

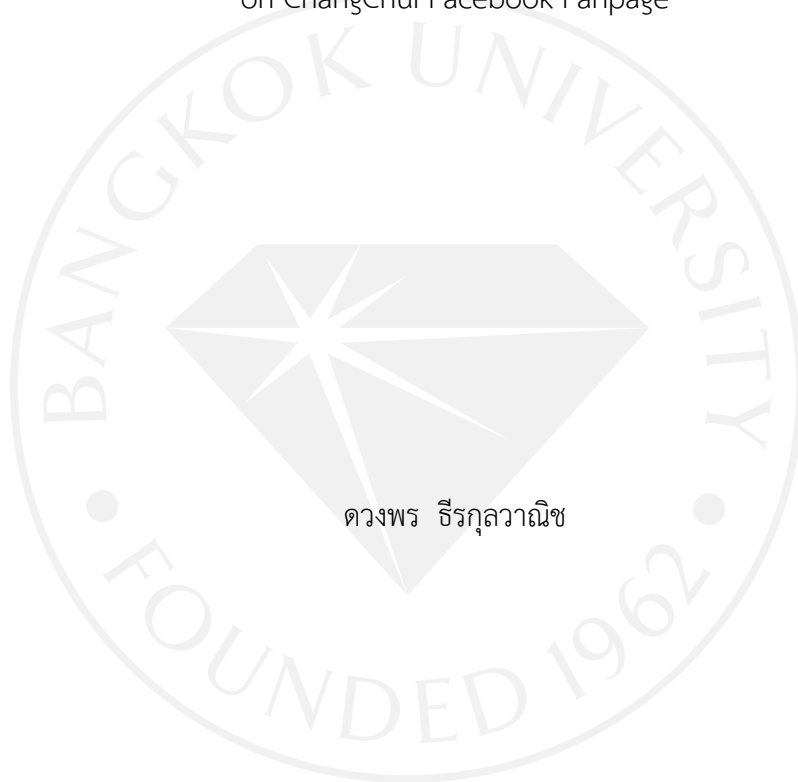
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน
Facebook Fanpage ช้างชួយ

Marketing Communication Strategy and Engagement
on ChangChui Facebook Fanpage



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน
Facebook Fanpage ช้างชួយ

Marketing Communication Strategy and Engagement
on ChangChui Facebook Fanpage



ดวงพร อีร์กุลวานิช

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

ดวงพร ชีรกุลวานิช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย

ผู้วิจัย ดวงพร อีร์กุลวานิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 พฤศจิกายน 2560

ดวงพร อีรกุลวานิช. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชู้
(128 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบุตรรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชู้” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยงานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ช่างชู้ ChangChui 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างชู้ ChangChui 3) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างชู้ ChangChui ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคมากที่สุด โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้การจดบันทึกจำนวนการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นจำนวนทั้งหมด 485 โพสต์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้กำหนดกลยุทธ์ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำ Facebook Fanpage ช่างชู้ ChangChui ถึงวิธีในการสร้างสรรค์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโครงการช่างชู้ มีทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊กแฟนเพจ และอินสตาแกรม โดยทางโครงการช่างชู้ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด โดยพบว่าทางโครงการมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังนี้ 1) กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค 2) กลยุทธ์การที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) 3) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท 4) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง 5) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เสริมความรู้ และให้แรงบันดาลใจกับผู้รับชม โดยประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจแบ่งออกได้เป็น 6 หมวด เรียงลำดับตามจำนวนครั้งที่ปรากฏ ดังนี้ 1) เนื้อหาประเภทข้อมูลโครงการ (Product Inform) 2) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) 3) การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Special Activities) 4) การเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) 5) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 6) อื่น ๆ และสามารถแบ่งรูปแบบของเนื้อหาออกได้เป็น 6 รูปแบบ เรียงลำดับตามจำนวนครั้งที่ปรากฏ ดังนี้ 1) เนื้อหารูปแบบภาพ 2) เนื้อหารูปแบบ Link จากเว็บไซต์ 3) เนื้อหารูปแบบวิดีโอ 4) เนื้อหารูปแบบ Link จาก Facebook 5) เนื้อหารูปแบบงาน

กิจกรรม Facebook 6) เนื้อหารูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด ในส่วนของรูปแบบการสื่อสารการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างช้อย ChangChui ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคมากที่สุดจะเป็นเนื้อหาประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) ที่มีใน ส่วนของอัตราเฉลี่ยการมีส่วนร่วมประเภทการคลิกดูภาพ/ วิดีโอ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์มากที่สุด และรูปแบบของเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากที่สุดจะเป็นเนื้อหาใน รูปแบบวิดีโอ โดยเนื้อหารูปแบบวิดีโอเป็นเนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมประเภทการ คลิกดูภาพ/ วิดีโอ การกดถูกใจ และการแชร์มากที่สุด ซึ่งประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาประเภทดังกล่าวจะช่วย กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากกว่าเนื้อหาอื่น ๆ

คำสำคัญ: สื่อสารการตลาด, กลยุทธ์, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, การมีส่วนร่วม



Teerakulvanit, D. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), November 2017, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Communication Strategy and Engagement on Chang Chui Facebook Fanpage (128 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

The study of “marketing communication strategy and engagement of ChangChui Facebook Fanpage” is a qualitative research with purposes to study 1) the marketing communication strategies of ChangChui Facebook Fanpage 2) the marketing communication forms of ChangChui Facebook Fanpage 3) the marketing communication form of ChangChui Facebook Fanpage which creates the highest consumer engagement through data collecting and content analysis. The consumer engagement data was collected by recording the numbers of likes, comments, and shares conducted from 31 December 2016 until 31 July 2017, which consists of 485 posts, as well as via in-depth interview with the strategic planner and ChangChui Facebook Fanpage creative participants regarding content creation.

The study results show 3 main channels of ChangChui social media communication which are the website, Facebook Fanpage and Instagram. Among all of these, ChangChui project has given most importance to marketing communication via Facebook Fanpage. The marketing communication strategies founded in the project are 1) communication strategy focusing on the context related to the consumers 2) strategy focusing on encouraging engagement 3) presentation strategy through various types of content 4) strategy of using influencer or celebrities 5) informative marketing strategy that provides knowledge or provokes inspiration to the recipient. Types of content displayed on the Facebook Fanpage can be categorized into 6 groups, in order of the numbers appeared, which are 1) product information content 2) expert and celebrity endorsement 3) special activities information 4) promotion of education and inspiration 5) Sales promotion 6) others. Content forms can be divided into 6 groups, in order of the numbers appeared, which are 1) picture content 2) link from website content 3) video content 4) link from Facebook content 5) special

activity content 6) live video streaming content. In terms of marketing communication type which creates the most consumer engagement, the content promoting education and inspiration has the highest average rate of engagement by receiving the most picture/video clicks, comments, and shares. In terms of marketing communication form which creates the highest consumer engagement, video content is the form that received the most picture/video clicks, likes, and shares. Therefore, mentioned type and form of marketing communication are able to stimulate higher consumer engagement than other types and forms.

Keywords: Marketing Communication, Strategy, Facebook Fanpage, Engagement



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทางการศึกษา และแนวทางการแก้ไขมาโดยตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย รวมถึงผู้บริหาร และทีมงานของโครงการ ช่างชุ่ย ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล สัมภาษณ์ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ และคณาจารย์ในระดับปริญญาโท ภาควิชา Digital Marketing Communication ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ผลักดัน และเป็นกำลังใจที่ดีเมื่อยามที่ท้อแท้หรือพบเจออุปสรรค ระหว่างการดำเนินการวิจัย และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนดูแลข้าพเจ้าเป็นอย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ดวงพร อีร์กุลวานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประวัติและความเป็นมา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook Fanpage	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	28
2.5 แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสาร	33
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 แหล่งข้อมูล	35
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)	35
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	37
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	37
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.9 การนำเสนอข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ช่างชู้ย ChangChui	40
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาใน Facebook Fanpage ช่างชู้ย ChangChui	48
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างชู้ย ChangChui ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement)	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	85
5.2 อภิปรายผล	90
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	93
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	94
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	99
ประวัติผู้เขียน	128
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: อัตราเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคร่วมกับประเภทเนื้อหาบนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ ช่างชุ่ย ChangChui	83
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน เฟสบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society	86
ตารางที่ 5.2: แสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ช่างชุ่ย ChangChui	87



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงกิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ต	1
ภาพที่ 1.2: เปรียบเทียบความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ที่คนนิยมใช้มากที่สุดในปี 2559	2
ภาพที่ 1.3: แสดงความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	3
ภาพที่ 1.4: Website ของโครงการช่างชู้	6
ภาพที่ 1.5: Instagram ของ ช่างชู้ ChangChui	7
ภาพที่ 1.6: Facebook Fanpage ของ ช่างชู้ ChangChui	8
ภาพที่ 2.1: ประเภทของสื่อโฆษณาออนไลน์	12
ภาพที่ 2.2: ผู้บริโภคใช้ในแต่ละกิจกรรมตอนอยู่ในโลกออนไลน์	13
ภาพที่ 2.3: แสดงตัวตน (Profile Picture)	22
ภาพที่ 2.4: แสดงตัวตน (Facebook Cover)	22
ภาพที่ 2.5: กล่องข้อความ (Messages)	23
ภาพที่ 2.6: แถบเมนูต่าง ๆ (Menu)	23
ภาพที่ 2.7: โพสต์จากผู้เข้าชม (Visitor Posts)	24
ภาพที่ 2.8: กระดานข้อความ (Wall)	25
ภาพที่ 2.9: พื้นที่การนำเสนอเนื้อหา	30
ภาพที่ 2.10: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	34
ภาพที่ 4.1: ภาพเนื้อหาที่เน้นการสื่อสารทางด้านการมีส่วนร่วม Engagement	42
ภาพที่ 4.2: ข้อมูลเชิงลึกที่แสดงถึงการใช้เนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบ	43
ภาพที่ 4.3: คุณเป้ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาเยี่ยมชมสถานที่ช่างชู้	44
ภาพที่ 4.4: คุณทยา โรเจอร์ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาเยี่ยมชมสถานที่ช่างชู้	45
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหาที่เสริมความรู้ และให้แรงบันดาลใจกับผู้รับชม	46
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเนื้อหาที่เสริมความรู้ และให้แรงบันดาลใจกับผู้รับชม	47
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างประเภทเนื้อหาในหมวดข้อมูลโครงการ (Product Inform)	49
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างประเภทเนื้อหาในหมวดการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity)	50
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างประเภทเนื้อหาในหมวดการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Special Activities)	51

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างประเภทเนื้อหาในหมวดการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration)	52
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างประเภทเนื้อหาในหมวดอื่น ๆ	53
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างประเภทเนื้อหาในหมวดการส่งเสริมการขาย (Promotion)	54
ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบภาพ (เผยแพร่เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2560)	55
ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบภาพ (เผยแพร่เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2560)	56
ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบ Link จากเว็บไซต์ (เผยแพร่เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2560)	57
ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบ Link จากเว็บไซต์ (เผยแพร่เมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2560)	58
ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ (เผยแพร่เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2560)	59
ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ (เผยแพร่เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560)	60
ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบ Link จาก Facebook (เผยแพร่เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2560)	61
ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบ Link จาก Facebook (เผยแพร่เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2560)	62
ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบงานกิจกรรมบน Facebook (เผยแพร่เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2560)	63
ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบงานกิจกรรมบน Facebook (เผยแพร่เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560)	64
ภาพที่ 4.23: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด (เผยแพร่เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2560)	65
ภาพที่ 4.24: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด (เผยแพร่เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2560)	66
ภาพที่ 4.25: ตารางการเก็บข้อมูล Coding Sheet ที่ใช้ในการบันทึกการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Engagement)	67
ภาพที่ 4.26: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทคลิปกุภาพและวิดีโอที่มากที่สุด อันดับ 1	68

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.27: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทคลิกดูภาพและวิดีโอที่มากที่สุด อันดับ 2	69
ภาพที่ 4.28: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทคลิกดูภาพและวิดีโอที่มากที่สุด อันดับ 3	70
ภาพที่ 4.29: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการกดถูกใจมากที่สุดอันดับ 1	71
ภาพที่ 4.30: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการกดถูกใจมากที่สุด อันดับ 2	72
ภาพที่ 4.31: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการกดถูกใจมากที่สุด อันดับ 3	73
ภาพที่ 4.32: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด อันดับ 1	74
ภาพที่ 4.33: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด อันดับ 2	75
ภาพที่ 4.34: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด อันดับ 3	76
ภาพที่ 4.35: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการแชร์มากที่สุด อันดับ 1	77
ภาพที่ 4.36: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการแชร์มากที่สุด อันดับ 2	78
ภาพที่ 4.37: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการแชร์มากที่สุด อันดับ 3	79
ภาพที่ 4.38: เนื้อหา (Content) ของอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่มากที่สุด อันดับ 1	80
ภาพที่ 4.39: เนื้อหา (Content) ของอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่มากที่สุด อันดับ 2	81
ภาพที่ 4.40: เนื้อหา (Content) ของอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่มากที่สุด อันดับ 3	82

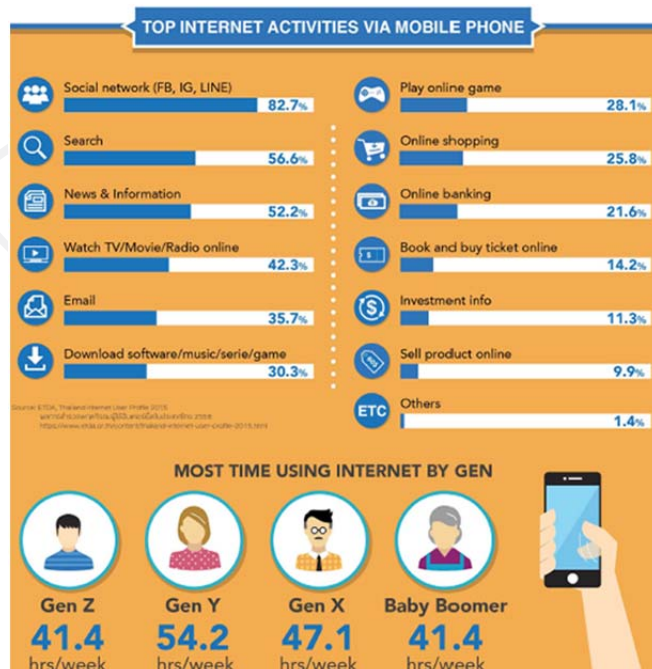
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติและความเป็นมา

ในยุคปัจจุบันที่ “อินเทอร์เน็ต” คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงโลกทั้งใบเอาไว้ด้วยกัน และทำให้การติดต่อสื่อสารกลายเป็นเรื่องง่ายตายและสะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันประชากรของประเทศไทย (Thailand Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด สำหรับกิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงมากที่สุด ยังคงเป็นการใช้เพื่อใช้งานเข้าโซเชียลเน็ตเวิร์คสูงถึง 82.7% รองลงมาเพื่อการค้นหาข้อมูล 56.7% และการใช้เพื่ออ่านข่าว 52.2% เป็นต้น และหากแยกเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเห็นว่า กลุ่ม Gen Y คือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (Digital Advertising, 2559)

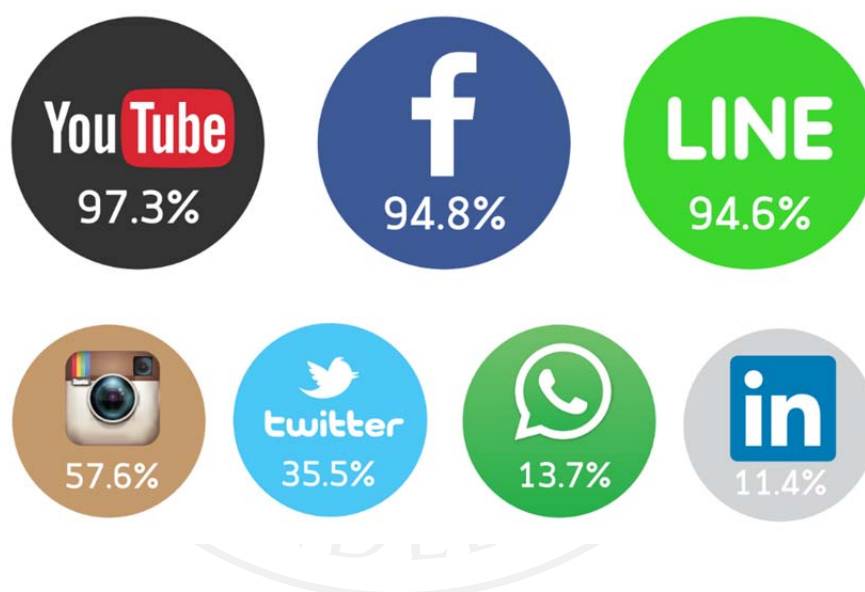
ภาพที่ 1.1: แสดงกิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ต



ที่มา: Digital Advertising. (2559). DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>.

ตัวเลขของผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Users) มีมากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% ของประชากรในประเทศไทย และ ETDA (2559) หรือสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) ออกมา ซึ่งพบว่า ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 5 อันดับ อันดับแรก ได้แก่ YouTube มีผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 97.3 รองลงมา คือ Facebook และ Line มีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 94.8 และ 94.6 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 อันดับแรก ทั้งห้าอันดับ 4 และอันดับ 5 อย่างเห็นได้ชัด โดยอันดับ 4 คือ Instagram และอันดับ 5 คือ Twitter มีผู้ใช้งานเพียง ร้อยละ 57.6 และ 35.5 ตามลำดับ เท่านั้น

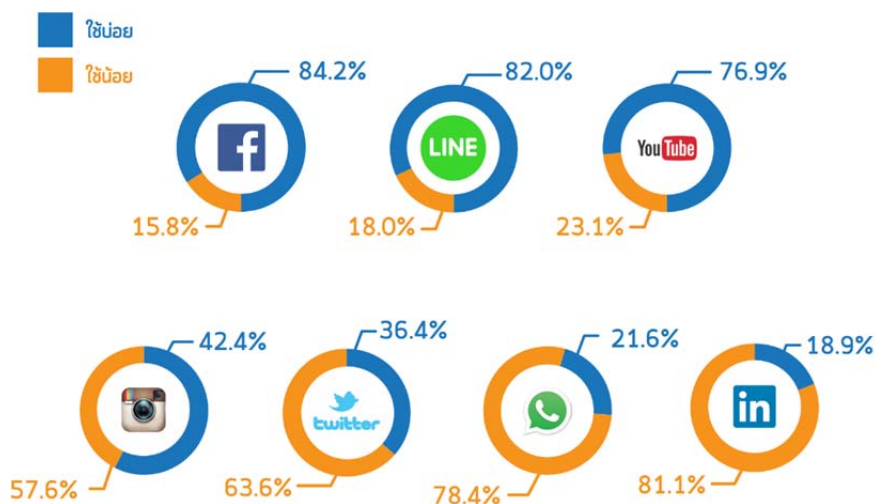
ภาพที่ 1.2: เปรียบเทียบความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ที่คนนิยมใช้มากที่สุดในปี 2559



ที่มา: ETDA. (2559). พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile--2016th.html>.

แม้ Facebook จะได้รับความนิยมในการใช้งานเป็นอันดับ 2 รองจาก YouTube แต่เมื่อถามถึงความถี่ในการใช้งานแล้ว Facebook กลับเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา เป็น Line และ YouTube โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 84.2, 82.0 และ 76.9 ตามลำดับ

ภาพที่ 1.3: แสดงความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา: Brandinside. (2559). วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่าง ๆ ต้องรู้. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/>.

จากความถี่ในการใช้งาน Facebook นี้ ทำให้นักการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจ และแบรนด์ต่าง ๆ นั้นต้องให้ความสนใจ เพราะ Facebook คือสื่อที่คนไทยเปิดใช้งานบ่อย โดยจะสามารถสื่อสารกับผู้ใช้อย่างไร (Brandinside, 2559) ทำให้องค์กรธุรกิจ เล็งเห็นถึงผลประโยชน์ในการนำ Facebook มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดกับองค์กรมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและมีแนวโน้มหันมาเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อกระแสหลัก ทำให้เจ้าของสินค้าและนักการตลาดต้องวางแผนการสื่อสารภายใต้งบประมาณที่จำกัดและคุ้มค่าที่สุด (พลอยไพลิน ตองอ่อน, 2558) นอกจากนี้ Facebook ยังมีช่องทางสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ชื่อว่า เพจบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เป็นช่องทางที่เปิดให้สินค้าต่าง ๆ สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลการประชาสัมพันธ์องค์กร การรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำออกมาบนเพจบุ๊กแฟนเพจได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Adslthailand, 2558)

ในปัจจุบันตราสินค้าจำนวนมากหันมาสร้าง Facebook Fanpage เพื่อต้องการเพิ่มช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเผยยอดจดทะเบียนธุรกิจมกราคม 2560 พบว่ามีผู้ประกอบการยื่นขอจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน

บริษัทจัดตั้งใหม่ทั่วประเทศเดือนมกราคม 2560 จำนวน 6,279 ราย เพิ่มขึ้น 1,869 ราย คิดเป็น 42% และคาดว่าในปี 2560 แนวโน้มการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ไม่น้อยกว่า 66,000 ราย (“ช่างชุ่ย ครีเอทีฟสเปซสุดแหวกแนว”, 2560) ซึ่งหมายถึงทุกวันนี้ธุรกิจเกิดขึ้นใหม่ทุกวัน แต่จะอย่างไรให้ธุรกิจใหม่นั้นอยู่รอด ทางเว็บไซต์ของรายได้นำเสนอ 3 ปัจจัยในการสร้างแบรนด์ยุคใหม่นี้ว่าแบรนด์ยุคใหม่ที่จะประสบความสำเร็จ ต้องมีส่วนผสมของ Awareness Differentiation และ Meaning ที่เหมาะสม เพื่ออยู่เหนือการแข่งขันของแบรนด์ในยุคดั้งเดิม 1) Differentiation การสร้างความแตกต่าง สร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ หรือ USP (Unique Selling Point) ที่สินค้าแบรนด์อื่นไม่มี เมื่อสินค้ายังเป็นสินค้าพื้นฐาน ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก การสร้างจุดขายใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาดดูเหมือนจะเป็นเรื่องที่ไม่ยากเกินไปเพราะในปัจจุบันแบรนด์ต่าง ๆ ได้เริ่มพัฒนาสินค้าให้มีคุณสมบัติที่เท่าเทียมกัน จนไม่เหลือความแตกต่างอันโดดเด่นมาเป็นที่จุดขายในการทำการตลาด นักการตลาดจึงหันมาพัฒนาเครื่องจักรสร้างแบรนด์ตัวใหม่ ที่มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างทัศนคติหรือมุมมองใหม่ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ 2) Awareness การสร้างการรับรู้ จริง ๆ แล้วการรับรู้ หรือการรู้จักคุ้นเคย เป็นปัจจัยสำคัญทางจิตวิทยาที่ช่วยให้เราตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้ออะไร เพราะสมองต้องดึงข้อมูลมาจากสิ่งที่คุ้นเคย หรือมีประสบการณ์มาใช้งานก่อน นักการตลาดจึงทุ่มเทหาพื้นที่เพื่อที่จะกระตุ้นลูกค้าตลอดกระบวนการตัดสินใจด้วยสื่อต่าง ๆ 3) Meaning การมีความหมาย ของอะไรที่สำคัญต่อชีวิตเรา จะช่วยให้เราตัดสินใจเลือกที่จะทำหรือไม่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความหมายของแบรนด์ก็เช่นเดียวกัน เพราะว่าคนส่วนใหญ่เลือกที่จะคล้อยตาม เชื่อใครที่เรารู้สึกผูกพันและมีความหมายกับเรา ซึ่งส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าตัวนั้น แต่ความซับซ้อนของเรื่องนี้ก็คือ การมีความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยพื้นฐานแล้ว มักเกิดจากความแตกต่างที่สิ่งนั้นมีเหนือคนอื่น พุดง่าย ๆ ของสิ่งไหนจะมีความหมายก็ต่อเมื่อของสิ่งนั้นมีคุณสมบัติบางอย่างที่คนอื่นไม่มี หัวใจสำคัญอยู่ที่คุณสมบัตินั้นต้องมีความหมายต่อผู้รับนั่นเอง ไม่อย่างนั้นแล้ว ความแตกต่างเหล่านั้นก็คงเป็นเพียงแค่ความสนใจของนักการตลาด จะเห็นได้ชัดว่า องค์ประกอบทั้ง 3 อย่างส่งผลต่อกันและกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ซีซ่องรว, 2560)

1.1.1 ความเป็นมาของโครงการช่างชุ่ย ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกธุรกิจที่ต้องการเน้นสร้างการรับรู้ของแบรนด์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นกรณีศึกษาคือโครงการ “ช่างชุ่ย” ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจเปิดใหม่ ของปี 2560 ที่มีความน่าสนใจดังนี้

ช่างชุ่ย Creative Space เรียกได้ว่าเป็นแลนด์มาร์กแห่งใหม่ของคนกรุง ศูนย์รวมไอเดีย ศิลปะ งานอาร์ต โรงหนัง (บริษัท ซิล มีเดีย จำกัด, 2560) พื้นที่สำหรับเปิดรับความคิดสร้างสรรค์ พื้นที่สำหรับการกินดื่มของอร่อย ซอปปิงสินค้าเก๋ ๆ พื้นที่สำหรับดูหนังฟังเพลง ชมการแสดงจากศิลปินมือฉมัง เสพย์งานศิลป์ สุดท้ายขอสรุปว่าช่างชุ่ย เป็นพื้นที่เปิดให้คนได้เข้ามาใช้เวลากับความสร้างสรรค์ในรูปแบบที่หลากหลายและรับแรงบันดาลใจ (“ช่างชุ่ย ครีเอทีฟสเปซสุดแหวกแนว”,

2560) ความพิเศษของช่างช่วยคือการรวบรวมกลุ่มคนรุ่นใหม่ผู้ขับเคลื่อนสังคมมาสร้างปรากฏการณ์ที่ยิ่งใหญ่ในสถานที่เดียวกัน เมื่อช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมา บรรดาศิลปิน นักเขียน และคนในวงการครีเอทีฟอีกหลายคนก็ได้พูดถึงและโพสต์ภาพช่างช่วยอยู่เป็นระยะ เรามั่นใจว่า Creative Space แห่งนี้จะนำเสนอความสดใหม่ น่าสนใจ และมุมมองที่แตกต่างให้กับทุกคนอย่างแน่นอน (Soimilk, 2560)

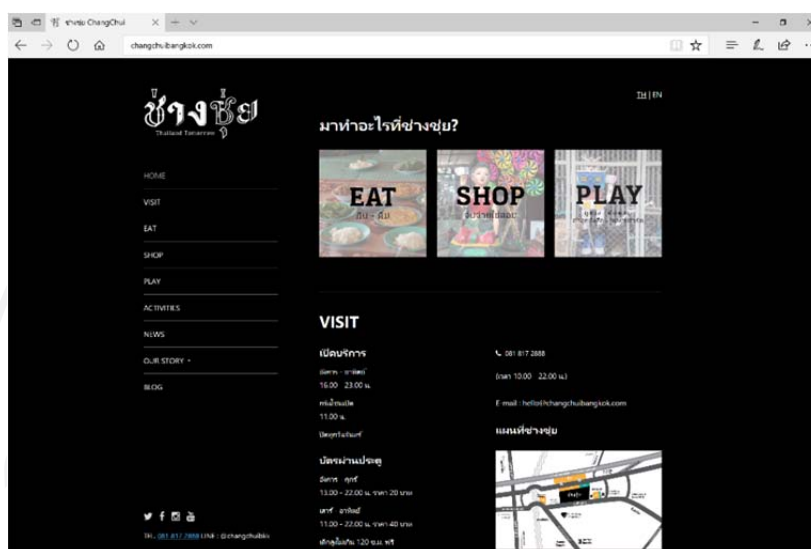
จุดประสงค์ของโครงการคือต้องการมอบให้โอกาสกับคนรุ่นใหม่ได้มีพื้นที่ในการทำมาหากิน โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ มีจุดเริ่มต้นมาจากคุณลิ้ม สมชัย ส่งวัฒนา ผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ 11 ไร่แห่งนี้ ได้มีแนวคิดที่ว่า “Nothing is Useless ไม่มีอะไรไม่มีค่า ถ้าเราใช้ความคิดสร้างสรรค์” ซึ่งหากเข้ามาเยี่ยมชมภายในสถานที่ของโครงการแล้ว จะพบว่าอาคาร หรือสิ่งปลูกสร้างภายในทั้งหมด มาจากเศษวัสดุเก่าเหลือใช้ เช่น เหล็กดัด ประตูไม้เก่า กระดาษจากห้างดัง สังกะสี และของเหลือใช้อื่น ๆ โดยสิ่งที่โครงการช่างช่วยนำเสนอจะมีความหลากหลาย เนื่องจากทางช่างช่วยไม่ใช่ตลาด แต่เป็น Creative Space ที่สนับสนุนคนทำธุรกิจ และศิลปะในทุก ๆ ด้าน และช่างช่วยมีความเชื่อว่าการทำธุรกิจ การบาลานซ์ของสมองซีกซ้ายและซีกขวาจะต้องไปด้วยกัน นอกจากนั้นสิ่งที่เห็นก็จะเป็นการดำเนินงานของกระบวนการคิดนี้ ไม่ว่าจะเป็น อาคารต่าง ๆ ร้านค้า ก็ล้วนแล้วแต่เป็นปลายทางของกระบวนการคิด เพื่อให้สะท้อนกลับไปยังวิถีคิดของช่างช่วย

จากเนื้อหาและข้อมูลของโครงการช่างช่วยนั้น มีส่วนผสมของ Awareness Differentiation และ Meaning ค่อนข้างครบถ้วน ในส่วนของ Awareness นั้น ช่างช่วยค่อนข้างได้พื้นที่ของสื่อจำนวนมาก และเป็นที่รู้จัก ซึ่งต่อมาในส่วนของ Differentiation นั้น คุณชนกพร ถิ่นพังงา General Manager ของช่างช่วยได้กล่าวไว้กับบทสัมภาษณ์ของทาง Aday Magazine ว่า “ความแตกต่างของที่นี่คือคอนเทนต์ มันคือสเปซของการแสดงออกเรื่องความคิดสร้างสรรค์ข้ามสายพันธุ์ด้วย เช่นร้านอาหารอาจจะไม่ได้ขายอาหารอย่างเดียว แต่อาจจะเป็น Food Theatre เอาเรื่องของการแสดงผสมกับอาหาร คนที่นั่งกินอาจจะกลายเป็นหนึ่งในตัวละคร คุณลิ้มวางพื้นที่ไว้เป็นกับระเบิดทางปัญญา แปลว่าคุณไม่รู้หรือว่าคุณจะเหยียบเจออะไร วันนี้มาเจอศิลปินคนหนึ่ง อีกวันอาจจะมาเจออีกคนหนึ่ง บางวันอาจจะมาเจอนักวิทยาศาสตร์ บางวันอาจจะมาเจอแพทย์ก็ได้ มันลุ้นว่าเราจะเจออะไร การที่เราเจออะไรเดิม ๆ มันแทบจะไม่ได้ใช้สมองเลย แต่ที่นี่เราต้องการให้คนรู้สึกหัวใจสูบฉีดตลอดเวลา และทำให้เกิดก้านสมองใหม่ ๆ ในการคิดสร้างสรรค์” และสุดท้าย ในส่วนของ Meaning คือทางตัวโครงการช่างช่วย เป็นพื้นที่สำหรับคนรุ่นใหม่ให้แสดงออกได้อย่างสร้างสรรค์ และได้นำเสนอเนื้อหาที่เป็นแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่อีกด้วย

1.1.2 ภาพรวมการสื่อสารการตลาดของโครงการช่างช่วย จากการสำรวจช่องทางการสื่อสารของโครงการช่างช่วยแล้ว ผู้วิจัยพบว่า โครงการช่างช่วยได้มีช่องทางการสื่อสารทางด้านออนไลน์ที่มีการอัปเดตและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ คือ เว็บไซต์ เฟสบุ๊กแฟนเพจ และอินสตาแกรม โดยแต่ละช่องทางของโครงการมีรายละเอียดดังนี้

1) เว็บไซต์ www.changchuibangkok.com ใช้เป็นแหล่งรวมเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ รวมถึงใส่บทความ และข่าวสารต่าง ๆ ที่ทีมงานช่างชุ่ยเป็นผู้จัดทำ มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้สนใจที่ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการช่างชุ่ย โดยมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ อยู่ที่ประมาณ 68,000 ครั้งต่อเดือน

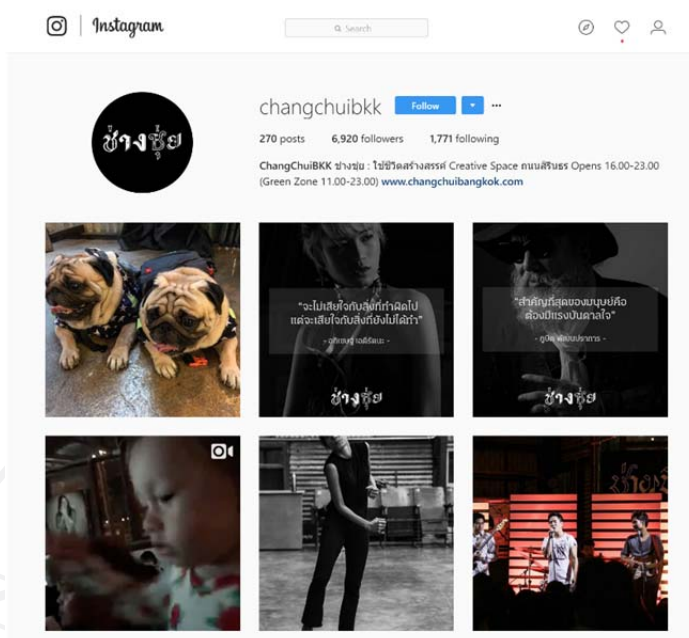
ภาพที่ 1.4: Website ของโครงการช่างชุ่ย



ที่มา: ช่างชุ่ย. (2560 ก). เว็บไซต์ของช่างชุ่ย. สืบค้นจาก www.changchuibangkok.com.

2) อินสตราแกรม <https://instagram.com/changchuibkk> วัตถุประสงค์คือใช้ในการอัปเดตข่าวสารประเภทรูปภาพ และวิดีโอสั้น ๆ เช่น ภาพบรรยากาศ และกิจกรรมภายในโครงการ ภาพคำคมของศิลปิน รวมไปถึงคลิปวิดีโอคอนเสิร์ตภายในโครงการ โดยช่องทางนี้มีจำนวนผู้ติดตาม 6,916 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2560)

ภาพที่ 1.5: Instagram ของ ช่างชู้ ChangChui



ที่มา: ช่างชู้. (2560 ข). ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบริเวณช่างชู้. สืบค้นจาก <https://instagram.com/changchuibkk>.

3) เฟสบุ๊คแฟนเพจ ช่างชู้ ChangChui ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่าทางโครงการได้สร้างเฟสบุ๊คแฟนเพจช่างชู้ ChangChui และใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาดของโครงการช่างชู้ โดยได้เริ่มทำการสื่อสารข้อมูลครั้งแรกเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 และในปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 128,322 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2560) โดยช่องทางเฟสบุ๊คแฟนเพจของโครงการช่างชู้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพ คลิปวิดีโอ พร้อมข้อความประกอบ

ภาพที่ 1.6: Facebook Fanpage ของ ช่างชู้ ChangChui



ที่มา: ช่างชู้ ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). หน้าไทม์ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นจาก [www.facebook.com/ ChangChuiBKK/](http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/).

นอกจากนี้การสื่อสารในช่องทางออนไลน์คือทางด้าน เว็บไซต์ อินสตราแกรม และเฟซบุ๊ก แล้วทางโครงการช่างชู้ได้มีการสื่อสารกับสื่อมวลชนที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับโครงการ และสื่อออนไลน์ในพื้นที่ เพื่อให้ดึงให้ผู้บริโภคที่ได้มาที่โครงการได้ทราบถึงกิจกรรม และติดตามเพื่อดึงคนกลับมาอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าภาพรวมของการสื่อสารการตลาดของโครงการช่างชู้ ได้มุ่งเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก และได้ให้ความสำคัญที่สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่ตรงยุคสมัย และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยที่ทางโครงการได้พร้อมที่จะปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา

จากที่กล่าวมาข้างต้นนำมาสู่ความสนใจศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊ก Facebook Fanpage ช่างชู้ ChangChui” เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์ และมีเนื้อหาสาระประชาสัมพันธ์ประเภทใด และมีรูปแบบใดในการนำเสนอเนื้อหาสาระ ซึ่งส่งผลให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค ซึ่งผลวิจัยที่ได้ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ เพื่อประชาสัมพันธ์กับธุรกิจอื่น ๆ และสามารถเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงให้กับผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่อง ดังกล่าวต่อไป

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ช่างชุ่ย ChangChui เป็นอย่างไร

1.2.2 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย ChangChui เป็นอย่างไร

1.2.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบใดใน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย ChangChui ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคมากที่สุด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ช่างชุ่ย ChangChui

1.3.2 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย ChangChui

1.3.3 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย ChangChui ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคมากที่สุด

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการตอบสนองบน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย ChangChui กำหนดขอบเขตการศึกษาด้วยการและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และพฤติกรรม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น การกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) บน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย ChangChui ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 และเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ที่กำหนดกลยุทธ์ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำ Facebook Fanpage ช่างชุ่ย ChangChui ถึงวิธีในการสร้างสรรค์เนื้อหา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นประโยชน์เชิงวิชาการ ได้ทราบถึงกลยุทธ์ และแนวทางการสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage ของโครงการช่างชุ่ย

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางต่อธุรกิจต่าง ๆ หรือผู้สนใจ เกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พุดง่าย ๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง

1.6.2 เฟสบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะทำให้ ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสาร และร่วมทำกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้ เช่น การเขียนข้อความเล่าเรื่อง แสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกม ร่วมกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ

1.6.3 Facebook Fanpage หมายถึง เว็บไซต์ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่องค์กร ธุรกิจ ตราสินค้าใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึงพื้นที่บนหน้า Facebook Fanpage ช่างชู้ ที่นำเสนอสารต่าง ๆ

1.6.4 เนื้อหา (Content) หมายถึง รูปแบบของข้อมูลที่น่าสนใจผ่าน Facebook Fanpage ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ

1.6.5 รูปแบบการสื่อสารการตลาด หมายถึง วิธีการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่ช่างชู้สร้างสรรค์ขึ้นและนำเสนอไปยังผู้บริโภค ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคหยุดดู ทำให้เกิดความคล้อยตาม หรือทำให้เกิดการมีส่วนร่วม ตัวอย่างรูปแบบการสื่อสาร เช่น ภาพถ่ายสถานที่ และบรรยากาศที่สวยงามของสถานที่ ภาพศิลปินที่มาเยี่ยมชมสถานที่ วิดีโอที่พูดถึงแนวคิดของศิลปิน วิดีโอคอนเสิร์ตภายในสถานที่ เป็นต้น

1.6.6 การเข้าถึง (Reach) หมายถึง จำนวนที่เข้าถึงด้วยการเห็นโพสต์หรือเนื้อหานั้น ๆ แบบไม่มีการนับการมองเห็นซ้ำ

1.6.7 การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาไม่ว่าจะเป็น การกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ ที่เกิดขึ้นกับโพสต์หรือเนื้อหาใน Facebook Fanpage

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการตอบสนองบน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย ChangChui” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook Fanpage
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.5 แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสาร
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

ในปัจจุบันผู้คนรู้จัก และคุ้นเคยกับโลกออนไลน์กันมากขึ้น และใช้ชีวิตประจำวันเชื่อมต่ออยู่กับอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะดูทีวี เข้าห้องน้ำโดยไม่จำเป็นต้องนั่งโต๊ะอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์อีกต่อไป เราสามารถเข้าสู่โลกออนไลน์ในขณะที่เรานอนเล่น นั่งเล่น จะเดิน หรือจะวิ่งก็ได้ ด้วยอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไป (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนี้ ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ เสียง รูปภาพ และ ภาพเคลื่อนไหว สามารถหาข้อมูล และส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แต่การสื่อสารโดยวิธีดั้งเดิมนั้นก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ในหลายบริบท นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องประยุกต์สื่อรูปแบบเดิมและสื่อออนไลน์เข้าด้วยกัน ให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างสูงสุด (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554) ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดช่องทางหลัก ที่ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง นักการตลาดในยุคนี้จึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำแนวทางไปใช้เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557)

สื่อโฆษณาออนไลน์นั้นมีความหลากหลาย และสามารถพลิกแพลงได้มากในบางประเภท โดยสรุปและแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาออนไลน์ตามพฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะเฉพาะของสื่อนั้น ๆ ออกเป็น 6 ประเภทดังนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559)

ภาพที่ 2.1: ประเภทของสื่อโฆษณาออนไลน์



ที่มา: วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). *Re: Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

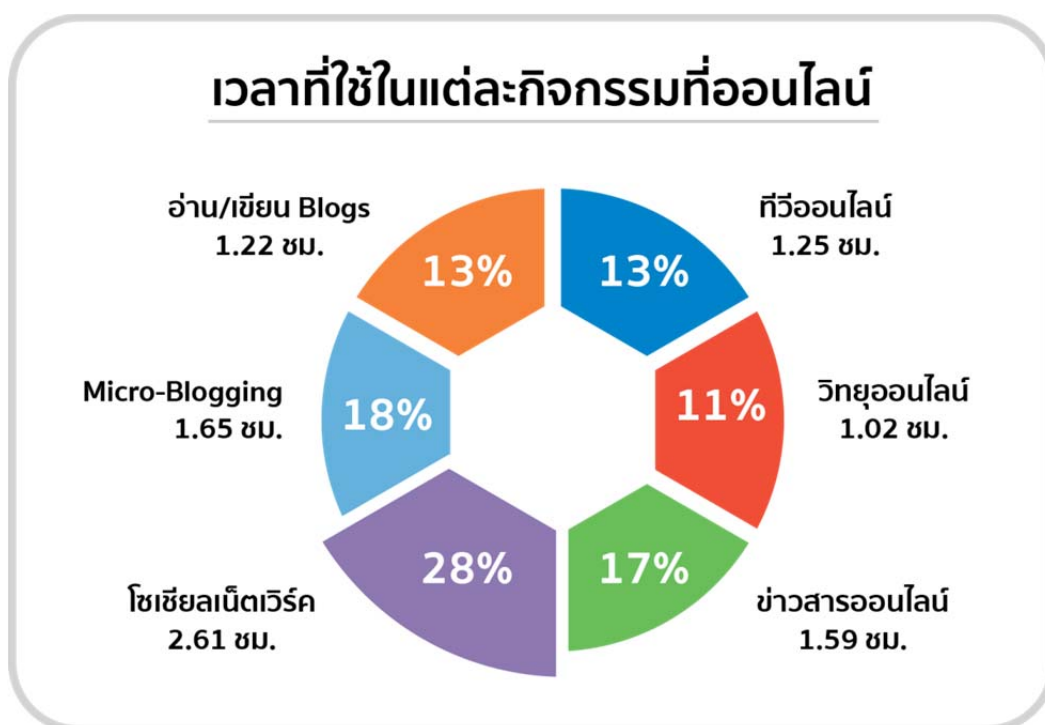
จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าประเภทสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค
และลักษณะเฉพาะของสื่อ นั้น ๆ มีดังนี้

- 1) Search คือ โฆษณาในหน้าผลลัพธ์ของเว็บไซต์ประเภทการค้นหาข้อมูล
- 2) Video คือ โฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ ที่คั่นหน้าคั่นกลาง ระหว่างดูวิดีโอ
- 3) Display คือ โฆษณาป้ายแบนเนอร์ขนาดต่าง ๆ ที่อยู่ในหน้าเว็บไซต์
- 4) Mobile คือ โฆษณานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต
- 5) Social คือ โฆษณาในรูปแบบของการบอกต่อ การแบ่งปันเรื่องราว
- 6) Advertorial คือ โฆษณาในรูปแบบของบทความที่เขียนโดยผู้ลงโฆษณา

การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ (Top Activity) คือการใช้งานบนโซเชียลมีเดีย
หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลสำรวจของ Global Web Index ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ.
2557 พบว่า คนไทยใช้เวลาในโลกออนไลน์ กับการใช้โซเชียลมีเดียถึง 59% ของเวลาบนอินเทอร์เน็ต
หรือเทียบเท่ากับ 5.48 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ อาทิ Facebook, Line และ
อื่น ๆ รวมไปถึงการใช้ Micro-Blogging ที่มีการเขียนข้อความเหมือนการทำ Blog แต่เป็นการโพสต์
ข้อความสั้น ๆ แพร่ออกไปสู่สาธารณะ (Public) ซึ่งตัวอย่างของ Micro-blogging ที่เป็นที่นิยม อาทิเช่น
Twitter หรือ Tumblr เป็นต้นซึ่งการใช้งานในเชิงการโพสต์ความคิดเห็นสั้น ๆ หรือที่เรียกว่า Update
Status แต่เป็นในรูปแบบเปิดเผยสู่สาธารณะ (Public) มากกว่าโซเชียลเน็ตเวิร์คที่กล่าวมาข้างต้น ที่
เป็นการโพสต์ข้อความที่กำหนดให้เห็นในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อน ซึ่งในเชิงธุรกิจจะเท่ากับว่า

นักการตลาดมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าการใช้สื่อในรูปแบบอื่น ๆ ในอินเทอร์เน็ตและมีโอกาสที่จะสื่อสารกับลูกค้าเหล่านั้นได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559)

ภาพที่ 2.2: ผู้บริโภคใช้ในแต่ละกิจกรรมตอนอยู่ในโลกออนไลน์



ที่มา: วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). *Re: Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จากภาพที่ 2.2 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. จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าสื่อออนไลน์นั้นเหมาะสมสำหรับนำมาใช้กับธุรกิจ และได้รับความนิยมจากแบรนด์ต่าง ๆ เพราะในปัจจุบันเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทั้งในเรื่องของการค้นหาข้อมูลสินค้า เพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง รวมถึงที่สำคัญต้นทุนของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาต่ำกว่าสื่อแขนงอื่น ๆ อีกด้วย

กลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่องค์กรเลือกเพื่อจะดำเนินการจากจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อไปยังจุดหมายปลายทางในอนาคตที่กำหนดไว้ โดยคำว่ากลยุทธ์เป็นคำที่ใช้ในวงการธุรกิจ การใช้กลยุทธ์มีมานานแล้วทั้งในด้านการทหาร และการทำสงคราม ในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐจะใช้คำว่ายุทธศาสตร์ ส่วนภาคธุรกิจจะนิยมใช้คำว่ากลยุทธ์ (ภักติยา โภคาพานิชย์, 2559) แต่ในส่วน of กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การสื่อสารที่เน้นอารมณ์ เพื่อโต้ตอบผู้รับสารและเป็นการแสดงบุคลิกอารมณ์ของผู้ส่งสารอีกด้วย ผู้สื่อสารจึงต้องมีความเข้าใจในประเด็นจากมุมมองที่หลากหลาย (Rhetorically Sensitive) คล้ายกับผู้ส่งสารแบบบูรณาการ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามในสารนั้น โดยใช้กลยุทธ์แบบวาทศิลป์ และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต่อสารและคู่สื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารเน้นความสุภาพในสังคม คือ การสื่อสารที่ใช้ความสุภาพระหว่างผู้ส่งสาร เพื่อให้การสื่อสารไม่เกิดความเสียหายหรือเสียหายกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เป็นกลยุทธ์ที่คำนึงถึงสภาพจิตใจของคน กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีมีลักษณะ ดังนี้ (ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก, 2558)

- 1) กลยุทธ์มีความชัดเจนมีจุดเด่น คือ มีจุดเด่นที่เน้นอย่างชัดเจน ขอบเขตต้องไม่กว้างจนเกินไป เนื่องจากขอบเขตที่กว้างเกินไปทำให้กลยุทธ์ขาดความหมายชัดเจน
- 2) กลยุทธ์มีการประสานกลไกทุกอย่างเข้ากันได้ คือ แนวร่วมฝ่ายต่าง ๆ มีการทำงานร่วมกันและมองเห็นเป้าหมายเดียวกัน ทำให้การทำงานสำเร็จไปด้วยดี
- 3) กลยุทธ์ต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้ทันกับเหตุการณ์ คือ ต้องทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์และแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในยุคที่ผู้บริโภคต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ภาคธุรกิจมีอาจปฏิเสธการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งหากธุรกิจใดเลือกที่จะเพิกเฉยและไม่สนใจต่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ก็เท่ากับเป็นการหยิ่งยโสลูกค้าให้กับคู่แข่งในทางอ้อมนั่นเองหากธุรกิจขาดซึ่งกลยุทธ์หรือวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ย่อมมีโอกาสที่จะไม่ได้รับผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร การสื่อสารออนไลน์จึงต้องอาศัยกลยุทธ์เช่นเดียวกับการสื่อสารช่องทางอื่น ๆ การใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในสื่อออนไลน์ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดดังนี้ (มงคล โสภณ, 2557)

- 1) สร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ บริษัทหรือองค์กรควรจัดตั้งทีมเฉพาะกิจขึ้นมาดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจหรือองค์กร โดยอาจจะประกอบไปด้วยฝ่ายการตลาด ฝ่าย IT ฝ่ายขาย ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เนื่องจากในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นอาจจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งการที่มีทีมงานที่รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์จากทุก ๆ ฝ่ายของธุรกิจนั้นจะทำให้ข้อมูลที่สื่อสารออกไป มีความถูกต้อง ครบคลุม ทั้งยังสามารถที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลในด้านต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนอีกด้วย นอกจากนี้การมีคนที่

คิดบวก มีทัศนคติที่ดีมาดูแลในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์และจะช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาดีอีกด้วย

2) วางแผนให้เหมาะสม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลการสื่อสารออนไลน์ของธุรกิจนั้น ควรมีการวางแผนอย่างชัดเจน โดยกำหนดกรอบคร่าว ๆ ว่าในแต่ละวันควรจะลงเนื้อหา ข้อความ หรือทวีตข้อความกี่ครั้ง เรื่องที่จะสื่อสารออกไปเป็นเรื่องใด ใช้ข้อความแบบใด เพื่อวัตถุประสงค์ใด และจะนำเสนอหรือลงเนื้อหาหรือข้อความในช่วงเวลาใด เป็นต้น โดยให้ทีมงานที่เกี่ยวข้องแสดงความ คิดเห็นถึงความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะนำเสนอในแต่ละครั้ง

3) สร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม แม้การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีหลากหลาย ช่องทาง เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น แต่การนำเสนอกลับมีเนื้อหาที่เหมือนกันไม่มีความ แตกต่างกันเลยในทุก ๆ ช่องทาง ซึ่งทางที่ดีควรจะศึกษาและเข้าใจลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละชนิด เช่น เฟซบุ๊กสามารถโพสต์ข้อความพร้อมภาพประกอบได้ เป็นต้น จากนั้นจึงปรับรูปแบบ การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม แม้จะเป็นการสื่อสารในเรื่องเดียวกัน แต่ในช่องทางที่แตกต่างกัน ควรปรับรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือข้อมูลอื่น ๆ ให้มีความเหมาะสม กับช่องทางนั้น ๆ ทั้งยังต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการจะสื่อสารออกไปอีกด้วย เพื่อให้ เกิดความเหมาะสมต่อผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

4) เฝ้าติดตามลูกค้าที่ต้องการจะสื่อสารกับธุรกิจของเราอย่างสม่ำเสมอ ในฐานะผู้ดูแล สื่อออนไลน์ขององค์กร หนึ่งในสิ่งที่จะต้องติดตาม คือ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าของธุรกิจของ เรากับสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จากนั้นจึงตอบสนองอย่างทันท่วงที่ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น ในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดเห็นเชิงลบนั้นเป็นสิ่งที่บริษัทไม่ควรมองข้าม ทั้งยังควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากอีกด้วย ดังนั้น หากเป็นไปได้ทีมที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัทจึงควรแบ่งหน้าที่ กำหนดให้มีผู้รับผิดชอบในแต่ละช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ควรมีการกำหนดมาตรการในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อให้ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์แต่ละคนมีการ ตอบสนองต่อลูกค้าเป็นไปในมาตรฐานเดียวกัน และสิ่งสำคัญที่สุดที่พึงระลึกไว้เสมอ คือ ห้ามลบ ข้อความเชิงลบจากลูกค้าโดยเด็ดขาด

5) จัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์ ความผิดพลาดย่อมมีโอกาสเกิดขึ้นได้ เสมอ ดังนั้น การจัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนช่องทางสื่อออนไลน์ของบริษัทนั้นจึงต้องมี ความเป็นมืออาชีพพอสมควร ซึ่งความผิดพลาดแบ่งออกเป็นหลายระดับ กรณีเป็นความผิดพลาด ระดับเล็กน้อย เช่น การสะกดคำผิด หรือ ใช้ภาษาผิด พยายามอย่าลบข้อความนั้น ให้ลงข้อความนั้น ใหม่ให้ถูกต้อง แต่หากเป็นความผิดพลาดระดับร้ายแรง ควรทำการขอโทษอย่างเป็นทางการให้ ผู้บริโภคได้รับรู้ตามความเหมาะสมเป็นกรณี ๆ ไป

6) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติเพื่อการวิเคราะห์ สื่อออนไลน์มีการเก็บข้อมูลทางสถิติไว้ให้ผู้ดูแลสื่อออนไลน์ได้ใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ประเมินผล คาดการณ์ เพื่อปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ดูแลสื่อออนไลน์ของบริษัทควรที่จะติดตามข้อมูลอยู่เสมอ พร้อมทั้งนำข้อมูลมาสรุปให้ทุกคนในทีมรับทราบเพื่อที่จะได้หาแนวทางที่เหมาะสมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

หลักการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

1) เน้นการสื่อสารที่เนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภคมากกว่าเกี่ยวกับแบรนด์ การสื่อสารใน แบบเดิมนั้นจะเน้นที่การทำให้เกิดการสร้างการจดจำของแบรนด์ และการจูงใจผู้บริโภคให้เชื่อในข้อความที่แบรนด์ต้องการจะสื่อ ด้วยการสื่อสารผ่านพื้นที่โฆษณาที่แทรกในรายการหรือเนื้อหาต่าง ๆ ดังนั้น การสื่อสารจะเน้นเป้าหมายไปที่การเข้าถึง (Reach หรือ การเข้าถึงจำนวนคนในกลุ่มเป้าหมายที่จะเห็นข้อความ) และความถี่ในการเห็น (Frequency หรือจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมีโอกาสจะได้รับข้อความนั้น) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อความที่แบรนด์ต้องการที่จะสื่อสาร แต่ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเนื้อหาโฆษณาน้อยลงเนื่องจากเหตุผลหลักที่คนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะคนไทย คือการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือครอบครัวตามมาด้วยการได้รับอัปเดตข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็นเป็นอันดับแรก ๆ ส่วนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตามมาเป็นอันดับที่ 6 จากผลสำรวจของ Global Web Index ในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2558 ดังนั้นสิ่งที่แบรนด์จะใช้ในการสื่อสารจะต้องเน้นไปที่เนื้อหาเกี่ยวข้องและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงค่อยสอดแทรกข้อความของแบรนด์เข้าไปในเนื้อหานั้น มากกว่าการเน้นไปที่ข้อความเพื่อขายสินค้าและบริการแบบตรงไปตรงมาอย่างที่เคยเป็นมา (สุธีรพันธุ์ สักวรรต, 2554)

2) การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อมากกว่าจะมุ่งเน้นการเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) หรือความถี่ในการสื่อสาร (Frequency) จากที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 1 ว่า การสื่อสารในแบบดั้งเดิมนั้นจะเน้นที่การเข้าถึงและความถี่ในการเห็น เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อความที่แบรนด์ต้องการใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุดนั้นจะต้องมุ่งเน้นให้เกิด Earned Media อย่างที่ได้กล่าวไปข้างต้น ซึ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่คาดหวังให้ผู้บริโภคนำเนื้อหาที่มาจาก Owned Media และ Paid Media ไปแชร์ต่อ เพื่อให้ข้อความเหล่านั้นไม่เพียงแต่ไปถึงตัวผู้บริโภคอย่างเดียว แต่ยังจะให้กระจายไปถึงกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเขาอีกด้วย (กัญชลี สำลีรัตน์, 2559)

3) การสื่อสารแบบ ทางและสื่อสารแบบเปิด 2 ซึ่งต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เป็นแบบทางเดียวและเป็นแบบปิด โซเชียลมีเดียทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารไป-กลับแบบ 2 ทางกับ

แบรนด์ได้ และเป็นการสื่อสารในแพลตฟอร์ม (Platform) เปิดที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งการมีเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เชื่อว่าทำให้เกิดวิวัฒนาการใหม่ของยุคใหม่ที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลทั้งต่อตัวสินค้าและบริการ และยังสามารถสื่อข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ให้มียุทธพลต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย โดยสามารถพูดถึงทั้งตัวแบรนด์และประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น Facebook, Twitter หรือ เว็บไซต์อย่าง Pantip.com ได้ ซึ่งแบรนด์ไม่สามารถควบคุมให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเหล่านั้นเฉพาะแ่งได้อย่างเดียวได้ และรวมทั้งไม่สามารถทำให้คำวิจารณ์แบรนด์ในแง่ลบหายไปได้ ถ้าผู้บริโภคคนนั้นไม่ยินยอมที่จะลบความคิดเห็นออกไปเอง ซึ่งเจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดควรเห็นว่าจุดนี้เป็นโอกาสดีที่จะทำให้เราเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น แล้วนำสิ่งนี้มาปรับปรุงสินค้าและบริการของเรา ซึ่งหากเราสามารถบริหารจัดการความคิดเห็นในเชิงลบของผู้บริโภคได้ดี ก็จะเป็นโอกาสให้แบรนด์ได้สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการกลับมาได้อีกด้วย (กัญชลี สำลีรัตน์ 2559)

4) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement ที่แบรนด์ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา (Always-on Engagement) มากกว่าการสื่อสารแบบเดิมที่แบรนด์ส่วนมากจะเลือกพูดคุยกับผู้บริโภคเฉพาะเมื่อมีแคมเปญใหม่ที่จะสื่อสารออกมาเท่านั้น นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารไป-กลับ แบบ 2 ทางแล้ว นักการตลาดหรือแบรนด์ก็ต้องทำการสื่อสารแบบ Active Involvement ด้วย เพราะการสื่อสารแบบ 2 ทางนี้จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารของแบรนด์ได้โดยเสรีและเข้าถึงผู้บริโภคตลอดเวลา (กัญชลี สำลีรัตน์, 2559)

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์นี้ จะเข้ามามีส่วนช่วยให้ผู้ทำงานวิจัยได้ทราบถึง พฤติกรรม ความสนใจของผู้บริโภคต่อสื่อที่เปลี่ยนไป รวมถึงหลักการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่เปลี่ยนไปตามพฤติกรรม และความสนใจของผู้บริโภค และนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบกับการทำวิจัย เพื่อหารูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ใช้ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูล วิเคราะห์ รวบรวม โดยใช้สื่อ Facebook Fanpage เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง และก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์ และผู้บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า Social Network เป็นเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน หรือทำกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน โดยผู้ส่งสารสามารถที่จะกำหนดเนื้อหาที่จะสื่อสารเองได้ สามารถแสดงความคิดเห็น ได้ตอบกันได้มากกว่าการสื่อสารแบบอื่น ๆ และสามารถสื่อสารไปยังบุคคลจำนวนมาก

โดยพร้อม ๆ กันได้ และเป็นการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ที่รับสารได้ (บัณฑิต รอดทัศนาศ, 2554) ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสังคมเสมือนจริงที่ได้รับความนิยมในการใช้สื่อสาร การตลาด และผู้บริโภคก็นิยมค้นหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง เพราะสามารถติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยน ข้อมูลกันได้อย่างง่ายดาย (ชูชัย สมितिไกร, 2556)

เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท โดยแบ่งจากลักษณะของ การใช้งาน และคุณลักษณะต่าง ๆ ของเครือข่ายดังนี้ (ปีทวรรณ แก้วเกตุ, 2556)

1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทการประกาศตัวตน (Identity Network) เป็นเครือข่ายที่ ผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนที่ตนเองต้องการได้ และบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง เช่น การเขียนข้อความ นำเสนอรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอ

2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทที่ชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่าย ที่รวมคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน หรือเรื่องที่คล้ายกันได้ โดยสามารถส่งต่อและบันทึกเรื่องราวที่ สนใจเก็บเอาไว้เพื่อดูภายหลังได้

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทสร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็น เครือข่ายที่ใช้เพื่อนำเสนอแสดงผลงาน เช่น ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ โดยที่สามารถใช้จัดแสดงผล งานโชว์ได้เหมือนแกลลอรี (Gallery)

4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกันโดยตรง และสื่อสารโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว ทันที เช่น Skype

5) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็น เครือข่ายที่เน้นเรื่องความรู้และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมา เพื่อมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และเกิดการพัฒนาดังนี้ขึ้นในที่สุด

6) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทประสบการณ์เหมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่าย สังคมในประเภทนี้ มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) สร้างความบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายเพื่อประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สร้างขึ้นเพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคม ออนไลน์นั้น มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเพื่อติดต่อเข้ากับผู้อื่น เช่น LinkedIn

จากผลสำรวจพบว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียที่เปิดรับการสื่อสารของ แปรณต์มากกว่าคนในประเทศอื่น ๆ ทั่วทั้งโลก โดยผลสำรวจของ Global Web Index ในช่วง ไตรมาสที่ 3 ของปี 2557 พบว่า 44% ของคนไทยกด Like เพจของแปรณต์หรือสินค้าในโซเชียลมีเดีย

คิดเป็นจำนวนเกือบ 2 เท่าของค่าเฉลี่ยคนทั่วโลก ถ้านักการตลาด หรือแบรนด์ที่ใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างถูกต้องจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ Paid Media และ Owned Media ทาง การสื่อสาร และเข้าถึงผู้บริโภคโดยที่ ทำให้เกิดจำนวนของผู้คนที่เข้าชมเว็บไซต์ประมาณ 10 – 15 ครั้ง แต่หากเรา ใช้โซเชียลมีเดียโปรโมทเว็บไซต์นี้ด้วยการทำเนื้อหาที่น่าสนใจของเว็บไซต์ และนำเสนอผ่านช่องทางนี้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องนี้ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ก็สามารถเพิ่มขึ้นได้มากกว่าการซื้อ โฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัล จากการแชร์และบอกต่อเรื่องราวเกี่ยวกับเว็บไซต์ของแบรนด์นี้ให้แก่เพื่อน และผู้ติดตามในโซเชียลเน็ตเวิร์คของตัวเองได้อย่างรวดเร็ว (ศิริตร เขาวริยงษ์, 2557)

ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้นไม่มีรูปแบบที่ตายตัว โดยที่สามารถนำช่องทางและรูปแบบ การนำเสนอต่าง ๆ มาผสมผสานกันได้ ในบางครั้งอาจใช้ตัวเว็บไซต์เป็นหลัก และใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ เพื่อสนับสนุน หรือในบางครั้งเหมาะที่จะการใช้วิดีโอภาพเคลื่อนไหวในการสื่อสาร แต่หลักสำคัญที่สุด ในการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ผู้ส่งสารนั้นจะต้องโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิด ความรู้สึกร่วม รวมทั้งสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคมากกว่าการ คำนึงถึงความถี่ (Frequency) ของสาร และการเข้าถึง (Reach) ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ที่จะสามารถแสดงความคิดเห็น ติชม รวมถึงสามารถสร้างเนื้อหาให้กับสินค้าหรือบริการ โดยผู้ส่งสาร ต้องสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่ความยั่งยืนของความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่าง ผู้บริโภค กับแบรนด์ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์, 2551 อ้างใน พงศ์วิชัย คงเจริญ, 2558)

ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม และช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นในขณะนี้ คือ Facebook เนื่องจาก Facebook เป็นช่องทางที่มี ประโยชน์หลากหลาย นักการตลาดสามารถเข้าถึง และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook Fanpage

เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์และเว็บไซต์หนึ่งที่เปิดใช้งานขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ซึ่งเดิมทีสมาชิกของเว็บไซต์จะถูกจำกัดเฉพาะกลุ่ม ผู้ก่อตั้งและภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น แต่ต่อมาได้ขยายตัวมากและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มากขึ้นไปจนทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาและทั่วโลกในปัจจุบัน Facebook เป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ ผู้ใช้บริการนั้นสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่น ๆ ในฐานะเพื่อนและสามารถแลกเปลี่ยน ข้อความกัน รวมทั้งได้รับการแจ้งเตือนในทันทีที่พวกเขาได้ปรับปรุงแก้ไขข้อมูลส่วนตัว สามารถจัด หมวดหมู่ รวมกลุ่มบุคคลที่อยู่ชุมชน สังคม หรือกลุ่มบุคคลที่ชอบและสนใจในสิ่งเดียวกัน หรือเรื่องที่ ใกล้เคียงกัน เช่น สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออื่น ๆ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554)

รูปแบบของ Facebook นั้น มีอยู่ 3 รูปแบบดังนี้ 1) Facebook Profile Page ส่วนตัว ซึ่งเป็นของตนเอง ที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นแบบเป็นบุคคล ส่วนตัวได้ 2) Facebook Fanpage เป็นรูปแบบที่ใช้งานในเชิงธุรกิจ องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งานของแต่ละองค์กรนั้น โดยจะเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้ใช้งานในรูปแบบที่เป็นบุคคลกดติดตาม และมีส่วนร่วม เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Facebook Fanpage 3) Facebook Group ซึ่งจะถูกใช้งานในลักษณะเป็นกลุ่ม ชุมชน กลุ่มสถาบัน หรือในธุรกิจที่มีความเป็นกลุ่มเฉพาะบุคคล ที่ต้องการติดต่อสื่อสารกันแบบเป็นกลุ่ม โดยสามารถคัดสรรคนที่เข้าร่วมกลุ่มได้

Facebook สามารถเป็นได้ทั้งช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างตราสินค้า (Brand) กับผู้บริโภคที่ใกล้ชิดช่องทางหนึ่ง เพราะนอกจากผู้บริโภคจะสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ยังสามารถติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย อาทิ โปรโมชั่น ลดราคา หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายต่าง ๆ เป็นต้น ประกอบกับเครื่องมือต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กที่เอื้อประโยชน์ให้ตราสินค้าต่าง ๆ ดำเนิน กิจกรรมสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น (“เฟซบุ๊ก โกด”, 2555)

ในส่วนระดับของการสื่อสาร Facebook ส่วนตัว และ Facebook Group นั้นใช้ทำการสื่อสารในระดับเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยที่ไม่เหมาะที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ เนื่องจาก Facebook ส่วนตัว มีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนผู้ติดตาม ในขณะที่ Facebook Fanpage สามารถมี Fans หรือผู้ติดตามได้อย่างไม่จำกัดจำนวน และยังสามารถเก็บข้อมูลสถิติของผู้เข้าชม และสามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ในแฟนเพจ ซึ่งทำให้ Facebook Fanpage มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจได้ ซึ่งเป็นเหตุผลให้ ผู้วิจัยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาทำวิจัยโดยใช้ Facebook Fanpage เป็นเครื่องมือหลัก โดยประโยชน์ของ Facebook Fanpage และองค์ประกอบของ Facebook Fanpage มีรายละเอียดดังนี้

ประโยชน์ของ Facebook Fanpage

ประโยชน์ของ Facebook Fanpage วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ (2554) ได้อธิบายประโยชน์ของ Facebook Fanpage ดังต่อไปนี้

1) สามารถทำการสื่อสารได้บนหน้าข่าวใหม่ (News Feed) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ คือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบหรือสนใจ และได้เข้าไปกดถูกใจ (Like) ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า และเมื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคกดถูกใจลงข้อความหรือรูปภาพต่าง ๆ ข้อความหรือรูปภาพเหล่านั้นก็จะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าว (News Feed) ของผู้บริโภคได้ การกดถูกใจจึงเป็นเหมือนการยินยอมของผู้บริโภคในการรับข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ จากทางตราสินค้า ไม่เหมือนรูปแบบการสื่อสารของเครื่องมืออื่น ๆ ที่จะใช้ในการบังคับยึดเหนี่ยว (Force) และการสอดแทรกขัดจังหวะ (Interrupt) ในการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค

2) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและทันเวลา คือ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตราสินค้าส่งออกมาจะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าวของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและทันเวลาจริง (Real Time) ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าทำได้อย่างรวดเร็วสดใหม่ และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ที่เคยมีมา

3) สามารถเพิ่มแอปพลิเคชันได้อย่างหลากหลาย คือ Facebook Fanpage เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูง มีความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็น เกม รูปภาพ วิดีโอ หรือแม้กระทั่งการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้โดยไม่จำเป็นต้องออกจาก Facebook Fanpage เลย

4) ช่วยให้บริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถพูดคุยกับผู้บริโภคได้ คือ การพูดคุยและการมีส่วนร่วม เป็นพื้นฐานสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ Facebook Fanpage ได้สร้างโอกาสให้กับตราสินค้าได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในหน้ากระดานข้อความหลัก (Wall) หน้ากล่องส่งข้อความ (Message) เป็นต้น

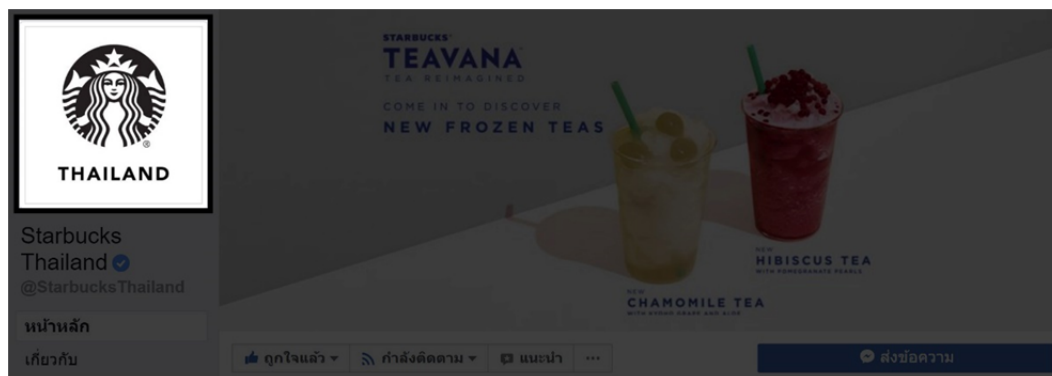
กล่าวได้ว่า Facebook Fanpage นั้นเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มาก เป็นช่องทางที่สามารถช่วยนักการตลาดในการสื่อสารการตลาด รวมถึงกิจกรรมของผู้บริโภค

องค์ประกอบของ Facebook Fanpage

องค์ประกอบของ Facebook Fanpage วิธีการสร้าง Facebook Fanpage ที่ดีจะต้องวางแผนอย่างรอบคอบ และกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน สร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีใน Facebook Fanpage ให้ครบถ้วนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบของ Facebook Fanpage มีดังนี้ (วิลาส น้าเลิสวีวัฒน์, 2554)

1) รูปภาพแสดงตัวตน (Profile Picture) ภาพที่ใช้แสดงตัวตนของ Facebook Fanpage จะเป็นรูปภาพที่อยู่บริเวณซ้ายบน ภาพนี้จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า Facebook Fanpage นั้น ๆ มีการดำเนินเนื้อหาเรื่องอะไรบ้าง เกี่ยวกับอะไร เช่น โลโก้ของแบรนด์ หรือรูปผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ (ดังภาพที่ 2.3)

ภาพที่ 2.3: แสดงตัวตน (Profile Picture)



ที่มา: Starbucks Thailand. (2560). หน้าแฟนเพจของร้าน Starbucks Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/StarbucksThailand/>.

2) ภาพหน้าปก (Facebook Cover) ภาพหน้าปกนี้จะเป็นภาพขนาดใหญ่และเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด ในตำแหน่งบนสุดของ Facebook Fanpage ภาพนี้ควรเป็นภาพที่บอกถึงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงความเป็น Facebook Fanpage ของแบรนด์สินค้า รวมไปถึงการใช้รูปภาพเพื่อส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่ติดตามได้รับรู้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้น (ดังภาพที่ 2.4)

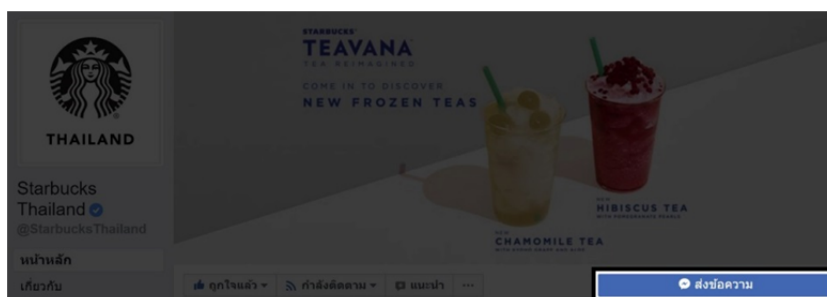
ภาพที่ 2.4: แสดงตัวตน (Facebook Cover)



ที่มา: Starbucks Thailand. (2560). หน้าแฟนเพจของร้าน Starbucks Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/StarbucksThailand/>.

3) กล่องข้อความ (Messages) กล่องข้อความมีไว้สำหรับให้ผู้บริโภคที่ต้องการติดต่อพูดคุยกับเจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการ ในรูปแบบที่เป็นส่วนตัวที่ผู้ที่เห็นข้อความจะมีเพียงแค่ผู้บริโภคกับเจ้าของ Facebook Fanpage เท่านั้น (ดังภาพที่ 2.5)

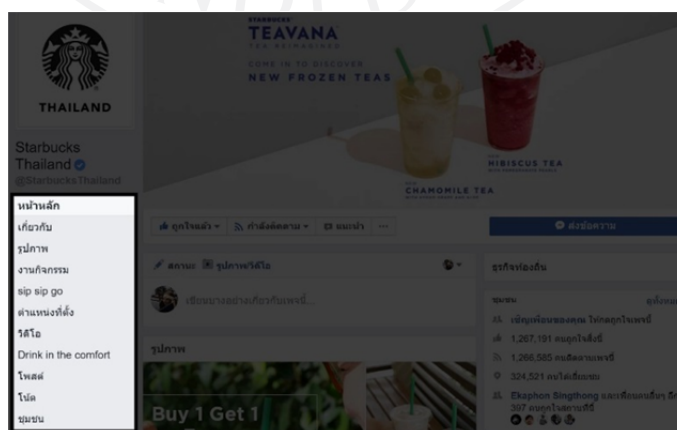
ภาพที่ 2.5: กล่องข้อความ (Messages)



ที่มา: Starbucks Thailand. (2560). หน้าแฟนเพจของร้าน Starbucks Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/StarbucksThailand/>.

4) แถบเมนูต่าง ๆ (Menu) เป็นช่องทางในการเข้าไปดูข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ๆ อยู่บริเวณใต้รูปภาพรูปภาพแสดงตัวตน (Profile Picture) เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแบรนด์ ทำให้ผู้ที่สนใจทราบถึงข้อมูลที่แบรนด์ต้องการนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว เช่น ข้อมูลการติดต่อ เมนูรวมรูปภาพ เมนูรวมวิดีโอ เป็นต้น (ดังภาพที่ 2.6)

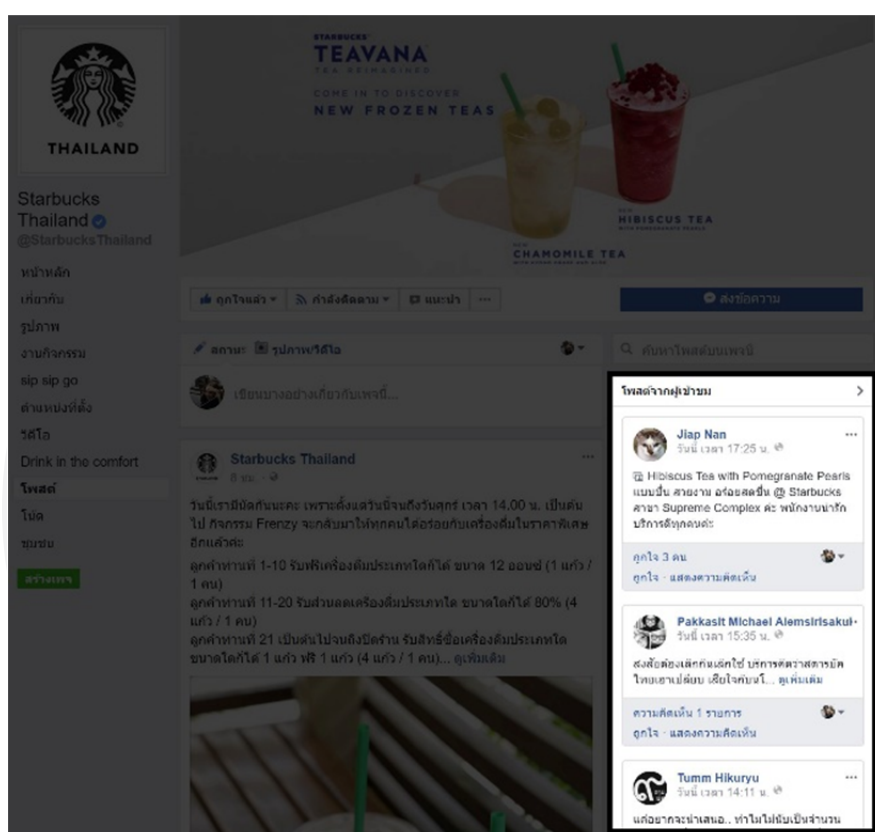
ภาพที่ 2.6: แถบเมนูต่าง ๆ (Menu)



ที่มา: Starbucks Thailand. (2560). หน้าแฟนเพจของร้าน Starbucks Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/StarbucksThailand/>.

5) โพสต์จากผู้เข้าชม (Visitor Posts) เป็นส่วนที่ให้สมาชิกของ Facebook Fanpage เข้ามาแสดงความเห็น พูดคุยกับแบรนด์หรือกับสมาชิกด้วยกันเองแบบไม่เป็นความลับ ที่สามารถแสดงความเห็นได้ทั้งรูปแบบข้อความ วิดีโอ และอีโมติคอน (ดังภาพที่ 2.7)

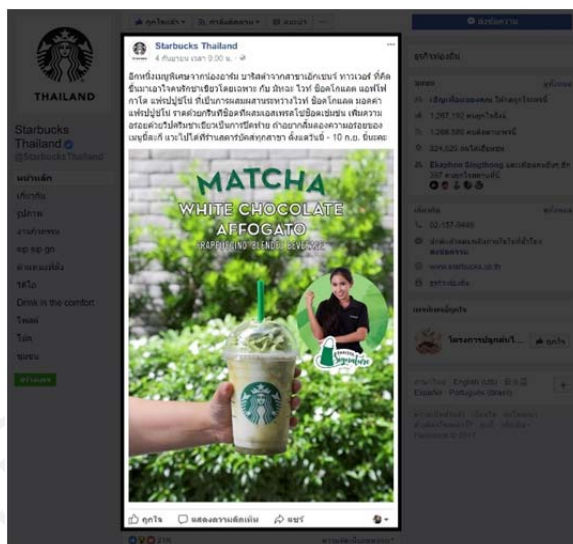
ภาพที่ 2.7: โพสต์จากผู้เข้าชม (Visitor Posts)



ที่มา: Starbucks Thailand. (2560). หน้าแฟนเพจของร้าน Starbucks Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/StarbucksThailand/>.

6) กระดานข้อความ (Wall) กระดานข้อความของ Facebook Fanpage เป็นพื้นที่ส่วนใหญ่และสำคัญมากที่สุด เพราะจะเกิดกิจกรรมขึ้นมากที่สุด สะดวกที่สุด และรวดเร็วที่สุด ซึ่งการสื่อสารบนกระดานข้อความนี้จะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง คือผู้บริโภคมารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่เจ้าแบรนด์นำเสนอออกไปได้ (ดังภาพที่ 2.8)

ภาพที่ 2.8: กระดานข้อความ (Wall)



ที่มา: Starbucks Thailand. (2560). หน้าแฟนเพจของร้าน Starbucks Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/StarbucksThailand/>.

จากความสำคัญและประโยชน์ที่มากมายของ Facebook Fanpages นี้ทำให้นักธุรกิจ และ นักการตลาดสามารถกล่าวได้ว่า Facebook Fanpages คือ เครื่องมือทางการตลาดที่มีประโยชน์ต่อการตลาดในปัจจุบันมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่เน้นสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด สามารถรับฟังความคิดเห็น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการสื่อสาร รวมถึงการสร้างความภักดีในแบรนด์ได้อีกด้วย (บัณฑิต รอดทัศนาศ, 2554)

จากที่กล่าวมาเป็นในเรื่องของ การสื่อสารที่ทางแบรนด์นำเสนอให้กับผู้บริโภค และในส่วนของผู้บริโภคที่มีความผูกพัน หรือชื่นชอบในตัวแบรนด์นั้น ทาง SME Jump (2557) ได้นำเสนอว่า Engagement Rate จะเป็นหน่วยวัดที่สามารถนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบให้ทราบถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาในโพสต์ต่าง ๆ ที่แบรนด์นำเสนอไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าเนื้อหารูปแบบใดที่โพสต์ไปแล้วถูกใจแฟนเพจมากที่สุด โดยพิจารณาได้จากการกระทำที่ผู้รับสารแสดงออกต่อโพสต์ อาทิ Like, Comment และการ Share ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุง Facebook Fanpage ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ Facebook Fanpage เรามากที่สุด โดยอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) หมายถึง หน่วยวัดการมีส่วนร่วมของเนื้อหา (Content) ที่ผู้ชม

หรือสมาชิกแฟนเพจมีต่อโพสต์หรือเนื้อหานั้น ๆ ด้วยมีวิธีการคำนวณได้ดังนี้ (Engagement/ Reach) x 100 = Engagement Rate (สมคิด เอนกทวีผล, 2555)

“ตัวอย่างเช่น คอนเทนต์ A มีจำนวนการมีส่วนร่วม = 100 มีจำนวนการเข้าถึง = 10,000 $(100/10,000) \times 100$ Engagement Rate = 1% คอนเทนต์ B มีจำนวนการมีส่วนร่วม = 500 มีจำนวนการเข้าถึง = 10,000 $(500/10,000) \times 100$ Engagement Rate = 5% สรุปได้ว่า คอนเทนต์ B ผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีส่วนร่วมกับเนื้อหา มากกว่าคอนเทนต์ A”

วิธีในการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้บริโภคที่รับข่าวสารจากแบรนด์นิยมมากที่สุดคือการกดถูกใจ (Like) ซึ่ง นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล (2555) ได้กล่าวถึงเบื้องลึกเบื้องหลังของสาเหตุที่คนได้กดถูกใจ (Like) ต่อเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่งใน Facebook Fanpage นั้นมีความหมายบางอย่างซ่อนอยู่ โดยอ้างอิงถึงผลการวิจัยที่ได้สรุปเอาไว้แบ่งเป็น 5 ข้อดังนี้

- 1) การแสดงความชื่นชอบอย่างตรงไปตรงมา เช่น รู้สึกชื่นชอบรูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ นั้น ๆ ไม่ได้มีความสลับซับซ้อนหรือสื่อความหมายแฝงใด ๆ
- 2) การแสดงออกว่าเห็นด้วย เช่น เมื่อเราเห็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอใด ๆ ที่นำเสนอเรื่องราวซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความเชื่อของเรา เราก็จะทำการกด Like เพื่อเป็นการแสดงออกว่าเราเห็นด้วยกับโพสต์นั้น
- 3) การแสดงออกถึงความชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ โดยอาจเป็นการกด Like ต่อทุกเนื้อหาที่ทางเพจหรือบุคคลได้โพสต์เอาไว้ ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้เป็นการสะท้อนว่าชื่นชอบเนื้อหาเหล่านั้นอย่างแท้จริง หากเป็นการแสดงออกว่าชื่นชอบเพจหรือบุคคลผู้โพสต์เพียงเท่านั้น
- 4) การแสดงออกถึงการยกย่อง เมื่อเห็นว่าเนื้อหาที่โพสต์มีประโยชน์ มีคุณค่า หรือเกิดความซาบซึ้งประทับใจ รวมถึงยังเป็นการสื่อถึงการเคารพนับถือต่อเนื้อหานั้น ๆ
- 5) เป็นการ Like เมื่อเห็นว่าเนื้อหานั้น ๆ มีความตลกขบขัน ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้รู้สึกชื่นชอบหรือประทับใจเนื้อหาเหล่านั้นอย่างแท้จริง เพียงแค่กดเพื่อแสดงออกว่าเรารู้สึกขบขันกับเนื้อหาที่โพสต์เพียงเท่านั้นส่วนอีกการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญไม่แพ้กัน คือการกดปุ่มแบ่งปันเนื้อหา (Share) โดย GO-Gulf (2558) ได้สำรวจประเภทเนื้อหาที่ผู้คนมักจะนิยม Share กันมากที่สุดในโซเชียลมีเดีย ซึ่งในสื่อประเภท Facebook ผลสำรวจออกมาว่า ผู้คนมักจะนิยม Share รูปภาพกันมากที่สุด รองลงมาเป็นการแชร์เรื่องของคอมเมนต์และกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ลำดับถัดมาเป็นการ Share ลิงค์ของบทความต่าง ๆ

จากบทความทำไม่ถึงต้อง “Like, Comment และ Share บน Facebook” ของ สมคิด เอนกทวีผล (2555) ซึ่งแปลจากผลวิจัยของ Quicksprout ได้สรุปเรื่องของเหตุผลในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ได้แสดงออกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ไว้ดังนี้

เหตุผลของการกดไลก์ หรือกดถูกใจ (Like) แบ่งออกเป็น 4 ข้อดังนี้

เหตุผลที่ 1 เพราะรวดเร็ว และเป็นการแสดงออกว่าเห็นด้วยกับเนื้อหา นั้น ๆ

เหตุผลที่ 2 เพื่อยืนยันสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง จากผลสำรวจจาก 58,000 คน พบว่า การคลิก กดไลก์ กดถูกใจ (Like) ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคน และคุณยังสามารถคาดเดาได้ว่าคน ๆ นั้น คือใคร เช่น เป็นผู้ชาย หรือผู้หญิง มีความน่าเชื่อถือ 93% , อายุเท่าไร เชื่อถือได้ 75% เป็นต้น

เหตุผลที่ 3 เพื่อแสดงความเอาใจใส่ จากการสำรวจพบว่า คนส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับ Social Network มากขึ้น และยังให้ความสำคัญกับการสนทนาแบบโต้ตอบกันในพื้นที่ ซึ่งจะเป็นการแสดงออก เพื่อให้เห็นว่าพวกเขาเอาใจใส่

เหตุผลที่ 4 การคลิกกดไลก์ กดถูกใจ (Like) เพราะคาดหวังสิ่งที่จะได้รับบางสิ่งบางอย่างตอบแทน เช่น คุปอง หรือข่าวสารจากแบรนด์ที่ตัวเองชื่นชอบ

ซึ่งคิดเป็นร้อยละของเหตุผลการมีส่วนร่วมในการกดคลิกกดไลก์ กดถูกใจ (Like) ดังนี้

- 1) 49% ต้องการสนับสนุนแบรนด์ที่ชอบ
- 2) 42% ต้องการคุปอง หรือส่วนลดพิเศษ
- 3) 41% ต้องการรับข่าวสาร ข้อมูลจากแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ
- 4) 35% ต้องการมีส่วนร่วมกับคอนเท้นต์นั้น ๆ
- 5) 31% เพราะเห็นว่าคอนเท้นต์ หรือโพสของคน ๆ นั้น เป็นประสบการณ์ที่ดี
- 6) 27% เพราะเป็นเรื่องที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง และน่าสนใจ
- 7) 21% Like ข้อมูลงานวิจัย หรือผลสำรวจจากแบรนด์ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า-บริการที่

เฉพาะเจาะจง

- 8) 20% เห็นเพื่อนหรือคนรู้จัก “Like” หรือเป็นติดตามอยู่แล้ว
- 9) 18% เห็นจากการทำโฆษณาของแบรนด์ (โทรทัศน์, Online และนิตยสาร)
- 10) 15% ได้รับคำแนะนำจากแบรนด์

ในส่วนของการมีส่วนร่วม Comment ทาง Moira Burke ได้สำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้ Facebook จำนวน 1,200 คน พบว่า การแสดงความคิดเห็น คอมเมนต์ จะเป็นการสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าการคลิก Like เพราะว่ามันช่วยทุกคนมีบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการจะพูด หรือแสดงความคิดเห็น และคำร้อยละของเหตุผลการมีส่วนร่วมในการกดแชร์ (Shared) มีดังนี้

- 1) 61% แชร์เรื่องที่คิดว่าน่าสนใจ
- 2) 43% แชร์เรื่องที่คิดว่าสำคัญ
- 3) 43% แชร์เรื่องที่สนุกสนาน
- 4) 37% แชร์เพื่อแนะนำให้คนอื่น ๆ รู้ และเชื่อว่าเป็นความจริง
- 5) 30% เพื่อแนะนำสินค้า บริการ ภาพยนตร์ หนังสือ ฯลฯ

- 6) 29% แชร์เพราะต้องการสนับสนุน หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้องค์กร
- 7) 26% แชร์เพราะเห็นว่าแปลก และแตกต่าง
- 8) 22% เพื่อให้คนอื่นรู้ว่า คุณกำลังทำอะไร
- 9) 20% แชร์เพื่อเปิดประเด็น หรือเริ่มต้นบทสนทนา
- 10) 10% แชร์เพื่อแสดงให้เห็นว่าพวกเขาได้รับรู้

นอกจากนี้ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557 ก) ได้กล่าวถึงความความต้องการสร้างเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเพื่อให้เกิดการ Share ของแบรนด์หรือองค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันเริ่มมีปริมาณมากขึ้น ดังนั้นจึงได้ทำเช็คลิสต์ขึ้นมา 2 ประการ เพื่อเป็นการตรวจสอบในเบื้องต้นว่า หากเนื้อหาของคุณมีปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบอยู่ ก็มีโอกาที่คนจะ Share เนื้อหามากขึ้น ได้แก่

- 1) คนที่ Share คอนเทนต์นี้จะทำให้เค้าดูเป็นคนอย่างไร เนื่องจากเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับหลักจิตวิทยาเบื้องต้นของคนที่ใช้ Social Media เพราะเมื่อโพสต์หรือแชร์เนื้อหาใด ๆ ออกไปก็เพื่อเป็นการสะท้อนความเป็นตัวเราให้คนรอบข้างได้รับทราบ เช่น หากอยาก让别人อื่นรู้สึกราวว่าเป็นนักท่องเที่ยวก็จะ Share เรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยว หรือหากต้องการให้ดูเป็นคนทันสมัย ก็มักจะ Share เรื่องราวของ Gadget และเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นต้น

- 2) คนจะเขียน Caption อย่างไรเมื่อ Share โพสต์นี้ ลองสังเกตหลาย ๆ คอนเทนต์ที่เราเห็นว่ามี การ Share ต่อมา โดยมากก็มักจะมีคำบรรยายสั้น ๆ (Caption) ประกอบด้วยเสมอ ดังนั้น หากเราสามารถนึกคำบรรยายที่คนมา Share คอนเทนต์นี้จะใช้เขียนประกอบลงไปได้อย่างชัดเจน เช่น เจ๋ง, ซึ้งมาก ๆ เป็นไปได้ไหม เป็นต้น ก็มีโอกาที่คนจะ Share คอนเทนต์เหล่านี้ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Facebook Fanpage นี้ ทำให้พบว่า Facebook Fanpage เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ ไฟล์เสียง ไฟล์วิดีโอ และยัง สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ จึงทำให้นักสื่อสารการตลาด หรือแบรนด์ สามารถพูดคุยกับผู้บริโภคได้ และสามารถทำให้เข้าใจถึงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอ เพื่อนำไปพัฒนาเนื้อหาให้มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557 ก) ได้รวบรวมข้อมูลและหลักการตลาดเชิงเนื้อหา ไว้อย่างกว้างขวางหนังสือชื่อ Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง โดยให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจ นอกจากนี้

Nosrai, Karimi, Mohammadi และ Malekian (2013, p. 59) ยังอธิบายเพิ่ม เดิมว่าเป็นการสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค

หลักการของการตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นการนำสารจากผู้ส่งสาร ใช้สื่อเป็นเครื่องมือส่งไปยังผู้รับสาร และมีผลทางการตลาดเป็น เป้าหมาย สอดคล้องกับ Lankow, Josh และ Ross (2012, p. 12) ได้อธิบายถึงหลักการสำคัญในการทำการตลาดเชิง เนื้อหา 5 หลักการคือ

- 1) การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
- 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- 3) ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4) ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น
- 5) มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

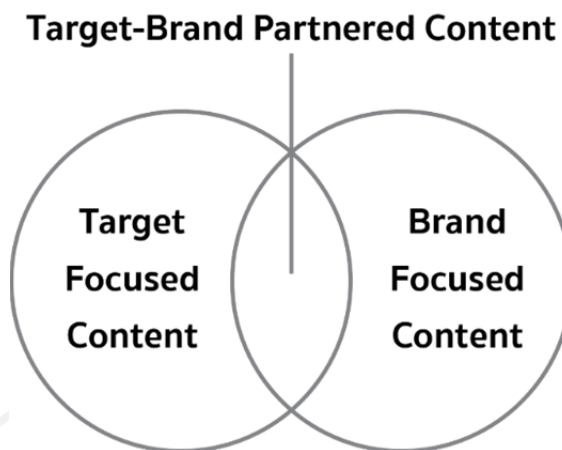
ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาปรากฏเด่นชัดเมื่อผู้บริโภคไม่ได้เปิดรับเพียงแค่อีรูปแบบเก่า เช่นการโฆษณาในโทรทัศน์ แต่สามารถเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์โดยไม่สนใจโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจได้ ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหาจึงนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีคุณค่า ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิด ความสนใจ ติดตาม และเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า

การตลาดเชิงเนื้อหานี้ยังเป็นตัวแทนนำเสนอเรื่องราวของ สินค้า บริการ หรือองค์กรได้ (Lieb, 2012, p. 2) ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) ได้ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของไทยประกันชีวิต ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์เรื่องการให้ความสำคัญกับเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิต ของคน การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ได้มีเป้าหมายสำคัญเพื่อขายสินค้า แต่มุ่งสร้างประสบการณ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่ง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์คือการรับรู้ และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไร จากนั้นจึงนำเสนอเนื้อหาที่พวกเขาต้องการโดยมีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง กับเนื้อหา คือ

- 1) สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ (Stability)
- 2) สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความต่อเนื่อง ยั่งยืน (Sustainability)
- 3) สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจ หรือปลอดภัย (Security)

ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาไม่แตกต่างจากกลยุทธ์อื่น ๆ ทางการตลาดมากนัก แต่มีบทบาทอย่างมากจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในการตลาดเชิงเนื้อหาควรนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถอธิบายได้จากภาพแผนภูมิดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.9: พื้นที่การนำเสนอเนื้อหา



ที่มา: ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557 ข). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าพื้นที่ในแผนภูมินั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน เป็นการนำเสนอเนื้อหา 3 ประเภทเพื่อใช้ในการสื่อสารสำหรับซึ่งความหมายของพื้นที่แต่ละส่วนมีดังนี้

1) Target Focused Content คือเนื้อหาที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สิ่ง ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ อยากรู้ ซึ่งอาจไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเลย เนื้อหาประเภทนี้ อาจไม่ สร้างผลที่ชัดเจนกับแบรนด์ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความคุ้นเคย และสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้

2) Brand Focused Content คือเนื้อหาที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ ประโยชน์และคุณค่า ของ สินค้าหรือบริการ เป็นข้อมูลที่แบรนด์ต้องการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เช่นรายละเอียด หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักจะถูกนำเสนอในโฆษณา แต่ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือก เปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ได้มา การนำ เสนอข้อมูลประเภทนี้จึงประสบปัญหามากขึ้น

3) Target Brand Partnered Content คือพื้นที่ส่วนที่ทับซ้อนระหว่างสิ่งที่แบรนด์ต้องการ สื่อสาร และสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหาที่สำคัญซึ่งเป็นแกนหลักในการทำ การตลาดเชิง เนื้อหา เพราะสามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงไปยังแบรนด์ได้อีกด้วย นักการตลาดจึงควรศึกษาว่าเนื้อหาใดจะเป็นสิ่งที่ แบรนด์ต้องการสื่อสารและ เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย

Growthbee (2558) ได้ให้นิยามของการตลาดแบบเชิงเนื้อหา Content Marketing ไว้ว่า เป็นเทคนิคด้านการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง โดยการใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน

ซึ่งเป็นลูกคำเป้าหมาย ซึ่งมุ่งหวังให้กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้ได้กลับมาใช้สินค้าเราในอนาคต สำหรับเนื้อหาหรือ Content ในที่นี้จะป็นเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใดก็ได้ และตัวอย่างประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมมีดังต่อไปนี้

1) บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่บันทึกลงในเว็บไซต์หรือเขียนลงใน Facebook Fanpage ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาในรูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ

2) กราฟฟิก คือการนำข้อเขียนยาว ที่มีรายละเอียดมาก หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยาก มาสร้างเป็นภาพกราฟฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น ในรูปแบบของ Infographics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนกระทั่งมีบริษัทที่รับเปิดสอนทำโดยเฉพาะ

3) วิดีโอ เป็นเนื้อหาในอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศไทย รวมถึงต่างประเทศโดยเฉพาะช่องทาง Facebook หรือ YouTube ซึ่งสามารถทำรายได้และสร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

หลักการในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารตามหลักการตลาดเชิงเนื้อหาที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ต้องเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ตามหลักการข้อที่ 1 ของ Lankow และคณะ (2011, p. 11) ในหลักการเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ ฦัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557 ข, หน้า 95) นำเสนอในรูปแบบของแผนภูมินั้น ก็ให้ความสำคัญกับ พื้นที่ส่วนที่เป็น Target Brand Partnered Content พื้นที่ส่วนที่ทับซ้อนระหว่างสิ่งที่ตราสินค้าต้องการ สื่อสารและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ซึ่งจะนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับข้อมูลที่ตราสินค้านำเสนอจนนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้วยเหตุ นี้ นักการตลาดจึงนำกลยุทธ์นี้มาใช้มากขึ้นในปัจจุบัน (ภานนท์ คุ่มสุภา, 2557)

ส่วนรูปแบบของเนื้อหาทางการตลาดที่สามารถนำเสนอทาง Facebook Fanpage มีอยู่ 4 รูปแบบ และสามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ดังนี้

- 1) รูปแบบข้อความ ได้แก่ ข้อความ (Text) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Text with Emoticon) และแฮชแท็ก
- 2) รูปแบบรูปภาพ ได้แก่ ภาพถ่ายเดี่ยว ภาพกราฟฟิก ภาพอี-โปสเตอร์ ภาพคอลลาจ ภาพตกแต่ง ภาพแคปเจอร์ และการสร้างอัลบั้มภาพ
- 3) รูปแบบวิดีโอ ได้แก่ วิดีโอบน Facebook Fanpage และวิดีโอบนยูทูป
- 4) รูปแบบลิงก์ข้อมูล ได้แก่ ลิงก์จากอินสตาแกรม ลิงก์กิจกรรมพิเศษ และลิงก์ไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ

นอกจากนี้ Tan (2012 อ้างใน เกศริน รัตนพรพรทอง, 2555) ได้ศึกษาการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด พบว่าวัตถุประสงค์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- 1) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/ บริการ/ ความคิด
- 2) จูงใจให้เกิดการทดลองใช้บริการสินค้า/ บริการ
- 3) ช่วยเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า/ บริการ
- 4) เพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า

จากวัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ๊คแฟนเพจเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแล้ว ทางเว็บไซต์ Socialdealer ได้ระบุประเภทของเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มี 4 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ (Industry News) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น บทความข่าวหรือบล็อกที่ถูกนำเสนอผ่านธุรกิจสิ่งพิมพ์หลักซึ่งช่วยเพิ่มผู้เข้าเยี่ยมชม นอกจากนี้การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวข้องกับธุรกิจองค์กรอาจช่วยให้องค์กรเองเป็นแหล่งข่าวในวงธุรกิจนั่นเอง การนำเสนอข้อมูลแบบนี้จะช่วยสร้างความตระหนักในตราสินค้าเป็นผลให้มีส่วนในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2) ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ (Company and Products News) คือ การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายหรือตัวสินค้าขององค์กร เช่น รีวิวสินค้า รีวิวจากตัวแทนจำหน่าย การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การเขียนข่าวแจก เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเห็นว่าองค์กรยังมีความเคลื่อนไหว เป็นปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์และเป็นสิ่งดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและองค์กรได้ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลประเภทนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์องค์กรและลูกค้าต่อไป

3) ข้อมูลที่แสดงถึงสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Incentives) โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับของแถม เหตุการณ์ที่จะจัด ส่วนลด หรือข้อเสนออื่น ๆ เป็นต้น

4) ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทั่ว ๆ ไป (General Content) เป็นการนำเสนอข้อมูลในประเด็นทั่วไป เช่น คำคม โปสต์ และการโต้ตอบกับกลุ่มที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีตัวตนจริง ๆ เพราะคนจะไม่เข้าร่วมเครือข่ายสังคมที่ไม่มีการเคลื่อนไหว การแสดงการมีส่วนร่วมในบทสนทนาหรือความบันเทิงต่าง ๆ ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดด้วยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากการสร้างเครื่องมือสื่อสารที่มีความสมดุลระหว่างการตลาด ความบันเทิง และควมมีคุณค่าของเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ออกมาด้วย

นอกจากนี้ในบทความประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ และความตั้งใจของผู้บริโภคของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา (ม.ป.ป. อ้างใน ปาณมุก บุญญพิเชษฐ, 2554) ไว้ดังนี้ จากที่ทำการศึกษาลแล้วพบว่า เนื้อหาสาระของการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจมีอยู่ด้วยกัน 5 ประเภทดังนี้

- 1) การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Product Inform)
- 2) การเสริมสร้างความรู้ (Education)
- 3) การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Special Activities)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 5) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ช่วยให้ผู้ทำงานวิจัยทราบถึงแนวคิด รูปแบบของเนื้อหา รวมถึงประเภทของเนื้อหา ที่ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอ เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด เนื่องจากรูปแบบของเนื้อหาที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์การใช้งานและผลที่คาดว่าจะได้รับที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการเลือกใช้รูปแบบเนื้อหา (Content) ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงเป็นเรื่องสำคัญ และควรตระหนักเพื่อให้เนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอ นั้นเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

2.5 แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาสาร

ข้อมูลข่าวสารที่ได้พบในชีวิตประจำวันนี้มีทั้งที่เป็นประเภทข้อมูลข้อเท็จจริงและความคิดเห็น บ่อยครั้งที่พบว่าสารที่ได้รับการนำเสนอในลักษณะเสมือนเป็นข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ แต่แท้จริงแล้วเต็มไปด้วยความคิดเห็นโดยอาศัยวิธีการโน้มน้าวใจให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ ดังนั้นการพิจารณาว่าสิ่งใดเป็นข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นจึงมีความสำคัญ เพราะมีผลต่อการตัดสินใจประเมินค่าข้อมูลข่าวสารนั้นว่าน่าเชื่อถือหรือไม่เพียงใด (สุราสินี ปิยพสุนทราม, 2558)

การวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) นั้นมี “สาร” เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ นอกจากวิเคราะห์เนื้อหาสารได้แล้ว ยังสามารถวิเคราะห์ถึงผู้ส่งสาร การโต้ตอบกลับของผู้รับสาร ทำให้การแบ่งระเบียบวิจัยมีความแตกต่างจากระเบียบวิจัยประเภทอื่น ซึ่งเป็นการรวมแนวทางงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้าไว้ด้วยกัน (อภริณี เกล็ดมณี, 2551)

การวิเคราะห์เนื้อหาผู้วิจัยจะต้องระบุวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการใช้วิเคราะห์เนื้อหา แยกแยะเนื้อหาวัสดุหรือสื่อออกเป็นกลุ่ม หมวดหมู่ จากนั้นสร้างหรือกำหนดเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์บันทึกรายละเอียดข้อมูลส่วนต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์คำ วลีหรือแนวคิด บรรยายสาระ ตามเกณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อหาข้อสรุปของเนื้อหาจากวัสดุหรือสื่อที่นำมาวิเคราะห์

สรุปขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยคุณภาพแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก, 2558)

1) กำหนดหัวข้อ และตั้งกฎเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการวิเคราะห์ และจะทำให้เนื้อหาสอดคล้องกัน

2) วางเค้าโครง และแบ่งข้อมูลออกเป็นแต่ละประเภท (Categories) เพื่อความต่อเนื่อง รวดเร็วของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตัดหรือดึงข้อมูลจากเอกสาร หรือตัวบท (Text)

3) คำนึงถึงบริบท (Context) ให้มีความสำคัญกับเอกสารที่วิเคราะห์ตั้งคำถาม เพื่อน การวิเคราะห์จะได้มีความชัดเจน เอกสารจำเป็นอย่างมากเพราะเนื้อหาจะต้องมีความเชื่อมโยงกับ เอกสารของผู้ส่งสาร ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาได้อย่างชัดเจน และนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้

4) การวิเคราะห์เนื้อหาจะกระทำกับเนื้อหาตามที่ปรากฏ (Manifest Content) ในเอกสาร มากกว่าเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ (Latent Content) ส่วนการตีความจะเกิดขึ้นในการสรุปข้อมูลเท่านั้น ไม่ใช่ จากการวัดจำนวนคำหรือข้อความในเอกสาร

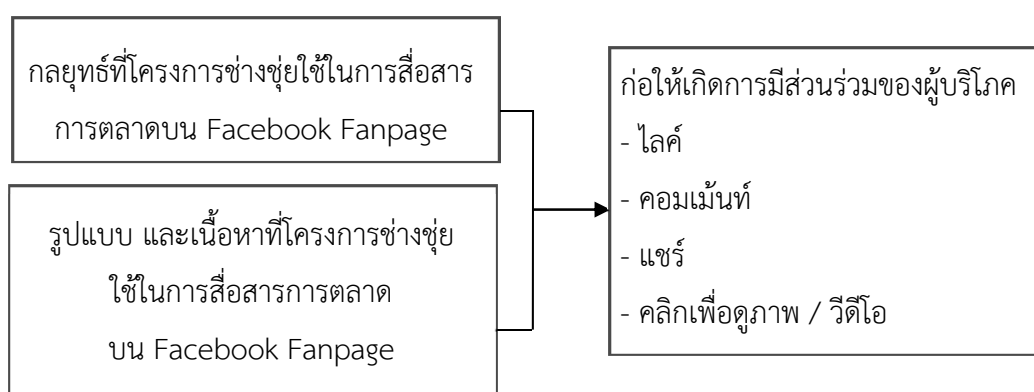
5) จากขั้นตอนข้างต้นนักวิจัยเชิงปริมาณจะได้ข้อมูลที่แม่นยำ และสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ อย่างชัดเจน ส่วนนักวิจัยเชิงคุณภาพ จะสามารถดึงข้อมูลที่สำคัญออกมาสรุปใจความสำคัญ วิเคราะห์ เนื้อหา และนำข้อมูลวิจัยไปใช้ได้ต่อไป (ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก, 2558)

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของโครงการช่างช่วย ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาสาร มาเป็นแนวทางเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาใน Facebook Fanpage เพื่อแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่ทางโครงการช่างช่วยใช้ในการสื่อสารผ่านช่องทาง ออนไลน์

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.10: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาในหัวข้อ “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการตอบสนองบน Facebook Fanpage ช่างชู้ ChangChui” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการตอบสนองบน Facebook Fanpage ช่างชู้ ChangChui เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการตอบสนองบน Facebook Fanpage ในด้านรูปแบบ เนื้อหาสาระ การให้ความสนใจ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

3.2 แหล่งข้อมูล

- 1) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ฝ่ายการตลาดของโครงการช่างชู้ ซึ่งเป็นผู้ที่กำหนดทิศทางกลยุทธ์ของเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหารวมไปถึงช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหา
- 2) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เช่น ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ จากหน้าเว็บไซต์ Facebook Fanpage ของโครงการช่างชู้โดยเก็บข้อมูลจากทุกเนื้อหา (Content) ที่ทางที่ผู้จัดทำนำเสนอ มีกรอบระยะเวลาในการศึกษาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัว (Sender) ในงานวิจัยฉบับนี้มีเป้าหมายในการสัมภาษณ์กับ 3 บุคคล ดังนี้

- 1) คุณชนกพร ถิ่นพังงา ผู้จัดการโครงการช่างชู้ ผู้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ใน Facebook Fanpage ของโครงการช่างชู้
- 2) คุณภูษิต ช่วยชูโรจน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดอาวุโส ผู้ร่วมวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ใน Facebook Fanpage ของโครงการช่างชู้
- 3) คุณภาคิน วัฒนะชัยกุล พนักงานฝ่ายการตลาด ผู้ดูแล และโพสต์เนื้อหาลงใน Facebook Fanpage ของโครงการช่างชู้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัยในหัวข้อของงานวิจัยฉบับนี้คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของ Facebook Fanpage ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การทำ Coding Sheet เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจัดบันทึกจำนวนการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ และแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) จะนำเสนอไว้ใน (ภาคผนวกที่ ก.) และอีกเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้คือ การทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับ Sender ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับธุรกิจและภาพรวมของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

- 1) โครงการช่างช่วยมีความเป็นมาอย่างไร มีสินค้าหรือบริการอะไรบ้าง และมีโครงสร้างของการทำงานอย่างไร (แบ่งเป็นฝ่ายต่าง ๆ อย่างไร รวมถึงจำนวนบุคลากรในแต่ละฝ่ายมีจำนวนกี่คน)
- 2) ก่อนที่จะเริ่มทำการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้มีการประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดเพื่อการสื่อสารแบรนด์หรือไม่ อย่างไรบ้าง
- 3) วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารขององค์กร และต้องการทราบถึง เป้าหมายหรือความคาดหวังผลที่จะได้รับจากช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง
- 4) กลุ่มเป้าหมายที่ทางโครงการช่างช่วยเลือกสื่อสารมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนกี่กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีลักษณะอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้กับ Facebook Fanpage ช่างช่วย

- 1) ให้ความสำคัญกับรูปแบบของการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content) รูปแบบใดมากเป็นพิเศษ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น
- 2) ตลอดระยะเวลาที่ได้ดำเนินงาน Facebook Fanpage ช่างช่วย รูปแบบการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content) รูปแบบใดที่ได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคดีที่สุด
- 3) ทางโครงการช่างช่วยมีแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content) ในอนาคตให้ดียิ่งขึ้นได้อย่างไร

ส่วนที่ 3 แนวความคิดหรือหลักการในการดำเนินกลยุทธ์เชิงเนื้อหา (Content) ในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage

- 1) มีกลยุทธ์เชิงการออกแบบเนื้อหา (Content) อย่างไรให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ในการกำหนดกลยุทธ์เชิงเนื้อหา (Content) ให้ความสำคัญกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ หรือนำเสนอเนื้อหาที่แบรนด์อยากสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ อย่างไร

3) หลังจากที่ได้สื่อสารเนื้อหา (Content) นั้นออกไปแล้วมีการติดตามผลตอบรับจากผู้บริโภค เพื่อวัดผลประสิทธิภาพของเนื้อหานั้นอย่างไร

4) มีอะไรเป็นตัวชี้วัดว่าเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอออกไปถึงผู้บริโภคนั้นถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

5) เคยพบปัญหาเกี่ยวกับยอดกดไลค์กดติดตามที่ลดลง หรือภาวะวิกฤตใด หรือไม่ ทาง Facebook Fanpage และมีวิธีการแก้ไขปัญหามาอย่างไร

ส่วนที่ 4 ผลที่ได้รับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เห็นเนื้อหา (Content) ที่แบรนด์นำเสนอออกไป และให้ความสำคัญในแง่ผลการตอบกลับหรือมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Content) ในลักษณะใด เป็นสำคัญระหว่างการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ หรือการคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ หรือเนื้อหาใน Facebook Fanpage

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบก่อน และจึงส่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์จริง

2) โดยการสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยข้อใจในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มมาจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ

3) หลังจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการถอดบทสัมภาษณ์ ส่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเพิ่มเติมโดยอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยจะนำมาปรับแก้ไขให้ถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน จากข้อมูลหลาย ๆ แหล่ง (Data Triangulation) เพื่อนำมาอธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลาที่เกิดขึ้น และในมิติที่ต่างกัน

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยคำนึงถึงจริยธรรมกับผู้ให้ข้อมูลโดยทำการติดต่อและขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ ก่อนทำการนัดสัมภาษณ์จริง โดยที่ผู้วิจัยได้เปิดเผยข้อมูลตามเท่าที่ผู้ถูกสัมภาษณ์อนุญาตเท่านั้น และได้ขออนุญาตในการนำรูปภาพ และข้อความนำเสนอในชิ้นงานวิจัย ในส่วนข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้เก็บไว้เป็นความลับและไม่ทำการเผยแพร่

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยจึงสามารถแบ่งรูปแบบของการเก็บข้อมูลได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเก็บข้อมูลจาก Facebook Fanpage ของโครงการช่างช่วย นำมาลงตาราง Coding Sheet เพื่อจัดหมวดหมู่เนื้อหาของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค รวมถึงเพื่อจัดบันทึกจำนวนการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 และนำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดรูปแบบใด ตามกลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่ได้กำหนดไว้ ส่งผลกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมาก หรือ น้อย และวิเคราะห์ตีความต่อไป

ส่วนที่ 2 เดินทางไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 3 ท่าน คือ 1) คุณชนกพร ถิ่นพังงา 2) คุณภูษิต ช่วยชูโรจน์ 3) คุณภาคิน วัฒนะชัยกุล พนักงานของโครงการช่างช่วยโดยได้ทำการขออนุญาตนัดหมายเข้าสัมภาษณ์ล่วงหน้าสองอาทิตย์และส่งตัวอย่างคำถามให้ดูก่อนเพื่อทำความเข้าใจในคำถามก่อนเข้าสัมภาษณ์จริงหนึ่งสัปดาห์ สถานที่คือโครงการช่างช่วย ถนนสิรินธร ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบตัวต่อตัวครั้งละ 1 ท่าน ใช้เวลาไม่เกิน 60 นาที โดยใช้วิธีการจัดบันทึกและใช้เครื่องบันทึกเสียง ในการบันทึกการสนทนา ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จึงแสดงคำกล่าวขอบคุณ พร้อมกับมอบของที่ระลึกให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ และหลังจากนั้นนำข้อมูลมาฟังซ้ำอีกรอบ เพื่อหาประเด็นที่น่าสนใจ พร้อมถอดเทปบันทึกเสียง และพิจารณาทีละประเด็น สรุปเรียงไปที่ละคำถาม

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มา นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยที่มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles และ Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก ตัดทอน การย่อความที่ทำให้ข้อมูลเข้าใจง่าย และแปลงข้อมูลให้พร้อมที่สามารถจะนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป โดยสิ่งที่ผู้วิจัยทำการลดทอนข้อมูล คือการเขียนสรุปการร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตารางแผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้ เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยได้เริ่มวางแผนนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านนั้นสามารถเข้าใจได้โดยง่าย

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมายของข้อมูล การทำความเข้าใจถึงรูปแบบของความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลในการวิจัย Miles และ Huberman (1994)

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบ พรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูล โดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจกเหตุผลสนับสนุนพร้อม ยกตัวอย่างและภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาในหัวข้อ “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการตอบสนองบน Facebook Fanpage ช่างชู้ ChangChui” ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ช่างชู้ ChangChui

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาใน Facebook Fanpage ช่างชู้ ChangChui

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนเพจช่างชู้ ChangChui ที่มีต่อกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างชู้ ChangChui

ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น การกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) บน Facebook Fanpage ช่างชู้ ChangChui ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 ซึ่งเป็นจำนวน 485 โพสต์ และเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้กำหนดกลยุทธ์ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำ Facebook Fanpage ช่างชู้ ChangChui ถึงวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยผลการวิจัยมีดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ช่างชู้ ChangChui

จากงานวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจช่างชู้ ChangChui ประกอบกับการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากคุณชนกพร ถิ่นพังงา ผู้จัดการโครงการช่างชู้ คุณภูษิต ช่วยชูโรจน์ เจ้าหน้าที่แผนกการตลาดอาวุโส โครงการช่างชู้ และคุณภาคิน วัฒนะชัยกุล พนักงานฝ่ายการตลาด โดยแบ่งกลยุทธ์ได้ 5 เรื่อง ดังนี้

1) กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค โครงการช่างชู้เน้นไปที่การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงค่อยสอดแทรกเนื้อหาของโครงการเข้าไปในเนื้อหานั้น มากกว่าการเน้นไปที่ข้อความเพื่อขายสินค้าและบริการแบบตรงไปตรงมา

...ส่วนตัวมองว่าคลิปไหนที่คนแชร์มากไม่ได้เกี่ยวกับความสวยงามอย่างเดียว เป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่ง แต่ถ้าเราไปดูคลิปที่ถ่ายง่าย ๆ บางทีประเด็นที่เขาสื่อสารนั้นโดนใจคน คนก็ไลก์และแชร์ แต่นี่เป็นการเล่าเรื่องแบบนามธรรมมาก ๆ คนดูแล้วไม่รู้ว่าจะรู้สึกอย่างไร ไม่ได้คิดที่จะแชร์ต่อเหมือนคลิปคนต้นแบบช่างชู้ย ที่มีเนื้อหา Content เชื่อมโยงกับชีวิตเขา...สิ่งที่สำคัญที่สุดคิดว่าคือสิ่งที่วิดีโอกล่าวถึงนั้นโดนใจและตรงกับคนดู ซึ่งเขาก็คิดแบบนี้แต่ไม่ได้พูดออกมาแล้วมีคนมาพูดแทน...” (ภูษิต ช่วยชูโรจน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

...เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่เราเข้าใจแฟนเพจคือ สมมติง่าย ๆ ว่าวันนี้เฟซบุ๊กเปิดมาทุกอย่างแดงไปหมด ยอด Reach และยอดต่าง ๆ ตกลง สิ่งแรกที่ผมคิดในฐานะที่เป็น Admin ก็คือเรื่องพวกนี้ถ้าเราจะดึงยอดพวกนี้ขึ้นมา เมื่อเราลงคำคมของพี่สุรัชย์ ยอดจะเขี้ยวกลับขึ้นมาได้เร็วขึ้น เราว่าคนสนใจเรื่องพวกนี้ ถ้าให้ผมเดาคงเป็นสิ่งที่เวิร์คในการให้กำลังใจคน ให้แรงบันดาลใจคน เข้าถึงคนได้ง่าย... (ภาคิน วัฒนะขยงกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

2) กลยุทธ์การที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) โครงการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจเพื่อเกิดการแชร์และบอกต่อ เนื่องจากก่อนหน้านี้ทางโครงการได้ตั้งวัตถุประสงค์ในเรื่องของการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และในลำดับถัดมาเป็นเรื่องของการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์มากขึ้น ซึ่งก็คือเรื่อง Engagement และ Interaction

อย่างที่บอกว่าเราเน้น Engagement, Interaction...ต้องการให้คนรู้จัก มี Awareness Interaction และ Engagement ผมว่า Awareness ค่อนข้างจะพิสูจน์ได้ว่าทำสำเร็จ ขึ้นแท็กซี่แล้วบอกว่ามาช่างชู้ย แล้วเขาทราบว่าอยู่ตรงไหน ผมก็แฮปปี้แล้วนะ ส่วนเรื่องของ Interaction ผมว่าเราก็ทำสำเร็จ ทุกวันเราก็มี Interaction กับคนตลอด ไม่ว่าจะเป็นการตอบคอมเมนต์ การตอบ Inbox หรือการตอบอะไรก็ตาม ทำให้รู้ว่าคนก็ Engage กับเรา อยาก Interact กับเรา...เราอยากให้ Interaction กับ Engagement อยู่แล้ว อยู่ที่ว่าเรามีอะไรให้เล่นกะเขาหรือเปล่า... (ภาคิน วัฒนะขยงกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

“...ทีนี้เริ่มมาทำความรู้จักกันใหม่ เริ่มที่สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รู้จักกันในเชิงลึกมากขึ้น...” (ชนกพร ถิ่นพังงา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

ภาพที่ 4.1: ภาพเนื้อหาที่เน้นการสื่อสารทางด้านการมีส่วนร่วม Engagement



ที่มา: ช่างชู่ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู่ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

3) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท โครงการช่างชู่ยได้นำเสนอเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ และค่อนข้างให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหา เนื่องจากช่างชู่ยมีทีมงานที่ดูแลในส่วน of เนื้อหาโดยเฉพาะ และได้วางแผนเนื้อหาในการเล่าเรื่องราวของโครงการออกเป็น 2 ช่วง คือ ในหนึ่งอาทิตย์จะมีการนำเสนอเนื้อหาในวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี เป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ร้านค้า และเรื่องของคนในโครงการ และในวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์จะนำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรม และความน่าสนใจ

ของงานที่จัดขึ้น เพื่อดึงดูดให้คนมาที่โครงการตามพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเนื้อหาในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ภาพ บทความ หรือวิดีโอ

...เราให้ความสำคัญกับทุกรูปแบบ เรามองว่าคนที่รับสารไปณั้รับมีเดียไม่เหมือนกัน ถ้าเราทำไม่หลากหลาย จะค่อนข้างน่าเบื่อ ไม่ว่าไรตี้ และบาง Content จะเหมาะกับบางมีเดียในแบบนั้น ๆ เช่น ถ้าเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่คิดมาดีแล้วนำเสนอ อาจจะเหมาะกับเป็นวิดีโอที่เนื้อหาไม่ยาวมาก บางทีเราก็อยากเล่าเรื่องด้วยภาพบ้าง เพราะภาพสามารถสะท้อนอะไรได้หลาย ๆ อย่าง บางอย่างก็เหมาะกับการนำเสนอเป็นบทความลงเว็บไซต์ ขึ้นอยู่กับมีเดียว่าอันนั้น ๆ เหมาะกับอะไรมากกว่า... (ภูษิต ช่วยชูโรจน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

ภาพที่ 4.2: ข้อมูลเชิงลึกที่แสดงถึงการใช้เนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบ

22/8/2017 16:25	[Chui Review] "ไอเดี	📁	🌐	12K	1.1K 133	ไปรโมทโพสต์
22/8/2017 16:00	ฟิลแบบโฟลล์ทกพล	💬	🌐	0	0 0	ดูผลลัพธ์
22/8/2017 15:06	'ฟีดอย่างมีวาม' ใครในฟ	💬	🌐	0	0 0	
22/8/2017 14:00	[Event Alert] ในบางแ	📁	🌐	19.4K	629 1.1K	ดูผลลัพธ์
22/8/2017 13:31	ขอบคุณรายการ คห	📁	🌐	1.9K	36 6	ไปรโมทโพสต์
22/8/2017 13:10	ภาพหน้าปกของ ช่างช	📁	🌐	4.2K	533 133	ไปรโมทโพสต์
22/8/2017 11:00	ขอบคุณรายการ สโ	📁	🌐	2.8K	47 25	ไปรโมทโพสต์
22/8/2017 9:00	บรรยากาศและเสียง	📁	🌐	22.9K	1.2K 46	ไปรโมทโพสต์
21/8/2017 21:00	[Event alert] ช่างช	📁	🌐	12.2K	351 849	ดูผลลัพธ์

ที่มา: ช่างชวย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชวย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

4) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งทางโครงการช่างชวยได้คัดสรรบุคคลและศิลปินที่มีชื่อเสียงหรือมีประสบการณ์ที่จะมาถ่ายทอดวิธีคิด การใช้ชีวิต เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้คนผ่านโปรเจก “คนต้นแบบช่างชวย” นอกจากนี้ยังมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาโครงการ และร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ อีกด้วย เช่น ลงภาพศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มายังโครงการ คลิปวิดีโอเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม

“...ที่นี่เป็นสถานที่ที่ให้อิทธิพลความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างแรงบันดาลใจ เราจึงหยิบพรีเซนเตอร์เป็น Celeb Influencer ขึ้นมาใช้ โดยปกติมีขึ้นเพื่อให้คนสนใจ แต่เราต้องการให้คนเข้าใจด้วย...” (ภาคิน วัฒนะชัยกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

...เราเลือกคนที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จักแล้ว ทำไมถึงต้องเลือกคนที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จัก เพราะว่าช่างชู้ยคนยังไม่รู้จัก กลุ่มคนเหล่านี้เขามีสาวกและแฟนคลับอยู่ อย่างน้อยเขาจะได้มารู้จักช่างชู้ยด้วย...ส่วนคนต้นแบบที่เราเลือกมาจริง ๆ คือคนที่เป็นตัวแทนของคนทั่วไป ทำความฝันแทนแฟนคลับของเขา เพราะบางคนแฟนคลับเขาชอบคนเหล่านี้ อยากเป็นเหมือนคนเหล่านี้ แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะเป็นได้ก็จะยากเกินไป แล้วพอมีคนเหล่านี้ที่เขาทำในสิ่งที่เขาอยากทำได้ พูดในสิ่งที่เขาอยากพูด ทำให้สื่อสารกันได้ง่าย... (ภูษิต ช่วยชูโรจน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

ภาพที่ 4.3: คุณเป้ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาเยี่ยมชมสถานที่ช่างชู้ย



ที่มา: ช่างชู้ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

ภาพที่ 4.4: คุณैया โรเจอร์ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาเยี่ยมชมสถานที่ช่างชุย



ที่มา: ช่างชุย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชุย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

5) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เสริมความรู้ และให้แรงบันดาลใจกับผู้รับชม โดยทางโครงการช่างชุย มีแนวคิดที่ค่อนข้างซับซ้อน และเนื้อหาค่อนข้างมาก ทำให้ผู้บริโภคอาจเข้าถึงยาก ทางผู้บริหารจึงมีแนวคิดว่าจะให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคเข้าใจในสิ่งที่เราทำ หรือวิธีคิดของเรา จะต้องมีการให้ความรู้ก่อน ซึ่งกลยุทธ์นี้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ของการให้ผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่บอกเล่าเรื่องราวที่ให้ความรู้ และแรงบันดาลใจผ่านความคิดของคนทีโครงการช่างชุยได้คัดสรรมาเป็นบุคคลต้นแบบ ในรูปแบบวิดีโอ รวมถึงการทำบทความที่เล่าเกี่ยวกับเนื้อหาของศิลปินแต่ละท่านที่ร่วมงานกับช่างชุย

“...กลยุทธ์แรกที่เราสรรหาคนเข้ามาในวิถีคิดของเราคือคนที่จะมาเป็นลูกค้าช่างชู้ย เราวางเอาไว้ว่าเราจะให้ความรู้เขา เพื่อให้เข้าใจในสิ่งที่เราทำ...” (ชนกพร ถิ่นพังงา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

...เราจึงตั้งใจว่าจะเล่าเรื่องผ่านความคิดของคน ผ่านแรงบันดาลใจของคนว่า ที่นี่เป็นสถานที่ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างแรงบันดาลใจ...แต่เราต้องการให้คนเข้าใจด้วย ดังนั้น เราจะได้ทั้ง 2 อย่าง ทั้งสร้างแบรนด์ผ่านแรงบันดาลใจและให้ความรู้แก่คน...ผมเชื่อว่าคนค่อนข้างจะเริ่มรู้จักช่างชู้ยจากการที่ช่างชู้ยให้แรงบันดาลใจผ่านคลิปคนต้นแบบ (ภาคิน วัฒนะชัยกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหาที่เสริมความรู้ และให้แรงบันดาลใจกับผู้รับชม



ที่มา: ช่างชู้ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเนื้อหาที่เสริมความรู้ และให้แรงบันดาลใจกับผู้รับชม



ที่มา: ช่างชู่ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู่ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ช่างชู่ย ChangChui นั้น ทำให้ทราบว่าโครงการช่างชู่ยได้เลือกใช้ กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค กลยุทธ์การที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) กลยุทธ์การสร้างสรรคและนำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคล

ที่มีชื่อเสียง และกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เสริมความรู้ และให้แรงบันดาลใจกับผู้รับชม ซึ่งกลยุทธ์ทั้งหมดนี้ใช้แบบผสมผสานกัน โดยที่ทำการสื่อสารการตลาดทั้งหมดนี้ โครงการช่างชู้ยได้คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก โดยการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ตรงกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาใน

Facebook Fanpage ช่างชู้ย ChangChui

จากการสำรวจข้อมูลบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ช่างชู้ย ChangChui ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูล คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์เนื้อหาจากสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจช่างชู้ย ChangChui จำนวน 485 โพสต์ โดยผลการวิจัยดังนี้

ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ช่างชู้ย ChangChui

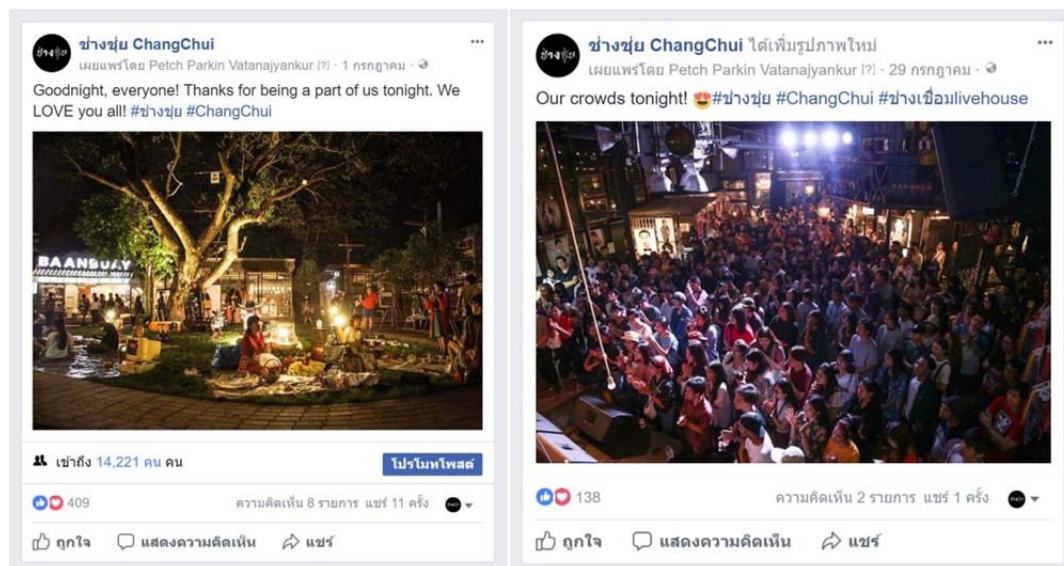
จากการสำรวจข้อมูลบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ช่างชู้ย ChangChui ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 ซึ่งเป็นจำนวน 485 โพสต์ ซึ่งพบว่าประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟสบุ๊ก แฟนเพจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 หมวด โดยเรียงตามจำนวนแนวคิดที่ปรากฏจากจำนวนที่ปรากฏมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

1) ข้อมูลโครงการ (Product Inform) เป็นเนื้อหา (Content) ที่มีจำนวนมากที่สุดอันดับ 1 บน เฟสบุ๊กแฟนเพจ ช่างชู้ย ChangChui เนื้อหาประเภทนี้มีแนวคิดที่ปรากฏจำนวน 262 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.02 โดยเนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการโครงการ เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในโครงการช่างชู้ย บรรยากาศภายในโครงการ รวมถึงประกาศต่าง ๆ ของโครงการ เช่น ประกาศรับสมัครพนักงาน ประกาศเกี่ยวกับพื้นที่ร้านค้า

“...ตอนแรกที่ตั้งเฟสบุ๊กขึ้นมาเพื่อ Inform (การให้ข้อมูล) อีกอย่างหนึ่งก็คือ การสร้าง Community นั่นคือการสร้างแฟนเพจขึ้น...” (ภาคิน วัฒนะชยงูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

ตัวอย่างของประเภทเนื้อหาในหมวดของข้อมูลโครงการ (Product Inform) มีดังนี้

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างประเภทเนื้อหาในหมวดข้อมูลโครงการ (Product Inform)



ที่มา: ช่างชู้ ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

2) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) เป็นเนื้อหา (Content) ที่มีมากที่สุดอันดับ 2 บนแพลตฟอร์มแฟนเพจ ช่างชู้ ChangChui เนื้อหาประเภทนี้มีแนวคิดที่ปรากฏจำนวน 93 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.17 โดยเนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหา (Content) ที่ทางแบรนด์อ้างอิง หรือนำเสนอโดยมีผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เกี่ยวข้องอยู่ในภาพ หรือคลิปต่าง ๆ ที่นำผู้ทรงอิทธิพลมามีส่วนร่วม รวมไปถึงการแชร์ข่าวสาร หรือรีวิวต่าง ๆ ที่มาจากแบรนด์ หรือผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์

...เราหยิบปรีเซนเตอร์ เป็น Celeb Influencer ขึ้นมา โดยปกติมีขึ้นเพื่อให้คนสนใจ แต่เราต้องการให้คนเข้าใจด้วย ดังนั้น เราจะได้ทั้ง 2 อย่าง ทั้งสร้างแบรนด์ผ่านแรงบันดาลใจและให้ความรู้แก่คน... (ภาคิน วัฒนะชัยกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

ตัวอย่างของประเภทเนื้อหาในหมวดของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) มีดังนี้

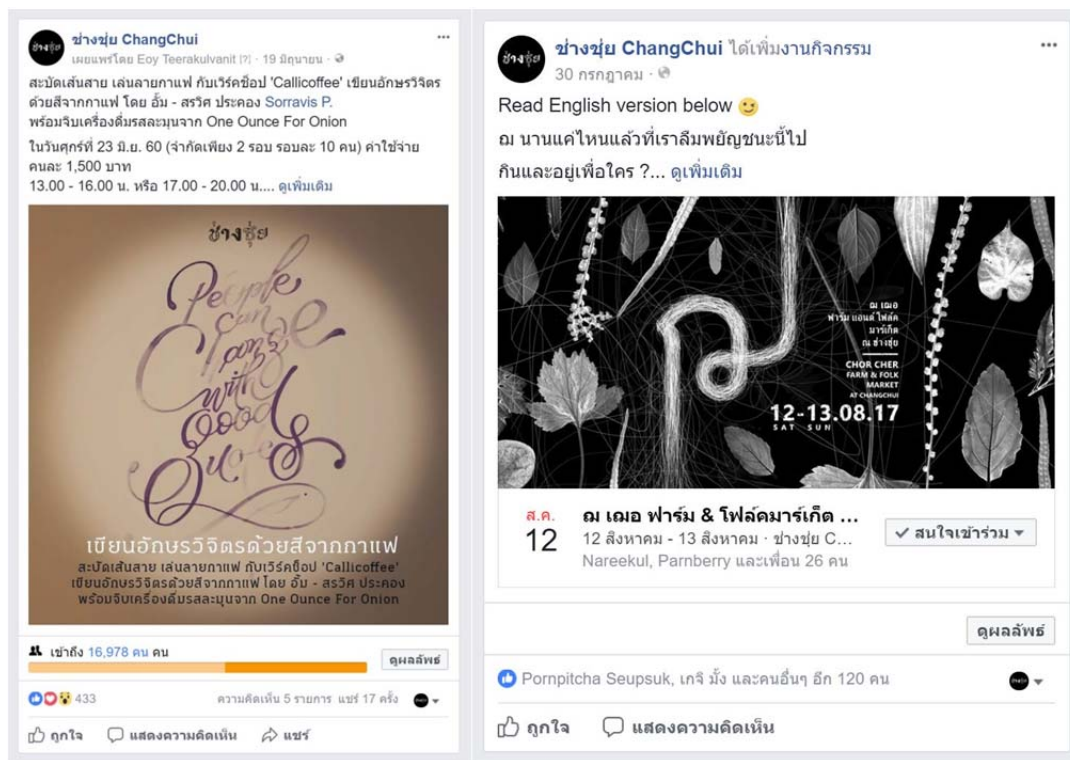
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างประเภทเนื้อหาในหมวดการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity)



ที่มา: ช่างชวย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชวย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

3) การให้ข้อมูลกิจกรรม พิเศษต่าง ๆ (Special Activities) เป็นเนื้อหา (Content) ที่มีมากที่สุดอันดับ 3 บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ช่างชวย ChangChui เนื้อหาประเภทนี้มีแนวคิดที่ปรากฏจำนวน 74 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.25 โดยเนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอข้อมูลหรือกิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้นภายในโครงการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น การโปรโมทกิจกรรมต่าง ๆ คอนเสิร์ต รวมไปถึงการถ่ายทอดสดกิจกรรม ตัวอย่างของประเภทเนื้อหาในหมวดการให้ข้อมูลกิจกรรม พิเศษต่าง ๆ (Special Activities) มีดังนี้

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างประเภทเนื้อหาในหมวดการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Special Activities)



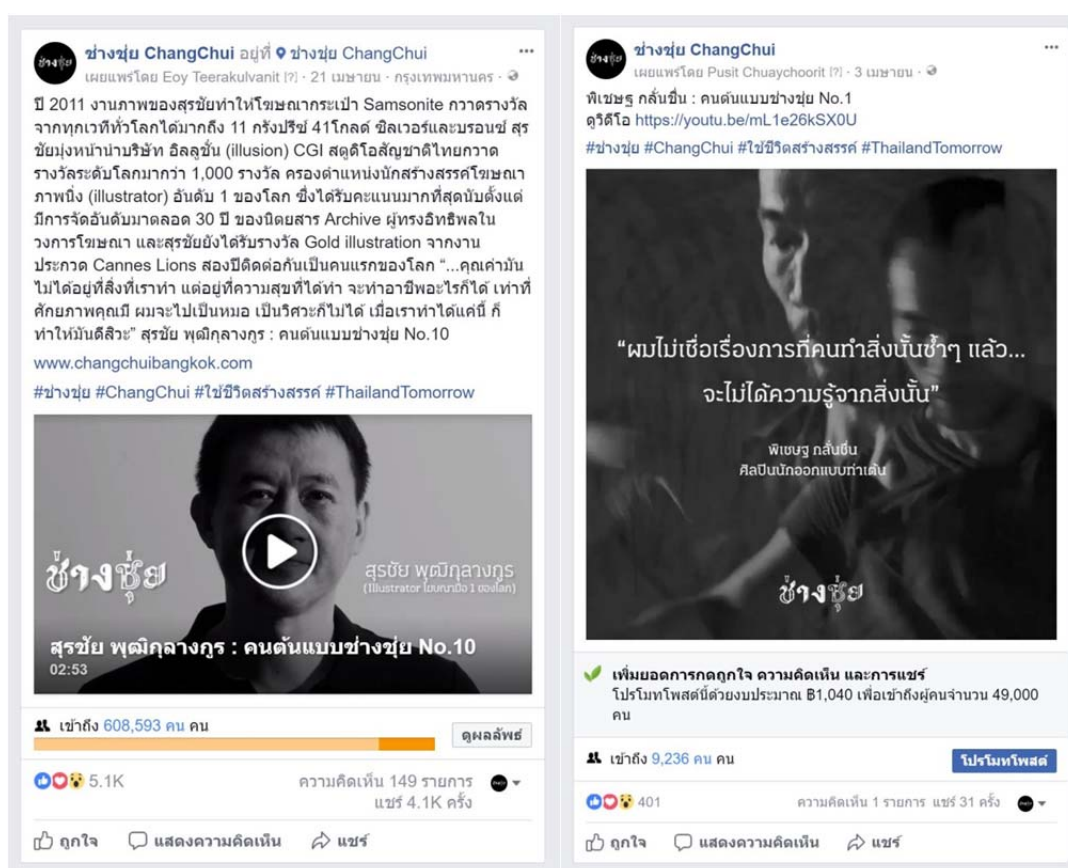
ที่มา: ช่างชู้ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

4) การเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) เป็นเนื้อหา (Content) ที่มีมากที่สุดอันดับ 4 บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ช่างชู้ย ChangChui เนื้อหาประเภทนี้มีแนวคิดที่ปรากฏจำนวน 35 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.21 โดยเนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอข้อมูลที่ให้ความรู้ หรือสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนรับชมโดยไม่ได้ใส่เรื่องราวของแบรนด์แบบตรงไปตรงมา คลิป VDO คนต้นแบบช่างชู้ย บทความแนะนำศิลปินที่ร่วมงานกับช่างชู้ย คำคม หรือคำพูดที่ให้แรงบันดาลใจ

...เราจึงต้องการคนที่พูดอะไรแล้วคนเชื่อภายในไม่กี่วินาที ซึ่งการที่จะเชื่อในสิ่งที่เขาพูดได้ ต้องเป็นตัวจริงในสายนั้น ๆ นี่ก็คือข้อที่หนึ่งว่าทำไมเราถึงเลือกหลากหลายอาชีพ ข้อที่สองคือ เราเลือกคนที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จักแล้ว ทำไมถึงต้องเลือกคนที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จัก เพราะว่าช่างชู้ยคนยังไม่รู้จัก กลุ่มคนเหล่านี้เขามีสาวกและแฟนคลับอยู่ อย่างน้อยเขาจะได้มารู้จักช่างชู้ยด้วย บางครั้งเขาไม่ได้สนใจช่างชู้ยหรอก แต่เขาสนใจคนที่ช่างชู้ยนำเสนอแล้วจบท้ายด้วยโลโก้ช่างชู้ย เขาก็ต้องสงสัย

แนวช่างชู้ยคืออะไร... (ภูษิต ช้วยชูโรจน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560) ตัวอย่างของประเภทเนื้อหาในหมวดการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) มีดังนี้

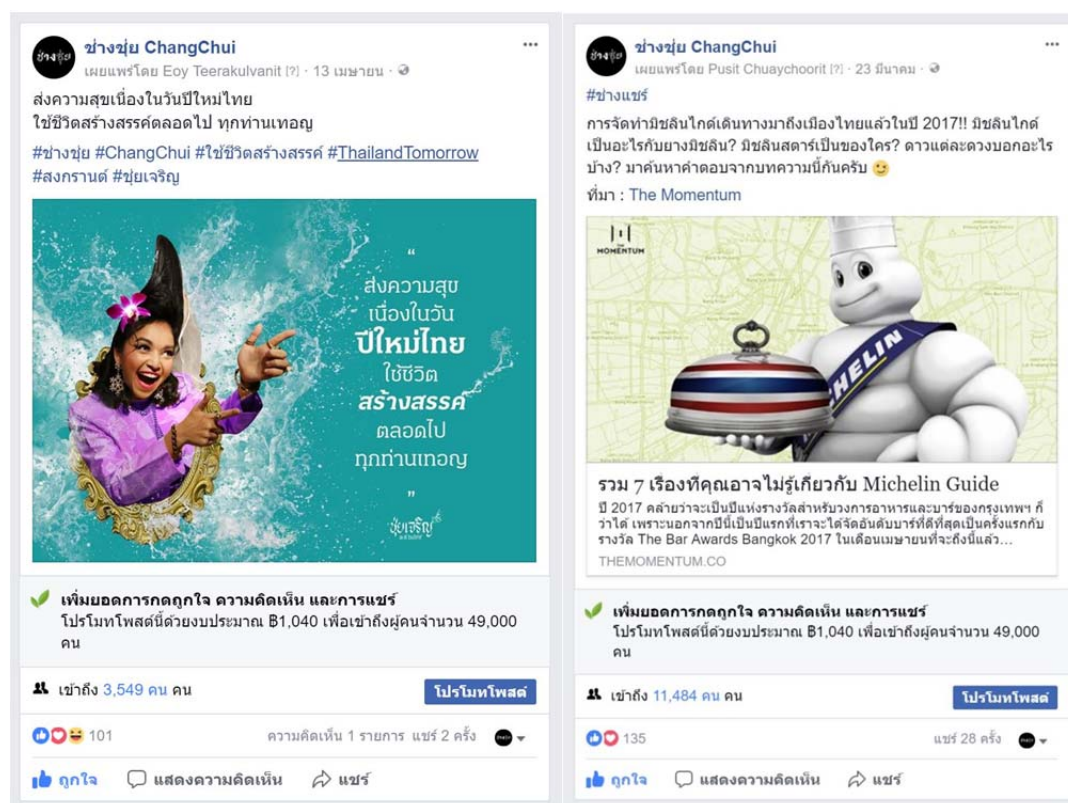
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างประเภทเนื้อหาในหมวดการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration)



ที่มา: ช่างชู้ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

5) อื่น ๆ เป็นเนื้อหา (Content) ที่มีมากที่สุดอันดับ 5 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่างชู้ย ChangChui เนื้อหาประเภทนี้มีแนวคิดที่ปรากฏจำนวน 18 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.71 โดยเนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอข่าวสารทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับโครงการโดยตรง หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากหมวดหลัก ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เช่น ประกาศเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดวิกฤติขึ้นในโครงการ คลิปการจราจร เป็นต้น ตัวอย่างของประเภทเนื้อหาในหมวดอื่น ๆ มีดังนี้

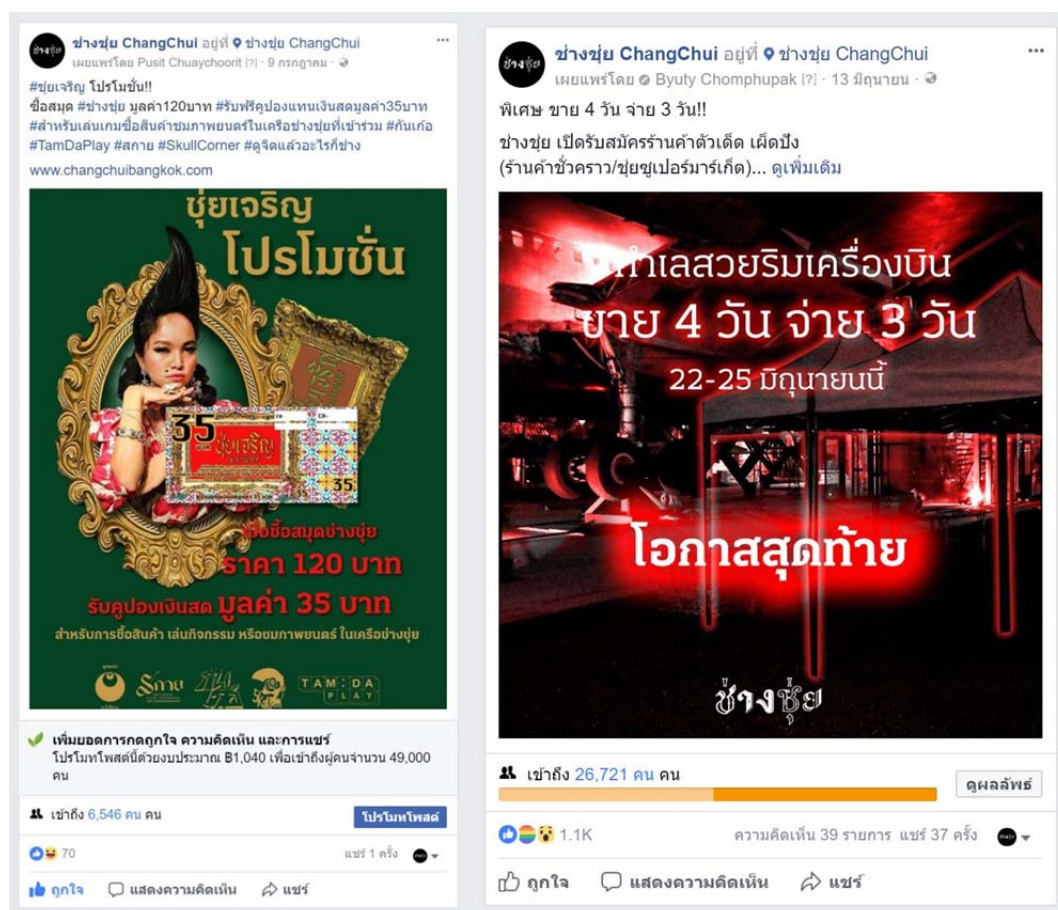
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างประเภทเนื้อหาในหมวดอื่น ๆ



ที่มา: ช่างชู้ ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

6) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเนื้อหา (Content) ที่มีน้อยที่สุด บนเฟสบุ๊กแฟนเพจช่างชู้ ChangChui เนื้อหาประเภทนี้มีแนวคิดที่ปรากฏจำนวน 3 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.61 โดยเนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษ หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ เช่น ส่วนลดร้านค้าภายในโครงการ หรือการเปิดให้เข้าชมฟรี ตัวอย่างของประเภทเนื้อหาในหมวดการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีดังนี้

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างประเภทเนื้อหาในหมวดการส่งเสริมการขาย (Promotion)



ที่มา: ช่างชู้ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

ประเภทของรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มแฟนเพจ ช่างชู้ย ChangChui

จากการสำรวจข้อมูลบนแพลตฟอร์มแฟนเพจ ช่างชู้ย ChangChui ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 ซึ่งเป็นจำนวน 485 โพสต์ ซึ่งพบว่ารูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มแฟนเพจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 หมวด โดยเรียงตามจำนวนแนวคิดที่ปรากฏจากจำนวนที่ปรากฏมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

1) เนื้อหารูปแบบภาพ ทางเพจใช้การนำเสนอภาพเป็นหลัก มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 บนเพจ เนื้อหารูปแบบนี้มีแนวคิดที่ปรากฏจำนวน 336 ครั้ง จากเนื้อหาทั้งหมดในช่วงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.29 โดยจะเป็นการโพสต์ภาพพร้อมคำบรรยายภาพ อาจเป็นภาพเดี่ยวหรือจำนวนหลายภาพ เพื่อเป็นการเล่าเรื่องต่อเนื่องกัน หรือเป็นภาพบรรยากาศ

ในหลาย ๆ ส่วน โดยทั้งหมดมีทั้งภาพถ่าย ภาพกราฟิกที่ผ่านการออกแบบโดยทีมงานช่างชุ่ยเป็นต้น
ตัวอย่างของรูปแบบเนื้อหาประเภทภาพมีดังนี้

ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบภาพ (เผยแพร่เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2560)



ที่มา: ช่างชุ่ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชุ่ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบภาพ (เผยแพร่เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2560)



ที่มา: ช่างชู้ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

2) เนื้อหารูปแบบ Link จากเว็บไซต์ เนื้อหารูปแบบนี้มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 2 บนเพจ มีแนวคิดที่ปรากฏจำนวน 52 ครั้ง จากเนื้อหาทั้งหมดในช่วงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.73 โดยส่วนมากเนื้อหารูปแบบนี้ จะเป็นการสร้างมาเพื่อเพิ่มจำนวนยอดของผู้เข้าชมเว็บไซต์ จะมีทั้งเนื้อหาของโครงการช่างชู้ยเอง และเนื้อหาที่มาจากเว็บอื่น ๆ ที่พูดถึงโครงการ เช่น เว็บข่าวต่าง ๆ โดยที่การโพสต์ Link นี้ทางผู้โพสต์จะสามารถแก้ไขส่วนภาพที่จะแสดงได้ เพื่อช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น ตัวอย่างของรูปแบบเนื้อหาประเภท Link จากเว็บไซต์ มีดังนี้

ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบ Link จากเว็บไซต์ (เผยแพร่เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2560)



ที่มา: ช่างชู้ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบ Link จากเว็บไซต์ (เผยแพร่เมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2560)



ที่มา: ช่างชุ่ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชุ่ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

3) เนื้อหารูปแบบวิดีโอ เนื้อหารูปแบบนี้มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 3 บนเพจ มีแนวคิดที่ปรากฏจำนวน 50 ครั้ง จากเนื้อหาทั้งหมดในช่วงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.30 โดยทางเพจจะนำเสนอวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว ที่เป็นอัตลักษณ์ของโครงการช่างชุ่ย เช่น คลิปคนต้นแบบช่างชุ่ย หรือแนะนำสถานที่ รวมถึงภาพเคลื่อนไหวเสมือนจริงที่ผ่านการออกแบบโดยทีมงานช่างชุ่ย โดยทางโครงการมีความต้องการในการใช้วิดีโอเป็นรูปแบบหลักอีกรูปแบบหนึ่งด้วย

...ความจริงที่อยากเน้น คือ เรื่องของวิดีโอ แต่ด้วยทรัพยากรคน รวมทั้งฝีมือและเวลาที่ต้องใช้จำนวนมาก ภายหลังเริ่มรู้สึกว่าการ Algorithm ของเฟซบุ๊กจะชอบให้เราลงวิดีโอผ่านทางเฟซบุ๊กถึงแม้จะแชร์ลิงค์จาก Youtube ก็ไม่ค่อยปรากฏให้คนในแฟนเห็นเท่าไร จึงอยากเน้นที่วิดีโอ... (ภาคิน วัฒนะชัยกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560) ตัวอย่างของรูปแบบเนื้อหาวิดีโอมีดังนี้

ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ (เผยแพร่เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2560)



ที่มา: ช่างชู้ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ (เผยแพร่เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560)

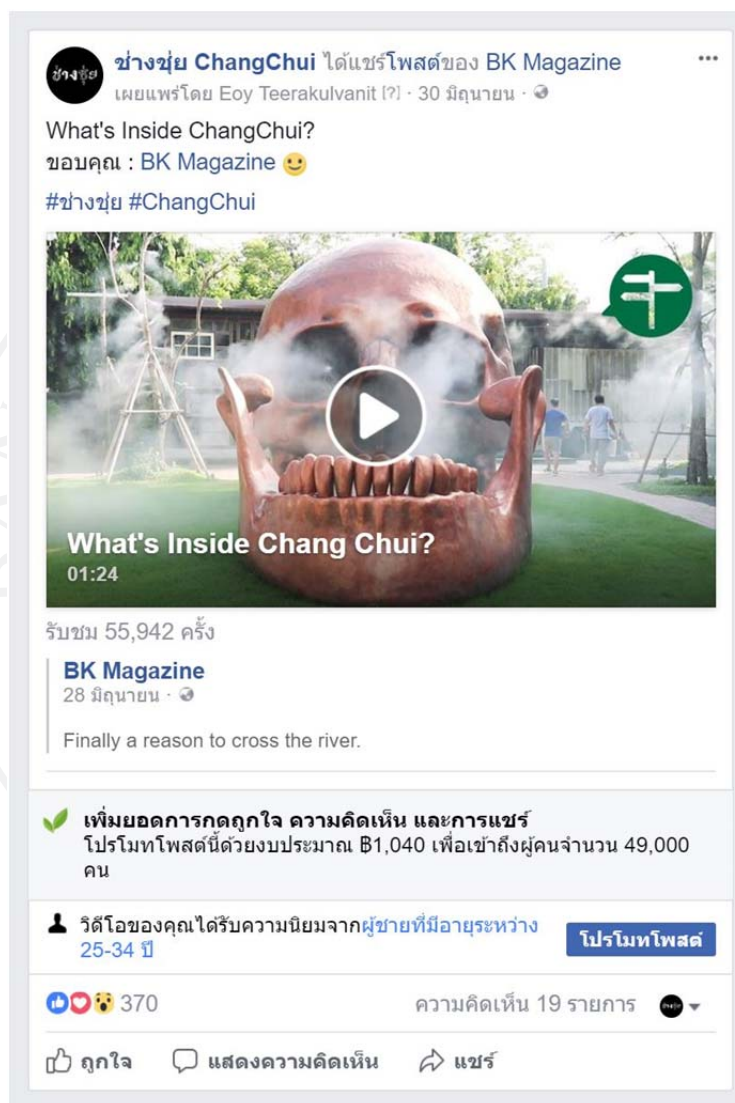


ที่มา: ช่างชู้ ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

4) เนื้อหารูปแบบ Link จาก Facebook เนื้อหารูปแบบนี้มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 4 บนเพจ มีแนวคิดที่ปรากฏจำนวน 34 ครั้ง จากเนื้อหาทั้งหมดในช่วงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.01 ส่วนมากเนื้อหารูปแบบนี้ในเพจจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับโครงการช่างชู้ที่ทางเพจ หรือบุคคลอื่น ๆ พูดถึงโครงการ โดยการทางเพจได้แชร์กลับมาที่หน้าแฟนเพจ เช่น การที่บุคคลมีชื่อเสียง หรือเพจที่มีชื่อเสียงพาเที่ยว หรือเยี่ยมชมช่างชู้ โดยการโพสต์ Link รูปแบบนี้ ดีกับทั้งสองทางคือเพจต้นทางที่สร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อขยายฐานแฟนเพจ และเพจที่

นำมาแชร์ได้รับความน่าเชื่อถือ เนื่องจากถูกพูดถึงในแง่บวกของผู้บริโภคที่ไม่ได้มาจากตัวแบรนด์เอง ตัวอย่างของรูปแบบเนื้อหาประเภท Link จาก Facebook มีดังนี้

ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบ Link จาก Facebook (เผยแพร่เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2560)



ที่มา: ช่างชุย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชุย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบ Link จาก Facebook (เผยแพร่เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2560)



ที่มา: ช่างชุย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชุย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

5) เนื้อหาประเภทงานกิจกรรมบน Facebook เนื้อหารูปแบบนี้มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 5 บนเพจ มีแนวคิดที่ปรากฏจำนวน 8 ครั้ง จากเนื้อหาทั้งหมดในช่วงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.64 โดยที่เครื่องมือสร้างงานกิจกรรมนี้เป็นคุณสมบัติใหม่ของ เฟสบุ๊ก ซึ่งเครื่องมือนี้สามารถกำหนดวันกิจกรรม กดเชิญเพื่อน หรือผู้ติดตามให้เข้าร่วมกิจกรรม

สร้างรายละเอียดของงานกิจกรรม และโพสต์เนื้อหาอื่น ๆ รวมถึงอัปเดตแจ้งเตือนผู้ที่กดเข้าร่วมกิจกรรม แล้วอีกด้วย ซึ่งช่างช้วยได้ใช้เครื่องมือนี้สำหรับงานกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ตัวอย่างของรูปแบบเนื้อหาประเภทงานกิจกรรมบน Facebook มีดังนี้

ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างของเนื้อหาารูปแบบงานกิจกรรมบน Facebook (เผยแพร่เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2560)



ที่มา: ช่างช้วย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างช้วย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบงานกิจกรรมบน Facebook (เผยแพร่เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2560)



ที่มา: ช่างชู้ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

6) เนื้อหารูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด เนื้อหารูปแบบนี้มีจำนวนน้อยที่สุดที่ปรากฏบนเพจ มีแนวคิดที่ปรากฏจำนวน 5 ครั้ง จากเนื้อหาทั้งหมดในช่วงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม

2560 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.03 โดยเครื่องมือวีดีโอถ่ายทอดสดนี้เป็นคุณสมบัติใหม่ของเฟซบุ๊ก โดยสามารถถ่ายทอดสด คือ สามารถออกอากาศได้ทันที ซึ่งทางโครงการได้ใช้เครื่องมือนี้ในการถ่ายทอดกิจกรรม เช่น กิจกรรมเสวนา และคอนเสิร์ตที่จัดแสดงภายในพื้นที่ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตัวอย่างของรูปแบบเนื้อหาประเภทวีดีโอถ่ายทอดสด มีดังนี้

ภาพที่ 4.23: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบวีดีโอถ่ายทอดสด (เผยแพร่เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2560)



ที่มา: ช่างชู้ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

ภาพที่ 4.24: ตัวอย่างของเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด (เผยแพร่เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2560)



ที่มา: ช่างชู้ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

จากการศึกษาในเรื่องประเภทของเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาใน Facebook Fanpage ช่างชู้ย ChangChui พบว่า ทางโครงการช่างชู้ยได้แบ่งประเภทของเนื้อหาเป็น 6 ประเภท โดยจำนวนมากที่สุดจะเป็นข้อมูลของโครงการ ตามมาด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการทำให้โครงการช่างชู้ยเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว และผู้มีชื่อเสียงจะมีฐานแฟนคลับที่ติดตามข้อมูลอยู่แล้ว เป็นการขยายฐานแฟนเพจอีกด้วย อีกหมวดที่รองลงมาจะเป็นหมวดข้อมูลกิจกรรม พิเศษต่าง ๆ (Special Activities) เพื่อดึงผู้คนมายังโครงการ ซึ่งเนื้อหาทั้งหมดที่ช่างชู้ยนำเสนอขึ้นทางโครงการได้แบ่งรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 6 ประเภทหลัก คือ ภาพ วิดีโอ ลิงค์ข้อมูล ซึ่งทุกรูปแบบจะประกอบไปด้วยข้อความอธิบายและทางโครงการให้ความสำคัญกับการนำเสนอทุกรูปแบบเนื้อหา แต่เป็นเรื่องของทรัพยากรของทีมและเวลาที่ทำให้จำนวนของภาพจะมากที่สุด เนื่องจากสามารถนำเสนอ

ได้อย่างรวดเร็ว และเป็นรูปแบบที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายที่สุด นอกจากนี้จะสังเกตเห็นได้ว่า เนื้อหา (Content) ของทุกประเภทจะมีการสอดแทรกในเรื่องของศิลปะ ความสร้างสรรค์และ แรงบันดาลใจ ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ และวิถีคิดเป็นหลัก

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย ChangChui ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement)

จากการศึกษาข้อมูลการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่างชุ่ย ChangChui ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) จากผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูล คือ การวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์เนื้อหาจากสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจช่างชุ่ย ChangChui โดยผู้วิจัยได้บันทึกจำนวนการ คลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ กดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ ที่เกิดขึ้นกับ โพสต์หรือเนื้อหา (Content) จำนวน 485 โพสต์ และใช้สูตรการคำนวณหาค่าอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ดังนี้ $(\text{Engagement} / \text{Reach}) \times 100 = \text{Engagement Rate}$ เพื่อนำมา วิเคราะห์หาว่าเนื้อหา (Content) ใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจโดยการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ คลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ และมีอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุด

ภาพที่ 4.25: ตารางการเก็บข้อมูล Coding Sheet ที่ใช้ในการบันทึกการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Engagement)

ลำดับ	วันที่โพสต์	Content	รูปแบบ							Engagement					วันที่บันทึกข้อมูล	โพสต์/โพสต์	Engagement Rate
			ภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	Live BH	GF	แชร์จาก Facebook	Event	Reach	Post Clicks	Photo/Video View	Like	Comment	Share		
1	14/1/2017	ศิลปินคนเก่งช่างชุ่ย No.1			/					576,785	25,160	1,846	40	749	13/9/2017	6,000	7%
2	22/1/2017	บทความ : ศิลปิน นักร้อง			/				/	34,141	1,954	843	13	57	13/9/2017	1,500	8%
3	23/1/2017	ศิลปินคนเก่งช่างชุ่ย No.2			/					97,174	11,054	1,370	14	159	13/9/2017	3,000	13%
4	30/1/2017	รีเสคชั่นแบบ No.1			/				/	2,291	85	101	2	2	13/9/2017		8%
5	31/1/2017	บทความ : ศิลปิน คนอื่น			/				/	33,328	1,424	951	11	60	13/9/2017	1,500	7%
6	2/2/2017	ศิลปินคนเก่งช่างชุ่ย No.3			/					748,586	193,407	6,360	200	4,701	13/9/2017	3,000	27%
7	5/2/2017	ศิลปินคนเก่งช่างชุ่ย No.4			/					52,721	21,988	658	23	89	13/9/2017	900	43%
8	9/2/2017	ศิลปินคนเก่งช่างชุ่ย No.4			/					573,458	210,177	7,934	145	1,543	13/9/2017	3,000	38%
9	11/2/2017	บทความ : ศิลปิน นักร้อง			/				/	39,477	1,813	1,079	7	42	13/9/2017	1,500	7%
10	16/2/2017	ศิลปินคนเก่งช่างชุ่ย No.5			/					84,908	30,890	1,234	12	276	13/9/2017	3,000	38%
11	19/2/2017	บทความ : ศิลปิน นักร้อง			/				/	39,510	2,423	1,026	11	56	13/9/2017	1,500	9%
12	27/2/2017	บทความ : ศิลปิน นักร้อง นอนโล			/				/	52,168	3,477	1,524	8	98	13/9/2017	1,500	10%
13	2/3/2017	ศิลปินคนเก่งช่างชุ่ย No.6			/					748,249	243,834	6,497	201	4,927	16/9/2017	6,000	34%
14	9/3/2017	ศิลปินคนเก่งช่างชุ่ย No.7			/					251,924	90,109	3,582	39	697	16/9/2017	3,000	37%
15	19/3/2017	บทความ : ศิลปิน นักร้อง			/				/	89,993	7,352	2,065	16	98	16/9/2017	1,500	11%
16	23/3/2017	ศิลปินคนเก่งช่างชุ่ย 7 คน			/				/	83,534	5,200	1,033	11	195	16/9/2017	1,500	8%
17	26/3/2017	บทความ : เซลล์ใหม่ Insects			/				/	32,466	1,856	670	14	33	16/9/2017	1,500	8%
18	31/3/2017	ศิลปินคนเก่งช่างชุ่ย No.8			/					296,793	103,781	2,518	146	1,155	16/9/2017	3,000	36%
19	2/4/2017	บทความ : โฉม ช่างชุ่ย			/				/	37,956	2,444	1,144	6	60	16/9/2017	1,500	10%
20	3/4/2017	Quote : ศิลปิน ช่างชุ่ย			/				/	9,236	779	401	1	31	16/9/2017		13%
21	6/4/2017	ศิลปินคนเก่งช่างชุ่ย No.9			/					188,041	64,600	1,864	24	596	16/9/2017	3,000	36%
22	9/4/2017	บทความ : เซลล์ใหม่ Insects			/				/	51,609	2,714	1,413	8	70	16/9/2017	1,500	8%
23	10/4/2017	Quote : ศิลปิน นักร้อง			/				/	14,290	1,216	336	2	81	16/9/2017		11%
24	17/4/2017	Quote : นักร้อง			/				/	39,277	2,100	1,139	9	243	16/9/2017		9%
25	18/4/2017	บทความ : เซลล์ใหม่ Insects			/				/	51,627	2,612	1,215	20	162	16/9/2017	1,500	8%
26	21/4/2017	ศิลปินคนเก่งช่างชุ่ย No.10			/				/	608,593	193,517	5,095	149	4,137	16/9/2017	3,000	33%
27	24/4/2017	Quote : ศิลปิน คนอื่น			/				/	12,520	1,154	441	5	28	16/9/2017		13%
28	24/4/2017	บทความ : ศิลปิน นักร้อง			/				/	18,757	738	375	3	29	16/9/2017	500	7%
29	1/5/2017	บทความ : ศิลปิน นักร้อง			/				/	52,682	3,494	1,160	32	90	16/9/2017	1,500	9%
30	5/5/2017	ศิลปินคนเก่งช่างชุ่ย No.11			/				/	1,155,923	511,347	12,075	354	7,809	16/9/2017	6,000	46%
31	14/5/2017	บทความ : ศิลปิน นักร้อง			/				/	108,412	7,311	3,188	45	180	16/9/2017	3,000	10%
32	31/5/2017	บทความ : ศิลปิน One Chance for Orion			/				/	37,785	1,888	822	17	44	16/9/2017	1,500	7%
33	11/6/2017	บทความ : ศิลปิน ช่างชุ่ย			/				/	75,151	6,336	2,381	24	260	17/9/2017	1,500	12%
34	23/6/2017	บทความ : ศิลปิน นักร้อง			/				/	42,576	2,247	1,318	12	76	17/9/2017	1,500	9%
35	17/7/2017	บทความ : ศิลปิน ศิลปิน			/				/	7,673	344	177	0	1	19/9/2017		7%
			4	0	13	0	0	0	0	175,678	50,309	2,172	46.4	823.83		848,900	17%

ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มเฟซ ช่างชู้ ChangChui ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement)

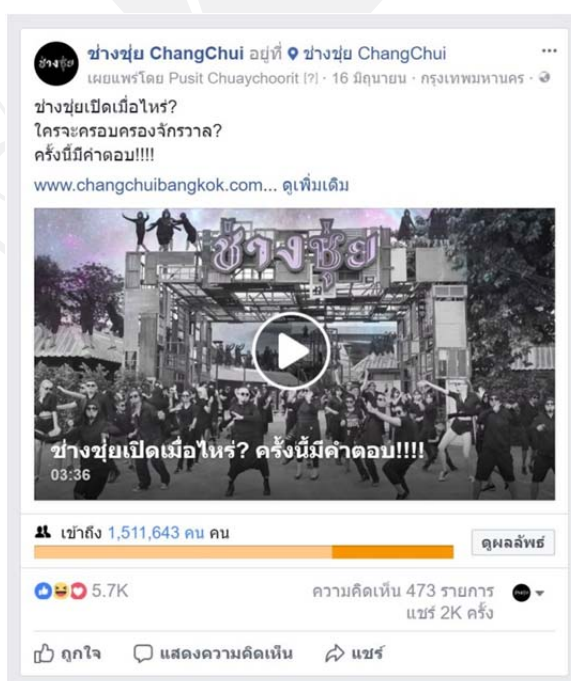
จากประเภทของเนื้อหาในผลการวิจัยหัวข้อ 4.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยการบันทึกการคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ กดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ ที่เกิดขึ้นกับโพสต์หรือเนื้อหา (Content) จำนวน 485 โพสต์และใช้สูตรการคำนวณหาค่าอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ดังนี้ $(Engagement / Reach) \times 100 = Engagement Rate$ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาว่าเนื้อหา (Content) 3 อันดับที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุด ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

1) การมีส่วนร่วม (Engagement) ประเภทการคลิกดูภาพ/ วิดีโอ

ตัวอย่างเนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทคลิกดูภาพและวิดีโอที่มากที่สุด ตั้งแต่ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 จำนวน 485 โพสต์ จำนวน 3 อันดับที่สูงที่สุด

1.1) อันดับที่ 1 เป็นเนื้อหา (Content) ประเภทข้อมูลโครงการ (Product Inform) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอ มีจำนวนการคลิกดูภาพและวิดีโอ อยู่ที่ 582,412 ครั้ง

ภาพที่ 4.26: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทคลิกดูภาพและวิดีโอที่มากที่สุด อันดับ 1



ที่มา: ช่างชู้ ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

อันดับที่ 2 เป็นเนื้อหา (Content) ประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอ มีจำนวนการคลิกดูภาพและวิดีโอ อยู่ที่ 511,347 ครั้ง

ภาพที่ 4.27: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทคลิกดูภาพและวิดีโอที่มากที่สุด อันดับ 2



ที่มา: ช่างช้อย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างช้อย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

อันดับที่ 3 เป็นเนื้อหา (Content) การเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอ มีจำนวนการคลิกดูภาพและวิดีโอ อยู่ที่ 243,834 ครั้ง

ภาพที่ 4.28: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทคลิกดูภาพและวิดีโอที่มากที่สุด อันดับ 3



ที่มา: ช่างชุย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชุย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่า 3 อันดับที่ยอดของการมีส่วนร่วมประเภทคลิกดูภาพและวิดีโอที่มากที่สุด ตั้งแต่ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 จำนวน 485 โพสต์ เป็นเนื้อหา (Content) ในรูปแบบการนำเสนอโดยใช้วิดีโอทั้งหมด และอันดับ 1 เป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในประเภทการให้ข้อมูลโครงการ (Product Inform) ส่วนอันดับที่ 2 และ 3 เป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) ตามลำดับ

2) การมีส่วนร่วม (Engagement) ประเภทการกดถูกใจ

ตัวอย่างเนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการกดถูกใจที่มากที่สุด ตั้งแต่ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 จำนวน 485 โพสต์ จำนวน 3 อันดับที่สูงสุดดังนี้

อันดับที่ 1 เป็นเนื้อหา (Content) ประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/Inspiration) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอ มีจำนวนการกดถูกใจอยู่ที่ 12,075 ครั้ง

ภาพที่ 4.29: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการกดถูกใจมากที่สุดอันดับ 1



ที่มา: ช่างชู้ ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

อันดับที่ 2 เป็นเนื้อหา (Content) ประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบ Link จาก Website มีจำนวนการกดถูกใจอยู่ที่ 7,946 ครั้ง

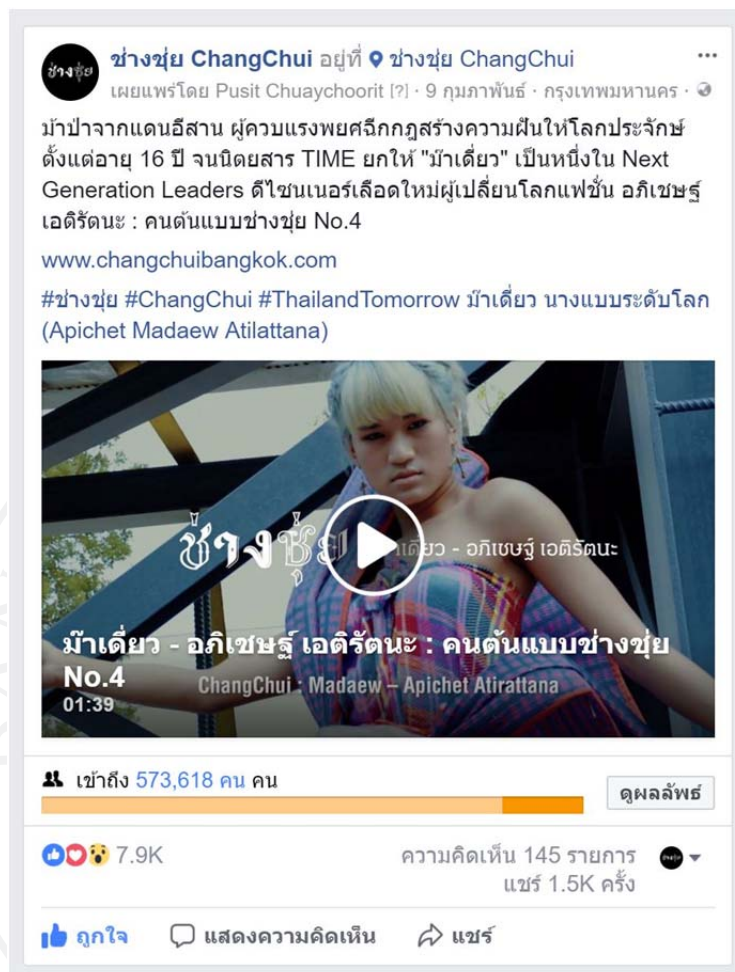
ภาพที่ 4.30: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการกดถูกใจมากที่สุด อันดับ 2



ที่มา: ช่างชู้ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

อันดับที่ 3 เป็นเนื้อหา (Content) ประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอ มีจำนวนการกดถูกใจอยู่ที่ 7,934 ครั้ง

ภาพที่ 4.31: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการกดถูกใจมากที่สุด อันดับ 3



ที่มา: ช่างชุย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). *แฟนเพจช่างชุย*. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่า 3 อันดับที่ยอดของการมีส่วนร่วมประเภทการกดถูกใจมากที่สุด ตั้งแต่ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 จำนวน 485 โพสต์ อันดับ ที่ 1 และ 3 เป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) และอยู่ในรูปแบบของการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ ส่วนอันดับ 2 เป็นเนื้อหาประเภทการใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบ Link จาก Website โดยรูปแบบนี้จะได้ทั้งฐานของแฟนเพจของทางโครงการ ช่างชุย และยังได้ฐานผู้ติดตามของเพจต้นทางที่เป็นคนนำเสนอเนื้อหาอีกด้วย

3) การมีส่วนร่วม (Engagement) ประเภทการแสดงความคิดเห็น

ตัวอย่างเนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการแสดงความคิดเห็นที่มากที่สุด ตั้งแต่ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 จำนวน 485 โพสต์ จำนวน 3 อันดับที่สูงสุดดังนี้

อันดับที่ 1 เป็นเนื้อหา (Content) ประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบ Link จาก Website มีจำนวนการแสดงความคิดเห็น 608 รายการ

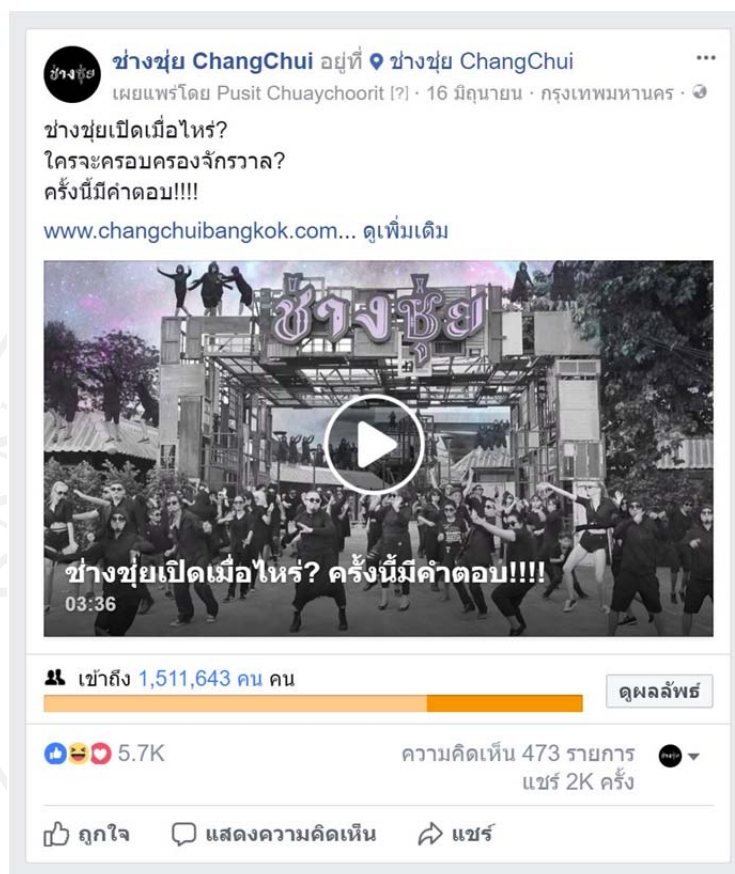
ภาพที่ 4.32: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด อันดับ 1



ที่มา: ช่างชู้ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

อันดับที่ 2 เป็นเนื้อหา (Content) ประเภทข้อมูลโครงการ (Product Inform) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอ มีจำนวนการแสดงความคิดเห็น 473 รายการ

ภาพที่ 4.33: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด อันดับ 2



ที่มา: ช่างชวย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชวย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

อันดับที่ 3 เป็นเนื้อหา (Content) ประเภทข้อมูลโครงการ (Product Inform) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบภาพ มีจำนวนการแสดงความคิดเห็น 393 รายการ

ภาพที่ 4.34: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด อันดับ 3



ที่มา: ช่างชู้ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่า 3 อันดับที่ยอดของการมีส่วนร่วมประเภทการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ตั้งแต่ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 จำนวน 485

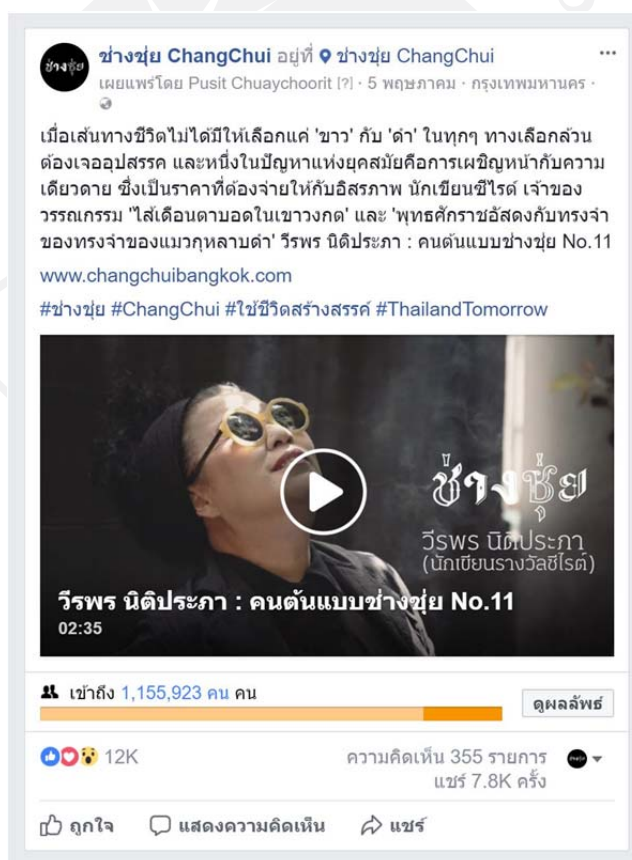
โพสต์อันดับที่ 1 เป็นเนื้อหา (Content) ประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบ Link จาก Website อันดับที่ 2 และ 3 เป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในประเภทข้อมูลโครงการ (Product Inform) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอ และภาพ ตามลำดับ

4) การมีส่วนร่วม (Engagement) ประเภทการแชร์

ตัวอย่างเนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการแชร์ที่มากที่สุด ตั้งแต่ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 จำนวน 485 โพสต์ จำนวน 3 อันดับที่สูงสุดดังนี้

อันดับที่ 1 เป็นเนื้อหา (Content) ประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอ มีจำนวนการแชร์อยู่ที่ 7,809 ครั้ง

ภาพที่ 4.35: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการแชร์มากที่สุด อันดับ 1



ที่มา: ช่างชุย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชุย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

อันดับที่ 2 เป็นเนื้อหา (Content) การเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอ มีจำนวนการแชร์อยู่ที่ 4,927 ครั้ง

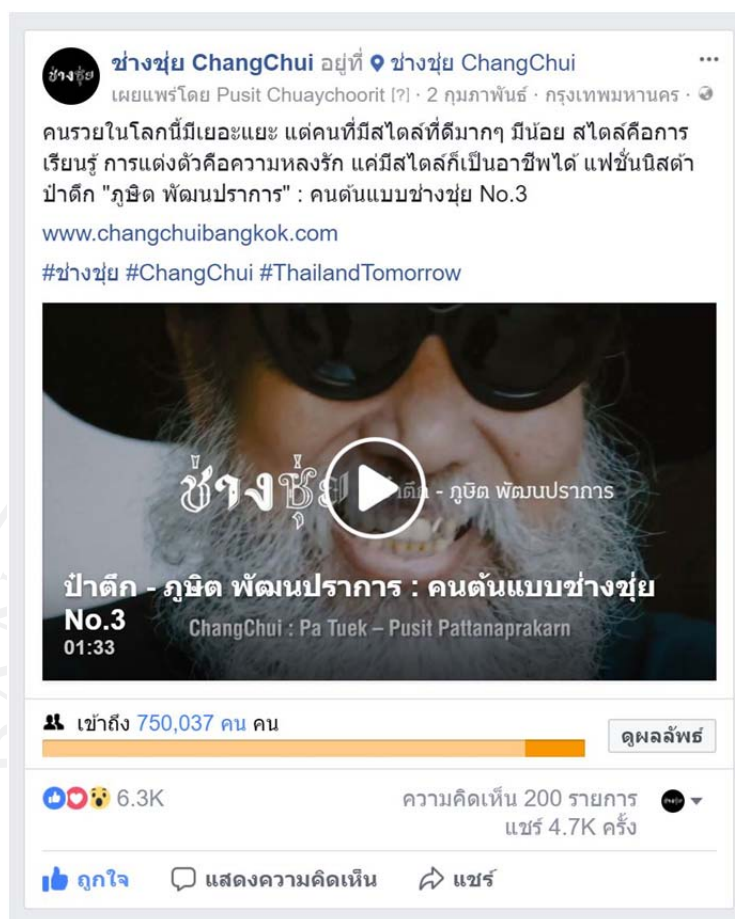
ภาพที่ 4.36: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการแชร์มากที่สุด อันดับ 2



ที่มา: ชางชุย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจชางชุย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

อันดับที่ 3 เป็นเนื้อหา (Content) การเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอ มีจำนวนการแชร์อยู่ที่ 4,701 ครั้ง

ภาพที่ 4.37: เนื้อหา (Content) ของการมีส่วนร่วมประเภทการแชร์มากที่สุด อันดับ 3



ที่มา: ช่างชู้ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชู้ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่า 3 อันดับที่ยอดของการมีส่วนร่วมประเภทการแชร์มากที่สุด ตั้งแต่ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 จำนวน 485 โพสต์ เป็นเนื้อหา (Content) ในรูปแบบการนำเสนอโดยใช้วิดีโอทั้งหมด และขอเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) ทั้งหมด

5) การมีส่วนร่วม (Engagement) ประเภทอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ตัวอย่างเนื้อหา (Content) ของการคิดอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่มากที่สุด ตั้งแต่ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 จำนวน 485 โพสต์ จำนวน 3 อันดับที่สูงสุดดังนี้

อันดับที่ 1 เป็นเนื้อหา (Content) ประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบภาพ มีอัตราการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 94%

ภาพที่ 4.38: เนื้อหา (Content) ของอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่มากที่สุด อันดับ 1



ที่มา: ช่างชวย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชวย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

อันดับที่ 2 เป็นเนื้อหา (Content) ประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบภาพ มีอัตราการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 88%

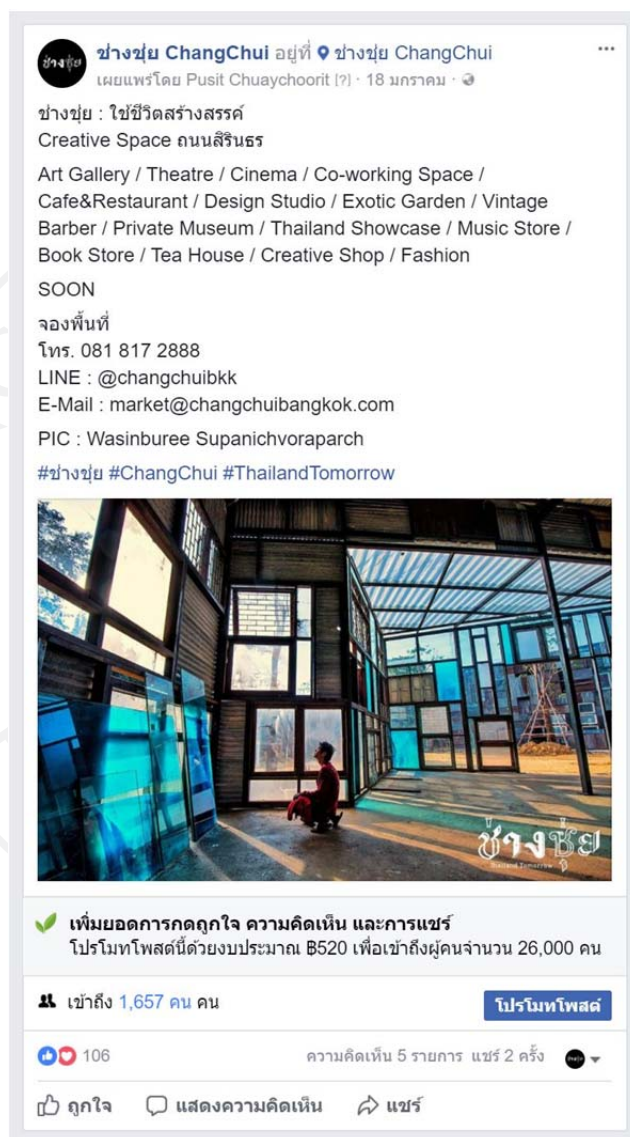
ภาพที่ 4.39: เนื้อหา (Content) ของอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่มากที่สุด อันดับ 2



ที่มา: ช่างชุย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชุย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

อันดับที่ 3 เป็นเนื้อหา (Content) ประเภทข้อมูลโครงการ (Product Inform) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบภาพ มีอัตราการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 82%

ภาพที่ 4.40: เนื้อหา (Content) ของอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่มากที่สุด อันดับ 3



ที่มา: ช่างชุ่ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). แฟนเพจช่างชุ่ย. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.

จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่า 3 อันดับที่ยอดของอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุด ตั้งแต่ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 จำนวน 485 โพสต์ เป็นเนื้อหา (Content) ในรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ภาพทั้งหมด และ 2 อันดับแรกเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) และตามด้วยข้อมูลโครงการ (Product Inform) นอกจากนี้เนื้อหาที่มีการคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ และอัตราการมีส่วนร่วมที่มากที่สุดแล้ว ผู้วิจัยได้หาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในแต่ละประเภทเนื้อหาสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1: อัตราเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคกับประเภทเนื้อหาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ช่างชุ่ย ChangChui

ประเภทเนื้อหา	การมีส่วนร่วม (Engagement)				อัตราการมีส่วนร่วม
	คลิกดูภาพ/วิดีโอ	กดถูกใจ	แสดงความคิดเห็น	การแชร์	
1. ข้อมูลโครงการ (Product Inform)	6,954	454.51	15.90	35.42	19%
2. การเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration)	50,309	2,172	46.4	823.83	17%
3. การให้ข้อมูลกิจกรรม พิเศษต่าง ๆ (Special Activities)	2,126	477.01	13.89	33.49	11%
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)	2,205	2,241	44.67	54.33	10%
5. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity)	2,568.19	402.91	16.35	27.29	24%
6. อื่น ๆ	8,679	593.06	25.11	23.44	34%

ผลการศึกษาค่าอัตราเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคกับประเภทเนื้อหาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ช่างชุ่ย ChangChui จากตารางข้างต้นมีดังนี้

- 1) ประเภทเนื้อหาที่ผู้บริโภคเข้ามาคลิกดูภาพ/ วิดีโอ (Post Clicks Photos/ Videos Views) เฉลี่ยมากที่สุด เป็นเนื้อหา (Content) ประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) โดยมีจำนวนการคลิกดูภาพ/ วิดีโอเฉลี่ยต่อโพสต์อยู่ที่ 50,309 ครั้ง
- 2) ประเภทเนื้อหาที่ผู้บริโภคเข้ามากดถูกใจ (Like) เฉลี่ยมากที่สุด เป็นเนื้อหา (Content) ประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีจำนวนการกดถูกใจเฉลี่ยต่อโพสต์อยู่ที่ 2,241 ครั้ง

3) ประเภทเนื้อหาที่ผู้บริโภคมเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) เฉลี่ยมากที่สุด เป็นเนื้อหา (Content) ประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) โดยมีจำนวนแสดงความคิดเห็นเฉลี่ยต่อโพสต์อยู่ที่ 46.4 ข้อความ

4) ประเภทเนื้อหาที่ผู้บริโภคมเข้ามากดแชร์ (Share) เฉลี่ยมากที่สุด เป็นเนื้อหา (Content) ประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) โดยมีจำนวนการแชร์เฉลี่ยต่อโพสต์อยู่ที่ 823.83 ครั้ง

5) ประเภทเนื้อหาที่อัตราการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement Rate) มากที่สุด เป็นเนื้อหา (Content) ประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีอัตราการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement Rate) อยู่ที่ 34%

จากผลการศึกษาค่าอัตราเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคมกับประเภทเนื้อหาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ช่างชุย ChangChui พบว่าเนื้อหา (Content) ประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจมีค่าอัตราเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Engagement) ประเภทการคลิกดูภาพ/ วิดีโอ ประเภทแสดงความคิดเห็น และประเภทการแชร์มากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาหัวข้อเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการตอบสนองบน Facebook Fanpage ช่างชู่ ChangChui” ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ช่างชู่ ChangChui 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างชู่ ChangChui 3) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างชู่ ChangChui ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคมากที่สุด

ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น การกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) บน Facebook Fanpage ช่างชู่ ChangChui ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 ซึ่งเป็นจำนวน 485 โพสต์ และเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้กำหนดกลยุทธ์ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำ Facebook Fanpage ช่างชู่ ChangChui ถึงวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการตอบสนองบน Facebook Fanpage ช่างชู่ ChangChui” ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน โดยเรียงตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ช่างชู่

ChangChui

จากการศึกษาและวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ช่างชู่ ChangChui ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้กำหนดกลยุทธ์ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำ Facebook Fanpage ช่างชู่ ChangChui รวมถึงใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น การกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) บน Facebook Fanpage ช่างชู่ ChangChui ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 ซึ่งเป็นจำนวน 485 โพสต์ พบกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ช่างชู่ ChangChui ดังนี้

- 1) กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค
- 2) กลยุทธ์การที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement)
- 3) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท
- 4) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 5) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เสริมความรู้ และให้แรงบันดาลใจกับผู้รับชม

5.1.2 การสื่อสารทางการตลาดประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาใน Facebook

Fanpage ช่างชุ่ย ChangChui

การสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย ChangChui ตั้งแต่วันที่วันที่ 31 ธันวาคม 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 ซึ่งเป็นจำนวน 485 โพสต์ นั้นสามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาเรียงตามจำนวนมากน้อย ออกเป็น 6 ประเภทดังตารางนี้

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. ข้อมูลโครงการ (Product Inform)	262	54.02
2. การใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity)	93	19.17
3. การให้ข้อมูลกิจกรรม พิเศษต่าง ๆ (Special Activities)	74	15.25
4. การเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration)	35	7.21
5. อื่น ๆ	18	3.71
6. การส่งเสริมการขาย (Promotion)	3	0.61
รวม	485 ครั้ง	100

จากจำนวนจำนวนครั้งที่ปรากฏของเนื้อหาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าทางโครงการได้มุ่งเน้นไปที่การนำเสนอข้อมูลของโครงการเป็นอันดับ 1 เนื่องจากในช่วงแรก โครงการช่างชุ่ยยังไม่ใช่ที่รู้จัก จึงเน้นที่การให้ข้อมูลของโครงการเป็นหลัก เพื่อสร้างการรับรู้ และให้คนเข้าใจว่าโครงการช่างชุ่ยคือ

อะไร ตั้งอยู่ที่ไหน และมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) เป็นอันดับ 2 เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามจากฐานของแฟนคลับผู้มีชื่อเสียง เป็นการที่ทำให้เพิ่มจำนวนการเป็นที่รู้จักได้เร็วขึ้นอีกทางหนึ่ง

ในอีกส่วนของการสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage ช่างชู่ ChangChui ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2559 – 31 กรกฎาคม 2560 ซึ่งเป็นจำนวน 485 โพสต์ นั้นสามารถแบ่งรูปแบบของเนื้อหาเรียงตามจำนวนมากน้อย ออกเป็น 6 ประเภทดังตารางนี้

ตารางที่ 5.2: แสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่างชู่ ChangChui

ประเภทของรูปแบบเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ(ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. เนื้อหารูปแบบภาพ	336	69.29
2. เนื้อหารูปแบบ Link จากเว็บไซต์	52	10.73
3. เนื้อหารูปแบบวิดีโอ	50	10.30
4. เนื้อหารูปแบบ Link จาก Facebook	34	7.01
5. เนื้อหารูปแบบงานกิจกรรม Facebook	8	1.64
6. เนื้อหารูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด	5	1.03
รวม	485 ครั้ง	100

จากตารางได้แสดงผลถึงจำนวนครั้งที่ปรากฏของเนื้อหาข้างต้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าทางโครงการได้ใช้รูปแบบภาพในการทำการสื่อสารเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากภาพเป็นหนึ่งในรูปแบบที่สามารถสร้างสรรค์ได้รวดเร็ว ทันเหตุการณ์กว่ารูปแบบอื่น ๆ ส่วนอันดับที่ 2 จะเป็นเนื้อหารูปแบบ Link จากเว็บไซต์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่ทางโครงการช่างชู่เป็นผู้ผลิตเช่น บทความ เพื่อต้องการดึงจำนวนแฟนเพจมาเข้าสู่เว็บไซต์ช่างชู่ เป็นการช่วยเพิ่ม Traffic ในอีกทางหนึ่ง

5.1.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างชู่ ChangChui ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภค

ทางโครงการช่างชู่ได้ให้ความสำคัญในส่วนของการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอเป็นอย่างมาก เช่น การกดดูรูปภาพ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการกดแชร์ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นตรวจสอบว่าเนื้อหาที่ทางโครงการนำเสนอออกไปนั้นตรงกับความสนใจของผู้บริโภคหรือไม่ หรือผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับเหตุการณ์นั้น ๆ เป็นการรับทราบข้อมูล

ความคิดเห็นจากสมาชิกแฟนเพจ อีกทั้งยังสามารถเป็นการวัดผลสำเร็จในแต่ละประเภทของเนื้อหา การสื่อสาร เพื่อนำมาพัฒนาต่ออีกด้วย

ในนี้ทางโครงการช่างชุ่ยได้มีการวัดผลเนื้อหาที่นำเสนอจากการดูจำนวนของการกดดูรูปภาพ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การกดแชร์ และการใช้สูตรการคำนวณหาค่าอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ของผู้บริโภคโดยทั้งหมดผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและสรุปอัตราเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับเนื้อหาในประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1.3.1 ประเภทเนื้อหาที่ผู้บริโภคเข้ามาคลิกดูภาพ/ วิดีโอ (Post Clicks Photos/ Videos Views) โดยเรียงลำดับจากสูงไปต่ำได้ดังนี้

- 1) เนื้อหาประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) มีอัตราเฉลี่ยของการคลิกดูภาพ/วิดีโออยู่ที่ 50,309 ครั้ง
- 2) เนื้อหาประเภทอื่น ๆ มีอัตราเฉลี่ยของการคลิกดูภาพ/ วิดีโออยู่ที่ 8,679 ครั้ง
- 3) เนื้อหาประเภทข้อมูลโครงการ (Product Inform) มีอัตราเฉลี่ยของการคลิกดูภาพ/ วิดีโออยู่ที่ 6,954 ครั้ง
- 4) เนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) มีอัตราเฉลี่ยของการคลิกดูภาพ/วิดีโออยู่ที่ 2,568.19 ครั้ง
- 5) เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอัตราเฉลี่ยของการคลิกดูภาพ/ วิดีโออยู่ที่ 2,205 ครั้ง
- 6) เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Special Activities) มีอัตราเฉลี่ยของการคลิกดูภาพ/วิดีโออยู่ที่ 2,126 ครั้ง

5.1.3.2 ประเภทเนื้อหาที่ผู้บริโภคเข้ามากดถูกใจ (Like) เรียงลำดับจากสูงไปต่ำได้ดังนี้

- 1) เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอัตราเฉลี่ยของการกดถูกใจอยู่ที่ 2,241 ครั้ง
- 2) เนื้อหาประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) มีอัตราเฉลี่ยของการกดถูกใจอยู่ที่ 2,172 ครั้ง
- 3) เนื้อหาประเภทอื่น ๆ มีอัตราเฉลี่ยของการกดถูกใจอยู่ที่ 593.06 ครั้ง
- 4) เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Special Activities) มีอัตราเฉลี่ยของการกดถูกใจอยู่ที่ 477.01 ครั้ง
- 5) เนื้อหาประเภทข้อมูลโครงการ (Product Inform) มีอัตราเฉลี่ยของการกดถูกใจอยู่ที่ 454.51 ครั้ง

6) เนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) มีอัตราเฉลี่ยของการกดถูกใจอยู่ที่ 402.91 ครั้ง

5.1.3.3 ประเภทเนื้อหาที่ผู้บริโภคมเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) เรียงลำดับจากสูงไปต่ำได้ดังนี้

1) เนื้อหาประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) มีอัตราเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็นอยู่ที่ 46.4 ครั้ง

2) เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอัตราเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็นอยู่ที่ 44.67 ครั้ง

3) เนื้อหาประเภทอื่น ๆ มีอัตราเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็นอยู่ที่ 25.11 ครั้ง

4) เนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) มีอัตราเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็นอยู่ที่ 16.35 ครั้ง

5) เนื้อหาประเภทข้อมูลโครงการ (Product Inform) มีอัตราเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็นอยู่ที่ 15.90 ครั้ง

6) เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Special Activities) มีอัตราเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็นอยู่ที่ 13.89 ครั้ง

5.1.3.4 ประเภทเนื้อหาที่ผู้บริโภคมเข้ามากดแชร์ (Share) เรียงลำดับจากสูงไปต่ำได้ดังนี้

1) เนื้อหาประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) มีอัตราเฉลี่ยของการแชร์อยู่ที่ 823.83 ครั้ง

2) เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอัตราเฉลี่ยของการแชร์อยู่ที่ 54.33 ครั้ง

3) เนื้อหาประเภทข้อมูลโครงการ (Product Inform) มีอัตราเฉลี่ยของการแชร์อยู่ที่ 35.42 ครั้ง

4) เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Special Activities) มีอัตราเฉลี่ยของการแชร์อยู่ที่ 33.49 ครั้ง

5) เนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) มีอัตราเฉลี่ยของการแชร์อยู่ที่ 27.29 ครั้ง

6) เนื้อหาประเภทอื่น ๆ มีอัตราเฉลี่ยของการแชร์อยู่ที่ 23.44 ครั้ง

5.1.3.5 ประเภทเนื้อหาที่อัตราการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement Rate) เรียงลำดับจากสูงไปต่ำได้ดังนี้

1) เนื้อหาประเภทอื่น ๆ มีอัตราการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอยู่ที่ 34%

- 2) เนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) มีอัตราการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอยู่ที่ 24%
- 3) เนื้อหาประเภทข้อมูลโครงการ (Product Inform) มีอัตราการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอยู่ที่ 19%
- 4) เนื้อหาประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) มีอัตราการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอยู่ที่ 17%
- 5) เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Special Activities) มีอัตราการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอยู่ที่ 11%
- 6) เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอัตราการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอยู่ที่ 10%

จากข้อมูลดังกล่าวเบื้องต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าประเภทของเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่างชุ่ยที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภค จะต้องเป็นเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค มีประโยชน์กับผู้บริโภค หรืออยู่ในความสนใจของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่น การกดดูรูปภาพ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการกดแชร์ ของผู้บริโภค โดยในแต่ละประเภทของเนื้อหาที่ทางโครงการนำเสนอ นั้น ก็จะได้รับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคแต่ละประเภทที่หลากหลายออกไป เช่น เนื้อหาประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) ของโครงการช่างชุ่ยได้รับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคประเภทการแชร์ สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 แต่เป็นอันดับที่ 4 ของอัตราการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement Rate) เป็นต้น

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลงานวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย รูปแบบการสื่อสารการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย และรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย

5.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage ช่างชุ่ย

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร และฝ่ายการตลาดของโครงการช่างชุ่ย รวมถึงทำการเก็บข้อมูลโดยสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจช่างชุ่ย ซึ่งผลสรุปของงานวิจัยมีความสอดคล้อง และไปในทิศทางเดียวกันเกือบทั้งหมด โดยพบกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ช่างชุ่ย ใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค 2) กลยุทธ์การที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) 3) กลยุทธ์การ

นำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท 4) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง 5) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เสริมความรู้ และให้แรงบันดาลใจกับผู้รับชม โดยกลยุทธ์ที่ใช้ใน Facebook Fanpage ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มากที่สุด คือ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เสริมความรู้ และให้แรงบันดาลใจกับผู้รับชม โดยในเนื้อหาที่นำเสนอที่มีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนี้ การเข้าถึงผู้คน 1,155,923 คน การคลิกดูภาพหรือวิดีโอ 511,347 ครั้ง การกดถูกใจ 12,075 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 354 ครั้ง การแชร์ 7,809 ครั้ง และในทีนี้โครงการข้างขู่มิจำนวนผู้กดถูกใจ แฟนเพจ 131,343 คน และจำนวนรวมผู้ติดตามเพจ 135,100 คน

5.2.2 รูปแบบและประเภทของการสื่อสารการตลาดใน Facebook Fanpage ข้างขู่มิ

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาประเภทของเนื้อหาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจข้างขู่มิ พบว่าทางเพจมีการแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ 1) เนื้อหาประเภทข้อมูลโครงการ (Product Inform) 2) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) 3) การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Special Activities) 4) การเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) 5) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 6) อื่น ๆ ซึ่งการแบ่งการนำเสนอประเภทเนื้อหาในเฟสบุ๊คแฟนเพจนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของ อรรถชัย วรจรัสศรี และพนม คล้ายยา (ม.ป.ป. อ้างใน ปาณมุก บุญญพิเชษฐ, 2554) ไว้เกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาสารของการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยทางเพจได้นำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลโครงการ (Product Inform) เป็นจำนวนครั้งที่ปรากฏมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นจำนวนเกินครึ่งของเนื้อหาทั้งหมดที่ทางเพจนำเสนอ ในทีนี้ผู้วิจัยมองว่าทางโครงการต้องการนำเสนอข้อมูลของโครงการมากที่สุด เนื่องจากว่าทางโครงการเป็นสถานที่เปิดใหม่ จึงต้องการสร้างการรับรู้เพื่อให้ทุกคนรับรู้ว่ามีสถานที่นี้เปิดขึ้นใหม่ และสร้างความเข้าใจว่าโครงการข้างขู่มิคืออะไร มีที่มาและมีบริการอะไรบ้างภายในโครงการ นอกจากประเภทของเนื้อหาที่ทางโครงการนำเสนอมากที่สุดจะเป็นเนื้อหาประเภทข้อมูลโครงการ (Product Inform) แล้ว ทางเพจได้นำเสนอเนื้อหา (Content) ในเนื้อหารูปแบบของภาพมากที่สุด เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างสรรค์ได้ง่ายกว่าเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ และทรัพยากรคนของทางโครงการค่อนข้างมีจำกัด ปัจจุบันจึงเน้นการสื่อสารในรูปแบบของภาพ แต่ทั้งนี้ทางฝ่ายการตลาดของโครงการข้างขู่มิ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของรูปแบบวิดีโอ ที่สามารถทำให้เกิดความน่าสนใจ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้มากกว่ารูปแบบอื่น ๆ แต่ทั้งนี้ด้วยปัจจุบันที่ความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ทางฝ่ายการตลาดและผู้บริหารของโครงการข้างขู่มิได้ให้ความสำคัญกับทุกรูปแบบของการสื่อสารของการตลาด จึงได้พยายามที่จะสร้างสรรค์ เนื้อหา (Content) ที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้นด้วย

5.2.3 ประเภทของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในที่เกิดการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชู่

จากผลการวิจัยเรื่องประเภทของเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชู่พบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมนั้น มีทั้งการคลิกดูภาพและวิดีโอ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ รวมถึงการคำนวณออกมาเป็นอัตราการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement Rate) ซึ่งในแต่ละประเภทของการมีส่วนร่วมนี้ จะมีผลลัพธ์แตกต่างกันออกไป ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมประเภทการคลิกดูภาพและวิดีโอ ประเภทของเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทข้อมูลโครงการ (Product Inform) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอ มีจำนวนการคลิกดูภาพและวิดีโอ อยู่ที่ 582,412 ครั้ง 2) การมีส่วนร่วมประเภทการกดถูกใจ ประเภทของเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอ มีจำนวนการกดถูกใจอยู่ที่ 12,075 ครั้ง 3) การมีส่วนร่วมประเภทการแสดงความคิดเห็น ประเภทของเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบ Link จาก Website มีจำนวนการแสดงความคิดเห็น 608 รายการ 4) การมีส่วนร่วมประเภทการแชร์ ประเภทของเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบวิดีโอ มีจำนวนการแชร์อยู่ที่ 7,809 ครั้ง 5) อัตราการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ประเภทของเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity) และเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบภาพ มีอัตราการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 94% และในส่วนของรูปแบบการสื่อสารการตลาดใน Facebook Fanpage ช่างชู่ ChangChui ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคมากที่สุดจะเป็นเนื้อหาประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) ที่มีในส่วนของอัตราเฉลี่ยการมีส่วนร่วมประเภทการคลิกดูภาพ/ วิดีโอ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์มากที่สุด และรูปแบบของเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากที่สุดจะเป็นเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ โดยเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเป็นเนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมประเภทการคลิกดูภาพ/ วิดีโอ การกดถูกใจ และการแชร์มากที่สุด ซึ่งประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาประเภทดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากกว่าเนื้อหาอื่น ๆ

จากผลงานวิจัยโดยรวมทั้งหมดนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557 ข) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหานี้ ให้เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีคุณค่า ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิด ความสนใจ

ติดตาม ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงประเภทของเนื้อหา (Content) ที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้มีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหาในสื่อดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ และพัฒนาเนื้อหา รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลว่าเนื้อหาประเภทใดที่ตรงกับความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไปก็มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานและผลที่คาดว่าจะได้รับค่อนข้างแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นในการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงเป็นเรื่องที่ควรใส่ใจเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้เนื้อหาที่น่าสนใจกับผู้บริโภคนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ในการศึกษาวิจัยเรื่องเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการตอบสนองบน Facebook Fanpage ช่างชู้ ChangChui” พบข้อเสนอแนะดังนี้

1) สามารถนำข้อมูลในเรื่องของรูปแบบเนื้อหา และประเภทของเนื้อหา ไปพัฒนาเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น สร้างสรรค์เนื้อหา (Content) รูปแบบใหม่ ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น หรือเพิ่มทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค อาจเป็นในช่องทางการสื่อสารช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากเฟสบุ๊กแฟนเพจ

2) จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทางโครงการช่างชู้ มุ่งนำเสนอเนื้อหาประเภทการเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (Education/ Inspiration) ต่อไป เนื่องจากเนื้อหาประเภทดังกล่าวนี้ มีส่วนในการช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ

3) จากการทำวิจัยครั้งนี้ทำให้พบว่าในการทำธุรกิจ รวมถึงการทำการสื่อสาร การตลาดที่ดีควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญ และในปัจจุบันได้มีเครื่องมือที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น ที่สามารถวัดผลในเรื่องของความพึงพอใจ หรือปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้บริโภคได้ เช่น เฟสบุ๊ก โลงค์ ฯลฯ ซึ่งในส่วนปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้บริโภคนี้เราควรใส่ใจและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์อยู่เสมอว่าเนื้อหา (Content) รวมถึงสิ่งที่แบรนด์ได้นำเสนอให้กับผู้บริโภคนั้น ทำให้เกิดผลอย่างไร และทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไร และนำมาปรับใช้ในธุรกิจหรือการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อแบรนด์ของเรามากที่สุด แบรนด์จะได้ครองใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ และกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าซ้ำ ๆ อีกด้วย

4) จากการทำวิจัยครั้งนี้ทำให้พบว่าหากสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่มีคุณภาพ บวกกับเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคแล้ว ทางธุรกิจหรือนักการตลาดก็ไม่จำเป็นต้องเสียเงินไปกับการซื้อโฆษณาที่มากกว่าความจำเป็น ทำให้สามารถประหยัดเงินในส่วนการซื้อโฆษณาไว้สำหรับใช้ในเรื่องของการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่มีคุณภาพ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยเรื่องเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการตอบสนองบน Facebook Fanpage ช่างชู้ ChangChui” พบว่าหากมีการวิจัยเพิ่มเติมในครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มการเก็บข้อมูลในเรื่องของการสัมภาษณ์ผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อค้นหาว่าเนื้อหา (Content) ในรูปแบบหรือประเภทของเนื้อหา (Content) ในแต่ละรูปแบบจะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมหรือไม่ อย่างไรกับผู้รับสาร อีกทั้งเพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนของความเข้าใจในเนื้อหาของผู้รับสารอีกด้วย และด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป อาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้นในอนาคต ผู้วิจัยควรศึกษาและติดตามข่าวสารอยู่เสมอ เพื่อการวิจัยที่มีประสิทธิภาพ และให้ผลวิจัยที่ชัดเจนมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กัญชวลี ลำลือรัตน์. (2559). *หลักการใช้โซเชียลมีเดียให้ประสบความสำเร็จ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/industryprmoi/posts/816724578463149:0>.
- เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- GO-Gulf. (2558). *Infographic แสดง “คอนเทนต์” ที่ผู้คนชอบแชร์บนโซเชียล มีเดีย*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/what-people-like-to-share-more-on-social-media/>.
- Growthbee. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- ช่างชุ่ย ChangChui@ChangChuiBKK. (2560). *แฟนเพจช่างชุ่ย*. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/ChangChuiBKK/>.
- ช่างชุ่ย. (2560 ก). *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ช่างชุ่ย*. สืบค้นจาก <http://www.changchuibangkok.com/>.
- ช่างชุ่ย. (2560 ข). *ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบริเวณช่างชุ่ย*. สืบค้นจาก <https://instagram.com/changchuibkk>.
- ช่างชุ่ย ศรีเอทีฟสเตสสุดแหวกแนวที่ต้องมาลอง. (2560). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Food/ViewNews.aspx?NewsID=9600000064176>.
- ชีชองรวย. (2560). *3 ปัจจัย สร้างแบรนด์ยุคใหม่*. สืบค้นจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/9585>.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Soimilk. (2560). *เจาะลึกทุกมุมทุกร้านใน ช่างชุ่ย พื้นที่สร้างสรรค์ฝั่งธนบุรีเรารวบรวมมาให้ทั้งหมดแล้ว*. สืบค้นจาก <http://soimilk.com/city-living/news/workshops-june-2017>.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2557 ก). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ Valuable Content*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2557 ข). *Content marketing เล่าให้คลึก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.

- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- Digital Advertising. (2559). DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>.
- ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิวัฒน์ ขาตะวิทยากุล. (2555). ทำไมต้อง LIKE. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/ent/142447>.
- บริษัท ชิล มีเดีย จำกัด. (2560). ช่างชู้ Creative Space แห่งใหม่เปิดแล้วจ้า ไปชมกันว่าจะมีอะไรน่าเดินบ้าง. สืบค้นจาก <http://www.chillpainai.com/scoop/8888>.
- บัณฑิต รอดทัศนาศ. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Brandinside. (2559). วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่าง ๆ ต้องรู้. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/>.
- ปัทมวรรณ แก้วเกตุ. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <http://phutthawan.blogspot.com/>.
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2554). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 71-106.
- พงศวิทย์ คงเจริญ. (2558). เนื้อหาของกระทู้พันทิปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2558). การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคนประเทศไทย (KFC). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เฟซบุ๊ก ไรต์. (2555). สืบค้นจาก http://www.facebook.kapook.com/about_facebook.php.
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2557). การโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหา. นิเทศสยามปริทัศน์, 13(15), 53-63.
- มงคล โสภณ. (2557). Category archives: Marketing. สืบค้นจาก <https://jothailand744.wordpress.com/category/marketing-2/>.

- วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์. (2554). *Marketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์. (2559). *Re: Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิวตร เขารีย์วงษ์. (2557). *ศิวตร เขารีย์วงษ์: ในวันที่โลกดิจิทัลกำลังซัดโลกใบนี้ของเรา*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/1109>.
- สมคิด เอนกทวีผล. (2555). *ทบทวนสูตร facebook engagement rate*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-social-media-digital/engagement-rate/>.
- สุรสาสินี ปิยพสุนทราม. (2558). คุณานุประโยคในทำเนียบภาษาของภาษากฎหมาย ภาษาสื่อ ภาษาการเมือง และภาษาวิชาการ. *วารสารศิลปศาสตร์*, 13(1), 117-126.
- สุธีรพันธุ์ สักกรัตร์. (2554). *iMarketing 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น.
- Starbucks Thailand. (2560). *หน้าแฟนเพจของร้าน Starbucks Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/StarbucksThailand/>.
- อภิรดี เกล็ดมณี. (2551). *การวิเคราะห์เนื้อหาวารสารห้องสมุดของสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing ไอเดียสดปฎิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- Adslthailand. (2558). *เจาะโลกออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคมีสื่อของตนเอง การทำธุรกิจยุคดิจิทัลต้องฟังเสียงผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://www.adslthailand.com/post/เจาะโลกออนไลน์-เมื่อผู้บริโภคมีสื่อของตนเอง-การทำธุรกิจยุคดิจิทัลต้องฟังเสียงผู้บริโภค>.
- ETDA. (2559). *พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016)*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>.
- SME Jump. (2557). *Facebook Engagement Rate คืออะไร และสำคัญอย่างไร*. สืบค้นจาก <http://smejumps.com/facebook-ads/calculation-engagement-rate/>.
- Lankow, J., Josh, R., & Ross, C. (2012). *Infographic: The power of visual story-telling*. USA: John Wiley and Sons.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher-- how to use content to market online and in social media*. USA: Que.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis a methods sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Nosrai, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet mar-keting or modern advertising! how? why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.





ตัวอย่างการลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา

ลำดับ	วันที่โพสต์	Content	รูปแบบ									Engagement				ไปโซเชียล	Engagement Rate	หมายเหตุ
			ภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	Live สด	GF	แชร์ Facebook		ลิงก์	Event	Post Clicks Photo/Video Views	Like	Comment	Share			
								บุคคล	เพจ									
118	16/6/2017	ศิลปินักสาวข้าง			/							582,412	5,713	473	2,076	15,000	39%	
40	21/2/2017	ศิลปินักสาว Dream Discover Do			/							177,267	2,470	41	649	25,000	25%	
93	27/5/2017	ศิลปินักสาว x Dudesweet : ซ้ำแซ่			/							159,027	2,091	132	575	6,000	44%	
118	16/6/2017	ศิลปินักสาวข้าง			/							582,412	5,713	473	2,076	15,000	39%	
119	17/6/2017	ภาพข้างเตียง 23 มิถุนายน	/									10,820	4,724	153	384	1,500	14%	
115	14/6/2017	ภาพโปสเตอร์ร้านเบียร์ โน	/									4,224	4,478	33	84	1,500	13%	
118	16/6/2017	ศิลปินักสาวข้าง			/							581,927	5,713	473	2,076	15,000	161%	
120	20/6/2017	ภาพแผนที่แนะนำการเดินทาง	/									54,202	1,770	393	469		39%	
130	25/6/2017	ภาพโปสเตอร์ร้านเบียร์ โน	/									52,883	1,516	287	176		28%	
30	5/5/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.11		/								511,347	12,075	354	7,809	6,000	46%	
13	2/3/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.6		/								243,834	6,497	201	4,927	6,000	34%	
8	9/2/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.4		/								210,177	7,934	145	1,543	3,000	38%	
30	5/5/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.11		/								511,347	12,075	354	7,809	6,000	46%	
8	9/2/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.4		/								210,177	7,934	145	1,543	3,000	38%	
13	2/3/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.6		/								243,834	6,497	201	4,927	6,000	34%	
30	5/5/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.11		/								511,347	12,075	354	7,809	6,000	46%	
13	2/3/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.6		/								243,834	6,497	201	4,927	6,000	34%	
6	2/2/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.3		/								193,407	6,360	200	4,701	3,000	27%	
1	12/6/2017	ภาพเสื้อโปโล โปโล				/						3,968	5,533	104	125	4,500	12%	
2	13/6/2017	โปโลเสื้อโปโล โปโล	/									2,369	1,119	39	37	1,000	13%	
3	9/7/2017	ภาพโปโลเสื้อ โปโล	/									289	70	0	1		5%	
9	30/6/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.11		/								39,378	1,256	44	97	500	44%	
6	26/6/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.6	/									29,325	5,097	253	150	1,500	25%	
7	30/6/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.11		/								18,980	912	30	37		43%	
6	26/6/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.6	/									29,325	5,097	253	150	1,500	25%	
9	30/6/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.11		/								39,378	1,256	44	97	500	44%	
7	30/6/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.6	/									18,980	912	30	37		43%	
16	9/7/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.11	/									5,196	175	7	2		59%	
12	2/7/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.6	/									8,854	304	21	16		58%	
11	1/7/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.11	/									12,178	490	22	27		56%	
67	25/6/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.11		/								35,290	962	396	0		122%	
64	23/6/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.6		/								33,628	7,946	608	1,500	3,000	11%	
66	24/6/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.11		/								28,255	2,045	162	0	1,500	32%	
64	23/6/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.6		/								33,628	7,946	608	1,500	3,000	11%	
66	24/6/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.11		/								28,255	2,045	162	0	1,500	32%	
81	10/7/2017	ภาพโปสเตอร์ร้านเบียร์ โปโล	/									1,959	1,557	22	3		13%	
64	23/6/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.6		/								33,628	7,946	608	1,500	3,000	11%	
67	25/6/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.11		/								35,290	962	396	0		122%	
66	24/6/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.6		/								28,255	2,045	162	0	1,500	32%	
64	23/6/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.6		/								33,628	7,946	608	1,500	3,000	11%	
30	25/2/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.11		/								2,525	1,315	24	141	500	10%	
44	29/3/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.6		/								2,117	1,290	11	125	500	8%	
9	22/6/2017	ภาพ Highlights โปโล	/									10,445	974	34	128		23%	
62	26/7/2017	ภาพโปสเตอร์ร้านเบียร์ โปโล	/									9,532	1,050	67	189		16%	
56	21/7/2017	ศิลปินักสาวแบบข้าง No.11	/			/						8,236	474	15	27		41%	
3	19/6/2017	ลิงก์โปรไฟล์ Out of Order							/			420	2,474	4	13	2,000	15%	
63	27/7/2017	ภาพโปสเตอร์ร้านเบียร์ โปโล	/									1,183	2,378	11	58	1,000	10%	
25	3/7/2017	โปสเตอร์ร้านเบียร์ โปโล	/									3,612	2,287	56	93	1,000	11%	
6	21/6/2017	Event ภายงานงาน								/		5,526	229	138	207	6,000	8%	
61	24/7/2017	ภาพภาพกิจกรรมโปโล	/									7,339	2,133	122	275	1,000	12%	
54	20/7/2017	ภาพโปสเตอร์ร้านเบียร์ โปโล	/									2,068	1,074	80	136	500	7%	
61	24/7/2017	ภาพภาพกิจกรรมโปโล	/									7,339	2,133	122	275	1,000	12%	
5	20/6/2017	ภาพโปสเตอร์ร้านเบียร์ โปโล	/									7,987	1,533	69	254	500	13%	
6	21/6/2017	Event ภายงานงาน								/		5,526	229	138	207	6,000	8%	
5	21/1/2017	ภาพโปสเตอร์ร้านเบียร์ โปโล	/									981	56	1		13/9/2017	94%	
8	24/1/2017	ภาพโปสเตอร์ร้านเบียร์ โปโล	/									854	49	1		13/9/2017	88%	
7	18/1/2017	ภาพลาย งาน Logo	/									1,248	106	5		13/9/2017	82%	

ลำดับ	วันที่โพสต์	Content	รูปแบบ								Reach	Engagement				วันที่บันทึกข้อมูล	โปรไฟล์โพสต์	Engagement Rate	หมายเหตุ	
			ภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	Live ๓๐	GIF	แชร์จาก Facebook		ลิงก์		Event	Post Clicks Photo/Video Views	Like	Comment					Share
								บุคคล	เพจ											
1	10/1/2017	คำกล่าวของ ททท + Quote	/		/							200,303	57,704	666	19	253	15/9/2017	3,000	29%	
2	14/1/2017	ภาพททท+Logo	/									1,240	1,168	60	4	2	13/9/2017		100%	
3	15/1/2017	ภาพททท+Logo	/									1,262	848	50	1	4	13/9/2017		72%	
4	15/1/2017	Infographic แผนที่	/									1,533	1,374	56	0	1	13/9/2017		93%	
5	16/1/2017	ภาพททท+Logo	/									1,621	654	54	0	1	13/9/2017		44%	
6	17/1/2017	แผนที่	/									59,511	7,998	3,109	93	117	13/9/2017	3,000	19%	
7	18/1/2017	ภาพททท+Logo	/									1,657	1,248	106	5	2	13/9/2017		82%	
8	20/1/2017	ภาพททท+Logo	/									870	724	55	1	1	13/9/2017		90%	
9	20/1/2017	วันขึ้นปีใหม่	/									39,370	6,543	1,641	43	98	13/9/2017	1,500	21%	
10	21/1/2017	ภาพททท+Logo	/									1,478	1,060	92	2	3	13/9/2017		78%	
11	22/1/2017	ภาพททท+Logo	/									1,418	1,206	74	1	2	13/9/2017		90%	
12	23/1/2017	ภาพททท+Logo	/									2,118	1,097	108	0	1	13/9/2017		57%	
13	24/1/2017	ภาพททท+Logo	/									1,666	946	133	2	2	13/9/2017		65%	
14	25/1/2017	ภาพททท+Logo	/									1,608	825	127	1	1	13/9/2017		59%	
15	26/1/2017	ภาพททท+Logo	/									1,700	830	90	1	0	13/9/2017		54%	
16	26/1/2017	ททท	/									2,942	1,443	152	3	1	13/9/2017		54%	
17	27/1/2017	ททท	/									2,761	1,580	132	2	3	13/9/2017		62%	
18	27/1/2017	ภาพททท+Logo	/									1,485	765	82	3	0	13/9/2017		57%	
19	28/1/2017	ภาพททท+Logo	/									1,173	744	65	0	0	13/9/2017		69%	
20	29/1/2017	ททท	/									4,150	1,691	227	0	12	13/9/2017		47%	
21	29/1/2017	ภาพททท+Logo	/									4,859	1,731	259	4	29	13/9/2017		42%	
22	1/2/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่	/									49,002	6,428	2,008	56	104	13/9/2017	1,500	18%	
23	3/2/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่ Happening	/									2,216	250	82	6	0	13/9/2017		15%	
24	4/2/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่	/									5,269	1,140	247	2	2	13/9/2017		26%	
25	4/2/2017	ฟิล์มจากโลก	/						/			2,569	109	46	1	2	13/9/2017		7%	
26	5/2/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่	/									4,460	1,400	220	4	5	13/9/2017		37%	
27	6/2/2017	วันปีละล้านหัว	/									64,533	14,231	1,028	225	216	13/9/2017	230	24%	
28	9/2/2017	วันปีละล้านหัว	/									31,662	5,346	1,141	90	88	13/9/2017	630	21%	
29	13/2/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่ : ฟิล์ม	/									8,848	1,722	230	27	15	13/9/2017		23%	
30	14/2/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่	/									3,555	561	169	3	2	13/9/2017		21%	
31	18/2/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่ 3 วัน /ส่วนบนฟิล์ม	/									2,946	480	71	0	3	13/9/2017		19%	
32	19/2/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่ 2 วัน /ส่วนบนฟิล์ม	/									2,641	525	67	1	1	13/9/2017		22%	
33	19/2/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่ 2 วัน /ส่วนบนฟิล์ม	/									2,573	514	69	1	0	13/9/2017		23%	
34	20/2/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่ 1 วัน /ส่วนบนฟิล์ม	/									2,627	565	71	0	1	13/9/2017		24%	
35	20/2/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่ 1 วัน /ส่วนบนฟิล์ม	/									1,768	433	28	0	1	13/9/2017		26%	
36	20/2/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่ 1 วัน /ส่วนบนฟิล์ม	/									2,521	546	80	0	0	13/9/2017		25%	

ลำดับ	วันที่โพสต์	Content	รูปแบบ								Reach	Engagement				วันที่บันทึกข้อมูล	โปรไฟล์โพสต์	Engagement Rate	หมายเหตุ	
			ภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	Live ๓๐	GIF	แชร์จาก Facebook		ลิงก์		Event	Post Clicks Photo/Video Views	Like	Comment					Share
								บุคคล	เพจ											
37	20/2/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่ 1 ฟิล์ม	/								2,138	557	50	0	1	13/9/2017		28%		
38	21/2/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่ฟิล์ม	/								3,019	910	97	1	0	13/9/2017		33%		
39	21/2/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่ฟิล์ม	/								2,066	568	59	0	1	13/9/2017		30%		
40	21/2/2017	ฟิล์มจาก Dream Discover Do	/		/						709,436	177,267	2,470	41	649	13/9/2017	25,000	25%		
41	24/2/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่ TAMDA	/								20,761	2,053	700	7	39	13/9/2017	500	13%		
42	24/2/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่	/								11,811	1,157	526	10	23	13/9/2017	500	15%		
43	25/2/2017	ภาพ Skull Comer	/								12,725	1,073	692	4	23	13/9/2017	500	14%		
44	28/2/2017	ภาพจากเรื่องวันขึ้นปีใหม่	/						/		20,091	2,782	454	29	38	13/9/2017		16%		
45	4/3/2017	ภาพจากวันขึ้นปีใหม่	/					/			9,399	1,839	464	5	0	16/9/2017		23%		
46	5/3/2017	ฟิล์มวันขึ้นปีใหม่	/						/		4,859	299	121	1	14	16/9/2017		9%		
47	5/3/2017	ภาพ Skull Comer	/								16,186	1,376	866	4	17	16/9/2017	500	14%		
48	7/3/2017	วันขึ้นปีใหม่จากโลก	/								71,702	15,648	927	139	231	16/9/2017		21%		
49	8/3/2017	วันขึ้นปีใหม่จากโลก	/								9,873	1,812	254	22	39	16/9/2017		22%		
50	12/3/2017	ภาพ Skull Comer	/								19,034	1,011	1,116	2	27	16/9/2017	500	11%		
51	13/3/2017	ฟิล์ม Pizza Paza	/		/						74,252	29,524	1,155	29	168	16/9/2017	1,000	42%		
52	14/3/2017	ฟิล์ม Bola มาจาก	/		/						3,444	2,266	64	1	0	16/9/2017		68%		
53	16/3/2017	วันขึ้นปีใหม่จากโลก	/								43,699	4,817	1,497	48	76	16/9/2017	500	15%		
54	16/3/2017	ฟิล์มจาก	/		/						60,765	33,677	1,027	14	49	16/9/2017	1,000	57%		
55	20/3/2017	ภาพจากเรื่องวันขึ้นปีใหม่	/						/		23,698	3,425	408	15	31	16/9/2017		16%		
56	21/3/2017	วันขึ้นปีใหม่จาก Skull	/								16,645	3,390	407	22	51	16/9/2017		23%		
57	23/3/2017	วันขึ้นปีใหม่จากโลก	/								5,731	1,031	139	16	2	16/9/2017		21%		
58	25/3/2017	ฟิล์มวันขึ้นปีใหม่	/		/						27,427	11,025	439	2	33	16/9/2017	500	42%		
59	25/3/2017	ภาพ วัน Galaxy Barber	/		/						7,707	750	264	0	0	16/9/2017	500	13%		
60	26/3/2017	ภาพจากวันขึ้นปีใหม่	/					/			3,827	375	69	0	0	16/9/2017		12%		
61	28/3/2017	ภาพจากโลก Insects	/								15,010	1,527	579	6	16	16/9/2017	500	14%		
62	1/4/2017	ฟิล์มวันขึ้นปีใหม่	/		/						28,196	13,335	364	15	31	16/9/2017	500	49%		
63	4/4/2017	ภาพวัน Tamda Play	/								4,837	768	178	1	0	16/9/2017		20%		
64	5/4/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่	/								4,157	665	188	1	0	16/9/2017		21%		
65	5/4/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่จากโลก	/								25,943	2,192	1,238	8	31	16/9/2017	500	13%		
66	6/4/2017	ฟิล์มวันขึ้นปีใหม่	/		/						24,228	8,942	312	7	36	16/9/2017	500	36%		
67	7/4/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่	/		/						37,139	2,371	2,259	16	42	16/9/2017	500	13%		
68	7/4/2017	ภาพจาก : วันขึ้นปีใหม่	/								4,551	810	116	6	0	16/9/2017		20%		
69	11/4/2017	ภาพวัน Galaxy Barber	/								20,454	1,646	1,360	3	15	16/9/2017	500	15%		
70	14/4/2017	ภาพวัน Four Boys System	/								3,085	831	101	1	2	16/9/2017		30%		
71	18/4/2017	ภาพวันขึ้นปีใหม่	/								4,399	773	178	0	1	16/9/2017		22%		
72	22/4/2017	ภาพวันวันและปะทะ	/								10,708	1,424	289	8	24	16/9/2017		16%		

ลำดับ	วันที่โพสต์	Content	รูปแบบ								Reach	Engagement				วันที่บันทึกข้อมูล	โปรไฟล์โพสต์	Engagement Rate	หมายเหตุ	
			ภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	Live ๓๐	GIF	แชร์จาก Facebook				Post Clicks Photo/Video Views	Like	Comment	Share					
								บุคล	เพจ							เว็บไซต์				
73	26/4/2017	ฟิล์มโปรโมท Shop			/							36,917	19,244	642	27	57	16/9/2017	500	51%	
74	27/4/2017	ภาพบรรยากาศร้านชาบูย่าง	/									15,574	2,631	775	6	12	16/9/2017		22%	
75	27/4/2017	การโปรโมท Lamp of God	/									7,786	1,294	267	3	12	16/9/2017		20%	
76	29/4/2017	ภาพบรรยากาศร้านชาบู : งามเอกปิ่น	/									69,941	9,826	2,825	37	78	16/9/2017	500	18%	
77	30/4/2017	วันผัดทอดร้านชาบู	/									40,189	4,218	1,390	51	56	16/9/2017	500	14%	
78	2/5/2017	ฟิล์มโปรโมท Let's play ชาบู			/							93,698	31,088	925	14	94	16/9/2017	1,500	34%	
79	3/5/2017	ภาพที่ผัดทอด	/									115,449	11,240	4,697	80	171	16/9/2017	1,500	14%	
80	5/5/2017	ภาพบรรยากาศร้านชาบู								/		14,252	1,030	247	8	24	16/9/2017		9%	
81	9/5/2017	สิ่งมีชีวิตที่กินผัก								/		54,464	4,015	1,002	48	90	16/9/2017	1,500	9%	
82	11/5/2017	การโปรโมทร้าน Timothy's	/									8,607	1,219	242	7	16	16/9/2017		17%	
83	12/5/2017	ฟิล์มชาบู x Dudesweet : งามเอก			/							184,215	84,184	1,829	65	329	16/9/2017	6,000	47%	
84	13/5/2017	การโปรโมทร้าน G.O.D	/									4,137	478	126	0	2	16/9/2017		15%	
85	22/5/2017	การโปรโมทร้าน Vinternity	/									4,097	478	65	1	2	16/9/2017		13%	
86	24/5/2017	การโปรโมทร้านบ้าน	/									14,995	2,011	387	17	24	16/9/2017		16%	
87	26/5/2017	ภาพร้าน Carpenter	/									7,699	832	187	2	3	16/9/2017		13%	
88	26/5/2017	ภาพบรรยากาศร้านผัดทอด	/									35,627	4,163	1,548	30	38	16/9/2017	500	16%	
89	27/5/2017	การโปรโมทร้านชาบู x Dudesweet	/									7,552	838	149	5	3	16/9/2017		13%	
90	27/5/2017	การโปรโมทร้านชาบู x Dudesweet	/									6,664	715	86	2	2	16/9/2017		12%	
91	27/5/2017	การโปรโมทร้านชาบู x Dudesweet	/									6,796	929	152	3	2	16/9/2017		16%	
92	27/5/2017	การโปรโมทร้านชาบู x Dudesweet	/									5,878	674	152	4	5	16/9/2017		14%	
93	27/5/2017	ฟิล์มชาบู x Dudesweet : งามเอก			/							365,776	159,027	2,091	132	575	16/9/2017	6,000	44%	
94	28/5/2017	วันผัดทอด ร้านผัด								/		49,158	2,544	2,465	35	141	16/9/2017	1,500	11%	
95	28/5/2017	วันผัดทอดร้าน	/									93,453	11,881	1,879	29	41	16/9/2017	1,500	15%	
96	29/5/2017	ภาพบรรยากาศร้านชาบู								/		16,650	1,495	290	10	27	16/9/2017		11%	
97	29/5/2017	การโปรโมท Lamp of God	/									4,549	369	99	1	0	16/9/2017		11%	
98	29/5/2017	วันผัดทอดร้านชาบู	/									20,233	3,189	263	18	22	16/9/2017		17%	
99	30/5/2017	การโปรโมทร้านปิ้งย่าง	/									11,600	1,090	297	5	13	16/9/2017		12%	
100	31/5/2017	ฟิล์มโปรโมทร้านผัด			/							39,504	18,234	353	6	31	16/9/2017	500	47%	
101	31/5/2017	การโปรโมทร้าน Rosemanclub	/									7,988	865	193	0	0	16/9/2017		13%	
102	1/6/2017	วันผัดทอดร้านผัด	/									29,733	3,167	1,396	31	28	17/9/2017	500	16%	
103	1/6/2017	การโปรโมทร้าน Demento	/									6,224	735	201	15	4	17/9/2017		15%	
104	2/6/2017	วันผัดทอดร้านผัด	/									29,192	2,644	1,438	18	30	17/9/2017	500	14%	
105	3/6/2017	การโปรโมทร้าน ผัดทอด	/									8,318	859	219	6	14	17/9/2017		13%	
106	3/6/2017	การโปรโมทร้าน ปิ้งย่าง	/									19,369	1,352	860	13	20	17/9/2017	500	12%	
107	3/6/2017	การโปรโมทร้าน PL Store	/									9,421	917	83	2	2	17/9/2017		11%	
108	4/6/2017	ฟิล์มโปรโมทร้าน AKATI			/							5,195	6,121	131	1	5	17/9/2017		120%	

ลำดับ	วันที่โพสต์	Content	รูปแบบ								Reach	Engagement				วันที่บันทึกข้อมูล	โปรไฟล์โพสต์	Engagement Rate	หมายเหตุ	
			ภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	Live ๓๐	GIF	แชร์จาก Facebook				Post Clicks Photo/Video Views	Like	Comment	Share					
								บุคล	เพจ	เว็บไซต์										เว็บไซต์
109	5/6/2017	การโปรโมทร้าน Vinmeat	/									5,364	632	128	5	3	17/9/2017		14%	
110	6/6/2017	การโปรโมทร้าน งามเอก	/									12,932	1,870	342	20	26	17/9/2017		17%	
111	7/6/2017	การโปรโมทร้าน Phoenix Law	/									4,120	596	105	0	3	17/9/2017		17%	
112	9/6/2017	โปรโมทร้านผัดทอด	/									60,012	6,900	1,584	117	95	17/9/2017	1,500	14%	
113	10/6/2017	ฟิล์ม Teaser ร้านผัดทอด	/		/							75,239	32,815	476	15	37	17/9/2017	1,500	44%	
114	13/6/2017	ภาพบรรยากาศร้านผัด	/									39,249	2,699	2,276	36	106	17/9/2017	1,000	13%	
115	14/6/2017	การโปรโมทร้าน บิ๊ก โย	/									67,759	4,224	4,478	33	84	17/9/2017	1,500	13%	
116	14/6/2017	ฟิล์ม Teaser ร้านผัดทอด	/		/							41,500	21,829	283	4	27	17/9/2017	1,000	53%	
117	16/6/2017	การโปรโมทร้าน Mail Mail	/									7,729	978	263	1	26	17/9/2017		16%	
118	16/6/2017	ฟิล์มโปรโมทร้าน	/		/							1,511,643	582,412	5,713	473	2,076	17/9/2017	15,000	39%	
119	17/6/2017	ภาพชาบูโปรโมท 23 มิถุนายน 2560	/									111,067	10,820	4,724	153	384	17/9/2017	1,500	14%	
120	20/6/2017	ภาพบรรยากาศร้านผัด	/									146,789	54,202	1,770	393	469	17/9/2017		39%	
121	20/6/2017	การโปรโมท 10 ร้านชาบูในผัด	/									22,984	5,599	347	51	96	17/9/2017		27%	
122	21/6/2017	ภาพชาบูโปรโมท 10 ร้านชาบูในผัด	/									31,641	2,155	1,558	41	47	17/9/2017	500	12%	
123	23/6/2017	ภาพ Workshop Callioffe	/									6,679	487	201	2	3	17/9/2017		13%	
124	23/6/2017	ฟิล์มชาบูโปรโมทในผัด	/		/							125,365	42,822	996	27	150	17/9/2017	3,000	35%	
125	23/6/2017	การโปรโมทร้านผัดทอด	/									26,583	3,133	1,027	33	42	17/9/2017		16%	
126	23/6/2017	การโปรโมทร้าน Ramen Ajai	/									13,096	1,738	315	26	22	17/9/2017		16%	
127	23/6/2017	ภาพบรรยากาศร้านผัด	/									10,609	1,125	282	0	0	17/9/2017		13%	
128	23/6/2017	ฟิล์มบรรยากาศร้านชาบูในผัด	/		/							58,664	28,078	825	17	24	17/9/2017	1,500	49%	
129	24/6/2017	การโปรโมท "ผัดทอด"	/									10,320	801	339	19	22	17/9/2017		11%	
130	25/6/2017	การโปรโมทร้านผัดทอด	/									195,332	52,883	1,516	287	176	17/9/2017		28%	
131	26/6/2017	การโปรโมทร้าน ผัด	/									11,291	1,071	275	20	20	17/9/2017		12%	
132	27/6/2017	การโปรโมทร้าน Skull Comer	/									7,746	882	186	6	2	17/9/2017		14%	
133	27/6/2017	ภาพบรรยากาศร้าน	/									60,117	20,025	836	122	111	17/9/2017		35%	
134	28/6/2017	สิ่งมีชีวิตในผัดทอด	/							/		9,823	825	173	17	15	17/9/2017		10%	
135	29/6/2017	แผนที่แสดงพื้นที่บริการของ	/									39,964	6,830	569	49	71	17/9/2017		19%	
136	29/6/2017	ภาพบรรยากาศร้านผัด	/									21,311	671	1,240	5	28	17/9/2017	500	9%	
137	30/6/2017	ภาพ From College to Collage	/									5,611	388	70	0	0	17/9/2017		8%	
138	30/6/2017	ภาพบรรยากาศร้าน	/									11,713	1,122	422	4	1	17/9/2017		13%	
139	1/7/2017	ภาพบรรยากาศร้านผัด	/									12,418	1,245	443	5	1	18/9/2017		14%	
140	1/7/2017	ภาพบรรยากาศร้านผัด	/									5,790	539	79	0	0	18/9/2017		11%	
141	1/7/2017	ภาพบรรยากาศร้านผัด	/									6,884	626	199	3	2	18/9/2017		12%	
142	1/7/2017	ภาพบรรยากาศร้านผัด	/									7,044	654	142	5	4	18/9/2017		11%	
143	1/7/2017	ภาพบรรยากาศร้านผัด	/									8,625	748	238	5	1	18/9/2017		12%	
144	1/7/2017	ภาพบรรยากาศร้านผัด	/									10,280	845	263	2	2	18/9/2017		11%	

ลำดับ	วันที่โพสต์	Content	รูปแบบ								Reach	Engagement				วันที่บันทึกข้อมูล	โปรไฟล์โพสต์	Engagement Rate	หมายเหตุ
			ภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	Live ๓๐	GIF	แชร์จาก Facebook		ลิงก์		Event	Post Clicks Photo/Video View	Like	Comment				
								บุคคล	เพจ		เว็บไซต์								
145	1/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								6,999	745	96	0	0	18/9/2017		12%	
146	1/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								9,348	908	271	2	1	18/9/2017		13%	
147	1/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								6,404	573	178	0	2	18/9/2017		12%	
148	1/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								14,221	1,698	409	8	11	18/9/2017		15%	
149	2/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								6,613	480	185	8	2	18/9/2017		10%	
150	2/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								3,145	306	54	1	1	18/9/2017		12%	
151	2/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								5,252	388	107	1	0	18/9/2017		9%	
152	2/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน ดูน้เ็น	/								12,235	1,354	379	2	1	18/9/2017		14%	
153	2/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								5,440	466	141	0	0	18/9/2017		11%	
154	2/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								10,921	596	266	0	4	18/9/2017		8%	
155	5/7/2017	ภาพบรรยากาศร้านใหม่ร้านทอง	/								3,334	239	230	0	1	18/9/2017		14%	
156	6/7/2017	ภาพบรรยากาศร้าน by พี่เ็น	/								5,850	382	101	0	1	18/9/2017		8%	
157	6/7/2017	ภาพร้าน Dearso โดมดงดง	/								9,320	827	115	11	11	18/9/2017		10%	
158	6/7/2017	ภาพร้านทองในเขตดงอีเ็น	/								64,730	7,620	1,597	18	88	18/9/2017	1,500	14%	
159	7/7/2017	ภาพร้านทองในเขตดงอีเ็น	/								6,836	737	53	0	0	18/9/2017		12%	
160	7/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								5,571	355	112	0	2	18/9/2017		8%	
161	7/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								5,740	308	111	0	0	18/9/2017		7%	
162	7/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								6,767	317	153	0	1	18/9/2017		7%	
163	7/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								4,307	185	82	0	0	18/9/2017		6%	
164	7/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน เว็บไซต์เ็น	/								7,577	578	84	0	2	18/9/2017		9%	
165	7/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								6,822	499	173	3	0	18/9/2017		10%	
166	8/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								6,281	318	219	0	0	18/9/2017		9%	
167	8/7/2017	ภาพบรรยากาศร้าน Q&A by พี่เ็น	/								5,336	329	113	2	1	18/9/2017		8%	
168	8/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								15,228	1,712	427	5	12	18/9/2017		14%	
169	8/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								6,644	305	238	2	3	18/9/2017		8%	
170	8/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								4,560	276	65	1	0	18/9/2017		8%	
171	8/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								3,001	178	37	0	0	18/9/2017		7%	
172	8/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								2,819	192	44	1	0	18/9/2017		8%	
173	8/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								4,408	278	90	1	0	18/9/2017		8%	
174	8/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								5,144	332	64	1	1	18/9/2017		8%	
175	8/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								5,720	339	108	0	1	18/9/2017		8%	
176	8/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								7,404	384	168	0	1	18/9/2017		7%	
177	8/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								12,281	536	320	1	3	18/9/2017		7%	
178	8/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								11,670	1,181	277	0	1	18/9/2017		13%	
179	8/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/								15,896	2,063	254	1	2	18/9/2017		15%	
180	8/7/2017	ภาพร้าน by พี่เ็น	/								5,936	304	94	0	1	18/9/2017		7%	

ลำดับ	วันที่โพสต์	Content	รูปแบบ								Reach	Engagement				วันที่บันทึกข้อมูล	โปรไฟล์โพสต์	Engagement Rate	หมายเหตุ	
			ภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	Live ๓๐	GIF	แชร์จาก Facebook		ลิงก์		Post Clicks Photo/Video View	Like	Comment	Share					
								บุคคล	เพจ	เว็บไซต์										เว็บไซต์
181	8/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/									3,450	267	106	0	0	18/9/2017		11%	
182	8/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/									6,343	465	164	1	2	18/9/2017		10%	
183	8/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/									2,663	274	54	0	1	18/9/2017		12%	
184	8/7/2017	ภาพบรรยากาศ ในร้าน	/									10,501	540	249	0	4	18/9/2017		8%	
185	10/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/									13,238	838	179	5	28	18/9/2017		8%	
186	10/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน : อาหาร	/									985	89	25	3	1	18/9/2017		12%	
187	10/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน : อาหาร	/									1,318	121	23	0	1	18/9/2017		11%	
188	10/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน : อาหาร	/									5,802	375	20	0	1	18/9/2017		7%	
189	10/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน : อาหาร	/									6,221	380	29	2	2	18/9/2017		7%	
190	10/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน : อาหาร	/									10,085	623	89	7	3	18/9/2017		7%	
191	10/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน : อาหาร	/									10,876	749	169	7	1	18/9/2017		9%	
192	10/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/									6,893	210	170	1	0	18/9/2017		6%	
193	11/7/2017	รับสมัครร้าน "ครัวฮวง ซาลูนา"	/									5,781	225	94	0	1	18/9/2017		6%	
194	12/7/2017	ร้านป๊อปอัพ Oldman Cafe	/									6,483	283	111	0	2	18/9/2017		6%	
195	12/7/2017	ร้านป๊อปอัพ BARNET	/									9,313	535	211	6	16	18/9/2017		8%	
196	13/7/2017	ร้านป๊อปอัพร้าน พ่อต๋องหวาน	/									5,744	185	86	3	0	18/9/2017		5%	
197	14/7/2017	แจ้งข่าวการหยุดทำการวันจันทร์	/									18,370	1,401	275	5	29	18/9/2017		9%	
198	14/7/2017	ภาพบรรยากาศ ในร้าน	/									7,666	457	86	1	1	18/9/2017		7%	
199	15/7/2017	ร้านป๊อปอัพร้าน กัมมิล	/									7,662	322	85	5	0	19/9/2017		6%	
200	15/7/2017	ร้านป๊อปอัพร้าน Timothy's	/									5,181	140	54	1	2	19/9/2017		4%	
201	15/7/2017	ศิลปินบรรยากาศในร้าน	/									10,150	942	155	2	0	19/9/2017		11%	
202	15/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/									12,730	610	326	4	0	19/9/2017		7%	
203	15/7/2017	ร้านป๊อปอัพร้านศิลปิน	/									7,384	303	117	5	0	19/9/2017		6%	
204	16/7/2017	ร้านป๊อปอัพร้าน Pleasant Simple	/									6,899	474	65	1	1	19/9/2017		8%	
205	16/7/2017	ร้านป๊อปอัพร้าน Lamp of God	/									8,176	306	141	1	0	19/9/2017		5%	
206	16/7/2017	ภาพบรรยากาศ ในร้าน	/									7,581	309	127	2	0	19/9/2017		6%	
207	16/7/2017	ร้านป๊อปอัพร้าน มุมดีมีด	/									12,252	753	210	7	13	19/9/2017		8%	
208	17/7/2017	รับสมัครร้านคน	/									8,406	401	134	5	2	19/9/2017		6%	
209	17/7/2017	ร้านป๊อปอัพร้านนิรันดร์ โย	/									8,698	372	162	3	0	19/9/2017		6%	
210	18/7/2017	ร้านป๊อปอัพร้านนิรันดร์	/									5,210	186	73	5	4	19/9/2017		5%	
211	18/7/2017	ร้านป๊อปอัพร้าน Plaza Piazza	/									4,775	152	87	4	1	19/9/2017		5%	
212	18/7/2017	แจ้งการทางร้านปิดทำการในวันพร	/									2,234	92	27	0	0	19/9/2017		5%	
213	18/7/2017	ร้านป๊อปอัพร้าน Ream	/									3,402	101	24	0	1	19/9/2017		4%	
214	18/7/2017	ภาพบรรยากาศร้าน Rosemanclub	/									6,665	234	138	1	0	19/9/2017		6%	
215	19/7/2017	ร้านป๊อปอัพร้าน Re-Edit	/									3,941	297	46	0	2	19/9/2017		9%	
216	19/7/2017	ร้านป๊อปอัพร้าน Four Boys Outlets	/									4,039	120	52	0	0	19/9/2017		4%	

ลำดับ	วันที่โพสต์	Content	รูปแบบ								Reach	Engagement				วันที่บันทึกข้อมูล	โพสต์ในโพสท์	Engagement Rate	หมายเหตุ				
			ภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	Live ๓๐	GIF	แชร์จาก Facebook	ลิงก์	Event		Post Clicks (Facebook)	Like	Comment	Share								
253	30/7/2017	ภาพกิจกรรมงานเปิดตัว	/					บุคลิก	เพลง	เว็บไซต์	เว็บไซต์				9,074	644	59	2	0	19/9/2017		8%	
254	30/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/												7,839	411	83	1	4	19/9/2017		6%	
255	30/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน - แถว	/												19,833	868	1,112	4	32	19/9/2017	300	10%	
256	30/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/												4,785	225	44	1	0	19/9/2017		6%	
257	30/7/2017	ภาพบรรยากาศในร้าน	/												6,815	467	66	1	1	19/9/2017		8%	
258	31/7/2017	ภาพกิจกรรมของ แถว นานัส	/												22,510	1,257	1,005	5	25	19/9/2017	300	10%	
259	31/7/2017	การต้อนรับลูกค้าในร้าน	/												21,987	1,998	629	3	32	19/9/2017		12%	
260	31/7/2017	สินค้าตกแต่งร้าน แถว นานัส	/												2,677	271	26	0	12	19/9/2017		12%	
261	31/7/2017	ชนิดกรร Food Truck	/												8,153	447	96	6	0	19/9/2017		7%	
262	31/7/2017	ภาพสินค้าในร้าน	/												14,175	1,305	144	19	11	19/9/2017		10%	
			227	0	21	0	0	1	2	7	2	0	27,229	6,954	454.51	15.90	35.42				198,260	19%	

ลำดับ	วันที่โพสต์	Content	รูปแบบ									Reach	Engagement				วันที่บันทึกข้อมูล	โปรไฟล์โพสต์	Engagement Rate	หมายเหตุ
			ภาพ	ตัวอักษร	วิดีโอ	Live ๓๐	gif	แชร์จาก Facebook		ลิงก์			Event	Post Clicks Photo/Video Link	Like	Comment				
253	30/7/2017	ภาพกิจกรรมงานวันรักโลก	/									9,074	644	59	2	0	19/9/2017		8%	
254	30/7/2017	ภาพบรรยากาศในห้างฟูลู	/									7,859	411	83	1	4	19/9/2017		6%	
255	30/7/2017	ภาพบรรยากาศในห้างฟูลู : เฌอ	/									19,833	868	1,112	4	32	19/9/2017	300	10%	
256	30/7/2017	ภาพบรรยากาศในห้างฟูลู	/									4,785	225	44	1	0	19/9/2017		6%	
257	30/7/2017	ภาพบรรยากาศในห้างฟูลู	/									6,815	467	66	1	1	19/9/2017		8%	
258	31/7/2017	ภาพกิจกรรมของเฌอ เฌอ ราชภัฏ	/									22,510	1,257	1,005	5	25	19/9/2017	300	10%	
259	31/7/2017	ภาพรถตู้เฌอในห้างฟูลู	/									21,987	1,999	629	3	32	19/9/2017		12%	
260	31/7/2017	อินสตาแกรมหน้าเฌอ เฌอราชภัฏ	/									2,477	271	26	0	2	19/9/2017		12%	
261	31/7/2017	ร้านรถ Food Truck	/									8,153	447	96	6	0	19/9/2017		7%	
262	31/7/2017	ภาพอินสตาแกรมที่รัก	/									14,175	1,305	144	19	11	19/9/2017		10%	
			227	0	21	0	0	1	2	7	2	0	27,229	6,854	454.51	15.90	35.42	198,260	19%	

ลำดับ	วันที่โพสต์	Content	รูปแบบ										Reach	Engagement				วันที่บันทึกข้อมูล	โพสต์ในโซเชียล	Engagement Rate	เวลาอยู่
			ภาพ	ข้อความ	วีดิโอ	Live สด	GIF	แชร์จาก Facebook		รีโพสต์		Event		Post Clicks Photo/Video	Like	Comment	Share				
								บุคคล	เพจ	เว็บไซต์อื่นๆ	เว็บไซต์อื่นๆ										
1	14/1/2017	คลิปโปสเตอร์หนัง No.1			/								376,785	25,160	1,846	40	749	13/9/2017	6,000	7%	
2	22/1/2017	เหตุการณ์ : ศิลปิน เติ								/			34,141	1,954	843	13	57	13/9/2017	1,500	8%	
3	23/1/2017	คลิปโปสเตอร์หนัง No.2			/								97,174	11,054	1,370	14	159	13/9/2017	3,000	13%	
4	30/1/2017	คลิปโปสเตอร์หนัง No.1								/			2,291	85	101	2	2	13/9/2017		8%	
5	31/1/2017	เหตุการณ์ : ศิลปิน ซูซูกิ								/			33,328	1,424	951	11	60	13/9/2017	1,500	7%	
6	2/2/2017	คลิปโปสเตอร์หนัง No.3			/								748,586	193,407	6,360	200	4,701	13/9/2017	3,000	27%	
7	5/2/2017	ศิลปินนักแสดงหญิง ปัทมา			/								52,721	21,988	658	23	89	13/9/2017	900	43%	
8	9/2/2017	คลิปโปสเตอร์หนัง No.4			/								573,458	210,177	7,934	145	1,543	13/9/2017	3,000	38%	
9	11/2/2017	เหตุการณ์ : ศิลปิน นิลลิต								/			39,477	1,813	1,079	7	42	13/9/2017	1,500	7%	
10	16/2/2017	คลิปโปสเตอร์หนัง No.5			/								84,908	30,890	1,234	12	276	13/9/2017	3,000	38%	
11	19/2/2017	เหตุการณ์ : ศิลปิน หิรัญ								/			39,510	2,423	1,026	11	56	13/9/2017	1,500	9%	
12	21/2/2017	เหตุการณ์ : ศิลปิน เตชธร บอนไร่								/			52,168	3,477	1,524	8	98	13/9/2017	1,500	10%	
13	23/2/2017	คลิปโปสเตอร์หนัง No.6			/								748,249	243,834	6,497	201	4,927	16/9/2017	6,000	34%	
14	9/3/2017	คลิปโปสเตอร์หนัง No.7			/								251,924	90,109	3,582	39	497	16/9/2017	3,000	37%	
15	19/3/2017	เหตุการณ์ : ศิลปิน หัทยา								/			89,093	7,352	2,065	16	98	16/9/2017	1,500	11%	
16	23/3/2017	ศิลปินนักแสดงหนัง No.7 ทุ			/								83,534	5,200	1,033	11	195	16/9/2017	1,500	8%	
17	26/3/2017	เหตุการณ์ : เชนีนา Insect								/			32,466	1,856	670	14	33	16/9/2017	1,500	8%	
18	31/3/2017	คลิปโปสเตอร์หนัง No.8			/								296,793	103,781	2,518	146	1,355	16/9/2017	3,000	36%	
19	2/4/2017	เหตุการณ์ : โฉม ช่างภาพ								/			37,956	2,444	1,144	6	60	16/9/2017	1,500	10%	
20	3/4/2017	Quote : คนที่แบบว่าอยู่	/										9,236	779	401	1	31	16/9/2017		13%	
21	6/4/2017	คลิปโปสเตอร์หนัง No.9			/								188,041	64,600	1,864	24	596	16/9/2017	3,000	36%	
22	9/4/2017	เหตุการณ์ : นิลลิต นักแสดง								/			51,609	2,714	1,413	8	70	16/9/2017	1,500	8%	
23	10/4/2017	Quote : ศิลปิน ปิยะธิดา	/										14,290	1,216	336	2	81	16/9/2017		11%	
24	17/4/2017	Quote : ปัทมา	/										39,277	2,100	1,139	9	243	16/9/2017		9%	
25	18/4/2017	เหตุการณ์ : เชนีนา								/			51,627	2,612	1,215	20	162	16/9/2017	1,500	8%	
26	21/4/2017	คลิปโปสเตอร์หนัง No.10			/								608,593	193,517	5,095	149	4,137	16/9/2017	3,000	33%	
27	24/4/2017	Quote : ศิลปิน ซูซูกิ	/										12,520	1,154	441	5	28	16/9/2017		13%	
28	24/4/2017	เหตุการณ์ : ซูซูกิ โทม								/			18,757	738	575	3	29	16/9/2017	500	7%	
29	1/5/2017	เหตุการณ์ : ซูซูกิ Pizza Paza								/			52,682	3,494	1,160	32	90	16/9/2017	1,500	9%	
30	5/5/2017	คลิปโปสเตอร์หนัง No.11			/								1,195,923	511,347	12,075	354	7,809	16/9/2017	6,000	46%	
31	14/5/2017	เหตุการณ์ : ซูซูกิ นักแสดง								/			108,412	7,311	3,188	45	180	16/9/2017	3,000	10%	
32	31/5/2017	เหตุการณ์ : ซูซูกิ One Ounce for Orion								/			37,785	1,888	822	17	44	16/9/2017	1,500	7%	
33	11/6/2017	เหตุการณ์ : ซูซูกิ ช่างภาพ								/			75,151	6,336	2,381	24	260	17/9/2017	1,500	12%	
34	23/6/2017	เหตุการณ์ : ซูซูกิ นักแสดง								/			40,576	2,247	1,318	12	76	17/9/2017	1,500	9%	
35	15/7/2017	เหตุการณ์ : ซูซูกิ ศิลปิน								/			7,673	344	177	0	1	19/9/2017		7%	
			4	0	13	0	0	0	0	18	0	0	175,678	50,509	2,172	46.4	823.83	168,900	17%		

ลำดับ	วันที่โพสต์	Content	รูปแบบ								Reach	Engagement				วันที่บันทึกข้อมูล	โพสต์ในโซเชียล	Engagement Rate	
			ภาพ	ข้อความ	วีดิโอ	Live สด	GIF	แชร์จาก Facebook		รีโพสต์		Event	Post Clicks Photo/Video View	Like	Comment				Share
								บุคล	เพจ										
1	27/2/2017	ภาพโปสเตอร์หนังการในต่างประเทศ	/								12,804	1,283	386	1	27	13/9/2017	500	13%	
2	8/3/2017	โปสเตอร์ Documentary Club	/								19,372	1,700	960	0	33	16/9/2017	500	14%	
3	19/6/2017	สิ่งมีชีวิตที่หายไป Out of Order							/		19,124	420	2,474	4	13	17/9/2017	2,000	15%	
4	19/6/2017	ภาพ Workshop Calliofee	/								16,978	921	433	5	17	17/9/2017	300	8%	
5	20/6/2017	ภาพโปสเตอร์หนัง Oasis	/								73,383	7,987	1,533	69	254	17/9/2017	500	13%	
6	21/6/2017	Event ฤกษ์งามยามดี							/		79,650	5,526	229	138	207	17/9/2017	6,000	8%	
7	21/6/2017	ภาพ Workshop Skull Corner	/								11,698	1,012	282	6	21	17/9/2017		11%	
8	22/6/2017	ภาพโปสเตอร์หนัง Out of Order	/								7,831	1,577	130	1	1	17/9/2017		22%	
9	22/6/2017	ภาพ Highlights ในต่างประเทศ ปะจักษ์โปสเตอร์	/								50,045	10,445	974	34	128	17/9/2017		23%	
10	24/6/2017	ภาพ Highlights ในต่างประเทศ ปะจักษ์โปสเตอร์	/								17,139	4,403	318	18	36	17/9/2017		28%	
11	25/6/2017	ภาพ Highlights ในต่างประเทศ ปะจักษ์โปสเตอร์	/								11,813	2,822	180	3	3	17/9/2017		25%	
12	28/6/2017	Event ศิลปินนักแสดงในต่างประเทศ	/							/	26,964	1,235	29	11	0	17/9/2017	2,000	5%	
13	28/6/2017	ภาพโปสเตอร์หนัง	/								31,161	5,088	600	33	59	17/9/2017		19%	
14	28/6/2017	ภาพ Activities ในต่างประเทศ	/								23,168	5,705	319	15	43	17/9/2017		26%	
15	29/6/2017	ภาพ Activities ในต่างประเทศ	/								60,486	6,200	1,275	25	100	17/9/2017	1,000	13%	
16	29/6/2017	โปสเตอร์หนัง RSC: โฉม...ปัทมา	/								9,550	514	158	3	2	17/9/2017		7%	
17	30/6/2017	Event ศิลปินนักแสดงในต่างประเทศ	/							/	3,299	313	42	0	0	17/9/2017		11%	
18	30/6/2017	ภาพ "มหัศจรรย์แบบนางเอก"	/								12,957	1,443	126	8	11	17/9/2017		12%	
19	30/6/2017	ภาพ ศิลปินนักแสดงในต่างประเทศ	/								7,651	568	115	5	11	17/9/2017		9%	
20	1/7/2017	ภาพ "มหัศจรรย์แบบนางเอก"	/								12,395	1,731	120	5	15	18/9/2017		15%	
21	1/7/2017	แชต Event ของ Dudesweet : YED Talks							/		6,318	286	77	0	0	18/9/2017		6%	
22	1/7/2017	ภาพโปสเตอร์หนัง Srirajh Rocker	/								9,963	957	130	4	20	18/9/2017		11%	
23	2/7/2017	ภาพ Srirajh Rockers เสน่ห์เจ้าหญิง	/								7,488	576	236	0	1	18/9/2017		11%	
24	2/7/2017	ภาพ Srirajh Rockers เสน่ห์เจ้าหญิง	/								16,453	1,543	447	11	12	18/9/2017		12%	
25	3/7/2017	โปสเตอร์หนังศิลปิน	/								54,583	3,612	2,287	56	93	18/9/2017	1,000	11%	
26	5/7/2017	ภาพ Event มีพิธีการในต่างประเทศ	/								2,867	325	43	1	2	18/9/2017		13%	
27	5/7/2017	โปสเตอร์หนังศิลปิน	/								32,363	1,866	1,786	21	72	18/9/2017	500	12%	
28	6/7/2017	โปสเตอร์หนังศิลปิน	/								47,051	1,371	1,593	7	50	18/9/2017	2,000	6%	
29	6/7/2017	Event ศิลปินศิลปิน	/							/	25,820	723	141	6	1	18/9/2017	2,000	3%	
30	6/7/2017	โปสเตอร์หนัง พิธีกร	/								9,965	604	200	1	3	18/9/2017		8%	
31	9/7/2017	โปสเตอร์หนัง พิธีกร	/								4,764	249	61	0	1	18/9/2017		7%	
32	9/7/2017	โปสเตอร์หนังศิลปิน Yellow Fang	/								9,513	445	115	6	1	18/9/2017		6%	
33	9/7/2017	โปสเตอร์หนัง Q&A by พิธีกร	/								4,891	233	70	0	2	18/9/2017		6%	
34	9/7/2017	ภาพโปสเตอร์หนัง by พิธีกร	/								3,482	181	63	0	1	18/9/2017		7%	

วันที่โพสต์	Content	รูปแบบ										Reach	Engagement					วันที่มีกิจกรรม	เป้าหมายโพสต์	Engagement Rate
		ภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	Live สด	GIF	แชร์จาก Facebook		รีโพสต์		Event									
							ภาพ	เพจ	โปรไฟล์	เว็บไซต์										
22/3/2017	แชร์ข่าว Warehouse ขน Soimilk							/				8,943	1,949	196	2	0	16/9/2017		24%	
23/3/2017	แชร์ข่าว Michelin Guide ขน the momentum									/		11,484	555	135	0	28	16/9/2017		6%	
24/3/2017	แชร์ข่าวพิพิธภัณฑ์ ขน Museum Siam							/				4,969	1,161	53	0	0	16/9/2017		24%	
13/4/2017	ภาพเหตุการณ์ : สกปรก	/										3,549	680	101	1	2	16/9/2017		22%	
1/5/2017	ภาพเหตุการณ์ : ขยะงาน	/										4,259	547	170	0	0	16/9/2017		17%	
24/6/2017	แจกชอล์คหนึ่งถัก		/									137,123	29,325	5,097	253	150	17/9/2017	1,500	25%	
30/6/2017	ศิลปินงานการจราจร 30 มิ.ย.		/									46,163	18,980	912	30	37	17/9/2017		43%	
30/6/2017	ศิลปินงานการจราจร 30 มิ.ย.		/									17,477	2,344	322	10	17	17/9/2017		15%	
30/6/2017	ศิลปินงานการจราจร 30 มิ.ย.		/									92,545	39,378	1,256	44	97	17/9/2017	500	44%	
1/7/2017	ศิลปินงานการจราจร 1 ก.ค.		/									20,357	8,029	350	16	4	18/9/2017		41%	
1/7/2017	ศิลปินงานการจราจร 1 ก.ค.		/									22,576	12,178	490	22	27	18/9/2017		56%	
2/7/2017	ศิลปินงานการจราจร 2 ก.ค.		/									15,802	8,854	304	21	16	18/9/2017		58%	
7/7/2017	ศิลปินงานการจราจร 7 ก.ค.		/									14,015	5,493	264	7	2	18/9/2017		41%	
8/7/2017	ศิลปินงานการจราจร 8 ก.ค.		/									22,643	9,904	421	11	15	18/9/2017		46%	
8/7/2017	ศิลปินงานการจราจร 8 ก.ค.		/									18,064	7,428	255	21	21	18/9/2017		43%	
9/7/2017	ศิลปินงานการจราจร 9 ก.ค.		/									9,111	5,196	175	7	2	18/9/2017		59%	
13/7/2017	โพสท์เพลง Street Funk Rollers								/			6,791	184	80	4	2	18/9/2017		4%	
15/7/2017	ศิลปินงานการจราจร 15 ก.ค.											8,696	4,038	94	3	2	19/9/2017		48%	
		2	1	11	0	0	0	0	2	0	2	0	25,809	8,679	593.06	25.11	23.44		92,000	34%

ลำดับ	วันที่โพสต์	Content	รูปแบบ										Reach	Engagement				วันที่บันทึกข้อมูล	โมโนโพลี	Engagement Rate
			ภาพ	สื่อทาง	วิดีโอ	Live สด	GF	แชร์จาก Facebook	แชร์จาก Facebook	แชร์จาก Facebook	แชร์จาก Facebook	Event		Post Clicks	Like	Comment	Share			
1	11/12/2016	แชร์จากเพจที่รัก						/				395	18	105	5	3	13/9/2017		33%	
2	19/1/2017	ภาพที่โพสต์จาก Twitter	/									1,256	976	65	0	1	13/9/2017		83%	
3	20/1/2017	ภาพที่โพสต์จาก IG	/									1,384	1,102	37	0	1	13/9/2017		82%	
4	21/1/2017	แชร์จากเพจที่รัก						/				1,205	211	58	3	0	13/9/2017		23%	
5	21/1/2017	ภาพที่โพสต์จาก IG	/									1,108	981	56	1	1	13/9/2017		84%	
6	22/1/2017	แชร์จากเพจที่รัก						/				4,275	367	163	1	11	13/9/2017		13%	
7	23/1/2017	ภาพที่โพสต์จาก IG	/									1,226	1,033	61	1	0	13/9/2017		89%	
8	24/1/2017	ภาพที่โพสต์จาก IG	/									1,024	854	49	1	0	13/9/2017		88%	
9	24/1/2017	แชร์จาก Aday Magazine										8,900	1,413	469	23	0	13/9/2017		21%	
10	25/1/2017	ภาพที่โพสต์จาก IG	/									2,319	1,048	139	2	0	13/9/2017		51%	
11	25/1/2017	ภาพที่โพสต์จาก Facebook	/									2,202	1,634	88	0	1	13/9/2017		78%	
12	27/1/2017	แชร์จากเพจ Seimilk								/		15,121	1,215	264	15	82	13/9/2017		10%	
13	2/2/2017	ภาพที่โพสต์จาก IG	/									4,158	1,105	138	0	6	13/9/2017		30%	
14	5/2/2017	ภาพที่โพสต์จาก FB	/									3,472	1,340	200	1	0	13/9/2017		42%	
15	6/2/2017	ภาพที่โพสต์จาก IG	/									5,598	1,352	289	0	12	13/9/2017		30%	
16	7/2/2017	แชร์จากเพจ A day bulletin						/				6,768	1,348	352	1	0	13/9/2017		25%	
17	7/2/2017	แชร์จากเพจ Khaoed Eng							/			1,541	52	52	0	0	13/9/2017		7%	
18	9/2/2017	ภาพที่โพสต์จาก IG	/									5,836	1,943	308	0	1	13/9/2017		39%	
19	11/2/2017	แชร์จากเพจ Happening						/				1,571	89	36	0	0	13/9/2017		8%	
20	12/2/2017	ภาพที่โพสต์จาก British Council	/									9,971	1,300	262	6	2	13/9/2017		16%	
21	12/2/2017	แชร์จากเพจ Happening						/				1,550	65	44	0	0	13/9/2017		7%	
22	13/2/2017	แชร์จากเพจ						/				2,001	136	57	1	0	13/9/2017		10%	
23	15/2/2017	แชร์จากเพจ Time Out Bangkok								/		3,436	186	104	0	0	13/9/2017		8%	
24	18/2/2017	ภาพที่โพสต์จาก IG	/									5,497	756	148	1	17	13/9/2017		17%	
25	20/2/2017	ภาพที่โพสต์จาก IG	/									2,172	529	91	0	3	13/9/2017		29%	
26	23/2/2017	ภาพที่โพสต์จาก IG	/			/						7,166	3,399	250	1	0	13/9/2017		51%	
27	23/2/2017	ภาพที่โพสต์จาก IG	/									4,017	728	147	1	4	13/9/2017		22%	
28	23/2/2017	แชร์จากเพจ Kapook						/				9,535	485	253	3	24	13/9/2017		8%	
29	24/2/2017	แชร์จากเพจ Mhai						/				17,156	709	375	6	57	13/9/2017		7%	
30	25/2/2017	แชร์จากเพจ						/				42,098	2,525	1,315	24	141	13/9/2017	500	10%	
31	26/2/2017	แชร์จากเพจ A day bulletin						/				2,796	167	119	0	0	13/9/2017		10%	
32	26/2/2017	ภาพที่โพสต์จาก IG	/									4,374	1,111	250	1	1	13/9/2017		31%	
33	27/2/2017	ภาพที่โพสต์จาก IG	/									3,036	741	141	0	3	13/9/2017		29%	
34	28/2/2017	แชร์จากเพจ Mango Zero						/				12,438	532	365	6	58	13/9/2017		8%	
35	4/3/2017	แชร์จากเพจ momentum						/				16,385	1,321	573	2	78	16/9/2017		12%	
36	5/3/2017	ภาพที่โพสต์จาก IG	/									4,112	497	153	1	0	16/9/2017		16%	
37	6/3/2017	แชร์จากเพจ	/									4,340	3,150	275	0	11	16/9/2017		79%	

ลำดับ	วันที่โพสต์	Content	รูปแบบ										Reach	Engagement				วันที่บันทึกข้อมูล	โมโนโพลี	Engagement Rate
			ภาพ	สื่อทาง	วิดีโอ	Live สด	GF	แชร์จาก Facebook			Event	Post Clicks (Photo/Video/Text)								
								บุคล	เพจ	มีเดียอื่นๆ		Like		Comment	Share					
38	12/3/2017	แชร์จากเพจ A Day						/				4,097	432	108	0	0	16/9/2017		13%	
39	15/3/2017	แชร์จากเพจ The Jam Factory						/				2,071	123	61	0	0	16/9/2017		9%	
40	18/3/2017	แชร์จากเพจ Bangkokpost							/			23,801	449	627	1	29	16/9/2017	400	5%	
41	18/3/2017	แชร์จากเพจ The Jam Factory						/				2,328	87	81	0	0	16/9/2017		7%	
42	19/3/2017	แชร์จากเพจ Perspective						/				5,505	191	140	0	6	16/9/2017		6%	
43	22/3/2017	แชร์จากเพจ Bangkokpost						/				23,976	406	505	3	23	16/9/2017	1,500	4%	
44	29/3/2017	แชร์จากเพจ WURDON						/				42,555	2,117	1,290	11	125	16/9/2017	500	8%	
45	30/3/2017	ภาพที่โพสต์	/									15,316	1,893	458	8	25	16/9/2017	200	17%	
46	1/4/2017	ภาพ A Day Bulletin	/									39,395	2,507	1,471	5	51	16/9/2017	1,500	10%	
47	1/4/2017	แชร์จาก Apple Music			/			/				8,511	266	180	1	0	16/9/2017		5%	
48	2/4/2017	แชร์ Review จากเพจ Travelistic ชีวิตคือเที่ยว						/				23,407	6,858	907	43	0	16/9/2017		33%	
49	6/4/2017	แชร์จากเพจ Sanook						/				27,142	1,049	823	4	49	16/9/2017	500	7%	
50	8/4/2017	ภาพจากเพจ Happening	/									2,249	475	57	0	0	16/9/2017		33%	
51	12/4/2017	ภาพที่โพสต์ The Guitar Mag นิตยสารกีตาร์	/									2,354	986	46	0	0	16/9/2017		44%	
52	15/4/2017	แชร์จากเพจ Jetset'er						/				2,401	80	67	0	0	16/9/2017		6%	
53	16/4/2017	แชร์จากเพจ Elle Decoration Thailand						/				7,342	333	276	2	0	16/9/2017		8%	
54	19/4/2017	แชร์จากเพจ WURDON						/				8,401	561	239	3	16	16/9/2017		10%	
55	19/4/2017	ภาพที่โพสต์จากเพจ	/									7,918	3,386	354	4	4	16/9/2017		47%	
56	23/4/2017	แชร์จากเพจ Voice TV						/				19,419	5,186	473	7	0	16/9/2017	500	29%	
57	25/4/2017	ภาพจากเพจ The Standard	/									4,227	959	217	3	13	16/9/2017		28%	
58	28/4/2017	ภาพจากเพจ Sanook	/									5,294	1,134	229	2	1	16/9/2017		26%	
59	5/5/2017	ภาพจากเพจ The Standard	/									7,281	766	483	0	5	16/9/2017		17%	
60	23/5/2017	แชร์จากเพจ Elle Thailand						/				5,748	2,357	90	0	0	16/9/2017		43%	
61	27/5/2017	แชร์จากเพจ JOOX Thailand						/				14,109	3,874	85	0	0	16/9/2017		28%	
62	28/5/2017	แชร์จากเพจ JOOX Thailand						/				6,830	4,542	38	0	0	16/9/2017		67%	
63	23/6/2017	แชร์จากเพจ JOOX Thailand						/				13,805	1,337	492	6	0	17/9/2017		13%	
64	23/6/2017	แชร์จากเพจ Wengai						/				412,337	53,628	7,946	608	1,500	17/9/2017	3,000	11%	
65	23/6/2017	แชร์จากเพจ Happening						/				10,927	1,041	280	1	0	17/9/2017		12%	
66	24/6/2017	แชร์จากเพจ The Standard						/				96,499	28,255	2,045	142	0	17/9/2017	1,500	32%	
67	26/6/2017	แชร์จากเพจ CH3						/				141,949	35,290	942	396	0	17/9/2017		26%	
68	29/6/2017	แชร์จากเพจ ThaiSath						/				40,599	9,390	1,277	33	92	17/9/2017		18%	
69	29/6/2017	แชร์จากเพจ Srote Klampaboon (ดีทีเอ็ม คลังเพลง)						/				19,589	821	299	0	0	17/9/2017		6%	
70	30/6/2017	แชร์จากเพจ What's Inside ChangChai จาก BK Magazine						/				24,580	9,344	370	19	0	17/9/2017		40%	
71	1/7/2017	ภาพที่โพสต์จากเพจ	/									14,883	1,103	635	8	1	18/9/2017		12%	
72	1/7/2017	ภาพที่โพสต์จากเพจ	/									6,615	442	115	1	0	18/9/2017		11%	
73	3/7/2017	ภาพที่โพสต์จากเพจ	/									15,403	798	649	4	5	18/9/2017		9%	
74	5/7/2017	แชร์จากเพจ	/									8,813	449	202	1	0	18/9/2017		10%	

ลำดับ	วันที่โพสต์	Content	รูปแบบ										Reach	Engagement				วันที่บันทึกข้อมูล	โปรไฟล์โพสต์	Engagement Rate
			ภาพ	ข้อความ	วิดีโอ	Live	GIF	แชร์ Facebook		ลิ้งค์	Event	Post Clicks Photo/Video View		Like	Comment	Share				
								บุคคล	เพจ								เว็บไซต์			
75	5/7/2017	สิ่งควรพกมาในวันว่าง	/									7,750	365	162	4	0	18/9/2017		7%	
76	6/7/2017	ภาพอนิเมะ Yellow Fang	/									2,338	159	55	1	0	18/9/2017		9%	
77	6/7/2017	ภาพโปสเตอร์ช่างเรือนน่ารัก	/									3,795	220	97	0	0	18/9/2017		8%	
78	6/7/2017	ภาพอนิเมะ Yellow Fang เล่มอนิเมะ	/									13,297	1,380	350	2	2	18/9/2017		13%	
79	8/7/2017	ภาพอนิเมะ Owllet Lounge ช่างเรือน	/									18,620	1,808	178	4	25	18/9/2017		11%	
80	8/7/2017	ภาพอนิเมะ PMM 8 โมง ช่างเรือน	/									6,463	459	74	0	3	18/9/2017		8%	
81	10/7/2017	ภาพโปสเตอร์ช่างเรือน	/									26,914	1,959	1,557	22	3	18/9/2017		13%	
82	11/7/2017	โปสเตอร์คอนเสิร์ต : นกพิราบ	/									8,579	315	168	2	1	18/9/2017		5%	
83	13/7/2017	แฮตชีบิ Dudesweat Yed Tails	/		/							27,626	6,948	104	0	0	18/9/2017		26%	
84	14/7/2017	ภาพโปสเตอร์ช่างเรือน	/									8,004	184	223	0	0	18/9/2017		5%	
85	14/7/2017	ภาพอนิเมะ Street Funk Rollers	/									7,832	544	99	0	1	18/9/2017		8%	
86	17/7/2017	แฮตชีบิ Insects ช่างเรือน	/						/			7,729	2,401	44	0	0	19/9/2017		32%	
87	21/7/2017	ภาพอนิเมะช่างเรือน	/									14,820	684	201	13	34	19/9/2017		6%	
88	21/7/2017	แฮตชีบิ JOKK	/						/			4,194	108	38	1	0	19/9/2017		4%	
89	22/7/2017	ภาพอนิเมะ โดราเอมอน	/									17,495	1,195	536	6	1	19/9/2017		10%	
90	24/7/2017	แฮตชีบิ 247 City Magazine	/						/			76,097	16,412	668	22	0	19/9/2017	1,000	22%	
91	30/7/2017	แฮตชีบิ Fanster	/						/			4,275	98	33	0	0	19/9/2017		3%	
92	31/7/2017	แฮตชีบิ และช่างเรือน	/									8,878	374	259	1	5	19/9/2017		7%	
93	31/7/2017	แฮตชีบิช่างเรือน	/						/			13,791	3,131	35	0	0	19/9/2017		23%	
			44	0	3	0	0	5	23	0	19	0	174,617	25,475	402,91	16,35	27,29		111,300	23%

บทสัมภาษณ์เชิงลึก

คุณภูษิต ช่วยชูโรจน์ เจ้าของหน้าที่แผนกการตลาดอาวุโสโครงการช่างชู้

ผู้สัมภาษณ์: เบื้องต้นอยากให้พี่ได้เล่าถึงโครงการช่างชู้คร่าว ๆ ว่ามีแนวคิดอย่างไร เป็นธุรกิจอะไร?

ผู้ตอบ: ช่างชู้ก็เป็น Creative Space ที่เราได้ให้โอกาสกับคนรุ่นใหม่ได้มาทำมาหากินและใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยคอนเซ็ปต์ของเราคือ "Nothing It Useless ไม่มีอะไรไม่มีค่า ถ้าเราใช้ความคิดสร้างสรรค์" สิ่งที่ช่างชู้จะนำเสนออีกค่อนข้างจะหลากหลาย เพราะเราไม่ใช่ตลาด เราเป็น Creative Space สนับสนุนคนทำธุรกิจและศิลปะในทุก ๆ ด้าน ช่างชู้เพื่อในการบาลานซ์ของสมองซีกซ้ายซีกขวาว่าต้องไปด้วยกัน โดยในช่างชู้ก็มีตั้งแต่ Art Gallery, Live House, ร้านอาหาร, Creative Market, นิทรรศการ รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ภาพรวมก็จะเป็นประมาณนี้

ผู้สัมภาษณ์: เท่าที่ฟังนี้คือมี Product จำนวนมาก แบ่งออกเป็น Category หลายประเภท อยากให้พี่ได้ลองบอกถึงกลุ่มเป้าหมายที่ช่างชู้มองว่ามีกี่กลุ่ม แต่ละกลุ่มเป็นอย่างไรบ้าง ?

ผู้ตอบ: เราแบ่งเป็น 2 กลุ่มนะครับ กลุ่มแรกก็คือ คนรุ่นใหม่ คนไทยที่มาแชร์กันในหลาย ๆ ด้าน อาจจะมาในฐานะของคนที่มาทำธุรกิจที่ช่างชู้หรือไม่ก็เป็นในฐานะของคนที่มาเดินและมาเอ็นจอยกับทางช่างชู้แล้วได้รับแรงบันดาลใจ เพื่อวันหนึ่งเขาอาจจะกลับมาทำธุรกิจหรือกิจกรรมอะไรกับช่างชู้ ส่วนกลุ่มที่สองก็คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งใจให้ช่างชู้เป็น World Class Destination ด้วยที่คนจะมาเที่ยวเมืองไทยจะต้องมาที่ช่างชู้

ผู้สัมภาษณ์: จากที่ได้ลองดูช่องทางที่ช่างชู้ทำการตลาด มีเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ทำไมถึงเลือกเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ?

- ผู้ตอบ: ตอนที่เราก่อตั้งช่างชู้ย ซึ่งสถานที่ยังไม่เสร็จเราก็มีกลุ่มเป้าหมายแล้วว่า เราจะสื่อสารกับคนไทยและคนรุ่นใหม่ก่อน เบื้องต้นเราก็มาวิเคราะห์ว่าคนอายุตั้งแต่ 25 ปี เพิ่งจบการศึกษาไปจนถึงอายุ 40 ปีที่ทำงานไปสักพักหนึ่งแล้ว กลุ่มนี้เราอยากให้เป็กลุ่มแรกที่อยู่ช่างชู้ยก่อน เพราะตอนนั้นเรากำลังสร้างแบรนด์อยู่ว่าเราคือใคร เราก็เลย Research กันว่าทางไหนจะส่งผลถึงกลุ่มนี้มากที่สุด จะได้ว่าเฟซบุ๊กน่าจะได้ผลมากที่สุด จากประสบการณ์ การถามผู้รู้ และการหาข้อมูลต่าง ๆ เฟซบุ๊กจะตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
- ผู้สัมภาษณ์: วัตถุประสงค์แรกที่สร้างเฟซบุ๊กขึ้นมา คือต้องการจะให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสิ่งใดจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กที่เราสร้างขึ้น ?
- ผู้ตอบ: จุดประสงค์ของเฟซบุ๊กครั้งแรก คือการสร้างช่องทางชู้ยให้เป็นที่รู้จักและให้มีตัวตนในอินเทอร์เน็ตก่อน สมมติเราไปคุยกับพาร์ทเนอร์ที่ชวนมาทำธุรกิจด้วยกันหรือว่ากับศิลปินต่าง ๆ เขาจะได้ไปเสิร์ชแล้วเจอว่ามีเป็นหลักเป็นแหล่ง มีเฟซบุ๊กที่มีการเคลื่อนไหวอะไรบ้างอย่าง
- ผู้สัมภาษณ์: ตอนแรกที่เริ่มสร้างจะเป็นเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์ที่เปิดก่อนกัน ?
- ผู้ตอบ: เฟซบุ๊กเปิดก่อนครับ เพราะเว็บไซต์ตอนนั้นจดทะเบียนไว้แล้วแต่ยังไม่เผยแพร่ยังคงพัฒนาอยู่
- ผู้สัมภาษณ์: มีการคาดหวังว่าคนจะสามารถเสิร์ชหาเราเจอ แสดงว่าเราเริ่มใส่ข้อมูลเข้าไปแล้วหรือคะ ?
- ผู้ตอบ: ใช่ครับ เริ่มใส่พวกโลโก้ ที่อยู่อะไรต่าง ๆ เข้าไป ความหมายของช่างชู้ยมันคืออะไร ตอนนั้นเราบอกแล้วว่าที่นี่ คือ Creative Space อยู่ที่ดินนสิรินธร และบอกไว้ว่าจะเปิดเมื่อไร
- ผู้สัมภาษณ์: จากที่ทำธุรกิจช่างชู้ย ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านใดในการสร้างธุรกิจผ่านเฟซบุ๊ก ?
- ผู้ตอบ: มี 2 ช่วง คือช่วงก่อนเปิดช่างชู้ย เราเน้นด้านแบรนด์ดิ้งค่อนข้างมาก เนื่องจากเราเป็นชื่อใหม่ ธุรกิจใหม่ องค์กรใหม่ การสื่อสารของเราไม่มีการพูดถึงเรื่องที่ว่า ช่างชู้ยมาทำอะไร เราใช้วิธีการใช้ตัวแทนในการสื่อสาร คือ Brand Ambassador เราเรียกคนกลุ่มเหล่านี้ว่า ต้นแบบช่างชู้ย เราเริ่มต้นจากการทำเวิร์คช็อปกันในกลุ่มเล็ก ๆ นีว่าทุกคนในกลุ่มเห็นว่าช่างชู้ยนั้นคือใคร เป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย อายุเท่าไร ลักษณะนิสัยเป็นอย่างไร เราเริ่มจากจุดนั้น เราจึงคิดว่าพอเราคุยกันแบบนี้เห็นช่างชู้ยเป็นคน เราจะเข้าใจว่าช่างชู้ยนั้นคืออะไร เราจึงเริ่มตั้งหลักจากตรงนี้ว่า เราจะใช้คนเป็นตัวแทนคนที่คิดแบบช่างชู้ยในการสื่อสารข้อความที่ช่างชู้ยคิดออกไปแทนเรา

ผู้สัมภาษณ์: ตอนทีวี่เคราะห์สรุปว่าช่างชู้เป็นคน ช่างชู้มีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง เป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย ?

ผู้ตอบ: เบื้องต้นเรามองว่าเป็นผู้ชายก่อน เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของช่างชู้ค่อนข้างแมนมาก มีความอาร์ตแบบดิบ มีของเก่า มีเทกเจอร์ของสังกะสี เราจึงมองเป็นผู้ชายที่ค่อนข้างชอบงานศิลปะ ฉลาด และเซอร์นิต ๆ เรามองไปถึงว่าใช้ฟี่ต่อ ธนชัย (ฟี่ต่อ ฟิโนมินา) หรือเปล่า หรือเป็นฟี่ป๊อ กแพนต้าเรคคอร์ด ที่ดูลุคแบบเซอร์แต่มีสไตล์ ดูฉลาด เก่ง มีความสามารถเฉพาะตัวในแต่ละด้าน ในตอนแรกเราจะมองเป็นแบบนั้น

ผู้สัมภาษณ์: ในตอนแรกได้มีการวางแผนว่าจะสื่อสารโดยเริ่มจากคนต้นแบบก่อน มีการวางแผนต่อไหมคะว่าจะเป็นอย่างไรต่อไป ?

ผู้ตอบ: ตอนนั้นพอเราเริ่มชัดเจนในคนต้นแบบว่าเราจะมุ่งหน้าไปด้านนี้ เราจึงเริ่มถ่ายทำตัวคลิปพัฒนาคนต้นแบบกันว่า 10 คนแรกที่เราวางไว้จะเป็นใครบ้าง พอเราได้ตัวละครคร่าว ๆ แล้ว เราจึงมาคิดว่าทำไมต้องเป็น 10 คนนี้ เขาสามารถเล่าเรื่องได้หลากหลายมิติ หลากหลายอาชีพ เราพยายามเกลี้ยว่าเป็นคนแบบช่างชู้ในวงการต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่ 2 วัตถุประสงค์ อันแรก คือ คนที่รับสารตรงนี้ไปจะได้เห็นว่าช่างชู้ไม่ได้มีแค่มุมเดียว แต่ช่างชู้มีหลายมุม หลายมิติมาก

ผู้สัมภาษณ์: แสดงว่าเรามีเกณฑ์ในการคัดคนต้นแบบ แล้วเกณฑ์ที่ว่ามื่อะไรบ้างคะ ?

ผู้ตอบ: ก็คือต้องเป็นตัวจริงในสายอาชีพที่เขาทำ และมี Passion อะไรบางอย่าง เพราะคลิปคนต้นแบบจะเป็นสิ่งที่เป็ Interview สัมภาษณ์สั้นมาก เราจึงต้องการคนที่พูดอะไรแล้วคนเชื่อภายในไม่กี่วินาที ซึ่งการที่จะเชื่อในสิ่งที่เขาพูดได้ต้องเป็นตัวจริงในสายนั้น ๆ นี่ก็คือข้อที่หนึ่งว่าทำไมเราถึงเลือกหลากหลายอาชีพ ข้อที่สองคือ เราเลือกคนที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จักแล้ว ทำไมถึงต้องเลือกคนที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จัก เพราะว่าช่างชู้คนยังไม่รู้จัก กลุ่มคนเหล่านี้เขามีสาวกและแฟนคลับอยู่ อย่างน้อยเขาจะได้มารู้จักช่างชู้ด้วย บางครั้งเขาไม่ได้สนใจช่างชู้หรอก แต่เขาสนใจคนที่ช่างชู้แนะนำแล้วจบท้ายด้วยโลโก้ช่างชู้ เขาก็ต้องสงสัยแนวว่าช่างชู้คืออะไร

ผู้สัมภาษณ์: หลังจากนั้นฟี่เต้ได้มีการวัดการวางแผนในแต่ละช่องทางใหม่ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ที่ลงเนื้อหาที่ต่างกัน ?

ผู้ตอบ: ในช่วงแรก ถ้าพูดถึงเว็บไซต์จะแบ่งข้อมูลอยู่ประมาณ 3 อย่างก็คือ ให้คนเข้าไปเห็นว่าช่างชู้ Mood & Tone เป็นอย่างไร เพราะตอนที่เริ่มเปิดเว็บไซต์เราเริ่มมีสถานที่ที่เป็นรูปภาพที่กำลังก่อสร้างอยู่ และโชคดีที่ว่าเราได้ฟี่ตัว วศินบุรี เป็นช่างภาพที่มีฝีมืออยู่แล้ว ค่อนข้างเล่าเรื่องและสะท้อนความเป็นช่างชู้ผ่านภาพถ่ายได้ดีตรงกับสิ่งที่เราอยากจะสื่อสาร ช่วงแรก ๆ เราจะใช้รูปภาพของฟี่ตัวในการเล่าเรื่องราวช่างชู้เป็นแบบ

นี้ รูปภาพกำลังก่อสร้างแต่มุมมองการถ่ายคืองานศิลปะเลย นี่คือสิ่งที่นำเสนอให้กับคนไป และมีโลเคชั่นของช่างชู้ขึ้นแล้วว่าเป็น Creative Space คนเริ่มจะเข้าใจแล้วว่าเป็นสถานที่ แต่ยังไม่รู้ว่าช่างในมืออะไร ซึ่งช่วงแรกเราจะเป็นแบบนั้น

ผู้สัมภาษณ์: หลังจากนั้นได้มีการแบ่งเนื้อหา อย่างเช่น เจาะลึกลงไปในเฟซบุ๊กว่ามีเนื้อหาประเภทไหน รูปแบบใดบ้าง ?

ผู้ตอบ: ในช่วงแรกก่อนที่ช่างชู้จะเปิด สิ่งที่ขับเคลื่อนอยู่เรื่อย ๆ ตามแผนก็คือ คนต้นแบบช่างชู้ที่ยังดำเนินไปอยู่ และระหว่างทางนั้นเราก็เริ่มรีพอร์ทภาพบรรยากาศของช่างชู้ให้คนเห็น เราเริ่มบอกแล้วว่าเป็นสถานที่ หลังจากนั้นเราเริ่มคุยกับสื่อมวลชนว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ เริ่มมีสื่อบอกมาจากการสัมภาษณ์ Ceo ถึงวิธีคิดอะไรต่าง ๆ พวกที่เป็นพาร์ทเนอร์ของเราช่วงแรก ๆ ที่ตัดสินใจแล้วว่าจะมาร่วมงานกัน คราวนี้คนก็จะเริ่มเห็นแล้วว่าช่างชู้คืออะไร เริ่มเปิดเผยทีละนิด ๆ

ผู้สัมภาษณ์: ในเรื่องของการสื่อสารเชิงเนื้อหา เห็นที่นี้ค่อนข้างโฟกัสเรื่องของ Content เป็นหลัก ด้วยรูปแบบแล้วจะมีพวกรูปภาพ วิดีโอ และบทความ ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบไหนเป็นพิเศษไหมคะ ?

ผู้ตอบ: เราให้ความสำคัญกับทุกรูปแบบ เรามองว่าคนที่รับสารไปถนัดรับทางมีเดียไม่เหมือนกัน ถ้าเราทำไม่หลากหลายจะค่อนข้างน่าเบื่อ ไม่ว่าไรดี และบาง Content จะเหมาะกับบางมีเดียในแบบนั้น ๆ เช่น ถ้าเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่คิดมาดีแล้วนำเสนอ อาจจะเหมาะสมกับเป็นวิดีโอที่เนื้อหาไม่ยาวมาก บางทีเราก็อยากเล่าเรื่องด้วยภาพบ้าง เพราะภาพสามารถสะท้อนอะไรได้หลาย ๆ อย่าง บางอย่างก็เหมาะกับการนำเสนอเป็นบทความลงเว็บไซต์ ขึ้นอยู่กับมีเดียว่าอันนั้น ๆ เหมาะกับอะไรมากกว่า

ผู้สัมภาษณ์: จากที่ทำมาทั้งหมด ถ้าเป็นเรื่องราวแบบมีอันไหนที่โดดเด่นจนได้รับผลตอบแทนจากผู้บริโภคที่สุด ?

ผู้ตอบ: ถ้าดีที่สุด อันดับหนึ่งคงเป็นวิดีโอครับ

ผู้สัมภาษณ์: มีวิดีโอตัวไหนที่รู้สึกว่ามันโดดเด่นเป็นพิเศษ ?

ผู้ตอบ: วิดีโอคนต้นแบบ ถ้าโดดเด่นเป็นพิเศษก็จะเป็นของพี่หม่อม วีรพร กับพี่สุรัชย์

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าทำไมเนื้อหาตรงนั้นถึงโดดเด่นเป็นพิเศษ ทั้ง ๆ ที่เรื่องของการบูรณาการโฆษณาในแต่ละโพสต์ มีจำนวนใกล้เคียงกัน ?

ผู้ตอบ: มีหลายปัจจัยนะ ปัจจัยแรกก็คือ 2 คลิปนี้อยู่ในช่วงที่ช่างชู้กำลังสูงมพอดี เป็นที่รู้จักแล้ว คนอยากทำความรู้จัก มีแฟนเพจจำนวนพอสมควรที่เดินทางมาระยะหนึ่งแล้วพอกระจายต่อได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคิดว่าเป็นสิ่งที่วิดีโอกล่าวถึงนั้นโดนใจและตรงกับคนดู ซึ่งเขาก็คิดแบบนี้แต่ไม่ได้พูดออกมาแล้วมีคนมาพูดแทน

- ผู้สัมภาษณ์: นี่ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการที่จะดึงดูดความสนใจ แต่อยากทราบเชิงการออกแบบเนื้อหาลักษณะนี้ว่า จะมีวิธีการออกแบบอย่างไรให้ตรงกับผู้บริโภคคะ ?
- ผู้ตอบ: คนต้นแบบที่เราเลือกมาจริง ๆ คือคนที่เป็นตัวแทนของคนทั่วไป ทำความฝันแทนแฟนคลับของเขา เพราะบางคนแฟนคลับเขาชอบคนเหล่านี้ อยากเป็นเหมือนคนเหล่านี้ แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะเป็นได้ก็จะยากเกินไป แล้วพอมีคนเหล่านี้ที่เขาทำในสิ่งที่เขาอยากทำได้ พูดในสิ่งที่เขาอยากพูด ทำให้สื่อสารกันได้ง่าย
- ผู้สัมภาษณ์: หลังจากที่ได้ทำการสื่อสารเนื้อหาออกไป ทางช่างชุ่ยมีการติดตามผลตอบรับอย่างไรบ้าง ใช้วิธีการวัดประสิทธิภาพของ Content อย่างไร ?
- ผู้ตอบ: เราก็ใช้หลักสถิติของสื่อออนไลน์ที่ให้มา ยอดโลกยอดแชร์หรือวัดจากคอมเมนต์ แต่สิ่งที่เราให้ความสำคัญที่สุดก็คือ ยอดแชร์ เรามองว่ายอดโลกคือการกดโดยผ่าน ๆ ก็ได้ แต่ว่ายอดแชร์คนที่แชร์คือคนที่อยากให้โลกรู้ว่าเขาคิดแบบนี้อยู่ เรามองว่าสำคัญกว่ามาก
- ผู้สัมภาษณ์: เคยพบปัญหาเกี่ยวกับยอดโลก ยอดกดติดตามจากการที่โพสต์ไปแล้วเคยได้จำนวนหนึ่ง แต่ผ่านไปสักระยะกลับลดลง มีวิธีการแก้ไขอย่างไร ?
- ผู้ตอบ: เจอครับ เจอบ่อย ๆ อย่างแรกก็ต้องวิเคราะห์ว่าเกิดจากอะไร บางโพสต์บางคลิปที่เราค่อนข้างคาดหวัง เราและทีมงานดูแล้วรู้สึกชอบ น่าจะไปได้ แต่ความจริงไปได้แค่ระดับหนึ่ง การใช้เครื่องมือช่วย เพื่อ Conduction ในการช่วย อย่างเช่น คลิป Thailand Tomorrow เรามองว่าสวยดี อยากให้เป็นสิ่งสะท้อนรสนิยมของช่างชุ่ย แต่เอาเข้าจริง ๆ พอปล่อยออกมาสักพักหนึ่งไม่ได้ประสบความสำเร็จตามที่เราคาดไว้ เราก็วิเคราะห์แล้วพบว่าไม่เชื่อมโยงกับคนเลย ส่วนตัวมองว่าคลิปไหนที่คนแชร์มากไม่ได้เกี่ยวกับความสวยงามอย่างเดียว เป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่ง แต่ถ้าเราไปดูคลิปที่ถ่ายง่าย ๆ บางทีประเด็นที่เขาสื่อสารนั้นโดนใจคน คนก็โลกและแชร์ แต่นี่เป็นการเล่าเรื่องแบบนามธรรมมาก ๆ คนดูแล้วไม่รู้ว่าจะรู้สึกอย่างไร ไม่ได้คิดที่จะแชร์ต่อเหมือนคลิปคนต้นแบบช่างชุ่ย ที่มีเนื้อหา Content เชื่อมโยงกับชีวิตเขา
- ผู้สัมภาษณ์: ตอนนี้ทุกครั้งที่เราจะซื้อโฆษณา มีหลักเกณฑ์ในการดูอย่างไรว่าอันไหนควรจะใช้เงินซื้ออย่างน้อยเท่าใด ?
- ผู้ตอบ: อย่างแรกก็จะเป็นตัวนโยบายก่อนว่าในการทำตัวแคมเปญนั้น ๆ มีความคาดหวังขนาดไหน สมมติเราได้รับนโยบายจากผู้ใหญ่มาว่าการทำคลิปวิดีโอตัวนี้ต้องการสื่อสารในวงกว้าง อยากให้คนจำนวนมากได้เห็นและมีการลงทุนค่อนข้างมาก คราวนี้ก็มีเหตุผลในการใช้เงินจำนวนหนึ่งเพื่อให้ไปได้ไกลขึ้น และอีกแบบหนึ่งก็คือ บางอย่างอาจเป็นโพสต์อิเวนต์ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เราต้องการดึงคนมาในสถานที่จริงค่อนข้างมาก เราจะ

ให้ความสำคัญมากขึ้นเป็นพิเศษ เพราะเราต้องเข้าถึงคนปริมาณมาก เพื่อให้คนกลับมา
ในปริมาณมาก

ผู้สัมภาษณ์: ปัจจุบันเฟซบุ๊กมียอดกดติดตามจำนวนมากประมาณ 130,000 กว่าไลค์ คิดว่าทุกวันนี้
คนที่กดติดตามเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าแล้วหรือยัง ?

ผู้ตอบ: ตอนนี้เราคิดกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 แบบ ในส่วนกลุ่มเป้าหมายตามกายภาพคิดว่าใช่
เพราะเราไปดูสถิติคนที่มากดไลค์กดติดตาม ก็คือคนที่เราตั้งใจไว้ ซึ่งก็คือกลุ่มคนอายุ
25-40 ปี เป็นคนกรุงเทพด้วยซ้ำ อีกแบบหนึ่งก็คือ สิ่งที่เขาติดตามนั้นสนใจช่างชุ่ยที่
ตรงไหน สนใจว่าช่างชุ่ยในช่วงหนึ่งคือสถานที่เที่ยวเปิดใหม่ อยากติดตามว่ามีกิจกรรม
อะไร เพื่อที่จะได้มาเที่ยว หรืออีกแบบหนึ่งก็คือ ติดตามเพราะว่าชอบในสิ่งที่ช่างชุ่ย
เป็นจริง ๆ คือติดตามตั้งแต่แรกที่ยังไม่รู้ว่าเป็นอะไร ติดตามเพราะชอบวิถีคิดแบบช่าง
ชุ่ย ไม่ได้ชอบที่ช่างชุ่ยเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งทั้งสองแบบนี้ดีทั้งหมด แต่แบบหลัง
เรายังไม่ทราบว่าเกเปอร์เซนต์ที่เข้าใจในสิ่งที่ช่างชุ่ยเป็นจริง ๆ

ผู้สัมภาษณ์: จากทั้งหมดที่สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นมา คิดว่าแนวทางนี้ถูกต้องและจะยึดมั่นต่อไป
คือแนวทางอะไรบ้างคะ เช่น การใช้คนดังในการให้แรงบันดาลใจ หรือโพสต์ภาพ
บรรยากาศ ?

ผู้ตอบ: สิ่งที่เราทีมงานของเราเชื่อมั่นตอนนี้ เราคิดว่าจะเป็นการบาลานซ์มากกว่า เราไม่ควร
ไปทางใดทางหนึ่งไปเลย เช่น ช่างชุ่ยตอนนี้แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือการทำสื่อสารด้าน
แบรนด์ดัง แล้วยังคงดึงคนเก่ง ๆ มาเล่าเรื่องผ่านบล็อกผ่านวิดีโออยู่ ซึ่งส่วนนี้เรายังทำ
สม่ำเสมอ สลับกับการเล่าเรื่องภายในพื้นที่มากขึ้น มีรายละเอียดไดโนเสาร์เสนาบั้ง มี
กิจกรรมแม้กระทั่งซ็อบ เพื่อให้คนได้มาเที่ยว

ผู้สัมภาษณ์: จากประสบการณ์ทั้งหมดที่ดำเนินการมาอะไรคือสิ่งที่ยากที่สุดในการทำแฟนเพจช่าง
ชุ่ย และมีข้อเสนอแนะอย่างไร ?

ผู้ตอบ: สิ่งที่ยากมี 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนเปิดและหลังเปิด ช่วงก่อนเปิดยากตรงที่เรายังไม่เป็นที่
รู้จัก สิ่งที่เราทำ คือการสร้างแบรนด์ดังผ่านคนอื่น จะประสบความสำเร็จไหมนี่คือ
ช่วงแรกที่ยากซึ่งยากในการตัดสินใจว่าเราจะเลือกวิธีการใด ส่วนช่วงหลังเปิดยาก
ตรงที่ด้วย Content หรือสิ่งที่ช่างชุ่ยจะเล่ามีจำนวนมากมีทั้งตลาดและกิจกรรม มี
ศิลปะในพื้นที่ที่หมุนเวียนกันมาเราจะบาลานซ์กันอย่างไรให้ทุกเนื้อหาที่สำคัญเท่ากัน
หมด ด้านแบรนด์ดังก็ด้วย เพื่อให้คนได้รับข้อความไปทุกๆ อย่าง อันนี้ก็จะยาก

ผู้สัมภาษณ์: ขณะนี้มีการจัดการอย่างไรบ้างคะ เช่น วันจันทร์ถึงศุกร์ หรือเสาร์ถึงอาทิตย์โพสต์เรื่อง
อะไร มีบ้างไหมคะ ?

- ผู้ตอบ: มีครับ เราพยายามแบ่งเป็น 2 ช่วงก็คือ วันปกติ (อังคารถึงพฤหัสบดี) ที่กิจกรรมเสริมไม่ค่อยมาก เราจึงพยายามเล่าเรื่องเกี่ยวกับร้านค้าต่าง ๆ หรือเนื้อหาของคนที่อยู่ในช่างชู้ เพื่อให้คนอ่านทราบว่ายังมีสิ่งใดบ้างภายในช่างชู้ ส่วนวันศุกร์ถึงอาทิตย์เป็นวันที่กิจกรรมและอีเว้นท์มีจำนวนค่อนข้างมาก เราจะนำเสนอภาพบรรยากาศสด ๆ หรือความน่าสนใจของกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้คนมาเที่ยว
- ผู้สัมภาษณ์: ตั้งแต่ก่อตั้งมาเคยเกิดภาวะวิกฤต (Crisis) บ้างไหมคะ ช่วยเล่าให้ฟังหน่อยค่ะ ?
- ผู้ตอบ: ช่วงวิกฤตก็จะเป็นช่วงที่ช่างชู้เปิดใหม่ ๆ เนื่องจากเราประเมินจำนวนคนที่เข้ามาช่างชู้ต่อวันผิดพลาด ทางทีมงานได้คุยกันว่าถ้าช่างชู้เปิดวันแรกคนน่าจะเข้ามาประมาณ 3,000 – 6,000 คน ที่จอดรถน่าจะเพียงพอกับปริมาณนี้ แต่พอเปิดจริง ๆ ด้วยความที่ช่างชู้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ เราค่อนข้างปูเรื่องมาพอสมควรและสื่อมวลชนช่วยนำเสนอค่อนข้างน่าสนใจในช่วงที่เปิดใหม่ ๆ คนจึงให้ผลตอบรับค่อนข้างดีประมาณ 18,000 – 20,000 คนจึงเกิดปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ ทำให้ต้องไปจอดรถริมถนนทำให้รถติดไปด้วย เราจึงโดนตำหนิจากชาวบ้านและสังคมว่าเป็นสถานที่ที่ทำให้รถติด ในโลกออนไลน์ก็มารุมคอมเมนต์กัน มีทั้งสื่อมวลชนที่ตีข่าวจากสื่อออนไลน์ เช่น พันทิป เพชบุ๊ค หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นสังคมขนาดใหญ่
- ผู้สัมภาษณ์: แล้วในตอนนั้นได้มีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไรบ้างคะ ?
- ผู้ตอบ: เราไม่ได้นั่งนอนใจพอเกิดปัญหาเราก็รีบแก้ไขทันที เราก็มาลิสต์ปัญหากันว่ามีอะไรบ้างจากที่คนคอมเมนต์ว่าที่จอดรถไม่พอ เราจึงหาที่จอดรถเพิ่ม เราได้แก้ไขไปที่ละอย่าง เราได้แนะนำการเดินทางใหม่ ๆ มีการโพสต์ขอโทษยอมรับและชี้แจงว่าทางช่างชู้จะทำอย่างไรต่อไป ทั้งในโซเชียลมีเดียของทางช่างชู้เองหรือว่าทางสื่อมวลชน และเราได้มีการรายงานการจราจรทางอากาศผ่านโดรนอยู่เสมอเพื่อให้คนเห็นว่าสิ่งที่เราแก้ปัญหาไปได้ผลตอบรับจริง ๆ ทำให้รถไม่ติดแล้วในช่วงหลัง
- ผู้สัมภาษณ์: หลังจากนั้นทางช่างชู้มีแนวทางใหม่คะว่า จากที่ผ่านมาได้รับบทเรียนหรือได้เรียนรู้แล้วต่อไปจะปรับปรุงแก้ไขรูปแบบการสื่อสารให้ดีขึ้นได้อย่างไร ?
- ผู้ตอบ: สิ่งแรกที่ช่างชู้ทำขึ้นจัดระเบียบเนื้อหา เพราะว่าพอช่างชู้เปิดพาร์ทเนอร์ที่ร่วมงานกันจัดกิจกรรมต่าง ๆ ก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เราจะเลือกในสิ่งที่สำคัญจริง ๆ ที่จะนำเสนอ นั่นคือคิดมากขึ้นในแต่ละโพสต์ และจัดระเบียบให้มีความเป็นระเบียบมากขึ้น ส่วนด้านภาพลักษณ์เราก็กำลังดูอยู่ตอนนี้ในเรื่องกราฟิก หรือ CI ต่าง ๆ เพื่อให้คนเห็นแล้วทราบว่าคือช่างชู้ เนื่องจากก่อนหน้านี้ค่อนข้างสะเปะสะปะด้วยกิจกรรมที่หลากหลายแต่พอเราจัดระเบียบเนื้อหาและกราฟิกเพจช่างชู้จะราบรื่นและสวยงามขึ้น

ผู้สัมภาษณ์: อยากทราบว่าทีมงานขององค์กรช่างช่วยตอนนี้มีทั้งหมดกี่คน โครงสร้างองค์กรมีการแบ่งงานกันอย่างไร ?

ผู้ตอบ: ภาพรวมของโครงการช่างช่วยหลัก ๆ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของสถานที่ ด้านสาธารณูปโภค ด้านความปลอดภัย หรือการดูแลความเรียบร้อยของสถานที่ให้พร้อมบริการคนอยู่เสมอ อีกส่วนคือ เรื่องของการตลาด เริ่มตั้งแต่ด้านการดูแลผู้เช่าที่มาเช่น พื้นที่ ด้านอีเว้นท์และกิจกรรม ด้านการ PR หรือ Marketing Online และอีกด้านก็คือ ด้านแอดมิน

ผู้สัมภาษณ์: ทีมงานที่ดูแลแฟนเพจตอนนี้มีอยู่ทั้งหมดกี่คนคะ ?

ผู้ตอบ: คนที่ดูแลแฟนเพจหลัก ๆ มีอยู่ 5 คน แต่คนที่แอดมินหลักมีอยู่ 2 คน ส่วนที่เหลือจะคอยช่วยเหลือเรื่องการตอบคำถามในคอมเมนต์และข้อความ หรือตอบคำถามคนที่มาติดต่อเช่าพื้นที่ในการขายของหรือสนใจร่วมทำกิจกรรม

ผู้สัมภาษณ์: การตอบคำถามในคอมเมนต์หรือข้อความจาก Inbox ระยะเวลาเฉลี่ยในการตอบกลับเป็นเท่าไรคะ ?

ผู้ตอบ: ก่อนหน้านี้เราก่อนข้างตอบช้าเป็นระยะเวลาหนึ่งวันถึงสองวันเลยทีเดียวซ้ำ เพราะเราไม่ได้แบ่งหน้าที่กันชัดเจนว่าใครจะเป็นคนตอบ ใครว่างจึงจะไปตอบ แต่ตอนนี้เรามีการจัดระเบียบกันมากขึ้นแบ่งเลยว่าเกี่ยวกับตลาดใครตอบ เกี่ยวกับคำถามทั่วไปใครตอบ ก็จะรวดเร็วขึ้นไม่เกิน 24 ชั่วโมง เราก็พยายามจะตอบกลับทุกคำถามทั้งในคอมเมนต์และข้อความ

ผู้สัมภาษณ์: เคยมีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับคนที่ติดตามแฟนเพจช่างช่วยไหมคะ ?

ผู้ตอบ: ครับ ช่วงแรกเรายังไม่ค่อยได้จัดนะ เราคิดว่าสิ่งที่ช่างช่วยนำเสนอก็คือการปฏิสัมพันธ์กับคนแล้ว เราจัดกิจกรรมที่ช่างช่วยและชวนคนมาก็ถือว่ามีการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้น แต่หลังจากนั้นเราได้คิดมากขึ้นว่าถ้าเรามีจัดกิจกรรม เช่น การเล่นเกมเพื่อให้ผู้ที่ติดตามแฟนเพจร่วมสนุก จะทำให้เกิด Engagement ของเพจได้มากขึ้น ช่วงหลังมานี้ก็มีการจัดกิจกรรมขึ้นบ้าง และคาดว่าจะจัดมากขึ้นในอนาคต

ผู้สัมภาษณ์: หลังจากที่ได้เปิดแฟนเพจของช่างช่วย มีอะไรอยากแนะนำให้กับคนที่กำลังเริ่มสนใจจะสร้างแฟนเพจบ้าง ?

ผู้ตอบ: สิ่งสำคัญที่สุด นักการตลาดที่ทำด้าน Marketing Online เราถือว่าเป็นกระบอกเสียงแรกขององค์กรที่จะสื่อสารออกไป เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายและสะดวกที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นข้อเสียเหมือนกันว่าสิ่งที่เรานำเสนอไปจะได้รับ Feedback กลับมาเร็ว คราวนี้นักการตลาดต้องแม่นยำว่าองค์กรของคุณคืออะไร คือใคร ภาษาที่คุณใช้เหมาะกับบุคลิกองค์กรของคุณไหม สิ่งที่คุณคิดพวกกราฟิกหรืออะไรต่าง ๆ นั้น วิธีคิดวิธีการ

สื่อสารจะสะท้อนความเป็นองค์กรของคุณ ถ้าคุณไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ก็จะทำให้การทำแบรนด์ดีภาพรวมจะเสียไปด้วย ถึงแม้ว่าคุณจะทำแบรนด์หรือสินค้าดีแค่ไหน แต่ถ้าการสื่อสารมิติแรกของคุณไม่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดีไปด้วย หรือคิดไม่เหมือนกับสิ่งที่คุณต้องการจะขายสินค้าจริง ๆ ความสำคัญก็ต้องเข้าใจ Product ของคุณ

ผู้สัมภาษณ์: นอกจากการสื่อสารทางด้านออนไลน์ ช่างชู้ได้มีการทำทางด้านออฟไลน์หรือช่องทางอื่นอีกไหมคะ ?

ผู้ตอบ: ถ้าทางด้านออนไลน์ที่ไม่ใช่เฟซบุ๊ก เราได้คุยกับสื่อมวลชนที่มีกลุ่มเป้าหมายช่างชู้ค่อนข้างมากและหลากหลาย ในการชวนเข้ามานำเสนอเนื้อหาของช่างชู้ หรือหากเรามีสิ่งที่น่าสนใจอะไรเราก็นำไปให้สื่อมวลชนขยายต่อเพื่อให้คนรู้จักช่างชู้มากขึ้น ส่วนที่เป็นออฟไลน์จะเป็นการโปรโมทในพื้นที่ให้แก่คนที่ดึงมาจากออนไลน์ทราบได้ว่าอาทิตย์ต่อไปจะมีงานอะไร ส่วนใหญ่จะเป็นออนไลน์เป็นหลัก

คุณภาคิน วัฒนะขัยงูร พนักงานฝ่ายการตลาด

ผู้สัมภาษณ์: อยากสอบถามว่ากลุ่มเป้าหมายที่โครงการ “ช่างชู้” เลือกสื่อสาร ตอนนี้มีกี่กลุ่ม อะไรบ้างคะ ?

ผู้ตอบ: ครับ หลัก ๆ ก็คือเราอยากได้คนหลาย ๆ กลุ่ม เราอยากให้ในพื้นที่ที่เห็นเด็กวิ่งเล่น เราอยากเห็นวัยรุ่นเข้ามาถ่ายรูป มากินข้าว มาจิบกัน อยากเห็นพ่อแม่มาใช้ชีวิตร่วมกัน ก็คือเราอยากเห็นคน 3 Generations เข้ามาใช้ชีวิตร่วมกันได้ ซึ่งหลัก ๆ ก็คือ เด็กวัยรุ่นสัก 18-30 ปี และกลุ่มคนทำงาน รวมถึงพ่อแม่ด้วย

ผู้สัมภาษณ์: อย่างตอนนี้คะ ที่เลือกเฟซบุ๊กเป็นหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ อยากทราบถึงเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และความคาดหวังที่ต้องการจากการ React กลับมาจากเฟซบุ๊กคะ ?

ผู้ตอบ: ตอนแรกที่ตั้งเฟซบุ๊กขึ้นมาเพื่อ Inform (การให้ข้อมูล) อีกอย่างหนึ่งก็คือ การสร้าง Community นั่นคือการสร้างแฟนเพจขึ้น หลังจากนั้นทำให้ผูกพันกันมากขึ้นด้วย Content ด้วยการที่พยายามจะให้ได้ Interaction กับเกม เราพยายามที่จะให้มี Instruction เกิดขึ้น ผมมองว่าเฟซบุ๊กเป็นอะไรที่คนเล่นจำนวนมาก ก็น่าสนใจที่สุดสำหรับเราในการ Engagement และ Interaction ของคน

ผู้สัมภาษณ์: เนื่องจากเป็นสถานที่เปิดใหม่ เป้าหมายทางการตลาดจะเน้นเรื่อง Awareness ใช่มั้ยคะ ?

- ผู้ตอบ: ก็ยังคงอยู่ในช่วง Awareness อยู่ เพราะคนยังไม่ค่อยรู้จักกันมาก ซึ่งความจริงแล้วก็รู้จักกันมากพอสมควร แต่ก็ยังไม่ได้ข้ามส่วนของ Awareness ไป ซึ่งก็ถึงจุดที่เน้น Engagement แล้วเช่นกัน
- ผู้สัมภาษณ์: ต่อไปเป็นเรื่องของรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของช่าง ชูย ตอนนี้ให้ความสำคัญกับรูปแบบใดบ้างในเชิงเนื้อหา เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรืออื่น ๆ ?
- ผู้ตอบ: ความจริงที่อยากเน้น คือ เรื่องของวิดีโอ แต่ด้วยทรัพยากรคน รวมทั้งฝีมือและเวลาที่ต้องใช้จำนวนมาก ภายหลังเริ่มรู้สึกว่า Algorithm ของเฟซบุ๊กจะชอบให้เราลงวิดีโอผ่านทางเฟซบุ๊ก ถึงแม้จะแชร์ลิงค์จาก Youtube ก็ไม่ค่อยปรากฏให้คนในแฟนเห็นเท่าไร จึงอยากเน้นที่วิดีโอ แต่ Daily Basic ที่ทำจะเป็นรูปภาพเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเวลาที่รวดเร็ว และความฉาบฉวย หลาย ๆ อย่างคือการให้ข้อมูล เพราะฉะนั้นเราต้องการให้คนได้รับข้อมูลนั้นทันที ถ้าเป็นไปได้ก็อยากลงวิดีโอ เพราะช่วงนี้เฟซบุ๊กให้คนเห็นวิดีโอได้มากขึ้น
- ผู้สัมภาษณ์: สังเกตจากอะไรคะ ?
- ผู้ตอบ: ดูจากยอด Reach หรือยอดไลค์ คือบางที Content ก็ไม่ได้ดีอะไรมาก ทั้ง ๆ ที่รูปภาพที่เราเพิ่งลงไปดูสวยกว่า แต่วิดีโอที่เราโพสต์กลับไม่ได้ดีอะไรมาก ยอดแชร์ยอด Reach กลับดี
- ผู้สัมภาษณ์: จากทั้งหมดที่ดำเนินการมาตั้งแต่แรก สื่อรูปแบบใดที่ได้รับผลตอบแทนจากผู้บริโภคได้ดีที่สุด ?
- ผู้ตอบ: คิดว่าเป็น "คลิปวิดีโอคอนต้นแบบ" ที่ได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด
- ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าต่อไปจะมีแนวทางการปรับปรุงอะไรให้ดีขึ้นบ้างคะ ?
- ผู้ตอบ: ผมว่าความสม่ำเสมอที่สำคัญ ซึ่งด้วยความที่มีหลาย Product หลาย Industry มีการ PR หลายแบบในการโฆษณาให้คนทราบ มีส่วนลด โปรโมชั่นร้านอาหาร หรือ Art Gallery ทำให้เฟซบุ๊กดูกระจัดกระจาย มีผลต่อเรื่องของการสร้างแบรนด์ด้วย คนจดจำได้ค่อนข้างยาก สิ่งที่ได้พยายามทำไปบ้างแล้วก็คือ การแยก Product ที่แข็งแรงออกไปเปิดเป็นแฟนเพจของตัวเอง เช่น ช่างเชื่อม, Live House ทำให้ลดความเป็นคนตรึงไปได้จากแฟนเพจช่างชูย สุดท้ายคือจะโฟกัสไปในเรื่องของความเป็นตลาด Eat & Shop มากขึ้น แต่ไม่ใช่แนวตลาดนักรถไฟหรือตลาดนัดจตุจักร เพราะหลัง ๆ เราเริ่มรู้สึกได้ว่าของกินสามารถดึงดูดคนได้มากกว่าคอนเสิร์ต
- ผู้สัมภาษณ์: โดยปกติเวลาโพสต์หรือสื่อสารเนื้อหาออกไป เราได้ติดตามและวัดผลตอบแทนอย่างไรบ้าง ?

ผู้ตอบ: วัดจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง อย่างเช่น การที่เราชวนคนมาแล้วสังเกตว่าคนจะมาตามที่เขา Sign Up จะมาหรือเปล่า อย่างเช่น “รฐะบายทอร์ก” เราจะมีให้สแกนคิวอาร์โค้ดมาก่อน เพื่อต้องการเก็บ Database โดยจะมีของขวัญของสมนาคุณตอบแทนให้ ซึ่งทำให้คนมาเท่ากับจำนวนที่ลงทะเบียนจริง ๆ ได้ จึงต้องหาเส้นทางกันไปแล้วแต่ว่าเราอยากทำอะไร หรือแล้วแต่จุดประสงค์ หากสมมติต้องการโพสต์ว่า วันนี้ช่างซูร์รถจะติดนะ เราแนะนำให้คนมา Grab ดีกว่า หรือแนะนำให้ไปจอดรถที่สถานีรถไฟบางบำหรุดีกว่าเพื่อดูว่าข้อความเราไปถึงหรือเปล่า เราต้องไปดูว่าคนไปจอดตรงนั้นกี่คัน คนมา Grab กี่คน ถ้าเป็นแค่ Inform เราไม่มีมาตรการในการวัดผลอะไร เพราะจุดประสงค์ก็คือแค่อิมท็อง

ผู้สัมภาษณ์: เคยพบปัญหาเกี่ยวกับยอดการกดไลก์ที่น้อยลงบ้างไหมคะ แก้อย่างไร ?

ผู้ตอบ: มีครับ ก็ต้องดูก่อนว่าน้อยลงเพราะอะไร อย่างแรกคือ ต้องดู Content จะมีปัจจัยคือ Content กฎของเฟซบุ๊ก ข้อกำหนดที่ว่าลงตัวหนังสือได้ไม่เกิน 20% หลัก ๆ คือ Content น่าสนใจหรือเปล่า เอาตัวเองเป็นลูกค้าแล้วมองว่าน่าสนใจหรือยัง

ผู้สัมภาษณ์: ตอนนี้ได้วางแผนเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์อย่างไรบ้าง เช่น มีเนื้อหาที่รูปแบบที่จะลงในแต่ละวัน ได้แบ่งประเภทเนื้อหาไว้ไหมคะ ?

ผู้ตอบ: แบ่งครับ คือ ด้วยความที่ว่าศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เต็มไปด้วยกิจกรรม เพราะฉะนั้น ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ จะเป็นวันของกิจกรรม เป็นเรื่องของการรีพอร์ทสิ่งที่เรา Pr มาแล้ว อย่างเช่น “Freedom Festival 2017” อย่างวันนี้จะมีการรีพอร์ทว่าเรือมาถึงแล้ว ตามที่เราได้เคย Pr ไป ส่วนวันธรรมดาจะเป็นเรื่องของ Product คือ Eat/ Shop/ Play เราจะแบ่ง Category แบบนี้ตามเว็บไซต์ หลัง ๆ จะเริ่มแตกนั้นแต่นี้มาเพิ่มขึ้น มี Workshop ซึ่งก็คิดว่าอีกหน่อยคงจะแตกไลน์เยอะ มีการเรียนดนตรีและศิลปะเพิ่ม ซึ่งต้องอยู่ในหมวด Play

ผู้สัมภาษณ์: ลักษณะนี้หมายความว่าความถี่ของการโพสต์ในวันธรรมดามีน้อยกว่าหรือเปล่านั้น ?

ผู้ตอบ: ไม่เกี่ยวนะครับ เพราะว่า แผนตอนนี้ อังคาร-พฤหัสบดี อย่างน้อยต้องลง 3 ร้านค้าในโครงการ จะเป็น Eat Shop หรือ Play ก็ได้ แต่อย่างน้อยวันหนึ่งต้องมี Eat นำอาหารมาเรียกน้ำย่อยคน อาจจะเยอะกว่าศุกร์-อาทิตย์ก็ได้ วันธรรมดาเราไม่ได้ลงแค่ร้านค้า แต่เราจะลงประกาศหางาน หรือจะมีโปรโมชั่นของร้านค้าต่าง ๆ ออกมา บางทีวันธรรมดาก็อาจจบที่วันละ 10 โพสต์ก็ได้ หากเสาร์-อาทิตย์นั้น ไม่ได้มี Content อะไรที่ยิ่งใหญ่อลังการ หรือไม่ได้มีกิจกรรมอย่างเช่น Festival วันนั้นอาจจบที่ 7-8 โพสต์

ผู้สัมภาษณ์: ในแง่ของการปฏิสัมพันธ์กับลูกเพจที่คอยติดตามและมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ที่มากดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ หรือคลิก เพื่อดูรูปภาพและวิดีโอ ได้ให้ความสำคัญกับส่วนไหนมากที่สุด เพราะเหตุใด ?

ผู้ตอบ: ผม Value ยอดแชร์มากรู้สึกว่าการแชร์เป็นอะไรที่กตัญญู ต้องกด 2 ครั้ง โดยกดแชร์ และตามด้วยการแชร์ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ถ้าได้ยอดแชร์นั่นคือความสำเร็จว่าเขาสนใจ และตามด้วยการแชร์ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ถ้าได้ยอดแชร์นั่นคือความสำเร็จว่าเขาสนใจ ยอด Reach ผมไม่เห็น Value เลย ไม่รู้ว่าจริงหรือเปล่า ผมรู้สึกว่าเป็นคอมพิวเตอร์ที่ต้องดึงดูคนใช้งาน เพราะฉะนั้นยอด Reach อาจต้องมีการอวยเกิดขึ้น

ผู้สัมภาษณ์: มีการซื้อโฆษณาสำหรับโพสต์ในเฟซบุ๊กด้วยใช่ไหมคะ ใช้เกณฑ์อะไรในการเลือกซื้อโฆษณาให้แก่โพสต์นั้น ?

ผู้ตอบ: ใช่ครับ ตอนนี้มีเรื่องของการที่เราอยากจะทำให้คนเข้ามารู้จัก มีอยู่ช่วงหนึ่งที่เหมือน เฟซบุ๊กกลั่นแกล้งช่างชู้ยอย่างไรไม่ทราบ ยอดโลกมันไม่ขึ้นถ้าหากไม่ซื้อโฆษณาโพสต์ ก็เลยคุยกันว่า ไม่ว่าจะ Content อะไรก็ตามแต่ ถ้าลงแล้วอย่างน้อยต้องมีคนไลค์ ไม่ต่ำกว่าหลักร้อย ถึงแม้ว่าจะเป็น Inform ธรรมดาก็ตาม เรามีความรู้สึกว่ามันเกี่ยวกับแบรนด์ดี โพสต์ไหนไม่ถึงยอดเราก็บูสโพสต์ (Boost Post) ให้ถึงยอดเท่า นั้นเอง

ผู้สัมภาษณ์: แสดงว่ายอดไลค์ต่อโพสต์ทางช่างชู้ยก็ให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ผู้ตอบ: วันธรรมดาร้านอาหารมีเกณฑ์ก็คือว่า กำหนดค่าโฆษณา 300 บาทต่อร้าน โดยวันละ 100 บาท บูสโพสต์เป็นเวลา 3 วัน ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ จากประสบการณ์พวกรูปภาพ อาหารจะบูสโพสต์ไม่ถึง 500 บาท ซึ่งจะขึ้นไปถึง 1,000-2,000 ไลค์ อย่างร้านก๋วยเตี๋ยวเมื่อลงโพสต์ไปยอดแชร์ขึ้นเหมือนกันอยู่ที่ 20-30 แชร์ เพียงใช้เงินไปแค่ 300 บาท ถ้าไม่ สำเร็จก็ใส่เงินเพิ่ม หรือถ้าสำเร็จแต่เรามองออกว่าคนไม่คอมเมนต์ ไม่แชร์ ยอดไม่ถึง 100 เราก็ไม่บูสโพสต์ต่อ จะคิด Content ใหม่สำหรับร้านนั้น

ผู้สัมภาษณ์: เคยจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนที่เป้นแฟนเพจหรือเปล่าคะ ?

ผู้ตอบ: พยายามมีเกณฑ์ เพราะว่าเรามีพวก Festival จำนวนมาก เราจะมีพวกบัตรพรีนำมา เล่นเกมกับแฟนเพจด้วย สิ่งที่เราทำไปแล้วและเพิ่งประสบผลสำเร็จมีอยู่แค่ครั้งเดียวคือ ตอนที่แจกบัตร Jam Night ใส่เงินในโพสต์ไป 300 บาท คนแชร์จำนวนมาก เราอยากให้มี Interaction กับ Engagement อยู่แล้ว อยู่ที่ว่าเรามีอะไรให้เล่นกะเขาหรือเปล่า

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าตอนนี้แฟนเพจที่ติดตามช่างชู้ย เขาอยากเห็นอะไร และจะได้รับ Content แบบไหน จากช่างชู้ย ?

ผู้ตอบ: ผมว่าตอนนี้มีหลายปัจจัยที่ทำให้เราไม่สามารถเดาออกว่าคน Value อะไรมากที่สุด ถ้าหากจะให้ตัดสินจากตัวเลข ผมเชื่อว่าเป็น การให้แรงบันดาลใจ ผมเชื่อว่าคนค่อนข้างจะ

เริ่มรู้จักช่วงช่วยจากการที่ช่วงช่วยให้แรงบันดาลใจผ่านคลิปคนต้นแบบ แต่ถ้าเราตัดสินใจแบบนั้นก็คือการตัดสินใจด้วยค่าเงินที่เราบูธโพสต์ไปด้วย ผมก็ไม่ว่าจะตรงหรือเปล่า ถ้าเทียบกับ Content อาหาร คนอาจจะชอบมากกว่าก็ได้ เพราะเราลงเงินไปแค่ 300 บาท ยอดแชร์ยอดไลค์ก็มาก ถ้าให้ผมเดา ผมว่าคนเริ่มรู้จักเรา ชอบเราจากการที่เราให้แรงบันดาลใจเขา และเราก็พยายามที่จะบอกให้เขารู้ว่าเราเป็นคนรุ่นใหม่ เราเป็นคน Creative เรามีความคิด เรามีค่าคอมของเรา ฉะนั้น ผมว่าคือการรอความคิดสร้างสรรค์

ผู้สัมภาษณ์: ถ้าลองสรุป แสดงว่ากลยุทธ์ที่เราอยากดึงคนเข้ามาเป็นแฟนเพจ เป็นเรื่องของการให้แรงบันดาลใจหรือเปล่าคะ ?

ผู้ตอบ: ก็เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ สมมติง่าย ๆ ว่าวันนี้เฟซบุ๊กเปิดมาทุกอย่างแดงไปหมด ยอด Reach และยอดต่าง ๆ ตกลง สิ่งแรกที่ผมคิดในฐานะที่เป็น Admin ก็คือเรื่องพวกนี้ ถ้าเราจะดึงยอดพวกนี้ขึ้นมา เมื่อเราลงค่าคอมของพี่สุรัชย์ ยอดจะเชียวกลับขึ้นมาได้เร็วขึ้น เราคิดว่าคนสนใจเรื่องพวกนี้ ถ้าให้ผมเดาคงเป็นสิ่งที่เวิร์คในการให้กำลังใจคน ให้แรงบันดาลใจคน เข้าถึงคนได้ง่าย

ผู้สัมภาษณ์: โดยไม่ได้ขายของตรง ๆ หรือเปล่าคะ ?

ผู้ตอบ: ก็ด้วยครับ คนจะสนใจสิ่งที่ไม่ได้บังคับให้เขาต้องซื้ออยู่แล้ว

ผู้สัมภาษณ์: คิดว่าจากการสร้างเฟซบุ๊กขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์จากที่กล่าวมาข้างต้นกับตอนนีที่กำลังดำเนินการ สามารถตอบรับถึงวัตถุประสงค์หรือไม่ อย่างไร ?

ผู้ตอบ: จุดประสงค์คือ ต้องการให้คนรู้จัก มี Awareness Interaction และ Engagement ผมว่า Awareness ก่อนข้างจะพิสูจน์ได้ว่าทำสำเร็จ ขึ้นแท็กซีแล้วบอกว่ามาช่วงช่วยแล้วเขาทราบว่ายู่ตรงไหน ผมก็แฮปปี้แล้วนะ ส่วนเรื่องของ Interaction ผมว่าเราก็ทำสำเร็จ ทุกวันเราก็มี Interaction กับคนตลอด ไม่ว่าจะเป็นการตอบคอมเมนต์ การตอบอินบ็อก หรือการตอบอะไรก็ตาม ทำให้เรารู้ว่าคนก็ Engage กับเรา อยาก Interact กับเรา

ผู้สัมภาษณ์: ทุกวันนี้เวลามีคนมา Engage เช่น คอมเมนต์ หรืออินบ็อกมา ใช้เวลานานแค่ไหนกว่าจะตอบข้อความเหล่านั้นคะ ?

ผู้ตอบ: จากยอดข้อความตอนนี้ก็ใช้เวลาประมาณ 5 ชั่วโมง

ผู้สัมภาษณ์: สมมติว่ามีคนมาคอมเมนต์ ทางช่วงช่วยได้ตอบทุกคอมเมนต์หรือเปล่าคะ ?

ผู้ตอบ: ไม่ครับ ตอนนี้เรามีฝ่ายไอทีช่วยตอบ เนื่องจากเราทำคนเดียวไม่ไหว แต่เราก็จะประสานงานกันตลอดว่าคำถามนี้จะตอบอย่างไรดี อะไรก็ตามที่เป็นแค่สติ๊กเกอร์ส่งมา เราก็แค่กดเลิฟ กดไลค์ นอกจากคำถามที่ต้องการคำตอบ เราก็จะตอบลงไป บางทีถ้า ๆ มา ก็ไม่รู้จะตอบอย่างไรเหมือนกัน

ผู้สัมภาษณ์: จากประสบการณ์ที่ทำมา อะไรคือสิ่งที่ยากที่สุดในการทำเพชบุ๊กช่างชู้ ?

ผู้ตอบ: การที่มีหลาย Product เวลาเราสร้างแบรนด์นั้นคือ การสื่อสารหลัก ๆ อย่าง
อุตสาหกรรมอาหารกับอุตสาหกรรมดนตรี ความมันส์ในการเขียนก็อปปีหรือความ
อ่อยที่ต้องการให้คนรู้ได้จากตัวอักษรนั้นคนละเรื่องกัน ทำให้รู้สึกว่าคุณที่ช่างชู้
บางครั้งก็อาจจะงงว่าหน้าตาเป็นอย่างไร เพราะชอบไปซะทุกอย่าง วันนี้ก็เตะอาหาร
พรุ่งนี้ก็เตะการเต้น ต่อมาก็ไปเตะ Art Gallery ผมว่าอันนี้ยาก เริ่มรู้สึกว่าหรือ
ความจำง่ายคือ แบนด์ดิงของช่างชู้กันแน่ แต่เราจะเรียนรู้ว่าจำง่ายอย่างไรให้ไม่
และอันนี้ต้องเรียนรู้

ผู้สัมภาษณ์: ตอนนี้แฟนเพจหรือผู้ติดตามในเพชบุ๊กของช่างชู้ อยู่ในประเภทไหน ใช้กลุ่มเป้าหมาย
ที่คาดหวังไว้หรือไม่ ?

ผู้ตอบ: ตอนนี้มีวามกระจัดกระจาย มีแฟนเพจคนหนึ่งที่เขาจะมาตอบทุกคอมเมนต์ ชื่อว่าสันต์
นั้นตะเสน ซึ่งเป็นรุ่นพ่อแม่ถือว่าเกินคาดเหมือนกัน เขาเป็นแฟนเพจแบบ Royal
ตัวจริง ความจริงเราหวังว่าแฟนเพจของเราจะเป็นเด็กหรือวัยทำงาน อย่างที่บอกว่า
กลุ่มเป้าหมายเรากว้างมาก ฉะนั้นถ้าถามว่าตรงไหม ก็ถือว่าตรงกลุ่มเป้าหมาย ในแง่
ของการตลาดถือว่ายากที่จะตรงกลุ่มเป้าหมาย เราไม่เคยเห็นบริษัทใดต้องการทุก
กลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นสิ่งใหม่ที่ทำหาย สรุปแล้วก็คือ ตรงทุกกลุ่มเป้าหมายที่เราคาดหวัง
ในอนาคตคงต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายแคบลงกว่านี้ ต้องใช้เวลาศึกษาว่า ระหว่างที่เรา
สร้าง Content สุดท้ายแล้วกลุ่มเป้าหมายเราคือกลุ่มไหน เราจึงสานต่อจากตรงนั้น

ผู้สัมภาษณ์: ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินแฟนเพจนี้มา อยากทราบว่าอะไรที่เป็นแนวทางที่เชื่อมั่นว่า
ทำแล้วแบรนด์ช่างชู้จะยั่งยืน ทำให้มีคนติดตามอย่างต่อเนื่อง ?

ผู้ตอบ: จริง ๆ ไม่เชื่อว่าการ PR บนโลกออนไลน์จะเกี่ยวกับความยั่งยืน ที่เลือกเพชบุ๊กเพราะ
Traffic มากสุด นี่ก็คือเหตุผลหลัก ๆ แต่ถ้าวันหนึ่งเกิดมีอีกแอปพลิเคชันหนึ่งเกิดขึ้น
แล้ว Traffic มากกว่า เชื่อว่าผมก็จะย้ายไปอยู่ตรงนั้น

ผู้สัมภาษณ์: เรื่องแนวทางของ Content ไດ ที่รู้สึกว่าสิ่งนี้จะทำให้มีผู้ติดตามที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ?

ผู้ตอบ: มีวางแผนแต่ก็ยังไม่เกิดขึ้นทั้งหมด ตอนนี้ถ้ายังเป็นแบบนี้ต่อไปเรื่อย ๆ คิดว่าคนก็
ยังคงจะติดตามไปเรื่อย ๆ อยู่ เพราะเราสื่อสารสิ่งที่เสพได้ง่าย มีความสวยงาม ถ้าไม่มี
ไดนามิกที่เปลี่ยนไปมากกว่านี้คงจะนิ่งสักวันหนึ่ง อย่างที่บอกว่าเราเน้น
Engagement, Interaction เราก็มีกำหนดตาราง 30 ไอเดียในการโพสต์แต่ละวัน แต่
สิ่งที่เกิดขึ้นจริงไม่เป็นไปตามนั้น เพราะวัน ๆ หนึ่งมีสิ่งอื่นแทรกเข้ามาตลอด เราต้อง
ประกาศสิ่งนี้ด่วน เราเคยมีแผนว่าวันนี้เราจะเล่นเกมนี้ วันนี้เราจะเล่าเรื่องนี้ วันนี้เรา
จะพูดถึงความลึกซึ้งของที่นี่ อย่างเช่น โครงการ "รู้หรือไม่" สิ่งเหล่านี้เรากำลังคิดขึ้นมา

เพื่อให้คน Engage เท่านั้น แต่ยังคงไม่ได้เกิดขึ้น เพราะฉะนั้น การตอบคำถามว่า
แนวทางอะไร สิ่งที่ทำอยู่ตอนนี้คือ การใช้รูปภาพสวย ๆ การใช้ Content ที่น่าสนใจ
ใช้วิดีโอให้ออกมาดูดี แต่ถ้าไปเรื่อย ๆ สักวันจะถึงทางตัน จึงต้องมีกิจกรรมที่ทำให้คน
มา Interact กับเราทางช่องคอมเมนต์มากขึ้น

ผู้สัมภาษณ์: ขณะนี้มีผู้ติดตามแฟนเพจค่อนข้างมากประมาณ 130,000 กว่าคน คิดว่าทุกวันนี้ที่
โพสต์ต่าง ๆ สามารถผลักดันให้เกิดการซื้อขาย หรือการมาเยี่ยมชมได้หรือไม่ ?

ผู้ตอบ: ต้องได้สิ ผมว่าทุกวันนี้คนที่เข้ามา มาจากการบอกปากต่อปาก 50% อีก 50% ผมเชื่อ
ว่ามาจากเฟซบุ๊กจริง ๆ เพราะเราแทบจะไม่ได้ออกสื่อใด ๆ นอกจากแมกกาซีน เมื่อ
เราถามว่าทราบข่าวสาร อย่างเช่น รุระบาย ได้อย่างไร แทบจะ 90% ที่ทราบจาก
เฟซบุ๊ก

ผู้สัมภาษณ์: อยากให้กล่าวถึงสักหนึ่งโพสต์ที่ประสบความสำเร็จในมุมมองของผู้ที่ทำการสื่อสารออกไป
ว่ามาจากแนวคิดใด ?

ผู้ตอบ: โพสต์แจกบัตร ซึ่งเหลืออยู่ 10 ใบ เราไปถึงเป้าหมายที่ต้องการแจกเพื่อสร้างความ
ประทับใจให้ลูกค้า ประสบความสำเร็จตรงที่ว่า คน Engage และแชร์รูปบัตรนี้จำนวน
มากภายในหนึ่งวัน ปกติการรอให้ถึง 1,000 โไลค์หรือเกิน 50 แชร์ ส่วนใหญ่จะมาจาก
วิดีโอที่ทำ Production ดี ๆ ผมมองว่าประสบความสำเร็จในส่วนที่ว่า เงินที่บูธโพสต์ก็
ใช้น้อย คนก็ส่งรูปร่วมสนุกในคอมเมนต์เป็นร้อยคน และคนเหล่านั้นก็มารับบัตรกัน
จริง ๆ ด้วยสายตาเป็นประกายสื่อถึงความขอบคุณส่งให้กับเรา ฉะนั้น เป็นทั้งเรื่องของ
Customer Fairy Faction ที่เราได้

ผู้สัมภาษณ์: ช่างชัชเคยเกิดปัญหาวิกฤตอะไรบ้าง ช่วยเล่าให้ฟังสักหน่อยค่ะ ?

ผู้ตอบ: วิกฤตน่าจะเป็น 3 วันแรกที่เราเปิด คือวันที่ 23 มิถุนายน 2560 เราไม่เคยคิดว่าคน
ที่มาจะมีมากมายขนาดนั้น เราไม่ทราบว่าตั้ง Kpi ด้วยอะไร ไม่ทราบว่าคนจะมา
เท่าไร เพราะเราไม่เคยเปิดมาก่อน เราเคยประชุมกันว่า เราอยากได้ช่างชัชวันอาทิตย์
3,000 คน วันธรรมดา 1,000 คน เราก็บิวท์คนมานาน วันที่เปิดวันแรกคนก็มา
ประมาณ 20,000 คน ก็เกิดดราม่าบนเฟซบุ๊กขึ้น คอมเพลนเรื่องที่จอดรถ มีพื้นที่ตั้ง
มากมายทำไมไม่แบ่งมาทำที่จอดรถ

ผู้สัมภาษณ์: ก็คือเป็นเรื่องของการคอมเมนต์ต่อว่า แล้วมีวิธีการจัดการอย่างไรบนพื้นที่เฟซบุ๊กของทาง
ช่างชัชบ้างคะ ?

ผู้ตอบ: ในเคสนั้นเป็นเคสแรกที่เราเจอ ยอมรับว่ายังตั้งตัวไม่ทัน แต่ผมว่าสิ่งที่เราทำก็ด้นะ
บอกไว้ก่อนว่าเราไม่ได้ตอบคอมเมนต์พันกว่าคน ซึ่งเราไม่มีเวลามากขนาดนั้น เรามีที่
คนหนึ่งที่เขาทำทางด้านสื่ออยู่แล้ว ได้หาโอกาสให้สื่อเขามาสัมภาษณ์เรา เราก็ได้พูด

ความจริงของเราว่าเกิดอะไรขึ้น เราก็รับผิดชอบด้วยการขอโทษและปรับปรุงโดยการเข้าพื้นที่จอตรงเพิ่มขึ้น เรามีการรายงานผลให้ลูกค้าได้เห็นว่าเราทำจริง ๆ เราบินโดรนแทบจะทุกวันเพื่อให้เห็นว่าไม่ให้นักนำรถมาจอดด้านหน้าถนนแล้วจริง ๆ เราพยายามบริหารจัดการปัญหานี้อยู่ ก็คือใช้สื่อออนไลน์ในการทำให้ทราบว่าเรามีการดำเนินการกับเรื่องนี้

ผู้สัมภาษณ์: จากโพสต์ที่ประสบความสำเร็จที่กล่าวถึงเรื่องการเล่นเกมส์ชิงรางวัล อยากให้เล่าถึงก่อนหน้านั้นช่วงเดือนกรกฎาคมว่ามีโพสต์ไหนที่ประสบความสำเร็จบ้าง อย่างเช่น คนต้นแบบเนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2559 จนถึง 31 กรกฎาคม 2560 ?

ผู้ตอบ: แนวคิดของคนต้นแบบ คือ แนวคิดการสร้างแบรนด์ผ่านคน เป็นกลยุทธ์ที่เราจะนำสิ่งที่เข้าถึงได้ยากมาใช้ ซึ่งช่างชู้เป็นอะไรที่เข้าถึงได้ยากในช่วงแรก ๆ ก่อนที่จะเปิดผู้คนไม่ทราบว่าเรามีความตั้งใจอะไร คงตกลงถ้าเราจะทำออกมาเป็นตัวอักษรว่าเรามีจุดประสงค์อะไร เราจึงตั้งใจว่าจะเล่าเรื่องผ่านความคิดของคน ผ่านแรงบันดาลใจของคนว่า ที่นี่เป็นสถานที่ที่ให้อิทธิพลความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างแรงบันดาลใจ เราจึงหยิบพรีเซนเตอร์ เป็น Celeb Influencer ขึ้นมา โดยปกติมีขึ้นเพื่อให้นักสนใจ แต่เราต้องการให้คนเข้าใจด้วย ดังนั้น เราจะได้ทั้ง 2 อย่าง ทั้งสร้างแบรนด์ผ่านแรงบันดาลใจและให้ความรู้แก่คน

ผู้สัมภาษณ์: แล้วประสบความสำเร็จอย่างไรบ้างคะ ?

ผู้ตอบ: ยอดแชร์เพิ่มขึ้น คนรู้จักช่างชู้มากขึ้นเริ่มมีคำว่าช่างชู้อยู่ในหัวก็จากคลิปคนต้นแบบนี้แหละ

คุณชนกพร ถิ่นพังงา ผู้จัดการโครงการช่างชู้

ผู้สัมภาษณ์: สวัสดีค่ะ อยากให้พี่ส้อมเล่าถึง “โครงการช่างชู้” มีความเป็นมาอย่างไร มีสินค้าและบริการอะไรบ้าง ?

ผู้ตอบ: ช่างชู้เป็นวิธีคิด ช่างชู้ไม่ใช่ Space ฉะนั้นที่มาก็เริ่มมาจากกระบวนการคิดว่าทำอย่างไรให้คนรุ่นใหม่ใช้สมองซีกซ้ายซีกขวาเท่า ๆ กัน เพื่อทำธุรกิจได้ นอกจากนั้นสิ่งที่เห็นก็เป็น การดำเนินงานของกระบวนการคิดนี้นั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการขายของ ขายอาหาร หรือว่าอาคารต่าง ๆ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นปลายทางของกระบวนการคิดเพื่อให้สะท้อนกลับไปยังพื้นที่คิดของเรา

ผู้สัมภาษณ์: ในมุมมองของผู้บริหาร ช่างชู้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจลักษณะใดมากที่สุด วางตัวเองในลักษณะใด ?

ผู้ตอบ: ที่นี้วางตัวเองเป็น Platform เพื่อให้ใครก็ได้มา Put In เข้าไปให้เหมาะสม เพราะฉะนั้นแบรนด์ของเราก็คือความสำเร็จของคนอื่น เราจะช่วยสร้างให้คนอื่นประสบความสำเร็จได้ แต่ว่าช่วงแรกเราทำเป็นตัวอย่างเท่านั้นเอง ต้องทำอะไร คิดอย่างไร ส่วนจะสำเร็จหรือไม่ก็เป็นเรื่องของบุคคลนั้น แบรนด์เราขึ้นอยู่กับพาร์ทเนอร์ที่เข้ามาว่าเราได้สร้างและช่วยแนะนำเขาจริงไหม

ผู้สัมภาษณ์: ตอนนี้ช่างช่วยวางกลุ่มเป้าหมายก็กลุ่ม มีกลุ่มไหนลักษณะใดบ้าง ?

ผู้ตอบ: จริง ๆ แล้ววางเป้าหมายกว้างมากนะ ช่างชู้ก็กว้างไว้แค่ว่า คนไทยกับคนต่างชาติ ส่วนคนไทยไม่ต้องระบุอายุเท่าไร เป็นคนลักษณะใด ทุกคนต้องมีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักการใช้สมองสองซีกให้สมดุลกัน ทุกคนต้องทำมาหากิน ฉะนั้นถ้าคุณเป็นคนเหล่านี้ คุณก็เป็นเป้าหมายของช่างชู้ แล้วแต่ว่าคุณจะได้รับแรงบันดาลใจอะไรจากเรา ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนต่างชาติ คือ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องมารู้จักคนไทยให้มากขึ้นผ่านช่างชู้ และคุณต้องมาชื่นชมพร้อมตั้งคำถามว่า คนไทยสามารถทำได้ขนาดนี้เชียวหรือ อาจจะเป็นการตั้งกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เหมือนกับ Product อื่น ๆ เพราะว่าช่างชู้ไม่ใช่ Product ไม่ใช่สถานที่ แต่ช่างชู้เป็นแนวคิดซึ่งใช้เวลาในการดำเนินการเป็นเวลานาน ไม่เหมือนกับการสร้าง Product ขึ้นมาขึ้นหนึ่ง หรือการสร้างสถานที่ขึ้นมาแห่งหนึ่งอาจจะสำเร็จภายใน 2 ปีได้ แต่ของเราเป็นวิธิตีต้องทำกันตลอดชีวิตก็ได้

ผู้สัมภาษณ์: ฟังดูแล้วเป็นนามธรรมมาก แล้วทางช่างชู้จะมีวิธีการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้คนภายนอกเข้าใจ ?

ผู้ตอบ: พิจารณาว่าเราสื่อสารแบบง่าย ๆ นะ เพราะว่าเราคุยกับคนมุกกว้าง แต่เราเชื่อว่าถ้ามีสัก 1-2 % ที่เข้าใจคอนเซ็ปต์และเรียนรู้กันอย่างจริงจัง และนำไปทำต่อก็ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว เราอาจจะไม่ใช่คนที่ทำให้ประสบความสำเร็จขึ้นมา หมายถึงว่า เราอาจจะเจ๊งก็ได้ แต่อย่างน้อยเราให้ได้บทเรียนกับสังคมไว้แล้วว่าวิธีคิดแบบนี้เกิดขึ้น ถ้าเกิดเจ๊งไปแล้วคุณยังเก็บวิธีคิดนี้ไว้ได้ ก็ได้กับตัวคุณเอง เพราะเราไม่ได้บอกว่าเราเก่ง เราเป็นแค่ Platform

ผู้สัมภาษณ์: ตั้งแต่ที่เปิดมารู้สึกว่ามีส่วนที่เราคิดว่าประสบความสำเร็จบ้างหรือยังคะ ?

ผู้ตอบ: เรียกว่ายังไม่ประสบความสำเร็จจะดีกว่า แต่เราได้ลงมือทำแล้ว ก็คือการสร้างคนของเราเอง เพราะถ้าเกิดเรายังสร้างคนของเราเองไม่ได้ ก็อย่าหวังว่าจะไปสร้างใคร คนที่ว่าหมายถึงพนักงาน เราไม่เคยจ้างพนักงานเก่ง ๆ ราคาแพง หรือ Professional และเราก็ไม่เคยจ้างลูกน้องที่เป็นแบรนด์เนมติดอันดับแล้ว หรือว่าเป็นแฟรนไชส์ หรือว่าเงินทุนมาก ๆ หรือจ้างมืออาชีพมาบริการ อันนั้นเขาใช้เงินซื้อได้หมด แต่ถ้าช่างชู้จะ

ใช้ทักษะของมนุษย์ที่พัฒนาตัวเองได้มาทำงานก็จะยากนิดหนึ่ง เหมือนเราได้เริ่มต้น
 สิ่งที่ดีก็ถือว่าชนะแล้ว ส่วนผลที่ได้จะเป็นอย่างไรก็แล้วแต่ผลที่ตามมา

ผู้สัมภาษณ์: ตอนนี้โครงสร้างขององค์กรมีแบ่งการทำงานอย่างไรคะ ?

ผู้ตอบ: เราแบ่งกันง่าย ๆ แค่ 2 ส่วนใหญ่ ๆ เพราะว่าเราไม่อยากจะแบ่งแผนกย่อยจนเกินไป
 เราเชื่อว่าการทำงานเป็นทีมเวิร์คกันดีที่สุด ก็คือแบ่งแค่ส่วนที่เป็น Operation
 หมายถึง จัดการกับพื้นที่ทั่วไป และเรื่องพื้นฐานทั่วไป เช่น รปภ. แม่บ้าน คนสวน กับ
 อีกส่วนหนึ่ง คือ ส่วนที่ขับเคลื่อนทางช่างช่วย ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการตลาด การ
 ประชาสัมพันธ์ และ Content ที่เป็นหัวใจสำคัญ ไม่ได้เป็นแบบโครงสร้างต้นไม้ที่มี
 ลำดับชั้นเยอะ ๆ ขึ้นตรงกับกรีนโซนโดยตรง วิธีนี้จะเหนื่อยนะ เป็นวิธีการสร้างคน

ผู้สัมภาษณ์: จากที่ศึกษามาช่างช่วยจะให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางหลัก คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ
 และเว็บไซต์ อยากทราบว่าทำไมถึงเลือกพื้นที่นี้เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก ?

ผู้ตอบ: เราไม่ได้เลือกสื่อนะ แต่สื่อเลือกเรา เพราะว่ายุคนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าพอมมาถึงเวลาของสื่อนี้
 เราจึงต้องใช้ ถ้าเมื่อไหร่เครื่องมือใหม่เข้ามาเสนอให้กับสังคมก็คงเลือกที่จะใช้เช่นกัน
 พี่ว่าปัจจุบันนี้แบรนด์ไม่ได้เลือกสื่อ สื่อทำตัวเองให้แข็งแรง เราจึงใช้สื่ออย่างที่มี
 ประสิทธิภาพ

ผู้สัมภาษณ์: พื้นที่ให้ความสำคัญกับเรื่อง Content มากด้วยสื่อที่ออกไป อยากทราบถึงแนวคิด เช่น
 โปรเจกต์เรื่องคนต้นแบบ ว่าทำไมถึงเลือกทำ Content ลักษณะนี้ ?

ผู้ตอบ: กลับไปที่คำถามแรกเลย เพราะว่าช่างช่วยคือวิคิด ช่างช่วยคือ Platform ช่างช่วยไม่ได้มี
 สินค้าของตัวเอง ไม่มีเซอร์วิสของตัวเอง ถ้าเราถ่ายทอดวิคิดได้มากเท่าไร นั่นคือทำ
 ส่วนในของเรา

ผู้สัมภาษณ์: แล้วทางช่างช่วยมีวิธีการวัดผลอย่างไรกับเรื่องของความสำเร็จที่กล่าวถึง ?

ผู้ตอบ: พี่คิดว่าวัดผลระยะสั้นอาจจะไม่ได้ ต้องวัดผลในระยะยาวสักเล็กน้อยว่าสังคมไทยจะมี
 คุณภาพขึ้นหรือเปล่า หรืออย่างน้อยเอาใกล้ ๆ ตัว นั่นคือ พนักงานก่อนเลย วัดผล
 อันดับแรกว่าพนักงานเก่งขึ้นไหม พนักงานรู้จักคิดเป็น ทำเป็นไหม เพราะคนรุ่นใหม่
 เรียกได้ว่า เหยาะเหยาะ ไม่เอาจริงเอาจังกับสิ่งที่ตัวเองทำ ไม่รู้จักหน้าที่ อย่างน้อยแค่
 คนวงในสุด คือ พนักงาน วงที่สอง คือ คนที่เข้ามาเป็นลูกห้อง และวงนอกสุดก็คือ
 ลูกค้า เอาแค่วงแรกและวงที่สองเก่งขึ้น ก็ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว

ผู้สัมภาษณ์: ในเชิงธุรกิจ ทางช่างช่วยได้ผลตอบแทนอะไรกลับมา ?

ผู้ตอบ: เอาแค่ออยู่ได้ก็พอใจแล้ว ไม่ต้องได้กำไร เป็นการลงทุนเพื่ออนาคตให้สามารถเลี้ยง
 ตัวเองได้ ไม่ต้องไปเก็บเงินคนอื่น แต่เราเชื่อว่ายากหน่อยถ้าเราทำให้เห็นแล้ว จะมีคนที่

เห็นความสำคัญเข้ามาช่วยเราเอง เราก็เลยไม่มีการไปขอสปอนเซอร์ トラバแต่ที่เขาไม่
ตระหนักถึงสิ่งที่เรากำลังทำอะไรเป็นไร เมื่อใดก็ตามที่ตระหนักเห็นก็จะมีคนเข้ามาช่วย

ผู้สัมภาษณ์: แต่สุดท้ายก็ยังวางไว้ว่าช่วงช่วยคือธุรกิจหนึ่งอยู่ เพราะฉะนั้น ธุรกิจก็ต้องมีกลยุทธ์
ตอนนี้ได้มีการใช้กลยุทธ์ใดบ้าง ?

ผู้ตอบ: เรื่องแรกคงเป็นเรื่องที่เราผลักดันให้คนหันมาทำธุรกิจแบบใช้เงินน้อยแต่เกิดมูลค่าได้
เราพยายามให้คนที่เราเลือกไม่ใช่คนรวย ไม่ใช่เงินเยอะ ซึ่งเป็นอันดับแรกที่เป็นเกณฑ์
ในการตัดสินใจ คือ การลงทุนให้น้อยที่สุดและทำให้เกิดมูลค่าให้มากที่สุด นี่คือกลยุทธ์
แรกที่เราจะสรรหาคนเข้ามาในวิสัยทัศน์ของเรา ส่วนขั้นตอนที่สองที่ว่า เราวางไว้สำหรับ
คนที่เป็ลลูกค้า เราวางไว้ว่าเราจะให้ความรู้เขา ให้เข้าใจในสิ่งที่เราทำ เหมือนที่ครูริน
ได้เล่าให้ฟังว่า ประธานาธิบดีของไต้หวันหรือของเกาหลีใต้ที่จะลงทุนจัดเทศกาลดนตรี
ซึ่งใช้งบของรัฐบาลมาก เขาบอกว่าแค่ผมจัดแล้วมีคน ๆ หนึ่งได้ไปเรียนดนตรีคลาสสิก
แล้วไปตั้งที่เวทีโลกคนเดียวก็คุ้มแล้ว แต่นั่นเขาเป็นรัฐบาลมีเงินจำนวนมาก ในเมื่อเรา
ไม่มีเงินมากขนาดนั้นอาจจะทำไม่สำเร็จก็ได้ เป้าหมายของที่นี่ไม่ใช่ความสำเร็จแค่ได้
ทำอย่างจริงจังอย่างเต็มที่ก็ถือว่าโอเคแล้ว

ผู้สัมภาษณ์: ในฐานะที่พี่สั้มมองภาพรวม ตอนนี้สิ่งที่ได้ทำการสื่อสารออกไปได้ตอบโจทย์ตรงส่วนที่
วางเป้าหมายไว้ได้มากน้อยเพียงใด ?

ผู้ตอบ: น่าจะยังไม่เกิดผลกระทบเท่าไรนัก เป็นเพียงการสตาร์ทอัพเท่านั้น เพิ่งจะเริ่มสร้าง
คำถามให้กับสังคม เพิ่งจะเริ่มสร้างข้อสงสัย เพิ่งจะเริ่มทำให้เห็น จึงต้องมีเฟสสอง ซึ่ง
เฟสแรกก็คือ ทำให้ตกใจกันก่อนว่าเกิดอะไรขึ้นในสังคมไทย พอเฟสสองค่อยเสนอว่า
ทำแบบนี้ไปเพื่ออะไร ทำไปทำไม และเฟสสามก็อาจจะเริ่มเข้าใจมากขึ้น

ผู้สัมภาษณ์: พี่สั้มได้มีการบริฟทีมงานที่ทำในส่วนของการประชาสัมพันธ์ออนไลน์หรือออฟไลน์ว่า
อย่างไรบ้าง ?

ผู้ตอบ: เราไม่ค่อยได้บริฟ เราใช้วิธีการอยู่ร่วมกันพูดคุยกันมากกว่า และให้คิดกันเองไม่ได้วาง
แนวทาง เพราะทำให้คนของเราตระหนักด้วยตัวของเขาเอง ใครไม่ตระหนักก็อยู่กับ
เราได้ไม่นาน แต่ถ้าคิดว่าอยากลอง อยากสนุกกับมันอยู่ก็ให้ลอง ซึ่งเป็นอะไรที่พี่เพ็ง
ตกตะกอนได้นะ ว่าเราจะนำบรรทัดฐานของการทำธุรกิจเดิม ๆ มาใช้กับที่นี่ไม่ได้
เพราะว่าคนก่อตั้งเขาไม่ได้คิดเช่นนั้น อาจจะเป็นแนวทางใหม่ของการทำธุรกิจซึ่ง
อาจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็ได้

ผู้สัมภาษณ์: อย่างคนต้นแบบที่เป็นโครงสร้างที่ถือว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จจากการวัดผลการ
มีส่วนร่วมของแฟนเพจ อยากทราบเกณฑ์ในการคัดเลือกคนที่จะมาเป็นคนต้นแบบ ?

ผู้ตอบ: เหมือนการมาคุยที่วิธีคิดของเขา อันดับแรกคงต้องเป็นคนที่ผ่านประสบการณ์อะไรอย่างหนึ่งมาก่อน มีความเป็นตัวของตัวเองชัดเจนจนกระทั่งเราเห็นว่าเป็นคนอย่างไร อย่างพี่ตัวเป็นคนสนุกกับชีวิต ไม่ย่อท้อ ต่อสู้ สิ่งนี้เป็นสิ่งที่อยากสอนสังคม หรือว่าพี่สุรัชเป็นนักสู้ที่มีเป้าหมายชัดเจนต้องการไปถึงระดับโลกให้ได้ เราสามารถสรุปใจความของเขาได้จากประโยคสั้น ๆ สองสามประโยค นั่นคือ คนประเภทหนึ่งที่ตกตะกอนกับชีวิตแล้ว ซึ่งคิดว่าสังคมต้องการสิ่งเหล่านี้ให้เป็นบทเรียนกับตัวเอง จึงเลือกคนเหล่านี้

ผู้สัมภาษณ์: ขึ้นตอนต่อไปของช่างชู้ยจะเฉพาะในเรื่องของการสื่อสาร จะกล่าวถึงเรื่องอะไร ?

ผู้ตอบ: เราจะเริ่มเข้มข้นในเรื่องของวิธีคิดมากขึ้น อย่างเฟสแรก เป็นเฟสที่ทำให้เกิด Awareness เท่านั้น ยังไม่ได้เข้าถึงหัวใจหรือแก่นของช่างชู้ยเลย ต่อไปอาจจะเข้าใจยากขึ้นแต่จะเป็นการเข้าใจครั้งที่สองหลังจากที่คนรู้จักอยู่แล้วว่าเราเป็นแบบนี้ ทีนี้เริ่มมาทำความรู้จักกันใหม่ เริ่มสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รู้จักกันในเชิงลึก และจะเป็นการสกรีนคนไปเรื่อย ๆ ต่อไปคนก็จะแมน้อยลง คนที่อยากพัฒนาความคิดจะเข้ามาหาเราเรื่อย ๆ ซึ่งเราโอเคนะกับปริมาณที่น้อยลง เพราะคุณภาพและปริมาณมักสวนทางอยู่แล้ว

ผู้สัมภาษณ์: เท่าที่ฟังคือไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อาศัยประสบการณ์ที่ลูกค้าจะมาเจอ ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่แคบลง

ผู้ตอบ: บางทีเป้าหมายที่เราวางไว้เป็นการคิดจากฝั่งเรา แต่เราไม่รู้ว่สิ่งที่เราทำไปส่งแรงกระเพื่อมให้กับใคร คนนั้นต่างหากที่เป็นเป้าหมาย อย่างที่บอกว่าเราไม่ใช่ Product ไม่ใช่เสื้อผ้า ไม่ใช่รถยนต์ที่ผลิตออกมาเพื่อใครสักคนหนึ่ง แต่เราเป็นวิธีคิด วิธีที่อยู่ในตัวทุกคน มีให้เลือกหลายแบบ ไม่ต้องคิดเหมือนช่างชู้ยทุกคน ถ้าใครที่คิดเหมือนช่างชู้ยก็ลองมาทำดู เราอาจจะจับต้องไม่ได้เท่าไรนักกว่าเราจะทำกับใคร พี่ว่าถ้าถามคำถามนี้ อีก 3 ปีข้างหน้าพี่อาจตอบได้แล้วว่าเป็นใครบ้าง เพราะที่นี้ก็เพิ่งเกิดขึ้นมาใหม่

ผู้สัมภาษณ์: จากที่เก็บข้อมูลมา จะใช้เรื่อง Influencer จะเป็นส่วนใหญ่ จึงสงสัยว่านี่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของทางช่างชู้ยหรือไม่คะ ?

ผู้ตอบ: ถ้าพูดถึงเรื่องของวิธีคิดก็ต้องพูดถึงเรื่องคน เพราะเก้าอี้หรือต้นไม้ ไม่สามารถบอกวิธีคิดได้ ก็ต้องเป็นคนนี้แหละที่จะบอกวิธีคิดได้

ผู้สัมภาษณ์: ทางช่างชู้ยได้มีกำหนดงบประมาณสำหรับการซื้อสื่อโฆษณาอย่างอื่นนอกจากเฟซบุ๊กหรือไม่คะ?

ผู้ตอบ: น้อยค่ะ แทบจะไม่ค่อยได้ใช้ เพราะไม่ค่อยมีเงิน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ดวงพร อีรกุลวานิช

อีเมล

whaleoy@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาตรี คณะมัณฑนศิลป์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีวิทยา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กวพ ธีรกุลวานิช อยู่บ้านเลขที่ 250/396
ซอย 3/3 ม.กรีนวิลล์ ถนน พุทรมณฑล สาย 2 ตำบล/แขวง ศาลาธรรมสพน์
อำเภอ/เขต ทวีวัฒนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10170

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300609

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 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ
บน Facebook Fanpage ช่างชัย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กวพพ ฮีรกุลวานิช)

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

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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