดูจากยอดผู้ใช้เฟซบุ๊ก ประมาณ 40 ล้านคน แล้วเราก็ต้องเน้นมาทางนี้ เพียงแต่เราต้องสร้างเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเท่านั้นเองแล้วก็ต้องปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาตามพฤติกรรมของผู้บริโภค...” (คุณปนัดดา นันทมานพ ผู้จัดการแผนกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท กรุงเทพมหานครการไฟฟ้า จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2560)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB เป็นช่องทางในการสื่อสารเนื้อหา (Content) รูปแบบต่าง ๆ โดยมีจำนวนผู้เข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ประมาณ 4,200 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น โปรโมทสินค้าใหม่ การ

จัดงานแสดงสินค้าราคาถูก กิจกรรมแลกรับของรางวัล เป็นต้น และการนำเสนอสูตรอาหารสไตล์ฟิวชั่นฟู๊ดในรูปแบบภาพ และวิดีโอ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป สาเหตุที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB เลื่อนนำเสนอสูตรอาหารสไตล์ฟิวชั่นฟู๊ด เนื่องจากต้องการนำเสนอให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป สามารถใช้เป็นตัวช่วยในการประกอบอาหารได้ง่าย ๆ ทุกเมนู ทุกเชื้อชาติ แต่จะมีการนำเสนอมาปรับให้ถูกปากคนไทยมากยิ่งขึ้น ใช้วัตถุดิบที่หาซื้อได้ง่าย โดยจะเรียกอาหารในรูปแบบนี้ว่าอาหารแนวฟิวชั่นฟู๊ด และที่สำคัญยังมีการปรับสูตรให้เหมาะสมกับการทำงานของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ปอีกด้วย โดยนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ และวิดีโอ พร้อมข้อความประกอบ (ดังภาพที่ 4.3)

ภาพที่ 4.3: เฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าในส่วนของภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท กรุงเทพมหานครไฟฟ้า จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และค่อย ๆ

ลดการสื่อสารผ่านสื่อออฟไลน์ลง แต่ก็ยังคงดำเนินการควบคู่ไปด้วยกันทั้งสองรูปแบบ เพื่อปรับกลยุทธ์รูปแบบการสื่อสารให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB นั้น ผู้ทำงานวิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากคุณปนัดดา นันทมานพ ผู้จัดการแผนกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด คุณพัชรา ศรประสิทธิ์ เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด และคุณอโนทัย เพ็ชรสุวรรณ เจ้าหน้าที่ออกแบบอาวุโส บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด

2) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์เนื้อหาจากสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ผู้วิจัยได้อภิปรายรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ได้ดังนี้

การผลิตเนื้อหา (Content) ทั้งหมดในส่วนนี้จัดทำโดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรทั้งหมด โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ 1) แผนกการตลาด เป็นผู้กำหนดแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป 2) แผนกสื่อสารการตลาด เป็นผู้กำหนดแนวทางรูปแบบการสื่อสารเนื้อหา (Content) ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ที่ทาง แผนกการตลาดได้กำหนดไว้ 3) แผนกส่งเสริมการขาย มีหน้าที่ในการผลิตชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด ตามที่แผนกสื่อสารการตลาด ได้กำหนดเอาไว้

การทำงานเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ได้มีการคิด และวางแผนเป็นขั้นตอน จึงมีทั้งข้อดี และข้อเสีย ข้อดี คือเนื้อหา (Content) สามารถตอบโจทย์ตามแผนกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้อย่างถูกต้องชัดเจน ข้อเสีย คือด้วยขั้นตอนการดำเนินงานที่มาก จึงส่งผลให้เนื้อหา (Content) ที่นำเสนอออกไปบางครั้งอาจจะล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์โดยการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพกราฟฟิกประกอบคำอธิบาย

“การออกแบบภาพสำหรับ SHARP WEE CLUB ยากมากโดยเฉพาะภาพ Infographic ที่ต้องวาดขึ้นมาใหม่ทั้งหมดใช้เวลาในการออกแบบนานกว่าจะเสร็จ แล้วยังต้องทำให้ภาพนั้นสื่อสารข้อมูลได้ครบถ้วนอีก...” (คุณอโนทัย เพ็ชรสุวรรณ เจ้าหน้าที่ออกแบบอาวุโส บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2560)

สำหรับกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา (Content) ให้ได้ประสิทธิภาพสูงที่สุด เข้าถึงกลุ่มสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจให้ได้มากที่สุด คือช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหา (Content) ในเรื่องนี้ได้มีการดูข้อมูล สถิติจากรายงานข้อมูลเชิงลึก (Facebook Insight) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ปรากฏว่าช่วงเวลาที่มีสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเข้ามาดูเนื้อหาสูงสุดอยู่ที่ช่วงเวลาประมาณ 14.00 น. – 15.00 น. ดังนั้น เนื้อหา (Content) ส่วนใหญ่ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB จะโพสต์ในเวลาประมาณ 14.00 น. และสำหรับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่นำเสนอออกไปจะผลิตโดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรทั้งหมดสามารถแบ่งเนื้อหา (Content) ได้เป็น 5 รูปแบบดังนี้

4.2.1 ภาพเมนูอาหาร โดยการแชร์ลิงค์ (Lifestyle Recipes Share Link) คือ เนื้อหา (Content) ที่นำเสนอสูตรอาหารในเมนูต่าง ๆ ที่ทำจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือน ขนาดเล็ก แบรินด์ชาร์ป ในรูปแบบการแชร์ลิงค์ จากเว็บไซต์ www.sharp-weeclub.com นำเสนอ โดยใช้รูปภาพประกอบข้อความอธิบาย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2560 มีเนื้อหา (Content) ทั้งหมด 24 ชิ้นงาน เป็นเนื้อหา (Content) ที่มีจำนวนชิ้นงานสูงสุดเนื่องจากเป็น เนื้อหาที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ต้องการสร้างให้ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB เป็นที่รวมตัวกันของคนน่ารัก ชื่นชอบในการทำอาหาร จึงต้องนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ความเป็น คอมมูนิตี้ที่รวมสูตรอาหารสไตล์ฟิวชั่นฟู้ดไว้มากที่สุด ดึงดูดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีความชอบในเรื่อง เดียวกันให้เข้ามาติดตามแฟนเพจ (ดังภาพที่ 4.4)

ภาพที่ 4.4: ภาพเมนูอาหาร โดยการแชร์ลิงค์ (Lifestyle Recipes Share Link)



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.

4.2.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) คือ เนื้อหา (Content) ที่นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป โดยเนื้อหาเน้นที่การโปรโมทนำเสนอฟังก์ชันการใช้งาน เพื่อส่งเสริมการขาย นำเสนอโดยใช้รูปภาพประกอบข้อความอธิบาย สาเหตุที่ต้องนำเสนอคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน การแก้ปัญหาเบื้องต้นที่เกิดจากการใช้งาน ออกมาในรูปแบบภาพกราฟิกพร้อมข้อความ มีที่มาจากปัญหาที่พบบ่อยของผู้บริโภคที่สอบถามเข้ามาทางโทรศัพท์ และหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อลดปริมาณคำถามซ้ำ ๆ ที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจถามเข้ามาทั้งบนหน้าแฟนเพจ และแบบส่วนตัวในกล่องข้อความ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2560 มีเนื้อหา (Content) ทั้งหมด 19 ชิ้นงาน (ดังภาพที่ 4.5)

ภาพที่ 4.5: คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured)



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.

4.2.3 ภาพกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล (Information Graphic) คือ เนื้อหา (Content) ที่เป็นภาพกราฟิกซึ่งนำเสนอข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นสถิติ ความรู้ ตัวเลข ฯลฯ เป็นการย่อข้อมูลเพื่อให้ประมวลผลได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป นำเสนอโดยใช้รูปภาพกราฟิกประกอบข้อความอธิบาย ในส่วนของภาพกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล (Information Graphic) นี้ทางผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ต้องการนำเสนอข้อมูลทั่วไปที่เป็นประโยชน์กับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น เมนูที่สามารถทำได้โดยเครื่องปั่นอเนกประสงค์สวนต่าง ๆ ของปลาทูน่ามีชื่อเรียกว่าอะไร ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลความรู้ในรูปแบบภาพกราฟิกที่เข้าใจได้ง่าย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2560 มีเนื้อหา (Content) ทั้งหมด 16 ชิ้นงาน โดยการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพกราฟิกประกอบคำอธิบาย (ดังภาพที่ 4.6)

ภาพที่ 4.6: ภาพกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล (Information Graphic)



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.

4.2.4 ภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow) คือ เนื้อหา (Content) ที่นำเสนอด้วยรูปภาพ และข้อความที่อ้างอิง กับกระแสในช่วงเวลานั้น ๆ โดยไม่มีการสอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวกับแบรนด์ หรือสินค้าเข้าไปเลย นำเสนอโดยใช้รูปภาพประกอบข้อความอธิบาย สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหา (Content) ในรูปแบบอิงกระแสสังคม เพราะว่าเนื้อหาในรูปแบบนี้ถ้านำเสนอได้ถูกที่ถูกเวลาจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ (Engagement) ได้ดี และยังทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งเนื้อหาในรูปแบบนี้ต้องนำเสนอให้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ด้วยลักษณะเฉพาะของเนื้อหาในรูปแบบนี้จะอยู่ในความสนใจของสังคมไม่นาน เช่น กระแสการรับประทานอาหารคลีนฟู้ด กระแสไมโลคิวิบ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2560 มีเนื้อหา (Content) ทั้งหมด 11 ชิ้นงาน (ดังภาพที่ 4.7)

ภาพที่ 4.7: ภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow)



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). *หน้าโฮมเพจ [Facebook]*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.

4.2.5 วิดีโอสาธิตการทำอาหาร (Lifestyle Recipes VDO Upload) คือ เนื้อหา (Content) ที่นำเสนอสูตรอาหารในเมนูต่าง ๆ ที่ทำจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือน ขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป ในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเป็นภาพเคลื่อนไหว โดยการอัปโหลดไฟล์วิดีโอ (Upload VDO File) ลงใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB นำเสนอโดยวิดีโอพร้อมข้อความประกอบ เนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอสาธิตการทำอาหารทางผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ได้พัฒนามาจากการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเดิมที่มีเพียงแต่รูปภาพพร้อมข้อความประกอบ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมนิยมดูเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ กลับมาดูเนื้อหาที่เป็นวิดีโอมากขึ้นทางผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB จึงต้องดำเนินการปรับปรุงรูปแบบเนื้อหา (Content) ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเพิ่มเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสาธิตการทำอาหารใช้วีธีอัปโหลดไฟล์วิดีโอขึ้นไปในเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยตรงเพื่อที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถดูเนื้อหา (Content) ในรูปแบบวิดีโอได้โดยตรงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB โดยไม่ต้องกดลิ้งค์ต่อไปดูยังเว็บไซต์ หรือยูทูป ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2560 มีเนื้อหา (Content) ทั้งหมด 9 ชิ้นงาน (ดังภาพที่ 4.8)

ภาพที่ 4.8: วิดีโอสาธิตการทำอาหาร (Lifestyle Recipes VDO Upload)



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่ารูปแบบการนำเสนอหา (Content) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 รูปแบบหลัก ที่ประกอบไปด้วยเนื้อหา (Content) ที่เป็นรูปภาพ รูปภาพกราฟฟิก และวิดีโอ ประกอบข้อความอธิบาย โดยมีรูปแบบของเนื้อหาแตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน แต่ยังคงแนวทางของเนื้อหา (Content) ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสร้างให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB เป็นแหล่งรวมตัวกันของคนที่รักในการทำอาหารแบบมีสไตล์ โดยจะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเนื้อหา (Content) ทุกรูปแบบจะมีการสอดแทรกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการเอาเข้าไปด้วยไม่มากก็น้อย เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการทำอาหารตัวจริง

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ นั้นผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยข้อมูลที่จดบันทึก คือจำนวนการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดูภาพ และวิดีโอ (Engagement) ที่เกิดขึ้นกับโพสต์หรือเนื้อหา ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB โดยจดบันทึกทุกวันหลังจากที่เนื้อหาถูกโพสต์ไปแล้ว 3 วัน ใช้สูตรการคำนวณหาค่าอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ดังนี้ $(\text{Engagement} / \text{Reach}) \times 100 = \text{Engagement Rate}$ เพื่อนำมาวิเคราะห์หารูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยใช้ Coding Sheet ในการบันทึกการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Engagement) (ดังภาพที่ 4.9)

ภาพที่ 4.9: Coding Sheet ที่ใช้ในการบันทึกการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Engagement) และ คำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)

ลำดับ	Content	รูปแบบ	วันที่โพสต์	วันที่บันทึกข้อมูล	Reach	Engagement				Engagement Rate	
						Post Clicks Photos/Videos Views	Like	Comment Positive Negative	Share		
1		Product Featured	อ. 3/1/2017	1/6/2017	1,223	34	12	-	-	4	4.09%
2		Product Featured	พ. 4/1/2017	1/7/2017	1,414	38	27	-	-	12	5.45%
3		Product Featured	ศ. 6/1/2017	1/9/2017	918	29	16	-	-	18	6.86%
4		Product Featured	ส. 14/1/2017	17/1/2017	890	25	14	-	-	2	4.61%
5		Product Featured	อา. 15/1/2017	18/1/2017	921	15	11	-	-	6	3.47%
6		Product Featured	พ. 19/1/2017	22/1/2017	1,294	57	24	-	-	4	6.57%
Engagement Rate					6,660	198	104	0	0	46	5.23%

ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาผู้ทำงานวิจัยได้สรุปรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ทางเจ้าของแบรนด์ให้ความสำคัญกับเนื้อหา (Content) มาเป็นอันดับแรกเนื่องจากการมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้นสามารถนำข้อมูลวิเคราะห์ได้อีกว่าเนื้อหารูปแบบใดที่สมาชิกแฟนเพจให้ความสนใจ เนื้อหารูปแบบใดกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นด้วยวิธีการคอมเมนต์ซึ่งจำเป็นต่อเจ้าของแบรนด์เนื่องจากจะได้รับทราบความคิดเห็นจริงจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือผู้ที่กำลังสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป ซึ่งที่จริงแล้วการวัดผลความสำเร็จมีได้หลายวิธีแต่ผู้จัดทำแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อเนื้อหา (Content) มากที่สุด

“...การวัดผลของเนื้อหาในรูปแบบการมีส่วนร่วม หรือเราเรียกว่า Engagement เป็นเพียงแค่ว่าหนึ่งรูปแบบที่สามารถใช้วัดผลได้ แต่เรามองว่าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนเราต้องการดูสิ่งที่ถูกค่าตอบกลับมาหาเรา...” (คุณพัญญา ศรประสิทธิ์ เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทกรู๊พไทยการไฟฟ้า จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2560)

การวัดผลเนื้อหา (Content) จากการมีส่วนร่วม (Engagement) สามารถบอกได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของแบรนด์คิดอะไรอยู่ มีความพึงพอใจต่อเนื้อหา (Content) รูปใดมากเป็นพิเศษ อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) จึงเป็นเครื่องมือชี้วัดประสิทธิภาพของเนื้อหา (Content) ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้ข้อสรุปดังนี้

รูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ความสนใจมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ คลิกรูปภาพและวิดีโอ เมื่อคำนวณจากอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) จากเนื้อหาที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ความสนใจมากไปน้อยได้ข้อมูลดังนี้ เนื้อหารูปแบบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยอยู่ที่ 6.73% เนื้อหารูปแบบภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow) อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยอยู่ที่ 5.57% เนื้อหารูปแบบภาพเมนูอาหาร โดยการแชร์ลิงค์ (Lifestyle Recipes Share Link) อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยอยู่ที่ 5.04% เนื้อหารูปแบบภาพกราฟฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล (Information Graphic) อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64% และรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ความสนใจมีส่วนร่วมน้อยที่สุด คือภาพเมนูอาหาร โดยการแชร์ลิงค์ (Lifestyle Recipes Share Link) อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96%

4.3.1 อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) อันดับที่ 1 เนื้อหารูปแบบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) สาเหตุที่เนื้อหา (Content) ในรูปแบบ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) ได้รับความสนใจจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB สูงที่สุด

เพราะว่าด้วยตัวเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอข้อมูลฟังก์ชันการใช้งาน วิธีการดูแลรักษา หรือเคล็ดลับการใช้งานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งตรงกับสิ่งที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ต้องการทราบข้อมูล และสามารถช่วยแก้ปัญหาของลูกค้ำได้จริง ซึ่งสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ปอยู่ที่บ้าน การที่มีเนื้อหา (Content) ในรูปแบบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) ที่นำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์จึงไปตอบโจทย์ความต้องการรับข้อมูลของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจส่งผลให้เกิดการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ และคลิกเพื่อดูภาพ เป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับเนื้อหา (Content) รูปแบบอื่น (จากภาพที่ 4.10) จะเห็นได้ว่ามีการ กดไลค์ และคอมเมนต์ จากสมาชิกแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่แสดงให้เห็นว่าเนื้อหา (Content) ในรูปแบบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) ตอบโจทย์สามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ได้จริง และยังแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์จริงมาแล้วอีกด้วย

ภาพที่ 4.10: เนื้อหารูปแบบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) ที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.

ตัวอย่างเนื้อหา (Content) รูปแบบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) นำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์พัดลมชาร์ป 20 นิ้ว ในรูปภาพจะนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เห็นชัดเจนถึงความสวยงามของรูปทรง ความแรงของพัดลม คุณสมบัติพิเศษที่ไม่มีในพัดลมยี่ห้ออื่น และที่สำคัญคือเนื้อหาถูกโพสต์ขึ้นในกลางเดือนเมษายนเป็นช่วงที่อากาศกำลังร้อนจัด ผู้บริโภคกำลังมองหาอุปกรณ์ช่วยคลายร้อนพอดี และยังมีข้อความประกอบรูปภาพสั้น ๆ “อากาศร้อนแบบนี้ต้องเปิดพัดลมชาร์ป 20 นิ้ว ร้อนแค่ไหนก็เอาอยู่ สวย แรง ทน” (<https://www.facebook.com/sharpweeclub/>, เก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึก, 18 มีนาคม พ.ศ. 2560) จึงส่งผลให้เนื้อหา (Content) นี้มีผู้เข้ามา กดไลค์จำนวน 186 ครั้ง แชร์ 32 ครั้ง คลิกเพื่อดูรูปขนาดใหญ่ 116 ครั้ง เข้าถึงผู้ชม 3,500 ผู้ใช้งาน คำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เฉพาะหนึ่งเนื้อหา (Content) ได้ 9.54% (ดังภาพที่ 4.11)

ภาพที่ 4.11: เนื้อหารูปแบบ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) มีอัตราการมีส่วนร่วม

9.54%



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). *หน้าโฮมเพจ [Facebook]*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.

4.3.2 อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) อันดับที่ 2 เนื้อหารูปแบบภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow) สาเหตุที่เนื้อหา (Content) รูปแบบภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow) สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 เพราะการนำเสนอเนื้อหาอิงกับกระแสในเวลานั้น ๆ โดยที่ไม่มีการสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์เข้าไปเลย สำหรับเนื้อหา (Content) ในรูปภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow) ที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ความสนใจ และมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Content) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 เพราะว่า เป็นเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสังคมส่วนใหญ่ จึงสามารถกระตุ้นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมมากดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ และคลิกเพื่อดูภาพในเนื้อหานั้นได้ง่ายกว่าเนื้อหาทั่วไปที่ไม่ได้อิงกับกระแสใด ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์

“การที่เราต้องมีเนื้อหาในรูปแบบอิงกระแสสังคม ก็เพราะว่าในปัจจุบันผู้บริโภคชอบทำอะไรตาม ๆ กันเชื่อเพื่อน เชื่อ Influencer มากกว่าเชื่อผู้จำหน่ายสินค้า เมื่อเป็นเช่นนั้นเราจึงต้องสร้างสรรค์เนื้อหาให้เร็วเพื่อที่เราจะได้อยู่ในกระแสตลอดเวลา จะส่งผลให้แฟนเพจมีความน่าสนใจ น่าติดตาม...” (คุณปนัดดา นันทมานพ ผู้จัดการแผนกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2560)

ตัวอย่างเนื้อหา (Content) รูปแบบภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow) ให้ความรู้ทั่วไปตามกระแสความสนใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือกระแสของสังคมในขณะนั้น โดยนำเสนอผ่านรูปภาพกราฟิกที่สวยงามประกอบข้อความอธิบายให้ความรู้ โดยใช้สัญลักษณ์โมชันประกอบในข้อความเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา (Content) “ประโยชน์ของกล้วยหอมที่หลายคนอาจไม่เคยรู้มาก่อน แต่ถ้าลองได้รู้แล้วจะหลงรัก จนอยากปักหลักกินแต่กล้วยหอมเลยก็เป็นได้ ช่วยป้องกันกระดุกเปราะต้านอนุมูลอิสระ ช่วยคลายเครียด บำรุงสายตา แก้อาการปวดหัว ช่วยเติมพลังให้ร่างกาย แก้อาการนอนไม่หลับ ช่วยย่อยอาหาร บำรุงหัวใจ กินกล้วยหอมลดความอ้วนก็ได้ !” (<https://www.facebook.com/sharpweeclub/>, เก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึก, 10 มีนาคม พ.ศ. 2560) จึงส่งผลให้เนื้อหา (Content) นี้มีผู้เข้ามา กดไลค์จำนวน 30 ครั้ง แชร์ 1 ครั้ง คลิกเพื่อดูรูปขนาดใหญ่ 39 ครั้ง เข้าถึงผู้ชม 1,016 ผู้ใช้งาน คำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เฉพาะหนึ่งเนื้อหา (Content) ได้ 6.89% (ดังภาพที่ 4.12)

ภาพที่ 4.12: เนื้อหารูปแบบ รูปภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow) มีอัตราการมีส่วนร่วม 6.89%



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook.]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.

4.3.3 อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) อันดับที่ 3 เนื้อหารูปแบบวิดีโอสาริตการทำอาหาร (Lifestyle Recipes VDO Upload) สาเหตุที่รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอสาริตการทำอาหาร (Lifestyle Recipes VDO Upload) สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจให้การมีส่วนร่วม (Engagement) ลองลงมา เพราะเป็นการนำเสนอสูตรอาหารในเมนูต่าง ๆ ที่ทำจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป ในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเป็นภาพเคลื่อนไหว โดยการอัปโหลดไฟล์วิดีโอ ขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยตรงเพื่อให้สะดวกต่อการรับชม ซึ่งเนื้อหารูปแบบนี้จะเน้นการรับชมเป็นหลักที่สามารถเข้าถึงผู้ชม (Reach) ได้เป็นจำนวนมากแต่ในขณะที่ยอดการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ มีจำนวนเท่าเดิม เมื่อนำมาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) จึงส่งผลให้เปอร์เซ็นต์อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงผู้ชม (Reach) ไม่มากแต่สามารถกระตุ้นให้เกิดการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ และคลิกเพื่อดูภาพ ในจำนวนเท่ากันจะมีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่สูงกว่า

(จากภาพที่ 4.13) แสดงให้เห็นถึงยอด Views หรือการเข้าถึงผู้ชม (Reach) ที่สูงกว่าเนื้อหา (Content) รูปแบบอื่นในขณะที่การมีส่วนร่วม (Engagement) มีจำนวนน้อยเมื่อนำไปเทียบกับการเข้าถึงผู้ชมจึงส่งผลให้มีเปอร์เซ็นต์อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ต่ำ

ภาพที่ 4.13: เนื้อหารูปแบบวิดีโอสาธิตการทำอาหาร (Lifestyle Recipes VDO Upload) ที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.

ข้อความอธิบายประกอบ “อากาศร้อนแบบนี้ต้องสมูทตี้แก้วนี้เลย รับรองเปรี้ยวหวานโดนใจ ทานแล้วสดชื่นเหมือนขึ้นปีใหม่บนยอดเขาเอเวอเรสต์” <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>, เก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึก, 30 มีนาคม พ.ศ. 2560) จึงส่งผลให้เนื้อหา (Content) นี้มีผู้เข้ามา กดไลค์จำนวน 35 ครั้ง แชร์ 4 ครั้ง คลิกเพื่อดูรูปขนาดใหญ่ 52 ครั้ง เข้าถึงผู้ชม 1,628 ผู้ใช้งาน คำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เฉพาะหนึ่งเนื้อหา (Content) ได้ 5.59% (ดังภาพที่ 4.14)

ภาพที่ 4.14: เนื้อหารูปแบบ วิดีโอสาธิตการทำอาหาร (Lifestyle Recipes VDO Upload)

มีอัตราการมีส่วนร่วม 5.59%

SHARP WEE CLUB
Published by Sharp WeeClub [?] · 21 hrs · 🌐

อากาศร้อนแบบนี้ต้องสมูทตี้แก้วนี้เลย รับรองเปรี้ยวหวานโดนใจ ทานแล้วสดชื่นเหมือน
ขึ้นไปยืนบนยอดเขาเอเวอเรสต์

นมเปรี้ยวโยโย่สมูทตี้

นมเปรี้ยว	1 1/2	ถ้วยตวง
เยลลี่โยโย่	150	กรัม
น้ำแข็ง	400	กรัม

1,384 people reached Boost Post

326 Views

Like Comment Share

Warin Bkk, อรุณลักษณ์ บุญเลิศ and 16 others

ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.

4.3.4 อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) อันดับที่ 4 เนื้อหารูปแบบภาพกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล (Information Graphic) สาเหตุที่รูปแบบเนื้อหา (Content) ภาพกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล (Information Graphic) สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจให้การมีส่วนร่วม (Engagement) ในลำดับที่ 4 เพราะเป็นภาพกราฟิกซึ่งบ่งชี้ถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นสถิติ ความรู้ ตัวเลข ฯลฯ เป็นการย่อข้อมูลเพื่อให้ประมวลผลได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็ก แบนด์ชาร์ป เนื่องจาก SHARP WEE CLUB ได้กำหนดให้เนื้อหาในส่วนนี้มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในด้านการใช้งาน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็ก ในรูปแบบของภาพกราฟิก โดยวิเคราะห์จากเนื้อหา (Content Analysis) จะเห็นได้ว่าสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ให้ความสนใจเนื้อหา (Content) น้อยไม่เกิดการแชร์ในเนื้อหา (Content) จึงส่งผลให้จำนวนการเข้าถึงผู้ชม (Reach) ต่ำอีกทั้งจำนวนคนที่ กดไลค์ คอมเมนต์ และคลิกเพื่อดูภาพ มีจำนวนไม่มาก เมื่อนำมาคำนวณเป็นอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ค่าเฉลี่ยที่ได้จึงมีเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพิ่มเติมถึงเหตุผลที่เนื้อหา (Content) ในรูปแบบภาพกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล (Information Graphic) ทำไมสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ถึงให้ความสนใจน้อย ก็เพราะเนื้อหาในส่วนของภาพกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล (Information Graphic) นี้ทางแผนกสื่อสารการตลาดของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด มีวัตถุประสงค์ให้เนื้อหา (Content) นำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป จึงไม่มีความน่าสนใจดึงดูดให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Content) นั้น ๆ มากนัก แล้วยังเป็นเนื้อหา (Content) ในเชิงการให้ข้อมูลที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการนำเสนอโดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการรับข้อมูลจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่จำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวเพื่อดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ที่ได้ตั้งไว้

“ทางแผนกการตลาดทราบว่าเนื้อหาในรูปแบบการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จะไม่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา จากผู้บริโภค แต่เราก็จำเป็นต้องทำการสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบนี้ออกไปอย่างน้อยให้ผู้บริโภคได้เห็นก็ยังดี...” (คุณพัชรา ศรประสิทธิ์ เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 เมษายน 2560)

“ในฐานะของ กราฟฟิคดีไซน์เนอร์สิก็ ๆ ก็ต้องการให้ผลงานออกแบบของตัวเองได้รับความชื่นชมจากผู้ที่เราพบเห็น แต่บางครั้งการออกแบบให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และในขณะเดียวกันก็ต้องทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอีก ต้องยอมรับว่าบางครั้งเราก็ต้องเลือกว่าต้องการอะไรระหว่าง Awareness หรือ Engagement...” (คุณอนันท์ เพ็ชรสุวรรณ เจ้าหน้าที่ออกแบบอาวุโส บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2560)

ตัวอย่างเนื้อหา (Content) รูปแบบภาพกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล (Information Graphic) นำเสนอเมนูอาหารต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ด้วยเครื่องปั่นอเนกประสงค์แบรนด์ชาร์ป ไม่ว่าจะเป็นเมนูสมูทตี้ เครื่องดื่มธัญพืช ไอศกรีมเชอร์เบต น้ำสลัด บดเครื่องเทศ เป็นต้น ซึ่งมีรูปแบบในการนำเสนอ

เป็นภาพกราฟิกเพื่อต้องการให้ดูเข้าใจง่ายโดยมีข้อความอธิบายประกอบ “เครื่องปั่นอเนกประสงค์นี่อเนกประสงค์สมชื่อจริง ๆ มีเครื่องเดียวรับรองคุ้ม” <https://www.facebook.com/sharpweeclub/> เก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึก, 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 จึงส่งผลให้เนื้อหา (Content) นี้มีผู้เข้ามา กดไลค์จำนวน 13 ครั้ง แชร์ 0 ครั้ง คลิกเพื่อดูรูปขนาดใหญ่ 23 ครั้ง เข้าถึง

ผู้ชม 826 ผู้ใช้งาน คำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เฉพาะหนึ่งเนื้อหา (Content) ได้ 4.36% (ดังภาพที่ 4.15)

ภาพที่ 4.15: เนื้อหารูปแบบ ภาพกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล (Information Graphic)
มีอัตราการมีส่วนร่วม 4.36%



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.

4.3.5 อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) อันดับที่ 5 เนื้อหารูปแบบภาพ
เมนูอาหาร โดยการแชร์ลิงค์ (Lifestyle Recipes Share Link) สาเหตุที่รูปแบบเนื้อหา (Content) ภาพเมนูอาหาร โดยการแชร์ลิงค์ (Lifestyle Recipes Share Link) ที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจให้การมีส่วนร่วม (Engagement) ในลำดับที่ 5 เพราะการนำเสนอสูตรอาหารในเมนูต่าง ๆ ที่ทำจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป ในรูปแบบการแชร์ลิงค์ จากเว็บไซต์ www.sharp-weeclub.com เนื้อหา (Content) ในส่วนนี้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ความสนใจน้อยที่สุดเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียต้องการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว

สั้น กระชับ โดยเฉพาะในเฟซบุ๊ก ถ้าในเนื้อหา (Content) ที่โพสต์นั้นมีข้อมูลที่มากไม่สามารถใส่ข้อมูลไว้ได้หมด โดยปกติแล้วผู้ใช้งานจะไม่ค่อยคลิกลิงค์เข้าไปอ่านเนื้อหาต่อ และอีกทั้งเมนูอาหารที่นำเสนอสูตรบางเมนูมีความน่าสนใจน้อย เป็นเมนูที่ทำยาก ต้องใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ปเท่านั้นถึงจะทำได้ จึงส่งผลให้จำนวนการเข้าถึงผู้ชม (Reach) และจำนวนการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดูภาพ และวิดีโอ (Engagement) ต่ำ เมื่อคำนวณเป็นอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) จึงมีเปอร์เซ็นต์ต่ำที่สุด

“ทางทีมไม่แปลกใจเท่าไรที่เนื้อหาในรูปแบบแชร์ลิงค์ต่อไปยังแหล่งข้อมูลอื่นจะได้รับผล Engagement Rate ต่ำที่สุด เพราะเนื้อหารูปแบบนี้เราทำมาตั้งแต่ 4 ปีที่แล้ว ซึ่งก็ยังคงต้องทำอยู่ เพราะเราสร้างเว็บไซต์มาแล้วก็ต้องใช้ให้คุ้ม แต่ถ้าย้อนเวลากลับไปเนื้อหารูปนี้ใช้งานได้ดีมาก ๆ เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนผลที่ได้รับก็เปลี่ยนตามเป็นเรื่องปกติ...” (คุณปนัดดา นันทมานพ ตำแหน่งผู้จัดการแผนกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2560)

ตัวอย่างเนื้อหา (Content) รูปแบบ ภาพเมนูอาหาร โดยการแชร์ลิงค์ (Lifestyle Recipes Share Link) นำเสนอโดยมีรูปภาพอาหารประกอบข้อความอธิบาย และมีการใส่ลิงค์เพื่อให้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจกดเข้าไปชมสูตรการทำโดยละเอียด พร้อมวิดีโอสาธิตการทำต่อได้ใน www.sharp-weeclub.com “พิซซ่าสไตล์โฮมเมดด้วยเตาอบไฟฟ้าชาร์ป แต่พิซซ่าของ SHARP WEE CLUB เมนูนี้ฟังดูแล้วอาจจะงเล็กน้อยเพราะพิซซ่าของเราเป็น พิซซ่าหน้ากล้วย <https://goo.gl/UJCM6X>” เก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึก, 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560) จึงส่งผลให้เนื้อหา (Content) นี้มีผู้เข้ามา กดไลค์จำนวน 16 ครั้ง แชร์ 0 ครั้ง คลิกเพื่อดูรูปขนาดใหญ่ 5 ครั้ง เข้าถึงผู้ชม 937 ผู้ใช้งาน คำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เฉพาะหนึ่งเนื้อหา (Content) ได้ 2.24% (ดังภาพที่ 4.16)

ภาพที่ 4.16: เนื้อหารูปแบบ ภาพเมนูอาหาร โดยการแชร์ลิงค์ (Lifestyle Recipes Share Link) มีอัตราการมีส่วนร่วม 2.24%



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดในเชิงเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) จะต้องเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในความสนใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ใช้เวลาในการรับข้อมูลไม่นาน ตรงกับกระแสของสังคมที่กำลังให้ความสนใจกับเรื่องนั้น ๆ อยู่ จึงจะทำให้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหา (Content) นั้น ๆ ถ้าวิเคราะห์จากเนื้อหา (Content) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่สมาชิกแฟนเพจให้ความสนใจมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด คือเนื้อหา (Content) รูปแบบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) ถึงแม้จะเป็นเนื้อหาในรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากในหนึ่งเนื้อหาเลือกนำเสนอเพียงแค่

ประเด็นเดียว ที่อยู่ในกระแสตรงกับช่วงฤดูกาลขายผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ และสามารถตอบโจทย์แก้ไขข้อสงสัยของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ใช้เวลาในการรับข้อมูล

ไม่นาน จำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ของเนื้อหา (Content) รูปแบบ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) จึงสูงกว่าเนื้อหา (Content) รูปแบบอื่น ๆ (ดังภาพที่ 4.17)

ภาพที่ 4.17: ภาพสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ



4.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB นั้น ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 วิธีคือ

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จาก คุณบุญสมิทธิ์ พุกกะณะสุต (เชฟบุ๊ก) พิธีกรรายการ Foodwork ทางช่องไทยพีบีเอส และยังได้รับความเชื่อถือให้เป็นแขกรับเชิญในการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับอาหารอีกมากมาย รวมไปถึงการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ และเป็นเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Chefbook ปัจจุบันมีผู้กดติดตามจำนวน 30,689 คน (15 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

2) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์เนื้อหาจากสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ผู้วิจัยได้อภิปรายรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ได้ดังนี้

4.4.1 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB กับคุณบุญสมิทธิ์ พุกกะณะสุต (เชฟบุ๊ก) ได้ผลสรุปว่ารูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมากจากในสมัยที่สื่อออฟไลน์ได้รับความนิยม เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผู้ชมจะรับข้อมูลจากการสื่อสารได้ช้ากว่าในปัจจุบัน คือ การที่จะทำให้ผู้ชมมาดูรายการทางโทรทัศน์ หรือทำให้เค้าติดตามรายการนั้นจะต้องโดนใจผู้ชมจริง ๆ และต้องมีการกระจายข่าวสารไปยังสื่อต่าง ๆ หรือต้องจัดกิจกรรมลงพื้นที่เพื่อให้ผู้ชมรู้จักรายการโทรทัศน์นั้น ๆ มากยิ่งขึ้นผู้ชมถึงจะมานั่งรอรับชมรายการ และถ้ารายการนั้นเป็นที่น่าสนใจ ถูกใจผู้ชมถึงจะกลับมาติดตามโดยจะต้องมารอรับชมในเวลาเดิมทุกสัปดาห์ แต่พอมาถึงในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากขึ้น บางทีแค่เนื้อหา (Content) ที่เป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ เพียงคลิปเดียวที่โดนใจผู้ชมก็สามารถก่อให้เกิดการติดตามไปดูคลิปอื่น ๆ ต่อได้ ข้อดีของสื่อออนไลน์ที่สื่อออฟไลน์ไม่สามารถทำได้ คือสามารถดูย้อนหลังได้ ดูที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ โดยเห็นได้อย่างชัดเจนจากจำนวนการรับชมรายการ Foodwork ทางช่อง Thai PBS หลังจากรายการออกอากาศทางโทรทัศน์จบ ทีมงานจะอัปโหลดไฟล์วิดีโอขึ้นเว็บไซต์ยูทูปภายในวันเดียวกัน ซึ่งทุกครั้งจะมียอดการรับชมเกิดขึ้นประมาณหนึ่งหมื่นกว่าครั้งภายใน 24 ชั่วโมง

“...คือบอกได้เลยว่าในปัจจุบันนี้ตัวรายการของผมเองที่ทำอยู่คนดูในยูทูปมากกว่าในทีวี คนดูทีวีน้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด...” (คุณบุญสมิทธิ์ พุกกะณะสุต (เชฟบุ๊ก) ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2560)

สำหรับกลยุทธ์ในการออกแบบเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB โดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) จะใช้ประโยชน์จากตัวผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ให้มากที่สุดโดยสามารถแบ่งกลยุทธ์ได้ 4 เรื่อง ดังนี้

4.4.1.1 กลยุทธ์สร้างสรรคเนื้อหาจากวัตถุประสงค์ ในแง่ของการนำเสนอเนื้อหา (Content) ของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) จะสร้างสรรคเนื้อหา (Content) โดยยึดตามวัตถุประสงค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB และตัวตนที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) เป็นหลัก แต่จะพยายามหาวิธีการสื่อสารเข้าไปให้ใกล้กับสิ่งที่สมาชิกแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ต้องการรับข้อมูลมากที่สุด แต่จะไม่พยายามนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการเลยโดยตรง เพราะการทำเช่นนั้นจะส่งผลให้จุดยืนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับร่วมกันของกลุ่มคนที่รักในการทำอาหารตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

สัมฤทธิ์ผล หรือถูกบิดเบือนไป เช่นเดียวกับเนื้อหา (Content) โดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ของเชฟบุ๊กที่ได้นำเสนอออกไปให้กับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ Chefbook ที่เชฟบุ๊ก เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเองทั้งหมดก็ยังคงต้องมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่ชัดเจนไม่นำเสนอเนื้อหาตามใจผู้ชมมากเกินไป

“ส่วนหนึ่งผมก็ยังคงอยากจะมีตัวตนอยู่ เพราะว่าจริง ๆ การอยู่บนโลกโซเชียลมาก ๆ บางคนตัวตนของเค้าหายไปกลายเป็นภาพจำในโซเชียลจนคนคิดไปแล้วว่าภาพของเค้าเป็นแบบนั้นจริง ๆ อย่างของผมถึงแม้จะลงเรื่องหมา เรื่องเด็ก แต่สุดท้ายผมจะมีเรื่องความเป็นพ่อครัวทั้งเอาไว้มือไม่อย่างนั้นสุดท้ายเราจะกลายเป็นคนที่มีอิทธิพลในโซเชียล หรือเป็นเน็ตไอดอล ที่ไม่ได้มีจุดยืนในอาชีพของเรา...” (คุณบุญสมิทธิ พุกกะณะสุต (เชฟบุ๊ก) ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2560)

4.4.1.2 กลยุทธ์สร้างสรรค์เนื้อหาจากจุดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์

(Influencer) คุณบุญสมิทธิ พุกกะณะสุต (เชฟบุ๊ก) เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการทำอาหาร และมีลูกน้อยวัย 1 ขวบ ชื่อน้องพาสต้า ที่อยู่ในวัยกำลังน่ารักอีกทั้งความเป็นกันเองของตัว คุณบุญสมิทธิ พุกกะณะสุต (เชฟบุ๊ก) จึงส่งผลให้มีแฟนคลับติดตามทั้งตัว เชฟบุ๊ก และลูกชายน้องพาสต้าเป็นจำนวนมาก โดยทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ได้เล็งเห็นโอกาสในข้อนี้จึงได้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ในรูปแบบวิดีโอขึ้นมาใหม่โดยใช้ชื่อรายการว่า “เชฟพ่อลูกอ่อน”

4.4.1.3 กลยุทธ์สร้างสรรค์เนื้อหาให้แตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ เมื่อค้นหาจุดเด่นของรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ซ้ำใครเจาะ และที่สำคัญเป็นช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่มีแบรนด์คู่แข่งสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบเดียวกันนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB จึงกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา (Content) ที่ฉีกหนีออกมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์คู่แข่งที่ส่วนใหญ่ถ้าเป็นคลิปการสอนทำอาหารก็จะมีเชฟออกมายืนสาธิตทำเมนูอาหารให้ผู้ชมดูไปเรื่อย ๆ จนเมนูนั้นเสร็จ แต่สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ได้นำจุดเด่นในเรื่องความเป็นเชฟพ่อลูกอ่อนนี้มาใช้เป็นจุดขายในการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) โดยจะให้ น้องพาสต้าเข้ามามีส่วนร่วมในฉากกับคุณพ่อเล็กน้อยก่อนที่จะเริ่มสาธิตการทำเมนูจริงให้ความรู้สึกแปลกใหม่ไปจากเนื้อหา (Content) ในรูปแบบคลิปวิดีโอสอนทำอาหารแบบทั่วไป

4.4.1.4 กลยุทธ์การเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอเนื้อหา (Content)

อีกหนึ่งเรื่องที่เราไม่ได้พูดถึงสำหรับโอกาสในการที่สมาชิกแฟนเพจ SHARP WEE CLUB จะเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหา (Content) คือช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหา (Content) ในส่วนของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ทางผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ได้ทำการพูดคุยกับตัวผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ถึงช่วงเวลาที่จะมีประสิทธิภาพสูงสุด ที่

จะทำให้เนื้อหา (Content) เข้าถึงกลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB และฐานแฟนคลับของเฟซบุ๊ก ให้ได้มากที่สุด จึงได้ข้อสรุปว่าทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB จะโพสต์เนื้อหา (Content) ในส่วนของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ในเวลา 19.00 น. เพื่อให้เนื้อหา (Content) เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

“...จริง ๆ แล้วสำหรับสื่อโซเชียลมีเดียช่วงเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญมากเลยนะสำหรับตัวผมเอง ถ้าโพสต์ใน 2 ช่วงเวลานี้ คือช่วงเช้า ๆ หน่อยประมาณ 8-9 โมง และก็ช่วงเวลากลับบ้านเวลาประมาณ 6 โมง 1 ทุ่ม ยอดไลค์จะเยอะ...” (คุณบุญสมิทธิ์ พุกกะณะสุต (เซฟบุ๊ก) ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2560)

4.4.2 รูปแบบในการสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ใช้รูปแบบการนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอประกอบข้อความที่เน้นเรื่องการสอนทำอาหารเมนูง่ายๆ จากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อ จึงสามารถแบ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (Content) ออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

4.4.2.1 เมนูอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer Share Link) คือ เนื้อหา (Content) ที่นำเสนอสูตรอาหารในเมนูต่าง ๆ ที่ทำจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป ที่ได้รับการอ้างอิง หรือนำเสนอผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ในรูปแบบการแชร์ลิงค์บทความจาก จากเว็บไซต์ www.sharp-weeclub.com นำเสนอโดยใช้รูปภาพประกอบข้อความอธิบาย สำหรับเนื้อหา (Content) สร้างสรรค์ออกมาเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลวิธีทำอาหาร พร้อมวัตถุดิบ และปริมาณที่ต้องใช้ โดยละเอียดเพื่อไปทดลองทำตามจริง ไม่ใช่เพียงแค่มารับชมเพื่อความบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งเนื้อหาในส่วนของเมนูอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อ

ออนไลน์ (Influencer Share Link) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2560 มีเนื้อหา (Content) ทั้งหมด 7 ชิ้นงาน (ดังภาพที่ 4.18)

ภาพที่ 4.18: เมนูอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer Share Link)



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.

4.4.2.2 วิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload) คือ เนื้อหา (Content) ที่นำเสนอสูตรอาหารในเมนูต่าง ๆ ที่ทำจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป ที่ได้รับการอ้างอิง หรือนำเสนอผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเป็นภาพเคลื่อนไหว โดยการอัปโหลดไฟล์วิดีโอ (Upload VDO File) ลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB นำเสนอด้วยวิดีโอพร้อมข้อความประกอบ ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอเป็นวิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยใช้ตัวผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เป็นผู้ดำเนินเรื่องเพื่อต้องการให้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งเก่า และใหม่ รวมไปถึงแฟนคลับของตัวผู้ทรงอิทธิพลสื่อออนไลน์ เข้ามาติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB และยังทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสให้กลุ่มคนที่ชอบในเรื่องการทำอาหารเข้ามารวมตัวกันเป็นคอมมูนิตีที่ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2560 มีเนื้อหา (Content) ในรูปแบบวิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload) ทั้งหมด 5 ชิ้นงาน (ดังภาพที่ 4.19)

ภาพที่ 4.19: วิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload)



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). *หน้าโฮมเพจ [Facebook]*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.

สำหรับกลยุทธ์ในการออกแบบเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB โดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) เนื้อหา (Content) ทั้ง 2 รูป นั้นแท้ที่จริงแล้วเป็นข้อมูลเดียวกันแต่ใช้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน เนื่องจากทางผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ต้องการทำการสื่อสารเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เนื้อหา (Content) ประเภท วิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload) ต้องการรองรับกลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเวลาในการอ่านข้อมูลน้อยสามารถดูวิดีโอสาธิตการทำเมนูอาหารได้โดยตรงผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ได้เลยทันที แต่ข้อเสีย คือ จะได้รับข้อมูลที่ไม่ละเอียดมากนักเน้นการรับชมเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ส่วนเนื้อหา (Content) ประเภท เมนูอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer Share Link) สร้างสรรค์ออกมาเพื่อต้องการรองรับกลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ต้องการนำสูตรไปทดลองทำตามจริงโดยการคลิกลิงค์ต่อเข้าไปยังเว็บไซต์ www.sharp-weeclub.com ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ

ขั้นตอนการทำพร้อมวิดีโอสาริตการทำให้โดยละเอียด แต่ข้อเสีย คือ ต้องใช้เวลาในการอ่านข้อมูลมาก มีขั้นตอนในการเข้าถึงเนื้อหาเพิ่มขึ้นมา

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB นั้นต้องการขยายฐานสมาชิกแฟนเพจออกไปยังกลุ่มคนที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ได้ค้นพบว่าเป็นฐานลูกค้าที่มีโอกาสเข้ามาติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB และกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป โดยได้กำหนดให้มีเนื้อหา (Content) 2 รูปแบบ คือ วิดีโอสาริตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload) และ เมนูอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer Share Link) ที่นำเสนอโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer)

4.5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสร้างเนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ

การศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสร้างเนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB นั้นผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดบันทึกการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Content) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยสิ่งที่จัดบันทึก คือจำนวนการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ คลิกเพื่อดูภาพ และวิดีโอ (Engagement) ที่เกิดขึ้นกับโพสต์หรือเนื้อหา (Content) ของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB โดยจัดบันทึกทุกวันหลังจากที่เนื้อหาถูกโพสต์ไปแล้ว 3 วัน ใช้สูตรการคำนวณหาค่าอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ดังนี้ $(Engagement / Reach) \times 100 = Engagement Rate$ เพื่อนำมาวิเคราะห์หารูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมีส่วนร่วมมากที่สุด ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาผู้ทำงานวิจัย ได้สรุป กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดังนี้

การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) มาเป็นตัวช่วยในการนำเสนอเนื้อหา (Content) จะสามารถช่วยให้เนื้อหา (Content) เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) จะมีกลุ่มคนที่ให้ความสนใจชื่นชอบในผลงานของเค้าอยู่หรือเรามากเรียกกันว่าแฟนคลับ ซึ่งถ้าแฟนคลับเหล่านั้นเมื่อเห็นเนื้อหา (Content) จากบุคคลที่เค้าให้ความสนใจติดตามอยู่ก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ คลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ (Engagement) ได้ง่ายกว่าเนื้อหา (Content) ที่เจ้าของแบรนด์นำเสนอออกไปเองโดยตรง ยิ่งฐานแฟนคลับของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) นั้นมีมากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลดีต่อเนื้อหา

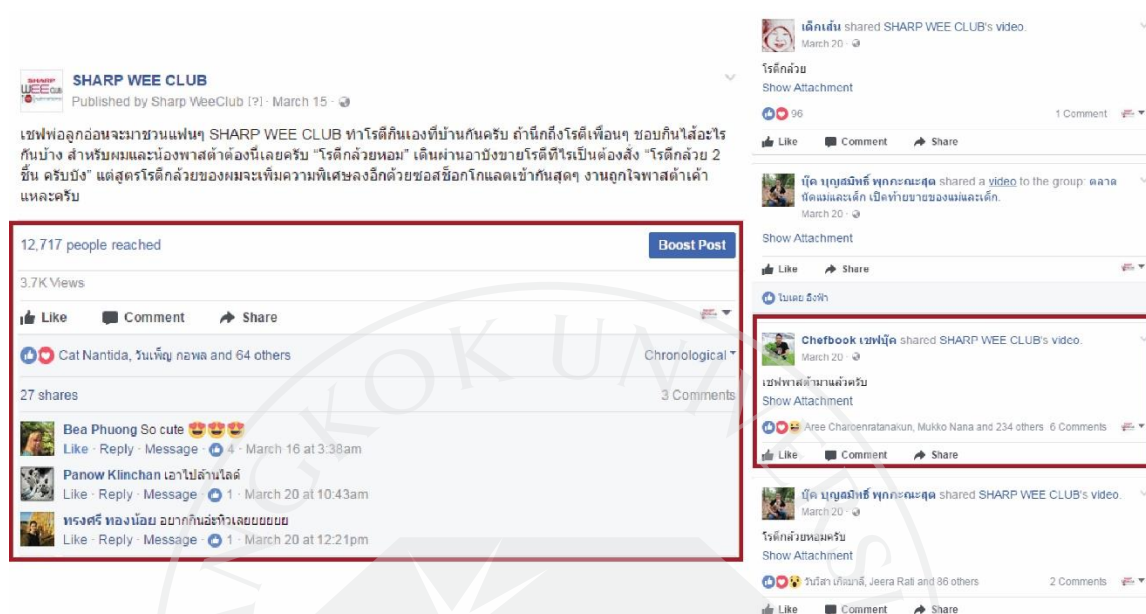
(Content) ที่เจ้าของแบรนด์ได้นำเสนอออกไป ดังจะเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนจากการจัดบันทึกการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Content) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (Content) โดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ คลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ เมื่อคำนวณจากอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) จากเนื้อหาที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ความสนใจมากไปน้อย คือ วิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload) อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยอยู่ที่ 9.58% และเมนูอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer Share Link) อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยอยู่ที่ 8.31%

4.5.1 อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) โดยผู้ทรงอิทธิพลอันดับที่ 1 เนื้อหารูปแบบวิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload)

สาเหตุที่เนื้อหา (Content) ในรูปแบบวิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload) ได้รับความสนใจจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB และมีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) สูงที่สุด เนื่องด้วยรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา คือ การอัปโหลดไฟล์วิดีโอขึ้นไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB โดยตรงจึงง่ายต่อการเข้าถึงเนื้อหาการรับชม แล้วยังเป็นเนื้อหา (Content) ที่ถูกนำเสนอโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ยิ่งกระตุ้นให้เกิดการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ คลิกเพื่อดูภาพ และวิดีโอ มากขึ้นไปอีก และอีกหนึ่งสาเหตุที่เนื้อหา (Content) ในรูปแบบ วิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload) นี้มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) สูงเป็นพิเศษก็เพราะว่าตัวผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) เซฟบุ๊กได้มีการแชร์เนื้อหา (Content) ไปที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Chefbook ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กส่วนตัวที่ปัจจุบันมีผู้กดติดตามจำนวน 30,689 คน (15 ตุลาคม 2559) จึงยิ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ จากกลุ่มแฟนคลับของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ได้อีกทางหนึ่ง (จากภาพที่ 4.20) แสดงให้เห็นว่ามีสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB และ สมาชิกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Chefbook เข้ามามีส่วนร่วมในการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดูวิดีโอ (Engagement) เป็นจำนวนมาก และมีการแชร์เนื้อหาต่อไปโดยตัวผู้ทรงอิทธิพลอีกด้วย

ภาพที่ 4.20: เนื้อหารูปแบบวิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload) ที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). *หน้าโฮมเพจ [Facebook]*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.

ตัวอย่างเนื้อหา (Content) รูปแบบ วิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload) คือ การสาธิตการทำเมนูอาหารจากเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป ในเมนูเกี่ยวกับน้ำหมุดุ่น ที่มีผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) เซฟบีค เป็นผู้สาธิตการทำเมนูดังกล่าว โดยมีข้อความประกอบวิดีโอสั้น ๆ “เมนูเกี่ยวกับน้ำหมุดุ่น ก็สามารถทำได้ง่าย ๆ เพียงแค่มือหุงข้าวอุ่นทิพย์ชาร์ปคอมพิวเตอร์ไรซ์เพียงใบเดียว เมนูที่ว่ายากก็ทำเสร็จได้เพียงหนึ่งนิ้วสัมผัสครับ” (<https://www.facebook.com/sharpweeclub/>, เก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึก, 9 มีนาคม 2560) จึงส่งผลให้เนื้อหา (Content) นี้มีผู้เข้ามา กดไลค์จำนวน 324 ครั้ง แชร์ 3 ครั้ง คอมเมนต์ 15 ครั้ง คลิกเพื่อดูวิดีโอ 460 ครั้ง เข้าถึงผู้ชม 7,715 ผู้ใช้งาน คำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เฉพาะหนึ่งเนื้อหา (Content) ได้ 10.40% (ดังภาพที่ 4.21)

ภาพที่ 4.21: วิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload) มีอัตราการมีส่วนร่วม 10.40%



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.

4.5.2 อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) โดยผู้ทรงอิทธิพลอันดับที่ 2 เนื้อหารูปแบบเมนูอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer Share Link) สาเหตุที่เนื้อหา (Content) ในรูปแบบ เมนูอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer Share Link) ได้รับความสนใจจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจรองลงมา เนื่องจากเนื้อหา (Content) เป็นการแชร์ลิงค์ มาจากเว็บไซต์ www.sharp-weeclub.com ซึ่งส่วนใหญ่แล้วพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียต้องการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว สั้น กระชับ โดยเฉพาะในเฟซบุ๊ก ถ้าในเนื้อหา (Content) ที่โพสต์นั้นมีข้อมูลมากไม่สามารถใส่ข้อมูลได้ครบถ้วน โดยปกติแล้วผู้ใช้งานจะไม่ค่อยคลิกลิงค์เข้าไปอ่านเนื้อหาต่อ แต่เนื่องจากเนื้อหา (Content) เมนูอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer Share Link) นี้เป็นเนื้อหาที่ถูกนำเสนอจากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ยังถือได้ว่ามีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) สูงกว่าเนื้อหา (Content) ที่ถูกนำเสนอออกมาจากผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB โดยตรง ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับเนื้อหา (Content) ในส่วนของวิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload) ที่มีอัตราการมี

ส่วนร่วม (Engagement Rate) เฉลี่ยอยู่ที่ 9.58% มีผลต่างในแง่ของอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) กับเนื้อหา (Content) ในรูปแบบเมนูอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer Share Link) อยู่เพียงแค่ 1.27%

“...จากประสบการณ์ที่ผมทำรายการทีวีก่อนที่สื่อออนไลน์จะเข้ามามีอิทธิพล โดยปกติแล้วผู้ชมชอบรับชมเนื้อหาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวมากกว่าการอ่านข้อมูลที่เป็นตัวหนังสืออยู่แล้ว แต่ก็ยังมีผู้ชมอีกจำหนึ่งที่ต้องการรับข้อมูลแบบละเอียด การสร้างเนื้อหาในรูปแบบให้รายละเอียดก็เลยยังต้องทำอยู่...” (คุณบุญสมิทธิ์ พุกกะณะสุต (เชฟบุ๊ค) ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 เมษายน 2560)

ตัวอย่างเนื้อหา (Content) รูปแบบเมนูอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer Share Link) การนำเสนอเนื้อหาโดยมีรูปภาพอาหารประกอบข้อความอธิบาย และมีการใส่ลิงค์เพื่อให้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจกดเข้าไปชมสูตรการทำโดยละเอียด พร้อมวิดีโอสาธิตการทำโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) เชฟบุ๊ค ต่อได้ใน www.sharp-weeclub.com มีข้อความประกอบรูปภาพ คือ “เชฟพ่อลูกอ่อน สอนทำบิงซูสไตล์โฮมเมด ถ้าถามว่าเมนูของหวานเมนูไหนเหมาะกับอากาศร้อน ๆ ของบ้านเรามากที่สุด ก็คงจะหนีไม่พ้นน้ำแข็งไสแน่นอนครับ ยิ่งตอนนี้ บิงซูน้ำแข็งไสสไตล์เกาหลีกำลังมาแรงสุด ๆ ที่ได้ดื่อก็คงเป็นน้ำแข็งไสที่นุ่มนวลละลายในปาก ผสมกับนมข้นและผลไม้หวานเย็นชื่นใจ แถมเชลฟี้ยวน้ำลายเพื่อนได้ตีกอีกด้วย <https://goo.gl/PwJYwp>” (<https://www.facebook.com/sharpweeclub/>, เก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึก, 6 มีนาคม พ.ศ. 2560) จึงส่งผลให้เนื้อหา (Content) นี้มีผู้เข้ามา กดไลค์จำนวน 366 ครั้ง แชร์ 15 ครั้ง คอมเมนต์ 0 ครั้ง คลิกเพื่อดูวิดีโอ 360 ครั้ง เข้าถึงผู้ชม 6,629 ผู้ใช้งาน เมื่อคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เฉพาะหนึ่งเนื้อหา (Content) ได้ 10.36% % (ดังภาพที่ 4.22)

ภาพที่ 4.22: เมนูอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer Share Link) มีอัตราการมีส่วนร่วม 10.36%



ที่มา: SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). หน้าโฮมเพจ [Facebook]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ SHARP WEE CLUB จะต้องเป็นเนื้อหา (Content) ที่มีความสั้น กระชับ เข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ในขั้นตอนเดียว ตัวผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) มีส่วนช่วยให้เกิดการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอได้สูงกว่าเนื้อหา (Content) ที่ถูกนำเสนอจากผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ถ้าวิเคราะห์จากเนื้อหา (Content) ในแฟนเพจ SHARP WEE CLUB โดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) สูงกว่าเนื้อหา (Content) ที่ถูกนำเสนอจากผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ในทุกรูปแบบที่มี (ดังภาพที่ 4.23)

ภาพที่ 4.23: ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสร้างเนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม Engagement ของสมาชิกแฟนเพจ

**เมนูอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์
Influencer Share Link**



Content 7
Reach 16,281
Engagement 1,353
Engagement Rate 8.31%

**วิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์
Influencer VDO Upload**



Content 5
Reach 17,660
Engagement 1,691
Engagement Rate 9.58%

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB จากผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ถึงรูปแบบการสื่อสารหรือกลยุทธ์ที่ใช้นำเสนอข้อมูล ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยแนวคิดเรื่องกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย (Social Media Strategy) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) และแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลงานวิจัยเรื่องนี้โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คุณมนต์ดา นันทมานพ ผู้จัดการแผนกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด และคุณพัชรา ตรีประสิทธิ์ เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด คุณอนันท์ เพ็ชรสุวรรณ เจ้าหน้าที่ออกแบบอาวุโส บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด และ คุณบุญสมิทธิ์ พุกกะณะสุต (เชฟบุ๊ก) พิธีกรรายการ Foodwork ทางช่องไทยพีบีเอส การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นแนวทางในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บ และศึกษาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยจากเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาด และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย” ทั้งหมดมาสรุปได้ผลเรียงตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด

สาเหตุที่ บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ต้องการสร้างช่องทางการสื่อสารใหม่ที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยทีมบริหาร คุณเรวดี เอี่ยมสะอาด ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในด้านการสื่อสาร ผู้บริโภคมีโอกาสนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จึง

ส่งผลให้พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมาก จากเดิมที่เคยรับข่าวสารผ่านทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ แมกกาซีน เป็นต้น แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเปลี่ยนมารับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ ยูทูป เฟซบุ๊ก เว็บบล็อก เป็นต้น บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด จึงได้ปรับรูปแบบการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคในยุคใหม่ผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญไปที่สื่อออนไลน์สูงถึง 70% และ สื่อออฟไลน์ลดลงมาเหลือ 30% จากสาเหตุดังกล่าวทาง บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด จึงได้สร้างรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาใหม่ 3 ช่องทาง คือ เว็บไซต์ ยูทูป และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ภายใต้ชื่อ SHARP WEE CLUB ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามหน้าที่หลักของแต่ละช่องทาง โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือสร้างให้ SHARP WEE CLUB เป็นคอมมูนิตีที่รวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความรัก และชื่นชอบในการทำอาหาร ภายใต้สโลแกนที่ว่า “SHARP WEE CLUB คลับของคนรักการทำอาหารแบบมีสไตล์เช่นคุณ” เพื่อให้ใกล้เคียงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5.1.2 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB

เนื้อหา (Content) ในส่วนนี้ทั้งหมดจัดทำโดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร โดยแบ่งการทำงานได้เป็น 3 ส่วนหลัก คือ 1) แผนกการตลาด เป็นผู้กำหนดแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป 2) แผนกสื่อสารการตลาด เป็นผู้กำหนดแนวทางรูปแบบการสื่อสารเนื้อหา (Content) ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ที่ทาง แผนกการตลาดได้กำหนดไว้ 3) แผนกส่งเสริมการขาย มีหน้าที่ในการผลิตชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด ตามที่แผนกสื่อสารการตลาด ได้กำหนดเอาไว้ รูปแบบการทำงานเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB มีแบบแผนที่เป็นขั้นตอน ซึ่งการดำเนินงานในรูปแบบนี้ก็มิทั้งข้อดี และข้อเสีย ข้อดี คือได้เนื้อหา (Content) ที่สามารถตอบโจทย์ตามแผนกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้อย่างถูกต้องชัดเจน ข้อเสีย คือด้วยขั้นตอนการดำเนินงานที่มากจึงส่งผลให้เนื้อหา (Content) ที่นำเสนอออกไปบางครั้งอาจจะล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ สำหรับวิธีการนำเสนอเนื้อหา (Content) ให้ได้ประสิทธิภาพสูงที่สุด เข้าถึงกลุ่มสมาชิกแฟนเพจให้ได้มากที่สุด นอกจากเรื่องของเนื้อหา (Content) แล้วช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหา (Content) ก็สำคัญโดยทางผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ได้มีการดูข้อมูลสถิติจากรายงานข้อมูลเชิงลึก (Facebook Insight) ได้ผลปรากฏว่าช่วงเวลาที่มีสมาชิกแฟนเพจเข้ามาดูเนื้อหาสูงที่สุดอยู่ที่ช่วงเวลาประมาณ 14.00 น. – 15.00 น. ดังนั้น เนื้อหา (Content) ส่วนใหญ่ของแฟนเพจ SHARP WEE CLUB จึงจะโพสต์ในช่วงเวลาดังกล่าว

โดยมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่นำเสนอออกไปจะผลิตโดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรทั้งหมดสามารถแบ่งเนื้อหา (Content) ได้เป็น 5 รูปแบบเรียงตามจำนวนของเนื้อหา (Content) ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2560 – 31 มี.ค. 2560 ได้ดังนี้

- 1) ภาพเมนูอาหาร โดยการแชร์ลิงค์ (Lifestyle Recipes Share Link) มีเนื้อหา (Content) 24 ชิ้นงาน
- 2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) มีเนื้อหา (Content) 19 ชิ้นงาน
- 3) ภาพกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล (Information Graphic) มีเนื้อหา (Content) 16 ชิ้นงาน
- 4) ภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow) มีเนื้อหา (Content) 11 ชิ้นงาน
- 5) วิดีโอสาธิตการทำอาหาร (Lifestyle Recipes VDO Upload) มีเนื้อหา (Content) 9 ชิ้นงาน

5.1.3 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ

การมีส่วนร่วม (Engagement) ที่มีต่อเนื้อหา (Content) เป็นสิ่งที่ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ให้ความสำคัญอย่างมากเนื่องจากการมามีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้นสามารถนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ต่อถึงรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สมาชิกแฟนเพจให้ความสนใจ เนื้อหารูปแบบใดกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นด้วยวิธีการคอมเมนต์ คือข้อมูลที่จำเป็นต่อเจ้าของแบรนด์เป็นอย่างมากเนื่องจากจะได้รับทราบความคิดเห็นจริงจากสมาชิกแฟนเพจหรือผู้ที่กำลังสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งที่จริงแล้วการวัดผลความสำเร็จของเนื้อหา (Content) มีได้หลายวิธีแต่ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB เลือกที่จะให้ความสำคัญกับการมามีส่วนร่วม (Engagement) ต่อเนื้อหา (Content) มากที่สุด

การวัดผลของเนื้อหา (Content) จากการมีส่วนร่วม (Engagement) สามารถบอกได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของแบรนด์คิดอะไรอยู่ มีความพึงพอใจต่อเนื้อหา (Content) รูปใดมากเป็นพิเศษ อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) จึงเป็นเครื่องมือชี้วัดประสิทธิภาพของเนื้อหา (Content) ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สมาชิกแฟนเพจให้ความสนใจมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ เมื่อคำนวณจากอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ได้ข้อสรุปจากอัตราการมีส่วนร่วมสูงไปต่ำ ได้ดังนี้

- 1) เนื้อหารูปแบบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) มีอัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย 6.73%
- 2) เนื้อหารูปแบบภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow) อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย 5.57%
- 3) เนื้อหารูปแบบวิดีโอสาธิตการทำอาหาร (Lifestyle Recipes VDO Upload) อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย 5.04%
- 4) เนื้อหารูปแบบภาพกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล (Information Graphic) อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย 4.64%

5) เนื้อหารูปแบบภาพเมนูอาหาร โดยการแชร์ลิงค์ (Lifestyle Recipes Share Link) อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย 3.96%

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดในเชิงเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) จะต้องเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในความสนใจของสมาชิกแฟนเพจ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ใช้เวลาในการรับข้อมูลไม่นาน ตรงกับกระแสของสังคมที่กำลังให้ความสนใจกับเรื่องนั้น ๆ อยู่ จึงจะทำให้สมาชิกแฟนเพจเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหา (Content) นั้น ๆ

5.1.4 รูปแบบการสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB

การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ได้ผลจากรูปแบบการเก็บข้อมูล 2 วิธีคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จาก คุณบุญสมิทธิ พุกกะณะสุด (เชฟบุ๊ค) พิธีกรรายการ Foodwork ทางช่องไทยพีบีเอส และ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

5.1.4.1 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รูปแบบการสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB กับคุณบุญสมิทธิ พุกกะณะสุด (เชฟบุ๊ค) ได้ทราบว่ารูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมากจากในสมัยที่สื่อออนไลน์ได้รับความนิยม ผู้ชมจะรับข้อมูลจากการสื่อสารได้ช้ากว่าในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งแตกต่างกับรูปแบบการสื่อสารในยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก บางครั้งแค่เนื้อหา (Content) ที่เป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ เพียงคลิปเดียวที่โดนใจผู้ชมก็สามารถก่อให้เกิดการติดตามไปดูคลิปอื่น ๆ ต่อได้ สำหรับวิธีการในการออกแบบเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB โดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) จะใช้ประโยชน์จากตัวผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ให้มากที่สุดโดยสามารถแบ่งกลยุทธ์ในการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) ได้ 4 เรื่อง ดังนี้

- 1) กลยุทธ์สร้างสรรคเนื้อหาจากวัตถุประสงค์
- 2) กลยุทธ์สร้างสรรคเนื้อหาจากจุดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer)
- 3) กลยุทธ์สร้างสรรคเนื้อหาให้แตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ
- 4) กลยุทธ์การเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอเนื้อหา (Content)

5.1.4.2 ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รูปแบบในการสร้างสรรคเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB มีรูปแบบการนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอประกอบบทความที่เน้นเรื่องการสอนทำอาหารเมนูง่าย ๆ จากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

สำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป สามารถแบ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (Content) ออกเป็น 2 รูปแบบ เรียงตามจำนวนของเนื้อหา (Content) ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2560 – 31 มี.ค. 2560 ได้ดังนี้

1) เมนูอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer Share Link) มีเนื้อหา (Content) 7 ชิ้นงาน

2) วิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload) มีเนื้อหา (Content) 5 ชิ้นงาน

สำหรับรูปแบบของเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB โดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) เนื้อหา (Content) ทั้ง 2 รูปแบบ นั้นแท้ที่จริงแล้วเป็นข้อมูลเดียวกันแต่ใช้เทคนิคการนำเสนอที่แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยเนื้อหา (Content) ประเภท วิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload) สร้างขึ้นมาเพื่อต้องการรองรับกลุ่มสมาชิกแฟนเพจที่มีเวลาในการอ่านข้อมูลน้อยสามารถดูวิดีโอสาธิตการทำเมนูอาหารได้โดยตรงผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ได้เลย ส่วนเนื้อหา (Content) ประเภท เมนูอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer Share Link) สร้างสรรค์ออกมาเพื่อต้องการรองรับกลุ่มสมาชิกแฟนเพจที่ต้องการนำสูตรไปทดลองทำตามจริงโดยต้องคลิกลิงค์ต่อไปยังเว็บไซต์ www.sharp-weeclub.com ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับเมนูนั้น ๆ โดยละเอียด

5.1.5 รูปแบบการสร้างเนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ

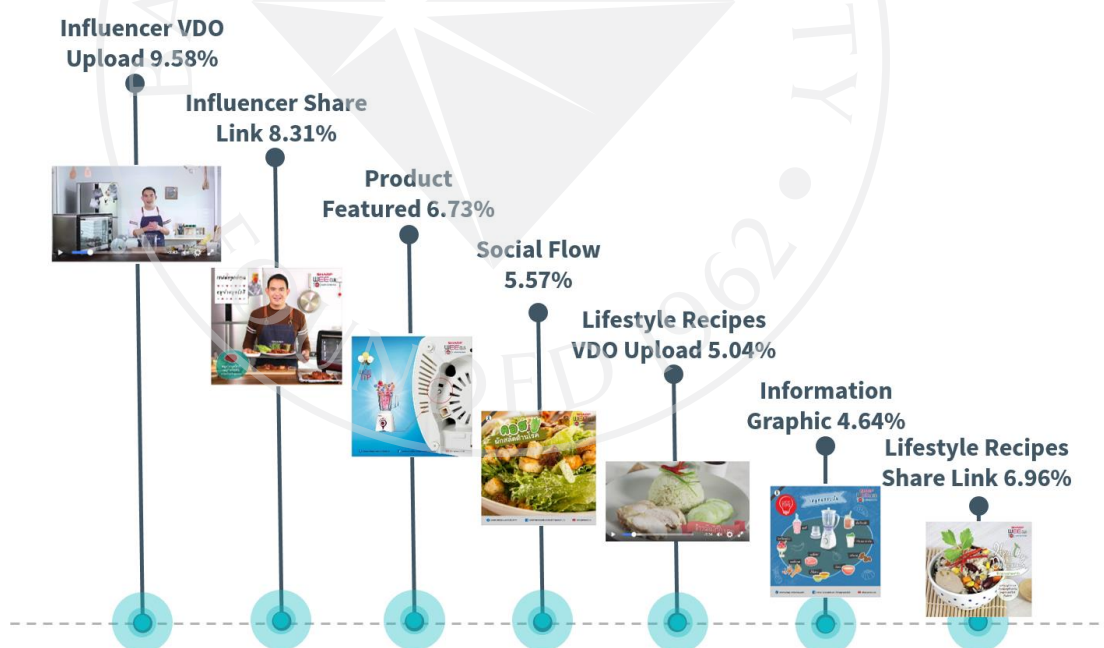
ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) สามารถช่วยให้การนำเสนอเนื้อหา (Content) เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นเนื่องจาก ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) จะมีกลุ่มคนที่ให้ความสนใจชื่นชมในผลงานของเค้าอยู่ หรือเรามักเรียกคนกลุ่มนี้ว่าแฟนคลับ ซึ่งถ้าแฟนคลับเหล่านั้นเห็นเนื้อหา (Content) จากบุคคลที่เค้าให้ความสนใจติดตามอยู่ก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดูภาพ และวิดีโอ (Engagement) ได้ง่ายกว่าเนื้อหา (Content) ที่เจ้าของแบรนด์นำเสนอออกไปเองโดยตรง ยิ่งฐานแฟนคลับของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) นั้นมีมากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลกับเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอออกไป ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (Content) โดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่สมาชิกแฟนเพจ SHARP WEE CLUB มีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ เมื่อคำนวณจากอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) จากเนื้อหาที่สมาชิกแฟนเพจให้ความสนใจมากไปน้อยได้ผลสรุปดังนี้

1) เนื้อหารูปแบบวิดีโอสาธิตการทำอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer VDO Upload) อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย 9.58%

2) เนื้อหารูปแบบเมนูอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer Share Link) อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ย 8.31%

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าเนื้อหา (Content) โดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) จะต้องเป็นเนื้อหา (Content) ที่มีความสั้น กระชับ เข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ในขั้นตอนเดียว ตัวผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอได้สูงกว่าเนื้อหา (Content) ที่ถูกนำเสนอจากผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ดังจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเนื้อหา (Content) จากผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) สูงกว่าเนื้อหา (Content) ที่ถูกนำเสนอจากผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ในทุกรูปแบบที่มี (ดังภาพที่ 5.1)

ภาพที่ 5.1: สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสร้างเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ



5.2 อภิปรายผล

ในส่วนของการอภิปรายผลผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ รูปแบบการดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหา (Content) และผลที่ได้รับจากการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่ดำเนินการโดย บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด

5.2.1 รูปแบบการดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด

บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ได้สร้างช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ด้วยกัน 3 ช่องทาง คือ เว็บไซต์ ยูทูป และเฟซบุ๊ก เพื่อใช้ทั้ง 3 ช่องทางนี้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปที่ปัจจุบันเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ถือได้ว่า บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด เลือกใช้สื่อได้อย่างครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเข้าถึงได้ โดยที่ไม่มุ่งเน้นเรื่องการขายสินค้าเป็นหลักแต่กลับให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคก่อน แต่ข้อมูลเหล่านั้นก็ยังสามารถเชื่อมโยงกลับมาที่ธุรกิจได้ โดยที่ทาง บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด เป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กภายใต้แบรนด์ชาร์ป ดังนั้นข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค แล้วยังสามารถเชื่อมโยงกลับธุรกิจได้ด้วยนั่นก็คือเรื่องของสูตรอาหารเมนูต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็ก แบรนด์ชาร์ป จึงเป็นที่มาของการสร้างช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 ช่องทางนี้มาเพื่อใช้เป็นช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่ไม่มีการนำเสนอขายสินค้าแบบตรง ๆ ซึ่งในแต่ละช่องทางการสื่อสารก็มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปภายใต้ชื่อ SHARP WEE CLUB

ซึ่งวิธีการดำเนินงานดังกล่าวของ บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ได้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย (Social Media Strategy) ที่ได้กล่าวไว้ว่าในยุคปัจจุบันโซเชียลมีเดีย มีความสำคัญ และมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นจำนวนมาก โดยดูได้จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ คือการใช้งานบนโซเชียลมีเดีย จากผลสำรวจของ Global Web Index ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2557 พบว่า คนไทยใช้เวลาในโลกออนไลน์ ไปด้วยกับการใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 59% ของเวลาบนอินเทอร์เน็ต หรือเทียบเท่ากับ 5.48 ชั่วโมง ต่อวัน และจากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์ ด้วยสาเหตุที่ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเดิมเป็นคนทีกลัวการตกเทรนด์ เปลี่ยนเป็นอยากอยู่คนเดียว และมีความต้องการในเรื่องอารมณ์ และจิตใจมากยิ่งขึ้น การสร้างทัศนคติเชิงบวกเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการนั้น ต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการพัฒนาระบบติดต่อสื่อสาร และสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งแนวทางการประกอบธุรกิจของสื่อดิจิทัล ส่งผลให้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดช่องทางหลักสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางนักการตลาดในยุคนี้จึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยการทำการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้นักการตลาด หรือผู้ประกอบการสามารถนำแนวทางไปใช้เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับ

ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้ โดยมีช่องทางทางการสื่อสารในสื่อออนไลน์ที่เจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามเลือกใช้เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภคตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้เรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ เฟซบุ๊ก บทความในเว็บไซต์ พันทิพ และเป็นสปอนเซอร์ในรายการทีวีออนไลน์ ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลในระดับค่อนข้างสูง

โดยรูปแบบการดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด ในปัจจุบันได้สอดคล้องกับทั้ง 2 แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนแปลงหลายด้านที่จะส่งผลต่อการทำการตลาดสินค้าและบริการต่าง ๆ ในอนาคตเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วผู้บริโภคต้องการเสพข้อมูลที่มีความสั้น กระชับได้ใจความ จึงเป็นที่มาให้ บริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด ต้องปรับตัว และสร้างช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ช่องทาง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการรับข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ช่องทางการสื่อสารผ่าน เว็บไซต์ เป็นช่องทางการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถให้ข้อมูลในเชิงเนื้อหาโดยละเอียดเหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่ต้องการทราบข้อมูลในเชิงลึก ต้องการทดลองทำตามสูตรอาหารที่ SHARP WEE CLUB นำเสนออย่างจริงจัง

ช่องทางการสื่อสารผ่าน ยูทูป เป็นช่องทางการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอเป็นหลักซึ่ง SHARP WEE CLUB ใช้ช่องทางนี้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอวิดีโอสาธิตการทำอาหารเมนูต่าง ๆ จากเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป

ช่องทางการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ ประกอบข้อความสั้น ๆ โดยมีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายเกี่ยวกับเรื่องอาหาร เช่น สูตรอาหาร วิดีโอสาธิตการทำอาหาร เกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องอาหาร การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้งานผลิตภัณฑ์เบื้องต้น

5.2.2 การมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB

โดยภาพรวมแล้วรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ รูปแบบการสื่อสารที่ไม่ได้รับการอ้างอิงจากบุคคลที่ 3 คิด และผลิตเนื้อหา (Content) โดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรทั้งหมด และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่าน ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ซึ่งเนื้อหาทั้ง 2 ส่วน ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ต่างกันออกไป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้กล่าวไว้ว่าประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า และ

ความตั้งใจของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร ได้ข้อสรุปว่าจากผลการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจบนเว็บไซต์พบว่า ประเภทเนื้อหาทำการตลาดบน บนเฟซบุ๊กแฟนเพจแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับตามประการปรากฏ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ 4) การส่งเสริมการขาย และวิธีนำเสนอเนื้อหาแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับดังนี้ (1) รูปภาพ (2) วิดีโอ (3) ลิงค์ (4) ข้อความ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินการสร้างสรรค์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่นำเสนอเนื้อหาในเชิงการให้ข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นให้เกิดการกระทำ และส่งเสริมการขายสินค้า โดยใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหา (Content) ผ่านทาง รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ และข้อความ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงรูปแบบของเนื้อหา (Content) ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงรูปแบบของเนื้อหาว่ารูปแบบใดที่ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากรูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไปก็มีวัตถุประสงค์การใช้งานและผลที่คาดว่าจะได้รับแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นการเลือกใช้รูปแบบเนื้อหา (Content) ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงเป็นเรื่องที่ควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้เนื้อหานั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5.2.3 ผลจากการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อเนื้อหา (Content)

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่าน ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB จะมีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่สูงกว่าเนื้อหาที่สื่อสารออกมาจากเจ้าของแบรนด์โดยตรง เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหาผ่าน ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) สามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ง่าย เพราะผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) เป็นจุดดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหา ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากผลการวิจัยรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ได้รับการอ้างอิงจากบุคคลที่ 3 ที่นำเสนอเนื้อหาโดยผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) สูงมาก โดนมียอดการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ประมาณ 8.91% สูงกว่ารูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ผลิตโดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร การสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) 5.13%

ซึ่งจากผลงานวิจัยที่ได้ไปสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) จากแนวความคิดดังกล่าว แท้ที่จริงแล้วสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสาร หรือผู้ชมเสมอไป เนื่องจากกลุ่มบุคคลที่อยู่แวดล้อมผู้รับสาร เช่น เพื่อน พ่อแม่ พี่น้อง และ

คนรอบข้าง จะทำหน้าที่เป็นตัวกรองสารที่ถูกส่งมาจากสื่อที่นั้นหมายความว่าบุคคลจะไม่ได้เชื่อทุกอย่างที่รับชมหรือรับฟังจากสื่อ แต่จะนำข้อมูลต่าง ๆ ไปปรึกษากับบุคคลรอบข้างก่อน ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ได้สรุปลักษณะของเนื้อหา (Content) ที่กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำร้านอาหาร เกิดปฏิกิริยาการมีส่วนร่วมในลักษณะการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ (Engagement) มากที่สุด คือ เนื้อหาที่ นำเสนอผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) โดยมีรูปสถานที่ รูปอาหารที่สวยงาม เป็นร้านอาหารที่อยู่ในกระแส ณ เวลานั้น รวมไปถึงการเขียนคำโปรยที่น่าสนใจ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลของการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงรูปแบบเนื้อหาที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ให้ความสนใจเข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องของการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ (Engagement) ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน ดังนี้

1) สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาเรื่องการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) ในรูปแบบใหม่ ๆ ให้มีความแตกต่าง และเพิ่มทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค เช่น การ Live สด ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่มีข้อดีในเรื่องของการโต้ตอบกับผู้ชมได้ทันที สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวได้นานกว่าคลิปวิดีโอในรูปแบบเดิม

2) ความพึงพอใจที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB แสดงออกผ่านทางกรมีส่วนร่วมกับเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปต่อยอดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไปได้ เช่น ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาในรูปแบบ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) ที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ความสนใจมีส่วนร่วมจากการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นมากที่สุดผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB สามารถนำข้อมูลความเห็นเหล่านั้นมารวบรวมสรุปผล เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการจากผู้ใช้งานจริงได้มากยิ่งขึ้น อาทิตัวอย่างจริงจากคอมเมนต์ของเนื้อหา (Content) เตอบไฟฟ้าชาร์ป “เตอบไฟฟ้ารุ่น EO-60K กำลังไฟไม่เสถียรเลยคะ ตั้งหน้าเตาไว้ที่ 240 องศา แต่วัดในเตาได้จริง 180 องศา เองคะ” เมื่อเจ้าหน้าที่ทราบข้อมูลนี้แล้วควรจะต้องรีบตรวจสอบข้อเท็จจริง และหาวิธีแก้ไขปัญหากับลูกค้าท่านนั้นโดยเร็วที่สุด เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ และถ้าผลิตภัณฑ์มีปัญหาจริงเจ้าของแบรนด์จะได้รับวิธีแก้ไขโดยเร็วที่สุด เพราะในบางครั้งการทดสอบใช้งานจากโรงงานผู้ผลิตอาจจะยัง 100 เปอร์เซ็น เมื่อเทียบกับเวลาที่ผู้บริโภคได้นำไปใช้งานจริง

3) จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของรูปแบบเนื้อหา (Content) ต่าง ๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ที่เชื่อมโยงกับการดำเนินกลยุทธ์ของ บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ว่าเนื้อหา (Content) รูปแบบใดที่นำเสนอออกไปแล้วได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์เพื่อที่จะได้ดำเนินงานต่อไป หรือเนื้อหาในรูปแบบใดที่ได้ผลลัพธ์ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ก็นำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา (Content) ให้ดียิ่งขึ้น จากผลจากงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่ายอดการรับชมเนื้อหา (content) ในรูปแบบวิดีโอสาธิตการทำอาหาร (Lifestyle Recipes VDO Upload) ยังมียอดการรับชมที่ไม่สูงมากซึ่งไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ทางผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ต้องการสร้างเนื้อหา (Content) ในรูปแบบวิดีโอนี้ให้มีความน่าสนใจ และได้รับยอดการรับชมเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลที่มีผู้วิจัยได้รับจากการเก็บข้อมูล และการสัมภาษณ์ จึงได้ทราบว่าสาเหตุที่เนื้อหา (Content) ในรูปแบบวิดีโอสาธิตการทำอาหาร (Lifestyle Recipes VDO Upload) มียอดการรับชมต่ำ เพราะว่ามีเนื้อหาที่มีความยาวเยิ่นเย้อมากเกินไป ยังขาดจุดเด่นที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามารับชม เมนูอาหารที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นเมนูที่ดูหรูหราไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4) จากผลการวิจัยทำให้เห็นถึงผลตอบรับที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมีต่อ SHARP WEE CLUB ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดเพื่อสร้างให้เกิดเป็นคอมมูนิตี้ของคนที่รักการทำอาหารได้ต่อไป ผ่านทางการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ จากการที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB ได้เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2555 จนถึงปัจจุบัน ได้สร้างให้เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่รัก และชื่นชอบในการทำอาหาร ซึ่งทางบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ควรจะจัดกิจกรรมต่อเนื่อง ต่อยอดกับสมาชิกกลุ่มนี้ให้ออกมาจากโลกออนไลน์ได้มารวมตัวกันทำกิจกรรมที่ชื่นชอบ เช่น จัดกิจกรรม Cooking Class เพื่อสร้างความรักที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจที่เจ้าของแบรนด์มีให้กับผู้บริโภค

5) จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาในเรื่องรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการให้ความรู้ในด้านการทำอาหาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็ก แบรินด์ชาร์ปได้ โดยที่ผู้บริโภคจะไม่เกิดความรู้สึกถูกยัดเยียดการขายสินค้ามากเกินไป ดังจะเห็นได้จากหลาย ๆ แบรินด์สินค้าที่อยู่ในท้องตลาดบางครั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็พยายามยัดเยียดข้อมูลสินค้าให้กับผู้บริโภคมากเกินไป ซึ่งผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมักจะปฏิเสธการรับสารในรูปแบบดังกล่าว การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคในปัจจุบันจะต้องทราบด้วยความสนใจ ความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายคืออะไรแล้วจึงหาวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคพร้อมกับการสอดแทรกข้อมูลที่เจ้าของแบรนด์ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ด้วยอย่างแนบเนียนมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลในเชิงลึกต่อไป ว่าเนื้อหา (Content) รูปแบบใด ที่นอกจากจะกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Content) ด้วยการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดูภาพ และวิดีโอ (Engagement) ในภาพรวมแล้ว ควรเจาะลึกลงไปได้อีกถึงรูปแบบเนื้อหา (Content) รูปแบบใดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกระทำในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลดี หรือผลเสีย ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กแบรนด์ชาร์ป ซึ่งผลจากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาด และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย นี้เป็นจุดเริ่มต้นให้ทราบถึงรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจด้วยการมีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB แต่ไม่ได้ติดตามต่อไปว่าจากรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ได้รับอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่สูงจะสามารถกระตุ้นให้กลุ่มคนเหล่านั้นเกิดการกระทำใด ๆ ขึ้นได้อีกบ้าง เช่น นำสูตรอาหารที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ SHARP WEE CLUB นำเสนอไปทำจริง เกิดการติดตามดูเนื้อหาของ SHARP WEE CLUB ในรูปแบบอื่นต่อไป กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ชาร์ป จนไปถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้จริง ทั้งการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ หรือการซื้อแบบออฟไลน์ผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ได้หรือไม่

อีกหนึ่งแนวทางที่มีความน่าสนใจสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป คือรูปแบบการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) ด้วยรูปแบบการ Live สด เป็นฟังก์ชันใหม่ของเฟซบุ๊กที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน และเจ้าของแบรนด์สินค้า รวมไปถึงผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่ใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้วยวิธีการ Live สด ผ่านช่องเฟซบุ๊กของตัวเอง โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้วยวิธีการ Live สด นี้จะแตกต่างออกไปจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (Content) จากเดิมนำเสนอได้เพียงรูปภาพ วิดีโอ ประกอบข้อความอธิบาย แต่ในปัจจุบันผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content) สามารถนำเสนอเนื้อหาแบบสด ๆ ส่งตรงจากสถานที่ถ่ายทำไปยังผู้ชมที่ใช้งานเฟซบุ๊กได้เลย อีกทั้งยังสามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ทันทีผ่านทางคอมเมนต์ จึงมีความน่าสนใจว่าการนำเสนอเนื้อหา (Content) ในรูปแบบ Live สด นี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้บ้าง

บรรณานุกรม

- ณัฐภา อู่ยมานะชัย. (2556, มีนาคม). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 33(3).
- Dtac. (2559, 8 พฤศจิกายน). *หน้าโฮมเพจ [Facebook]*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/dtac/?fref=ts>.
- SHARP WEE CLUB. (2560 ก, 5 เมษายน). *หน้าโฮมเพจเว็บไซต์*. สืบค้นจาก <http://www.sharp-weeclub.com>.
- SHARP WEE CLUB. (2560 ข, 15 เมษายน). *หน้าโฮมเพจยูทูป*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/channel/UCj67p2ZiMFQ-Vgacqxixz0w>.
- SHARP WEE CLUB. (2560 ค, 15 พฤศจิกายน). *หน้าโฮมเพจ [Facebook]*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sharpweeclub/>.
- Fayossy. (2558, 21 เมษายน). 4 เหตุผลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ Influencer มากกว่า Display Ads. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/4-reasons-customers-pay-more-attention-to-influencer/>.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวรุช พงษ์วิทย์ภานุ. (2559, 27 กรกฎาคม). *เปลี่ยนข้อมูลเชิงลึกในโลกโซเชียล เป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://thothsocial.com/category/news-event/>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552, 20 กรกฎาคม). *กลยุทธ์ทางการตลาดจากการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (ออนไลน์)*. สืบค้นจาก http://www.marketeer.co.th/inside_detailphp?inside_id=619.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, สุชากร สุทธิสนธิ, สุธีร์พันธ์ ลักรัตริ, อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคล, วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง, นิวัฒน์ ชาดะวิตยากุล และคณะ. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวัตร์ เขาวรีย์วงษ์, พลอยณิชา อริยเกียรติขจร, สุชาทร สุทธิสนธิ, วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, เจริญ ลักษณะเลิศกุล, กัญชวลี ลำสิรัตน์ และคณะ. (2559). *Re: Digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2556). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สมคิด เอนกทวีผล. (2555, 10 กรกฎาคม). *ทบทวนสูตร facebook engagement rate*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-social-media-digital/engagement-rate/>.
- อติเทพ บุตรราช. (2556, 28 กรกฎาคม). *เครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://km.ru.ac.th/computer/?p=199>.
- Starbucks Thailand. (2559, 8 พฤศจิกายน). *หน้าโฮมเพจ [Facebook]*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/StarbucksThailand/>.
- im2market. (2558 ก, 23 พฤษภาคม). *4P คือ อะไร? ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ โปรโมชัน*. สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/05/23/1193>.
- im2market. (2558 ข, 26 พฤษภาคม). *4C คือ ? การตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/05/26/1207>.
- Human Revolution. (2558, 13 สิงหาคม). *4S Marketing Mix*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/KlyuththkarTlad/posts/871106952982635>.
- Bowden, J. (2014, May 28). *How does social media work for social influences*. Retrieved from <http://www.digital-warriors.com/build-social-media-traffic-engaging-top-influencers-key/>.
- David, J. (2007). *Measuring marketing: 103 key metrics every marketer needs*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Enis, B. M. (1980). *Marketing principles* (3rd ed.). Santa Monica, California: Goodyearb.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1982). *Marketing*. New York: Macmillan.
- O'shaughnessy, J. (1992). *Competitive marketing: A strategic approach* (3rd ed.). London: Routledge.
- Perreault, Jr., W. D., & McCarthy, E. J. (2000). *Essential of marketing: A global managerial approach*. New York: McGraw-Hill.
- Perter, P. J., & Donnelly, J. H. (2004). *Marketing management: Knowledge and skills* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Shimp, T. A. (1997). *Promotion Management and marketing communication*. Chicago, Illinois, Dryden Press.
- Safko, L. G., & Beake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: Wiley.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Ohio: South-Western.

Taylor, J. (2013). *Stat to convince your boss to invest in content marketing*. Retrieved from <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.





เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

ลำดับ	Content	รูปแบบ	วันที่โพสต์	วันที่บันทึกข้อมูล	Reach	Engagement				Engagement Rate	
						Post Clicks Photos/Videos Views	Like	Comment			Share
								Positive	Negative		
1		ข้อความ+สิ่งดี พิกัดสินค้า+Tips การใช้งานสินค้า	ส. 3/1/2017	6/1/2017	1,223	34	12	-	-	-	3.16%
2		ข้อความ+สิ่งดี พิกัดสินค้า+Tips การใช้งานสินค้า	ท. 4/1/2017	7/1/2017	1,414	38	27	-	-	-	4.60%
3		ข้อความ+งาน สินค้า+พิกัดสินค้า	ส. 6/1/2017	9/1/2017	918	29	16	-	-	-	4.30%
4		ข้อความ+สิ่งดี พิกัดสินค้า+Tips การใช้งานสินค้า	ส. 14/1/2017	17/1/2017	890	25	14	-	-	-	4.38%
5		ข้อความ+สิ่งดี พิกัดสินค้า+Tips การใช้งานสินค้า	ส. 15/1/2017	18/1/2017	921	15	11	-	-	-	2.82%
6		ข้อความ+งาน สินค้า+พิกัดสินค้า	ท. 19/1/2017	22/1/2017	1,294	57	24	-	-	-	6.26%
7		ข้อความ+งาน สินค้า+พิกัดสินค้า	ท. 25/1/2017	28/1/2017	2,827	166	72	1	-	2	8.52%
8		ข้อความ+งาน สินค้า+พิกัดสินค้า	ส. 31/1/2017	3/2/2017	950	19	12	-	-	-	3.26%

ลำดับ	Content	รูปแบบ	วันที่โพสต์	วันที่บันทึกข้อมูล	Reach	Engagement				Engagement Rate	
						Post Clicks Photos/Videos Views	Like	Comment			Share
								Positive	Negative		
1		ข้อความ+สิ่งดี VDO VDO VDO+ ภาพอาหาร	ส. 1/1/2017	4/1/2017	867	4	9	-	-	-	1.50%
2		ข้อความ+สิ่งดี VDO VDO VDO+ ภาพอาหาร	ส. 9/1/2017	12/1/2017	1,091	30	14	-	-	-	4.03%
3		ข้อความ+สิ่งดี VDO VDO VDO+ ภาพDIY	ท. 11/1/2017	14/1/2017	792	16	11	-	-	-	3.41%
4		ข้อความ+สิ่งดี VDO VDO VDO+ ภาพอาหาร	ส. 16/1/2017	19/1/2017	1,203	32	21	-	-	-	4.41%
5		ข้อความ+สิ่งดี VDO VDO VDO+ ภาพอาหาร	ท. 18/1/2017	21/1/2017	1,187	57	23	1	-	-	6.82%
6		ข้อความ+สิ่งดี VDO VDO VDO+ ภาพDIY	ส. 21/1/2017	24/1/2017	737	10	7	-	-	-	2.31%
7		ข้อความ+สิ่งดี VDO VDO VDO+ ภาพอาหาร	ส. 22/1/2017	25/1/2017	1,264	25	21	-	-	-	3.64%
8		ข้อความ+สิ่งดี VDO VDO VDO+ ภาพอาหาร	ส. 24/1/2017	27/1/2017	963	32	14	2	-	1	5.06%

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

ลำดับ	Content	รูปแบบ	วันที่โพสต์	วันที่บันทึกข้อมูล	Reach	Engagement					Engagement Rate
						Post Clicks Photos/Videos Views	Like	Comment		Share	
								Positive	Negative		
1		ข้อความ+VDO เมนูอาหาร	พ. 2/1/2017	5/1/2017	1,323	44	17	-	-	-	3.17%
2		ข้อความ+VDO เมนูอาหาร สั้นๆ	พ. 5/1/2017	#####	1,214	64	14	-	-	-	8.07%
3		ข้อความ+VDO เมนูอาหาร	พ. 17/1/2017	20/1/2017	1,855	39	23	1	-	2	3.50%
4		ข้อความ+VDO เมนูอาหาร	พ. 30/1/2017	#####	1,512	60	13	1	-	1	4.36%
5		ข้อความ+VDO+โฆษณาสินค้า (Boots Post)	พ. 13/2/2017	16/2/2017	1,388	85	30	-	-	-	8.29%
6		ข้อความ+VDO เมนูอาหาร	พ. 14/2/2017	17/2/2017	657	13	18	-	-	-	4.72%
7		ข้อความ+VDO เมนูอาหาร Influencer	พ. 21/2/2017	24/2/2017	873	17	23	-	-	2	4.78%
8		ข้อความ+VDO เมนูอาหาร	พ. 6/3/2017	#####	338	21	8	-	-	-	2.91%






ลำดับ	Content	รูปแบบ	วันที่โพสต์	วันที่บันทึกข้อมูล	Reach	Engagement					Engagement Rate
						Post Clicks Photos/Videos Views	Like	Comment		Share	
								Positive	Negative		
1		ข้อความ+ภาพสินค้า+Tips การใช้งานสินค้า	พ. 8/1/2017	#####	1,808	44	37	-	-	2	4.53%
2		ข้อความ+ภาพสินค้า+Tips	พ. 13/1/2017	16/1/2017	1,083	26	23	-	-	-	4.52%
3		ข้อความ+ภาพสินค้า+Tips	พ. 20/1/2017	23/1/2017	731	14	13	-	-	-	3.41%
4		ข้อความ+ภาพสินค้า+Tips	พ. 26/1/2017	29/1/2017	889	55	8	-	-	-	7.03%
5		ข้อความ+ภาพสินค้า+Tips	พ. 28/1/2017	31/1/2017	1,013	27	15	-	-	-	4.12%
6		ข้อความ+ภาพสินค้า+Tips	พ. 1/2/2017	#####	826	23	13	-	-	-	4.36%
7		ข้อความ+ภาพสินค้า+Tips	พ. 10/2/2017	13/2/2017	638	7	12	-	-	-	2.72%
8		ข้อความ+ภาพสินค้า+Tips	พ. 16/2/2017	19/2/2017	1,216	31	15	-	-	-	3.78%

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

ลำดับ	Content	รูปแบบ	วันที่โพสต์	วันที่บันทึกข้อมูล	Reach	Engagement				Engagement Rate	
						Post Clicks Photos/Videos Views	Like	Comment			Share
								Positive	Negative		
1		ข้อความ + กราฟ	ส. 27/1/2017	30/1/2017	753	16	14	-	-	1	4.06%
2		ข้อความ + กราฟ	พ.ศ. 2/2/2017	5/2/2017	806	20	13	-	-	-	4.03%
3		ข้อความ + กราฟ	ส. 7/2/2017	10/2/2017	884	22	14	-	-	-	4.01%
4		ข้อความ + กราฟ	ส. 11/2/2017	14/2/2017	488	3	8	1	-	-	3.63%
5		ข้อความ + กราฟ	พ. 13/2/2017	16/2/2017	1,725	74	47	1	-	-	7.01%
6		ข้อความ + กราฟ	ส. 24/2/2017	27/2/2017	686	29	12	-	-	1	6.12%
7		ข้อความ + กราฟ	ส. 7/3/2017	10/3/2017	1,016	33	30	-	-	1	6.83%
8		ข้อความ + กราฟ	ส. 14/3/2017	17/3/2017	953	40	19	-	-	-	6.19%

ลำดับ	Content	รูปแบบ	วันที่โพสต์	วันที่บันทึกข้อมูล	Reach	Engagement				Engagement Rate	
						Post Clicks Photos/Videos Views	Like	Comment			Share
								Positive	Negative		
1		ข้อความ + กราฟ Influencer + สื่อสังคมออนไลน์	ส. 7/1/2017	10/1/2017	3,566	128	186	-	-	10	3.03%
2		ข้อความ + กราฟ Influencer + สื่อสังคมออนไลน์	ส. 10/1/2017	13/1/2017	2,307	66	30	-	-	2	6.85%
3		ข้อความ + กราฟ Influencer + สื่อสังคมออนไลน์	พ. 20/2/2017	23/2/2017	767	25	17	-	-	-	5.48%
4		ข้อความ + กราฟ Influencer + สื่อสังคมออนไลน์	พ. 23/2/2017	26/2/2017	775	17	17	-	-	-	4.39%
5		ข้อความ + กราฟ Influencer + สื่อสังคมออนไลน์	ส. 28/2/2017	3/3/2017	1,048	32	18	-	-	-	4.77%
6		ข้อความ + กราฟ Influencer + สื่อสังคมออนไลน์	พ. 20/3/2017	23/3/2017	1,183	27	29	-	-	2	4.88%
7		ข้อความ + กราฟ Influencer + สื่อสังคมออนไลน์	พ. 24/3/2017	27/3/2017	6,629	306	366	-	-	15	10.36%
Engagement Rate					รวม	601	723	0	0	29	8.31%

เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

ลำดับ	Content	รูปแบบ	วันที่โพสต์	วันที่บันทึกข้อมูล	Reach	Engagement				Engagement Rate	
						Post Clicks Photos/ Videos	Like	Comment			Share
								Positive	Negative		
1		ข้อความ+VDO เมนูอาหาร Influencer	12/1/2017	15/1/2017	4196	200	208	1	-	11	10.01%
2		ข้อความ+VDO เมนูอาหาร Influencer	23/1/2017	26/1/2017	3,370	184	134	6	-	3	9.70%
3		ข้อความ+VDO เมนูอาหาร Influencer	6/2/2017	9/2/2017	7,715	460	324	15	-	3	10.40%
4		ข้อความ+VDO เมนูอาหาร Influencer	27/2/2017	2/3/2017	1,236	41	9	-	-	-	4.05%
5		ข้อความ+VDO เมนูอาหาร Influencer	15/3/2017	18/3/2017	1,143	62	28	1	-	1	8.05%
Engagement Rate					17,660	947	703	23	0	18	9.58%

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายพงศกร ปัญญาทรานนท์
อีเมล	pk_panyatranon@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดราชบพิธ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาสื่อสารตรา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พงศกร ฝั่งญาติ อยู่บ้านเลขที่ 44/134
ซอย จตุจักร 34 ถนน จตุจักร ตำบล/แขวง บางค้อ
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300781
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของรูปแบบการตัดสินใจตลาดและผู้ทรงอิทธิพล
โซเชียลมีเดียของแบรนด์เคทีดีในประเทศไทยและผู้ที่ทรงอิทธิพล
ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นานหงษ์พร นันทะวาทะ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ถิ่นล่าวัด)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร