

กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับ  
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 4 กลุ่มช่วงอายุ กรณีศึกษาเคเอฟซีไทย แมคโดนัลด์ไทย  
และพิซซ่า คอมปะนี 1112

Marketing Content Strategy on Fast Food Fanpage and 4 Generations  
Consumers' Buying Intention Case Study: KFC Thai, Mc Thai  
and Pizza Company 1112 Lover



กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจซื้อ  
ของผู้บริโภค 4 กลุ่มช่วงอายุ กรณีศึกษาเคเอฟซีไทย แมคโดนัลด์ไทย  
และพิซซ่า คอมปะนี 1112

Marketing Content Strategy on Fast Food Fanpage and 4 Generations Consumers'  
Buying Intention Case Study: KFC Thai, Mc Thai  
and Pizza Company 1112 Lover

อดิษฐ์ อรัญยานาค

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

อดิษฐ์ อรัญยมนา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง    กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจ  
          ชื่อของผู้บริโภค 4 กลุ่ม ช่วงอายุ กรณีศึกษา เคเอฟซีไทย แมคโดนัลด์ไทย และพิซซา  
          คอมปะนี 1112

ผู้วิจัย    อติคุณ อรัญยะนาค

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 พฤศจิกายน 2560

อดิษฐ์ อรัญยะนาถ. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,  
พหุศกียาน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจซื้อ  
ของผู้บริโภค 4 กลุ่มช่วงอายุ กรณีศึกษาเคเอฟซีไทย แมคโดนัลด์ไทย และพิซซา คอมปะนี 1112  
(121 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบุตรรัตน์

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบน  
เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 2) ความพึงพอใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาด  
ในด้านประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม  
ช่วงอายุ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์  
เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเคเอฟซีไทย, แมคโดนัลด์ไทย และพิซซา คอมปะนี 1112 ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 31 สิงหาคม 2560 ระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจผ่านการ  
เก็บแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน – 20 กันยายน 2560 และนำมา  
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ย และ  
สถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
ของเพียร์สันในการประมาณค่าและทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า  
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านประเภทเนื้อหาทั้งหมด 10 ประเภท ได้แก่ ประเภท Brand & Product  
มีการปรากฏจำนวนมากที่สุด รองมาประเภท Sale Promotion & Discount ประเภท Brand &  
Product Reviews ประเภท Online Activity & Quiz & Game ประเภท Lifestyle Tie-in  
ประเภท Support On-Ground Activity ประเภท Real-Time Contents ประเภท Coupon &  
Other Sampling Products ประเภท Other Channels และประเภท Facebook Activity  
Announcement มีการปรากฏจำนวนน้อยที่สุดตามลำดับ นอกจากนี้ในด้านรูปแบบการนำเสนอ  
เนื้อหาทั้งหมด 14 รูปแบบ ได้แก่ ภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) มีการปรากฏจำนวนมากที่สุด  
รองลงมาคือภาพตกแต่ง (Edited Photo) วิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook video)  
ภาพถ่ายจากลูกค้าจริง (Customer Photo) ภาพเคลื่อนไหวสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange  
Format) วิดีโอจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Facebook Fanpage Partner)

ภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) ภาพอินโฟกราฟิก (Information Graphic) อัลบั้มภาพ (Photo Album) เซตภาพ (Photo Set) ภาพแบบหมุน (Photo Carousel) ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) ภาพการ์ตูน (Cartoon) และวิดีโอคอลลาจ (VDO Collage) มีการปรากฏจำนวนน้อยที่สุดตามลำดับ 2) ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหามนเฟชบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหามนเฟชบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน 4) ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหามนเฟชบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา, เฟชบุ๊กแฟนเพจ, ประเภทเนื้อหา, รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา



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

Marketing Content Strategy on Fast Food Fanpage and 4 Generations Consumers' Buying Intention Case Study: KFC Thai, Mc Thai and Pizza Company 1112 Lover (121 pp.)

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

### ABSTRACT

This qualitative research is aimed to study: 1) Content marketing strategy of fast food brand through Facebook page. 2) Branding awareness and customer satisfaction of 4 generations among to respond various content categories and approaches in fast food brand Facebook page. 3) Relationship between consumer satisfaction and purchase intentions of 4 generations. Based on study data, researcher attempt to collect and analyze real content through Facebook page of KFC Thai, Mc Thai and Pizza Company 1112 for 3 months from 1<sup>st</sup> June-31<sup>st</sup> August 2017. Moreover, including observational data by online close-end survey from 10<sup>th</sup> - 20<sup>th</sup> September 2017, the conclusion is analyzed with descriptive statistics, e.g. sample average, frequency distribution table and so on, as well as, inferential statistics to find the relationship between input and output by **Pearson correlation** principal for value estimation and hypothesis test at the level of significant of  $\alpha = 0.01$ . The inferences are found as follows: 1) Different generations express particularly own satisfaction in the aspect of content categories shown in fast food brand Facebook. 2) Different generations express particularly own satisfaction in the aspect of content approaches shown in fast food brand Facebook. 3) Consumer satisfaction for both content marketing categories and approaches have positive correlation with purchase intention of 4 generations among.

*Keyword: Content Marketing Strategy, Facebook Page, Content Category, Content Approaches*

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบุรรัตน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ  
ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่อง รวมไปถึงครอบครัวที่ให้การ  
สนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

อดิनुช อรัญยะนาค



## สารบัญ

|                                                                                  | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                                  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                                               | ฉ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                                  | ช    |
| สารบัญตาราง                                                                      | ญ    |
| สารบัญภาพ                                                                        | ท    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                                     |      |
| 1.1 ความสำคัญ และที่มาของงานวิจัย                                                | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย                                                         | 8    |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย                                                             | 9    |
| 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย                                                            | 9    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้                                 | 10   |
| 1.6 นิยามคำศัพท์                                                                 | 10   |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                    |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก                                    | 15   |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)                        | 21   |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 23   |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค                                    | 30   |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มประชากร (Generation Groups)                      | 31   |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                        | 34   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                                                         |      |
| 3.1 ชื่อเรื่องงานวิจัย/ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย                                  | 35   |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย                                                               |      |
| 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์                                        | 42   |
| 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊ก                 | 45   |
| แผนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ด้านประเภทเนื้อหา                                      |      |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                          | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย                                                                                                 |      |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊ก<br>แฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา | 52   |
| 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ                                                                                        | 62   |
| 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                               | 77   |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                                                                           |      |
| 5.1 สรุปการวิจัย                                                                                                         | 85   |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย                                                                                                    | 92   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป                                                                                   | 100  |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้                                                                                       | 101  |
| บรรณานุกรม                                                                                                               | 101  |
| ภาคผนวก                                                                                                                  | 102  |
| ประวัติผู้เขียน                                                                                                          | 120  |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ                                                         |      |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                    | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 2.1: เหตุผลของการคลิกไลค์เพจ (Click Page Like) เพื่อยินยอมเป็นสมาชิกแฟนเพจ                                                                | 19   |
| ตารางที่ 3.1: ตารางวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)                                                | 39   |
| ตารางที่ 3.2: ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น                                                                                                         | 40   |
| ตารางที่ 3.3: เกณฑ์การแปลความเชื่อมั่น (Reliability)                                                                                               | 41   |
| ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ                                                                                          | 42   |
| ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ                                                                                | 43   |
| ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา                                                                                | 43   |
| ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้                                                                                  | 44   |
| ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ                                                                                        | 44   |
| ตารางที่ 4.6: ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภค ในภาพรวม                                                   | 46   |
| ตารางที่ 4.7: ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี)            | 47   |
| ตารางที่ 4.8: ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี)           | 48   |
| ตารางที่ 4.9: ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี)           | 49   |
| ตารางที่ 4.10: ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี)        | 51   |
| ตารางที่ 4.11: ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในภาพรวม                                          | 52   |
| ตารางที่ 4.12: ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี)  | 54   |
| ตารางที่ 4.13: ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี) | 56   |
| ตารางที่ 4.14: ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17-36 ปี)   | 58   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.15: ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้า ทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี)                          | 60   |
| ตารางที่ 4.16: ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า ทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวม                                                   | 62   |
| ตารางที่ 4.17: ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี)           | 63   |
| ตารางที่ 4.18: ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37-52 ปี)            | 63   |
| ตารางที่ 4.19: ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี)          | 64   |
| ตารางที่ 4.20: ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใน Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี)             | 64   |
| ตารางที่ 4.21: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า ทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวม                                          | 65   |
| ตารางที่ 4.22: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า ทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี)  | 65   |
| ตารางที่ 4.23: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า ทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี) | 66   |
| ตารางที่ 4.24: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า ทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี) | 66   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.25: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใน Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี)                                         | 67   |
| ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวม                                                   | 68   |
| ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี)           | 69   |
| ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี)          | 70   |
| ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี)          | 71   |
| ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี)        | 72   |
| ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวม                                          | 73   |
| ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี)  | 74   |
| ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี) | 75   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี)   | 76   |
| ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) | 77   |
| ตารางที่ 4.36: สรุประดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ                                                                                                     | 78   |
| ตารางที่ 4.37: สรุประดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ                                                                                            | 80   |
| ตารางที่ 4.38: สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ                             | 83   |
| ตารางที่ 4.39: สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ                     | 84   |

## สารบัญภาพ

|                                                                                                                                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1: สถิติภาพรวมพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรประเทศไทยในไตรมาสที่ 1                                                                              | 2    |
| ภาพที่ 1.2: มูลค่าตลาดรวมร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ปี 2558 โดย Marketeer                                                                                  | 3    |
| ภาพที่ 1.3: การจัดอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจหมวดประเภทอาหารของ ZocialRank                                                                                             | 4    |
| ภาพที่ 1.4: กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเคเอฟซีไทย (KFC Thai) ในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอ และประสิทธิผลที่เกิดขึ้น (Like, Comment, Share) | 5    |
| ภาพที่ 1.5: กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai) ในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                                        | 6    |
| ภาพที่ 1.6: การจัดอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจหมวดประเภทอาหารของ ZocialRank                                                                                             | 7    |
| ภาพที่ 1.7: กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาบนกับเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าพิซซ่า คอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover) ในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา              | 7    |
| ภาพที่ 1.8: กรอบแนวความคิดการวิจัย                                                                                                                             | 9    |
| ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai)                                                                                              | 16   |
| ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเคเอฟซีไทย (KFC Thai)                                                                                                | 17   |
| ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจพิซซ่า คอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover)                                                                                | 17   |

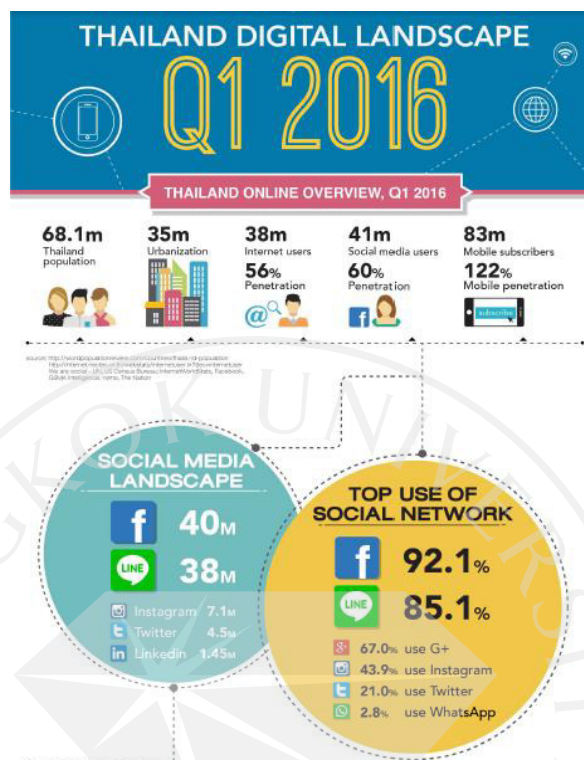
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญ และที่มาของงานวิจัย

ทุกวันนี้โลกของเราคงปฏิเสธไม่ได้ เกี่ยวกับการเติบโตของอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี เนื่องจากการพัฒนาและก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ไม่เคยหยุดนิ่ง ทำให้ผู้คนในยุคปัจจุบันนั้น มีการดำเนินชีวิตที่แปรเปลี่ยนไป จากการสื่อสารที่ถูกจำกัดด้วยระยะทางและเวลา ก็กลับกลายเป็นเรื่องของความอิสระ สามารถแสวงหาข้อมูลที่ไหนก็ได้บนโลกแค่นี้มีมือถือกับอินเทอร์เน็ตจากการวิจัยสำรวจของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOops.com (2559) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยในไตรมาสที่ 1 ปี 2559 ยังพบว่า ปัจจุบันประชากรไทย (Thailand Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Users) มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดของไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) 92.1% ตามด้วย ไลน์ (LINE) 85.1% และกูเกิลพลัส (Google+) 67% ตามลำดับดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: สถิติภาพรวมพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรประเทศไทยในไตรมาสที่ 1



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

จากข้อมูลสถิติ แสดงให้เห็นถึง ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต และช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เข้ามามีบทบาท และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายทั้ง การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันรูปภาพ หรือการส่งข้อความส่วนตัวต่าง ๆ (Moeller, 2012) รวมถึงยังสามารถรองรับ และสนับสนุนสื่อออนไลน์อย่างโทรทัศน์ หรือรูปภาพจากการลงนิตยสารได้อย่างดี ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ช่องทางเฟซบุ๊กนั้น กลายเป็นที่น่าจับตามอง ไม่เพียงแต่กับผู้ใช้ หรือผู้บริโภคอย่างเราเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเหล่านักการตลาดของแต่ละธุรกิจหรือตราสินค้า ที่ต้องการขยายตลาด สร้างการรับรู้ การเข้าถึง และเพิ่มยอดขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

เฟซบุ๊กในปัจจุบันนี้มีหลากหลายประเภท แต่ประเภทที่นิยมของเหล่านักการตลาดมักเลือกใช้ ก็คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ด้วยรูปแบบ และคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกับเว็บไซต์ขนาดเล็กที่อนุญาตให้ผู้ใช้บริการทุกคน สามารถสร้างขึ้นมาได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

และสามารถนำเสนอ แบ่งปัน และส่งข้อมูลข่าวสารประเภทหรือรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ ไปยัง  
 ผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ได้โดยไม่มีข้อจำกัด (Taylor, Lewin & Strutton, 2011) อีกทั้งยังสามารถ  
 ใส่ลิงก์ (Link) ของเว็บไซต์ทางการของธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดผู้บริโภคให้ได้เข้าไปเสพข้อมูล  
 ข่าวสารเพิ่มเติมโดยละเอียดตามแต่ความต้องการ ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อในที่สุด  
 นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยเรื่องตำแหน่งในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่านทางเสิร์ชเอนจิน  
 (Search Engine) อย่างกูเกิล (Google) อีกด้วย ฉะนั้นจึงไม่น่าแปลกใจว่า ทำไมเหล่านักการตลาด  
 ตลาด ธุรกิจ หรือตราสินค้า ต่างพยายามคิดวางแผน และสร้างสรรค์กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็น  
 เป็นประเภทเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ ที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา เพราะเหล่านักการตลาด  
 ธุรกิจ หรือตราสินค้านั้น ไม่ได้คาดหวังเพียงการรับรู้ของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ต้องทำให้เกิดการจดจำ  
 ความตั้งใจ และตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของตนด้วย ด้วยเหตุนี้ทำให้การแข่งขันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
 ของทุกตลาดธุรกิจมีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมาและหนึ่งในนั้น คือ ตลาด  
 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย (Fast Food) ตลาดธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง และเติบโตอย่าง  
 ต่อเนื่องใน ทุกปี จากการสำรวจวิจัยของ (“ตลาดฟาสต์ฟู้ด”, 2559) พบว่า โดยเฉลี่ยมีการเติบโตไม่  
 ต่ำกว่า 10% และในปี 2558 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 34,000 ล้านบาท โดยมีเจ้าตลาดคือ  
 ไก่ทอด 17,000 ล้านบาท รองลงมาคือ พิซซ่า 10,000 ล้านบาท และแฮมเบอร์เกอร์ 7,000 ล้านบาท  
 ตามลำดับ ดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: มูลค่าตลาดรวมร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ปี 2558 โดย Marketeer



ที่มา: ตลาดฟาสต์ฟู้ด. (2559, 25 พฤษภาคม). สืบค้นจาก

<http://marketeer.co.th/archives/84615>.

สำหรับตลาดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดในประเทศไทย แน่นอนว่าคงหนีไม่พ้นตราสินค้าเคเอฟซีไทย (KFC Thai) ที่ถือเป็นอันดับหนึ่งของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทอาหาร (Food) จากการจัดอันดับของ Facebook Ranking (2560) ซึ่งมีผู้ติดตามสูงถึง 2.9 ล้านคน ดังภาพที่ 1.3 เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเคเอฟซีไทย (KFC Thai) มีการใช้ช่องทางการสื่อสารนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ในรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจทั้งรูปภาพอี-पोสเตอร์ (E-Poster) และวิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) ทำให้เนื้อหาในแต่ละโพสต์นั้น สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ ทั้งจำนวนการไลค์ (Like) การแชร์ (Share) และการพูดคุยคอมเมนต์ (Comment) ดังภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.3: การจัดอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจหมวดประเภทอาหารของ ZocialRank

Home / Facebook ranking

Food Add page

| Rank | Brand                                                                                                                                                                                                                            | Thai Like ▼ | Global Like ▼ | Talking About This ▼ | Growth (last month) |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|----------------------|---------------------|
| 1.   |  <b>KFC</b><br>Food<br><a href="https://www.facebook.com/kfcth">https://www.facebook.com/kfcth</a>                                            | 2,944,545   | 41,334,376    | 308,405              | 53,647              |
| 2.   |  <b>wongnai.com</b><br>Food<br><a href="https://www.facebook.com/Wongnai">https://www.facebook.com/Wongnai</a>                                | 1,649,635   | 1,783,655     | 328,862              | 60,203              |
| 3.   |  <b>McDonald's</b><br>Food<br><a href="https://www.facebook.com/McThai">https://www.facebook.com/McThai</a>                                   | 1,461,779   | 65,097,106    | 88,747               | 8,761               |
| 4.   |  <b>Dairy Queen Thailand</b><br>Food<br><a href="https://www.facebook.com/dairyqueenthailand">https://www.facebook.com/dairyqueenthailand</a> | 1,106,119   | 10,505,373    | 66,820               | -3,412              |
| 5.   |  <b>SizzlerThai</b><br>Food<br><a href="http://www.facebook.com/SizzlerThai">http://www.facebook.com/SizzlerThai</a>                          | 1,056,100   | 1,075,592     | 23,910               | 15,768              |

ที่มา: Facebook ranking. (2560). สืบค้นจาก

<http://www.zocialrank.com/facebook/index.php?cat=25&cc=TH>.

ภาพที่ 1.4: กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเคเอฟซีไทย (KFC Thai) ในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอ และประสิทธิผลที่เกิดขึ้น (Like, Comment, Share)



ที่มา: KFC Thai. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kfcth/>.

ไม่เพียงแต่เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเคเอฟซีไทย (KFC Thai) เท่านั้น เพราะจากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 ยังพบว่า ยังมีตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) อีกมากมายที่ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ตราสินค้าแมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai) ที่อยู่ในอันดับ 3 จากการจัดอันดับของ Facebook Ranking (2560) มีผู้ติดตามอยู่สูงถึง 1.4 ล้านคน ดังภาพที่ 1.3 เนื่องจากการทำกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า อย่างการรีวิวจากผู้บริโภคจริง (Customer Review) หรือเนื้อหาที่เกาะกระแส ณ ขณะนั้น (Real-Time Content) ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) ภาพเคลื่อนไหวสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) หรือการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Facebook Fanpage Partner) เพื่อกระจายการรับรู้ และการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นดังภาพที่ 1.5

ภาพที่ 1.5: กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai) ในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา



ที่มา: McDonald's Thai. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/McThai/>.

สำหรับอีกหนึ่งตราสินค้านำร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย (Fast Food) ที่น่าสนใจ และครองตำแหน่งรองผู้นำตลาดรวมอย่างประเภทพิซซ่า กับเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าพิซซ่า คอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover) อยู่ในอันดับที่ 13 จากการจัดอันดับของ (Facebook ranking, 2560) ซึ่งมียอดผู้ติดตามอยู่ 7.3 แสนคน ดังภาพที่ 1.6 ด้วยการทำกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่เน้นการเข้าใจและเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Tie-in) ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่าง และมีความคิดสร้างสรรค์อย่างวิดีโอคอลลาจ (Video Collage) และภาพการ์ตูน (Cartoon) ได้อย่างน่าสนใจ ดังภาพที่ 1.7

ภาพที่ 1.6: การจัดอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจหมวดประเภทอาหารของ ZocialRank

| Rank | Brand                         | Thai Like | Global Like | Talking About This | Growth (last month) |
|------|-------------------------------|-----------|-------------|--------------------|---------------------|
| 1.   | KFC                           | 2,944,545 | 41,334,376  | 308,405            | 53,647              |
| 2.   | wongnai.com                   | 1,649,635 | 1,783,655   | 328,862            | 60,203              |
| 3.   | McDonald's                    | 1,461,779 | 65,097,106  | 88,747             | 8,761               |
| 4.   | Dairy Queen Thailand          | 1,106,119 | 10,505,373  | 66,820             | -3,412              |
| 5.   | SizzlerThai                   | 1,056,100 | 1,075,592   | 23,910             | 15,768              |
| 6.   | Magnum                        | 976,297   | 12,038,264  | 34,402             | 2,204               |
| 7.   | LaysThailand                  | 964,279   | 1,000,799   | 1,114              | 8,911               |
| 8.   | AI Japanese Village           | 917,285   | 932,480     | 6,017              | -1,051              |
| 9.   | Starbucks Thailand            | 882,125   | 926,045     | 28,708             | 19,733              |
| 10.  | Burger King Thailand          | 869,224   | 898,145     | 88,611             | 13,260              |
| 11.  | Cornetto                      | 804,966   | 11,223,621  | 155,904            | -2,397              |
| 12.  | We Love Swensen's             | 760,047   | 779,578     | 19,283             | 2,512               |
| 13.  | The Pizza Company 1112 Lovers | 735,754   | 759,227     | 7,481              | 7,653               |

ที่มา: Facebook ranking. (2560). สืบค้นจาก <http://www.zocialrank.com/facebook/index.php?cat=25&cc=TH>.

ภาพที่ 1.7: กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาบนกับเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าพิซซ่า คอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover) ในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา



ที่มา: Pizza Company 1112 Lover. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thepizzacompany/>.

ยิ่งไปกว่านั้น อีกหนึ่งจุดน่าสนใจของการทำกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาเพชบุรีกแพนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ก็คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดรวม (Mass Audience) ไม่ว่าจะเป็น Baby Boomer, Gen X, Gen Y และ Gen Z ซึ่งการคิดวางแผน และทำกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งประเภท และรูปแบบการนำเสนอ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ และกว้างขวางนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ย่อมมีการรับรู้ ทัศนคติ และทัศนคติที่แตกต่างกันตามคุณลักษณะและบริบทสถานการณ์ต่างๆของแต่ละช่วงอายุ ซึ่งการรับรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกันเหล่านี้ จะนำไปสู่ระดับความตั้งใจซื้อในตราสินค้าอันใดอันหนึ่งที่แตกต่างกันเช่นกัน (Kothandapani, 1971) จากข้อมูล และสิ่งที่ทางผู้วิจัยได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น ถือเป็นคำตอบว่า ทำไมในอดีตจึงมีผู้สนใจ และทำการศึกษาวิจัยในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเพชบุรีกแพนเพจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่อย่างมากมาย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นยังคงไม่มีงานวิจัยใด ๆ ที่ตั้งใจจะทำการศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย (Fast Food) และความตั้งใจซื้อของกลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่ม อย่าง Baby Boomer, Gen X, Gen Y และ Gen Z ไว้อย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจ และมีความตั้งใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาบนเพชบุรีกแพนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ โดยมีกรณีศึกษา คือ 3 อันดับผู้นำตลาด อย่างตราสินค้าเคเอฟซีไทย (KFC Thai) แมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai) และพิซซ่า คอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

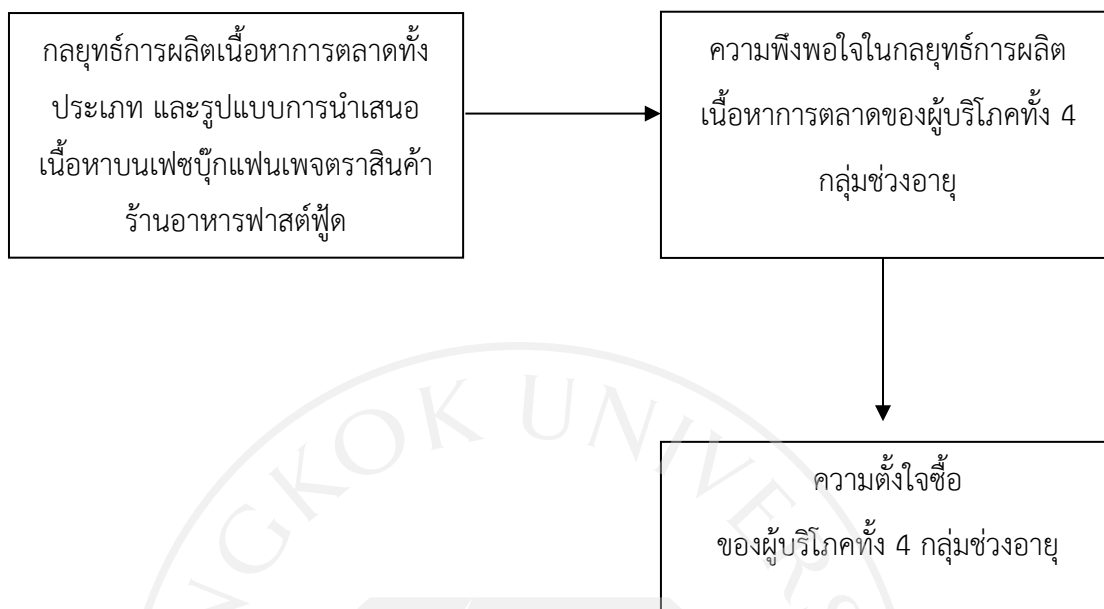
## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเพชบุรีกแพนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

1.2.2 เพื่อสำรวจความพึงพอใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดทั้งประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพชบุรีกแพนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดทั้งประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพชบุรีกแพนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ

ภาพที่ 1.8: กรอบแนวความคิดการวิจัย



### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้านำเสนอร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้านำเสนอร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

1.3.3 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้านำเสนอร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ

### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้านำเสนอร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 4 กลุ่มช่วงอายุ กรณีศึกษาเคเอฟซีไทย (KFC Thai), แมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai) และพิซซา คอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover)” โดยเริ่มต้นผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของเฟสบุ๊คแฟนเพจทั้ง 3 กรณีศึกษาโดยละเอียด (Content Analysis) เพื่อนำมาจัดแบ่งกลุ่มทั้งในด้านประเภทเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาว่ามีลักษณะใดบ้าง แล้วนำมาออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลบนเฟสบุ๊คแฟนเพจตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2560 นับเป็นระยะเวลาทั้งหมด

3 เดือน หลังจากนั้นทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Close-ended Questionnaire) ตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน - 20 กันยายน 2560 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารพาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุจำนวนทั้งหมด 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ต้องมีบัญชีการใช้งานเฟซบุ๊กส่วนตัว และต้องเป็นแฟนเพจสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอย่างน้อย 2 เพจจากกรณีศึกษาทั้งหมด รวมถึงต้องมีการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กส่วนตัวอย่างน้อย 5 วันต่อสัปดาห์ และต้องเป็นผู้ที่เลือกซื้อ หรือบริโภครตราสินค้าร้านอาหารพาสต์ฟู้ด ทั้ง 3 เป็นประจำ โดยเฉลี่ยอย่างน้อย 4 ครั้งต่อเดือน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือ และนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งจำนวนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุดังนี้

- Baby Boomer หรือ Gen B กลุ่มช่วงอายุ 53 - 71 ปี จำนวน 50 คน
- Generation X หรือ Gen X กลุ่มช่วงอายุ 37 - 52 ปี จำนวน 50 คน
- Generation Y หรือ Gen Y กลุ่มช่วงอายุ 17 - 36 ปี จำนวน 50 คน
- Generation Z หรือ Gen Z กลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 50 คน

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้

1.5.1 เพื่อเป็นข้อมูล และเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้กับผู้ที่สนใจให้ได้ทราบ และเข้าใจกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารพาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ

1.5.2 เพื่อเป็นข้อมูล และแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาให้กับนักการตลาด นักกลยุทธ์การสื่อสาร หรือนักโฆษณาของธุรกิจร้านอาหารพาสต์ฟู้ด ในการวางแผน และสร้างกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุได้ในอนาคต

## 1.6 นิยามคำศัพท์

1) สื่อโฆษณา หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่ง ที่เป็นตัวกลางในการนำสารจากผู้ผลิต หรือตราสินค้า ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ เชื่อมั่น และต้องการสินค้า หรือบริการของตราสินค้า

2) เนื้อหาการตลาด หมายถึง ข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดทั้งหมด ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือตราสินค้า

3) กลยุทธ์การผลิตเนื้อหา หมายถึง การวางแผน และสร้างสรรค์ประเภทของเนื้อหา การตลาด และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ อย่างใดอย่างหนึ่งที่ทางธุรกิจ หรือตราสินค้าได้กำหนดไว้

4) ประเภทเนื้อหาการตลาด หมายถึง การแบ่งลักษณะของเนื้อหาการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจ หรือตราสินค้า สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการแบ่งไว้ทั้งหมด 3 ประเภทใหญ่ ดังนี้

4.1) ประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง เนื้อหาที่ให้ข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับ ธุรกิจ ตราสินค้า และส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด ดังนี้

4.1.1) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Product & Service) หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดของสินค้า และบริการ ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมของเมนู ราคา หรือการแนะนำสินค้าใหม่ของตราสินค้านั้น ๆ

4.1.2) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขาย (Sale Promotion & Discount & Coupon) หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด รวมถึงการแจกคูปองต่าง ๆ ที่ทางตราสินค้าจัดขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ

4.1.3) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารทั้งหมดที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ (Website) อินสตาแกรม (Instagram) หรือไลน์ (LINE) เป็นต้น

4.1.4) การให้ข้อมูลข่าวสารสนับสนุนด้านกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นบนพื้นดิน (Support On-Ground Activity) หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม พิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นบนพื้นดิน เช่น โรดโชว์ (Roadshow) หรืองานอีเวนต์ต่าง ๆ (Event) ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ช่วงเวลาในการจัดงาน หรือภาพเก็บตกบรรยากาศต่าง ๆ เป็นต้น

4.1.5) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล (Activity Announcement) หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับผลการตัดสินจากกิจกรรมต่างๆที่ ตราสินค้าจัดขึ้น เช่น รายชื่อผู้โชคดี และรายละเอียดการรับของรางวัล เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ ได้รับคัดเลือกเข้ามาติดต่อรับของรางวัลผ่านช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า

4.2) ประเภทการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค หมายถึง เนื้อหาที่ทางตราสินค้าจัด ขึ้น เพื่อให้สมาชิกบนเฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้านั้น ๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งอาจเป็นเนื้อหาที่เล่นเพื่อความสนุกสนานโดยไม่มีบนเพจโดยไม่มีผลตอบแทน หรืออาจมีรายละเอียดของกติกา ช่วงเวลาในเข้าร่วมกิจกรรม และการแจกของรางวัลหรือผลตอบแทน

4.3) ประเภทการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หมายถึง เนื้อหาที่ นำเสนอในแง่มุมมองของการเข้าใจผู้บริโภค เช่น เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

หรือกระแสในช่วงเวลานั้น ๆ (Real-Time Content) เช่น คำคมในการใช้ชีวิต (Inspirational Quote) เคล็ดลับต่าง ๆ (Tip & Trick) รวมถึงเนื้อหาที่แสดงเรื่องราวตามสภาพความเป็นจริงของตราสินค้า เช่น การรีวิวผ่านผู้บริโภคจริง (Brand & Product Review)

5) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาด หมายถึง วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่ถูกใช้อยู่บนเพชบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งไว้ทั้งหมด 3 รูปแบบใหญ่ ดังนี้

5.1) รูปแบบการนำเสนอด้วยภาพ (Photo) หมายถึง ภาพต่าง ๆ ที่เพชบุ๊กแฟนเพจนำมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อสื่อสารเนื้อหาอย่างใดอย่างหนึ่งที่ต้องการแก่แฟนเพจสมาชิกของตน โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 7 รูปแบบย่อย ดังนี้

5.1.1) ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) หมายถึง ภาพถ่ายของตราสินค้าจำนวนเพียงหนึ่งภาพ ที่อาจจะประกอบไปด้วยบุคคล สินค้า ซึ่งถูกถ่าย ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

5.1.2) ภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) หมายถึง ภาพที่ถูกจัดวางไว้อย่างลงตัวกับข้อความที่อยู่ภายในกรอบเดียวกันอย่างสวยงามและน่าสนใจ เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5.1.3) ภาพตกแต่ง (Edited Photo) หมายถึง ภาพถ่ายสินค้าจริง และนำมาตกแต่งเพิ่มเติมด้วยเทคนิค หรือโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์แบบง่าย เช่น ตัดต่อ ปรับแสง หรือใส่ลวดลายอื่น ๆ เป็นต้น

5.1.4) ภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) หมายถึง ภาพส่วนใดส่วนหนึ่งที่ตัดมาจากเครื่องมือ หรือช่องทางสื่อสารอื่น ๆ เช่น หน้าจอโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

5.1.5) รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายจากผู้บริโภคจริง (Customer Photo) หมายถึง ภาพที่เกิดจากการถ่ายโดยผู้บริโภคจริงของตราสินค้า และได้นำไปโพสต์บนเพชบุ๊กส่วนตัว หรือเพชบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าช่องทางใดช่องทางหนึ่ง

5.1.6) ภาพอินโฟกราฟิก (Information Graphic) หมายถึง ภาพหรือกราฟิก ที่มีการผสมข้อมูลรายละเอียดจากการนำข้อเท็จจริงมาผ่านกระบวนการประมวลผล ย่นย่อ จัดกลุ่ม และเรียบเรียง เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว

5.1.7) ภาพการ์ตูน (Cartoon) หมายถึง รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่เกิดจากการวาด อาจมีลักษณะเกินความจริง เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดอารมณ์ หรือแสดงแนวคิดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย และดูเป็นกันเอง

5.1.8) ภาพเคลื่อนไหวสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) หมายถึง ภาพถ่ายขึ้นเอง หรือซื้อมาจากที่อื่น และนำมาดัดแปลงให้กลายเป็นภาพเคลื่อนไหวโดยใช้เทคนิค Compu Serve เพื่อสร้างลูกเล่น และดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภค

5.1.9) เซตของรูปภาพ (Photo Set) หมายถึง ภาพถ่ายขึ้นเอง หรือซื้อมาจากที่อื่น อาจมีการดัดแปลง หรือไม่ก็ตาม ในจำนวนมากกว่าหนึ่งภาพ ภายใต้เรื่องราวเหตุการณ์เดียวกัน และถูกนำมาเสนอในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถกดเลือกดูรูปภาพได้ทุกรูปตามต้องการ

5.1.10) อัลบั้มภาพ (Photo Album) หมายถึง ภาพถ่ายขึ้นเอง หรือซื้อมาจากที่อื่น อาจมีการดัดแปลง หรือไม่ก็ตาม ในจำนวนมากภายใต้เรื่องราว และเหตุการณ์เดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถกดเลือกดูรูปภาพได้ทุกรูปตามต้องการ เช่นเดียวกับเซตรูปภาพ แต่อัลบั้มภาพนั้นสามารถกำหนดหัวข้อ หรือชื่ออัลบั้มได้ และเมื่อผู้บริโภคต้องการเข้าดู ก็สามารถหาได้ง่ายกว่า เนื่องจากจะถูกจัดอยู่ในหัวข้อเมนูรูปภาพในแถบเมนูด้านบนของเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างถาวร

5.1.11) ภาพแบบหมุน (Photo Carousel) หมายถึง สไลด์รูปภาพแบบต่อเนื่องที่ทางตราสินค้าจัดทำขึ้น สามารถใส่รูปภาพได้มากกว่าหนึ่ง และสร้างความน่าสนใจผ่านทางมุมมองของภาพ หรือเรียงร้อยเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลื่อนสไลด์เพื่อดูรูปภาพทั้งหมดได้ตามต้องการ

5.2) รูปแบบการนำเสนอด้วยวิดีโอ (Video) หมายถึง ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ถูกถ่ายขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งไว้ 2 รูปแบบ ดังนี้

5.2.1) วิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) หมายถึง วิดีโอที่ทางตราสินค้าผลิตขึ้นมา มีการดัดแปลง ตัดต่อได้อย่างลงตัวสำเร็จ หลังจากนั้นได้นำไปอัปโหลดและโพสต์ไว้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับชมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้เพียงที่เดียวเท่านั้น

5.2.2) วิดีโอคอลลาจ (VDO Collage) หมายถึง วิดีโอที่ทางตราสินค้าสร้างสรรค์ และจัดทำขึ้น จำนวนมากกว่าหนึ่งชิ้น แล้วนำมารวมจัดเรียง ภายในกรอบโพสต์เดียวกัน

5.3) รูปแบบการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Facebook Fanpage Partner) หมายถึง รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่เกิดจากการที่ตราสินค้าได้ติดต่อ และทำงานร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ อาจเป็นการให้รูปภาพ หรือวิดีโอที่ตราสินค้าจัดทำขึ้นเอง และนำไปโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรืออาจเป็นรูปภาพ หรือวิดีโอที่เฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ นั้น จัดทำขึ้น เช่นผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และโพสต์ด้วยตัวเอง ซึ่งตราสินค้าสามารถคัดลอกลิงก์โพสต์ และนำมาโพสต์อีกครั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าของตนได้

6) เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า หมายถึง เครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ธุรกิจ หรือตราสินค้านำมาใช้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผ่านการให้ข้อมูลรายละเอียด ข่าวสาร พุดคุย หรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจกรณีศึกษาเคเอฟซีไทย (KFC Thai), แมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai) และพิซซาคอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover)

7) ความพึงพอใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ และเห็นคุณค่าในประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา จนเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการกระทำในเชิงบวกต่อไป

8) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การผลิตเนื้อหามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 4 กลุ่มช่วงอายุ กรณีศึกษาเคเอฟซีไทย (KFC Thai), แมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai) และพิซซ่า คอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover)” ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการรอบในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มประชากร (Generation Groups)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

2.1.1 ประวัติของเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ถูกก่อตั้งขึ้นโดย มาร์ค เอลเลียต ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) ที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด พร้อมกับเพื่อนร่วมห้องที่ศึกษาอยู่ในคณะเดียวกันอีก 3 คน ได้แก่ เอ็ดวาร์โด ซาเวริน (Eduardo Saverin) ดิสติน มอสโควิตซ์ (Dustin Moskovitz) และคริส ฮิวส์ (Chris Hughes) เริ่มเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยมีการจำกัดสมาชิกไว้สำหรับกลุ่มผู้ก่อตั้ง และนักเรียนฮาร์วาร์ดเท่านั้น หลังจากนั้นถึงได้เปิดให้บริการกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเวลาต่อมา แล้วในวันที่ 11 กันยายน ค.ศ.2006 จึงได้เปิดให้บริการกับคนทั่วไปที่มีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) และมีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ซึ่งในปัจจุบันเฟซบุ๊กได้กลายเป็นเว็บไซต์รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในโลก (Alba & Stay, 2008)

2.1.2 ลักษณะและรูปแบบของเฟซบุ๊ก

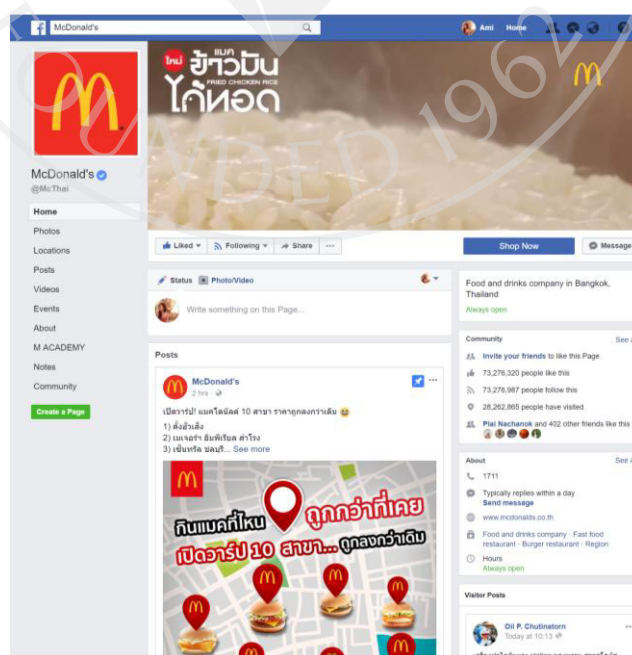
เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งการทำงานหลัก ๆ ออกเป็น 3 รูปแบบคือ เฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยมีคุณลักษณะ ดังนี้ (ปวัฒน์ เลหาหะวีร์, 2554, หน้า 52-57)

1) เฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) หรือเฟซบุ๊กโปรไฟล์แอคเคาท์ (Facebook Profile Account) คือ รูปแบบของเฟซบุ๊กที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะทุกการเข้าใช้งานเครือข่ายเฟซบุ๊ก ย่อมต้องมีบัญชีเฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจเป็นของตนเอง โดยเมื่อล็อกอินเข้าสู่ระบบเฟซบุ๊ก หน้าแรกที่จะเจอ คือ หน้าเริ่มต้นหรือหน้ารวมข่าว (News Feed) ซึ่งเป็นหน้าที่แสดงข้อความ รูปภาพของเพื่อนทั้งหมดในเครือข่ายของเรา ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นรูปแบบของหน้าโปรไฟล์เพจนี้ จะมีการปรับเปลี่ยน และได้รับการพัฒนาจากระบบเฟซบุ๊กอยู่ตลอดเวลา

2) เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) คือ รูปแบบที่ถูกจัดขึ้นในลักษณะชุมชน (Community) หรือเว็บบอร์ด การใช้งานในลักษณะการเข้าร่วมกลุ่มเพื่อเป็นสมาชิก ซึ่งรูปแบบนี้สามารถกำหนดได้ว่า ต้องการเป็นแบบส่วนบุคคล หรือแบบสาธารณะ

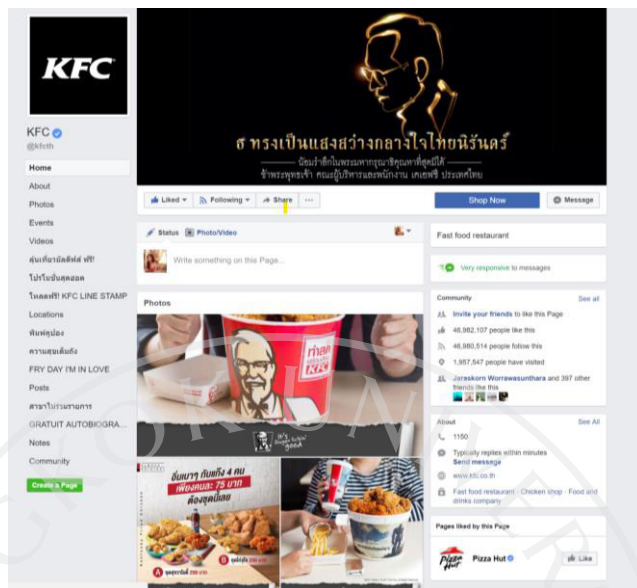
3) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) คือ รูปแบบของเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นเพื่อการใช้งานในเชิงธุรกิจ และเป็นรูปแบบที่นักการตลาดมักนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจ หรือตราสินค้า ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เนื่องจากคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ธุรกิจอย่างหลากหลาย และสามารถตรวจสอบวัดผลสถิติต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำ หากเมื่อเปรียบเทียบกับเฟซบุ๊กเพจ อาจทำหน้าที่คล้ายกับเว็บไซต์หลักของธุรกิจ หรือตราสินค้าแบบฉบับย่อ ดังภาพที่ 2.1 และ 2.2 และ 2.3

ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai)



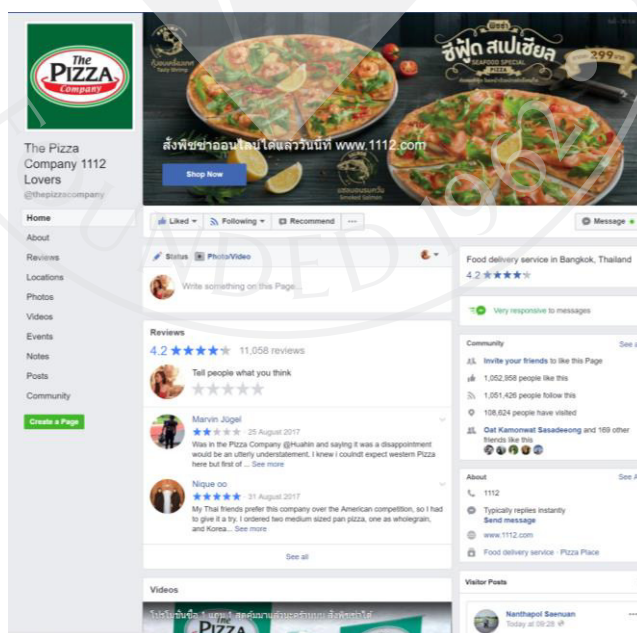
ที่มา: McDonald's Thai. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/McThai/>.

ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเคเอฟซีไทย (KFC Thai),



ที่มา: KFC Thai. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kfcth/>.

ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจพิซซ่า คอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover)



ที่มา: Pizza Company 1112 Lover. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thepizzacompany/>.

อันที่จริงรูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น มีลักษณะคล้ายคลึงกับเฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจ ส่วนที่แตกต่าง คือ บุคคลที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ สำหรับเฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจ จะเป็นเพื่อนของผู้ใช้งาน แต่เฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นกลุ่มคนที่รู้จัก และไม่รู้จัก จะเป็นคนกลุ่มไหน ช่วงอายุ หรืออาศัยอยู่ที่ไหนก็ได้ เพียงแค่กดติดตาม หรือไลก์เพจ (Like Page) เพื่อแสดงตัวตนการเข้าร่วมเป็นสมาชิกแฟนเพจเท่านั้นเอง

จากรูปแบบของเฟซบุ๊กทั้ง 3 นั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทุกคน ย่อมต้องมีเฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจเป็นของตนเอง ส่วนรูปแบบของเฟซบุ๊กกรู๊ปนั้น โดยส่วนใหญ่จะถูกใช้งานในลักษณะเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเหมือนกัน เช่น กลุ่มชุมชน สถาบัน หรือกลุ่มเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันบางอย่าง และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน ก็คือ รูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ อันเป็นรูปแบบที่นิยมในการใช้งานในเชิงธุรกิจ ตราสินค้า และสถาบันต่าง ๆ เพื่อตอบโต้วัตถุประสงค์ทางใดทางหนึ่งที่ได้ตั้งไว้

### 2.1.3 เฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาด

เฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับปัจจุบัน เพราะในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา หลายธุรกิจเริ่มหันมาสนใจ และลงทุนกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางนี้ ซึ่งความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553, หน้า 37-44)

1) สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้วยคุณสมบัติสามารถแชร์ข้อมูล ข่าวสาร จากธุรกิจ หรือตราสินค้า สู่มหาชนแฟนเพจได้ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก โดยให้สมาชิกแฟนเพจเข้ามามีส่วนร่วม อันจะสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าในลักษณะการบอกต่อ (Viral Marketing) จนทำให้เกิดการกระจายที่กว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว

2) เป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Consumer Relation Management) ด้วยคุณลักษณะที่สามารถโต้ตอบแบบสองทางกับสมาชิกแฟนเพจได้ จึงสามารถตอบคำถาม ข้อสงสัย และช่วยเหลือข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคได้ดี ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์ที่ดี คือ ต้องจัดการทุกคำถามทุกข้อติชมให้ได้อย่างเหมาะสม

3) เป็นช่องทางในการกระตุ้น และเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการพิมพ์คูปองส่วนลดบนเฟซบุ๊กแล้วนำมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการหน้าร้านค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, อภิศิลป์ ตรุงกานนท์, บัญญพนต์ พูลสวัสดิ์, วรวิสุทธิ ภิณโญ ยาง, สุทธพร สุทธิสนธิ์ และปภาดา อมรนรัตน์กุล, 2554) ยังได้กล่าวว่า สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการตลาดหันมาสนใจ และเริ่มใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจกับตราสินค้าของตน เพราะว่า สามารถสร้างตัวตนให้กับ

ตราสินค้าได้ดี และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีประโยชน์อีกมากมาย ดังนี้

1) การสื่อสารกับผู้บริโภคในหน้ารวมข่าว (News Feed) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจ ฟังพอใจ และเลือกกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแล้วนั้น หลังจากนั้นเมื่อตราสินค้าได้แชร์ ข้อมูล และรูปภาพ ก็จะถูกกระจายไปอยู่บนหน้ารวมข่าวของผู้บริโภคเหล่านั้นได้ ฉะนั้นการกด ติดตาม เปรียบเสมือนการยินยอมในการรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้า ไม่เหมือนกับการสื่อสารใน ช่องทางอื่น ๆ อย่างในอดีตที่มีลักษณะของการบังคับยึดเยียดในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

2) การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และทันเวลา คือ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตราสินค้า แบ่งปันมาได้ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามเวลาจริง (Real Time) ทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ มีความสดใหม่ และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ

3) การเพิ่มแอปพลิเคชัน (Application) ได้หลากหลาย คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถรองรับ เกมส์ รูปภาพ วิดีโอ หรือกิจกรรมทางธุรกิจผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยผู้บริโภค สามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันเหล่านี้ได้ทันที โดยไม่ต้องออกจากระบบเฟซบุ๊ก

4) ตราสินค้าสามารถมีส่วนร่วม และพูดคุยกับผู้บริโภคได้ (Conversation & Engagement) ถือเป็นการสร้างโอกาสของตราสินค้าในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคผ่านทาง กระดานข้อความหลัก (Wall) และกล่องข้อความ (Message) หรือส่วนอื่น ๆ

อีกทั้ง วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554) ยังกล่าวต่ออีกว่า นักการตลาดได้เห็นถึงการ เติบโตของเฟซบุ๊กอย่างรวดเร็วในฐานะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และมองว่าเป็น ช่องทางพลังอันยิ่งใหญ่ที่เกิดจากจำนวนคนใช้งานทั่วโลกมากกว่า 700 ล้านคน อีกทั้งคุณลักษณะของ เฟซบุ๊ก ได้กลายเป็นอาวุธสำคัญในการสื่อสารการตลาด ทั้งในการสร้างประสบการณ์ และการมีส่วนร่วม กับผู้บริโภค ซึ่งจากการรวบรวมสถิติของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,500 คน เกี่ยวกับเหตุผลของการคลิกไลค์เพจ (Click Page Like) เพื่อยินยอมเป็นสมาชิกแฟนเพจ นั้น มีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1: เหตุผลของการคลิกไลค์เพจ (Click Page Like) เพื่อยินยอมเป็นสมาชิกแฟนเพจ

|     |                                                            |
|-----|------------------------------------------------------------|
| 40% | เพื่อรับส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษ โปรโมชั่นต่าง ๆ            |
| 39% | เพื่อต้องการแสดงออกว่าพวกเขาสนับสนุนแบรนด์หรือบริษัทนั้น ๆ |
| 36% | เพื่อต้องการรับของแจก                                      |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): เหตุผลของการคลิกไลก์เพจ (Click Page Like) เพื่อยินยอมเป็นสมาชิกแฟนเพจ

|     |                                                           |
|-----|-----------------------------------------------------------|
| 34% | เพื่อต้องการรับข้อมูลข่าวสาร ของแบรนด์หรือบริษัทเหล่านั้น |
| 33% | เพื่อต้องการทราบการเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ                    |
| 30% | เพื่อต้องการทราบข่าวสารการลดราคา                          |
| 29% | เพื่อความสนุกสนาน                                         |
| 25% | เพื่อต้องการเข้าถึงข้อมูลสำคัญที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น |
| 22% | มีคนแนะนำมา                                               |
| 21% | เพื่อต้องการรู้จักแบรนด์หรือบริษัทนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น      |
| 13% | เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อต่าง ๆ ของบริษัท              |
| 13% | เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือบริษัท          |

ที่มา: วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, อภิสิทธิ์ ตรุงกานนท์, บัญญพนต์ พูลสวัสดิ์, วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง, สุธาทร สุทธิสนธิ และปภาดา อมรนุรัตน์กุล. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โพรวิชั่น.

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า เกือบทั้งหมดของเหตุผลในการคลิกไลก์เพจ โดยรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เพื่อต้องการได้รับสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอ เช่น ส่วนลด ข้อเสนอพิเศษ โปรโมชั่น รับของแจก รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ และตราสินค้าอื่น ๆ ด้วย

#### 2.1.4 ความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เปรียบเสมือนตัวตนของตราสินค้าที่มีชีวิต และภาพลักษณ์คล้ายมนุษย์ โดยเหล่านักการตลาดพยายามสร้างขึ้นมา ซึ่ง ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ด้วยเฟซบุ๊กแฟนเพจ และพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ ถือเป็นการทำตลาดอย่างหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้าสามารถทำได้ดี ตราสินค้าก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูง ทำให้สามารถกระจายข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถสร้างคูปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรมชิงรางวัล เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้อีกด้วย โดยประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีอีกหลายด้าน ดังนี้

- 1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- 2) สามารถขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ๆ
- 3) สร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค
- 4) สามารถใช้เป็นบัตรเชิญให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

- 5) นำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ
- 6) นำเสนอรายการส่งเสริมการขาย
- 7) เพิ่มยอดขาย
- 8) ทำแบบสำรวจความคิดเห็น
- 9) ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด

จากความสำคัญและประโยชน์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจที่ได้กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า เฟชบุ๊กแฟนเพจนั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลัง และเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อธุรกิจ หรือ ตราสินค้าในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องด้วยคุณสมบัติที่สามารถรองรับเครื่องมือ และแอปพลิเคชันได้หลากหลาย เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน สามารถสื่อสารได้สองทางกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด รวมถึงการสร้างความรักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจ หรือตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ทุกวันนี้มีการตลาดต่างพยายามคิดค้น และนำเสนอเทคนิคเครื่องมือใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ และหนึ่งในนั้น ก็คือ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างยิ่งในปัจจุบัน กล่าวคือ เป็นการคิดสร้างสรรค์ และผลิตเนื้อหาออกมาให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงต้องสร้างความแตกต่าง โดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และความสัมพันธ์ที่ดีต่อธุรกิจ หรือตราสินค้า อันก่อให้เกิดแรงจูงใจ และความตั้งใจในการซื้อตราสินค้านั้น ๆ ในท้ายที่สุด

Kotler (2010) ยังได้กล่าวถึงพัฒนาการยุคการตลาด 3.0 ที่มีความสอดคล้อง และเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา ไว้ว่า ยุคการตลาดของ (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010) ถูกแบ่งออกเป็น 3 ยุค อันได้แก่ ยุค 1.0 เป็นยุคที่การตลาดที่ยึดสินค้าเป็นสำคัญ (The Product Centric era) ที่เน้นการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด และขายในราคาถูก เพื่อให้ลูกค้าจำนวนมากซื้อได้ ต่อมาคือ ยุค 2.0 เป็นยุคที่การตลาดเน้นความสำคัญของผู้บริโภค (The Customer-oriented Era) ที่เน้นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคแต่ละตลาด ทำให้เกิดสินค้า หรือบริการให้เลือกมากมาย อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นก็เป็นเพียงผู้รับสารฝ่ายเดียว โดยที่ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบได้ ลักษณะของการตลาดอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) จากธุรกิจ ตรงไปยังผู้บริโภค และในยุคสุดท้ายที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด คือ ยุค 3.0 เป็นยุคที่การตลาดขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-driven Era) กล่าวคือ ธุรกิจ หรือตราสินค้าไม่ได้มองผู้บริโภคเป็นเป้าหมาย เพื่อรับสารเพียงอย่างเดียว แต่มองในฐานะมนุษย์ที่มีความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ ที่สามารถโต้ตอบ และแสดงออกความคิดเห็น (Two-way Communication) ตลอดจนมีส่วนร่วมใน

การพัฒนาสินค้า หรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของตนได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งในยุคการตลาดที่ 3.0 นี้ นักการตลาดส่วนใหญ่มักนำมาต่อยอดประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการ และเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ฉะนั้นโดยสรุปการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ แนวทางการสื่อสารการตลาด ที่เน้นในการสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ โดดเด่น และเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด รวมถึงสอดคล้อง และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถสร้างการดึงดูด และทำให้เกิดการบอกต่อได้ รวมถึงยังสามารถสร้างความพึงพอใจในตราสินค้า อันจะนำมาซึ่งแรงจูงใจ ความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้ในท้ายที่สุด จากการสำรวจวิจัยของ Thumbsup (2556) พบว่า ช่องทางที่นิยมถูกใช้มากที่สุดในปัจจุบัน อันดับแรก คือ ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) ร้อยละ 78 วีดีโอ (Video) ร้อยละ 70 บทความตามบล็อกต่าง ๆ (Blog Post) ร้อยละ 69 รูปภาพ หรืออินโฟกราฟิก (Image and Info Graphic) ร้อยละ 33 และไฟล์เสียง (Audio and Podcast) ร้อยละ 26 ตามลำดับ ยิ่งไปกว่านั้นการตลาดเชิงเนื้อหา ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจ หรือตราสินค้า กับผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้มากถึง ร้อยละ 67 และบนทวิตเตอร์ (Twitter) ได้ถึงร้อยละ 53 ซึ่งหากเปรียบเทียบระหว่างการทำการตลาดเชิงเนื้อหา กับการโฆษณา พบว่า มีข้อดีมากกว่าการทำโฆษณาอยู่หลายด้าน เช่น สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างการจดจำตราสินค้า และเนื้อหาของผู้บริโภคได้ดีกว่า รวมถึงยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นอีกด้วย

จากที่ได้กล่าวมานั้น ชี้ให้เห็นว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้น มีอิทธิพลอย่างยิ่งกับผู้บริโภคในโลกออนไลน์ปัจจุบัน แต่ถึงกระนั้นการได้มาซึ่งความสนใจ ความสัมพันธ์ที่ดี และความต้องการซื้อตราสินค้าจากผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ตามที่ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับ วิธีการสร้างเนื้อหาการตลาดที่ดี และน่าสนใจนั้น ต้องประกอบด้วย 5 อย่าง ดังนี้

- 1) ความเชี่ยวชาญเฉพาะที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้
- 2) ความกล้าในการนำเสนอความคิดใหม่ ๆ และแสดงจุดยืนของตัวเอง
- 3) ความเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ให้เข้ากับการตลาดเชิงเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม
- 4) การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และถูกต้องชัดเจน
- 5) ความเชื่อมโยงจุดเด่นของแบรนด์ และสินค้าให้เข้ากับการตลาดเชิงเนื้อหา

ดังนั้นสำหรับผู้วิจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การคิด วางแผน และสร้างสรรค์กลยุทธ์ขึ้นมา เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

หรือตราสินค้า ผ่านการคิดสร้างสรรค์ ผลิต และการแบ่งปันเนื้อหา ทั้งในด้านประเภท และรูปแบบ การนำเสนอที่หลากหลาย เช่น วิดีโอ (Video) อินโฟกราฟิก (Info Graphic) รูปภาพ (Photo) และอื่น ๆ อย่างมีคุณค่า และให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค รวมถึงต้องมีความง่ายชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงประเด็น เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความต้องการ รวมถึงความภักดีแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับงานวิจัยนี้ ได้เริ่มต้นจากการศึกษากรอบแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ได้แบ่งประเภทเนื้อหาการตลาด ตามประเภทเครื่องมือการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

Duncan (2005) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการของการวางแผน (Planning) การดำเนินการ (Executing) ไปจนถึงการเฝ้าสังเกต (Monitoring) ของสารในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Message) อันจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ โดยการนำเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาทำงานร่วมกัน ส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Synergy) และต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การผสมผสาน (Integration) และการสื่อสาร (Communication) ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อที่สารจะได้ไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดความสนใจ ความพึงพอใจ และความรู้สึทางบวกแก่ตราสินค้า

นอกจากนี้ Duncan (2005) ยังได้มีการจัดแบ่งแยกประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้

- 1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact) โดยแบ่งเป็น
- 2 เครื่องมือย่อย ดังนี้

1.1) การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้สนับสนุนหรือผู้โฆษณาต้องการที่จะส่งออกไป เพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ และได้ประโยชน์จากสาร โดยที่ผู้รับสารจะต้องทราบว่าผู้ส่งสารคือใคร ซึ่งในการทำโฆษณานี้ย่อมต้องมีค่าใช้จ่ายในการทำสื่อโฆษณา

1.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสื่อสารการตลาดระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มคนต่าง ๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่จัดหาสิ่งของต่าง ๆ ในการผลิต (Suppliers) หรือกลุ่มลูกค้า (Customers) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทัศนคติที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ หรือตราสินค้า

- 2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) โดยแบ่งเป็น
- 3 เครื่องมือย่อยได้ดังนี้

2.1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ เครื่องมือที่สามารถจูงใจ และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยการเพิ่มคุณค่า (Added Value) ให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อกระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภค และให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2) การสื่อสารโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase) คือ เครื่องมือที่สร้างขึ้น ณ จุดการซื้อสินค้าบริการ เพื่อให้เกิดการกระตุ้น และตอกย้ำตราสินค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทันที ณ ตอนนั้น

2.3) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มตัวสินค้า เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียด และข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการทราบก่อนการตัดสินใจซื้อ

### 3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงตัวบุคคล (Personal Contact)

3.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ เครื่องมือที่มีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กัน (Interactive) สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองจนกลายเป็นลูกค้าในอนาคต ซึ่งตัวช่วยที่สำคัญของเครื่องมือนี้ คือฐานข้อมูลทางการตลาด

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ เครื่องมือที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งพนักงานขายสามารถรับรู้ถึงความต้องการ ทักษะ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะนั้นได้ และสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ตรงจุด และรวดเร็วที่สุด

### 4) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้างประสบการณ์ (Experiential Contact)

4.1) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event mMarketing) คือ เครื่องมือที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภค โดยการจัดกิจกรรมนี้ สามารถออกแบบและกำหนดกติการายละเอียดต่าง ๆ สำหรับการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อคัดกรองกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารได้

4.2) ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) คือ ผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่งาน หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างการตระหนักรู้แก่สาธารณชน จนสามารถเกิดความเชื่อมโยง และทัศนคติที่ดีด้านใดด้านหนึ่งกับธุรกิจ หรือตราสินค้าได้

4.3) การบริการลูกค้า (Customer Service) คือ เครื่องมือที่เน้นการดูแล และแก้ไขปัญหาเฉพาะจุดของผู้บริโภคแต่ละคน อันจะทำให้ผู้บริโภค เกิดทัศนคติ และความสพพันธ์ที่ดีกับธุรกิจ หรือตราสินค้า

จากที่กล่าวมานั้น ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหา มีความสอดคล้องกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ เนื้อหาการตลาด มีวัตถุประสงค์ตามเครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น “การโฆษณา” เป็นเนื้อหาที่เน้นการกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดความต้องการในการซื้อตราสินค้า, “การประชาสัมพันธ์” เป็นเนื้อหาที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า สินค้า ราคา ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ, “การส่งเสริมการขาย” เป็นเนื้อหาที่เน้นการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า และ“การจัดกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” จะเน้นการสร้างการมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหา นี้ยังหากนักการตลาดสามารถสร้างสรรค์ประเภทเนื้อหาสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถตอบสนอง และเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีมากขึ้นเท่านั้น เพราะไม่เพียงแต่นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงการบอกต่อ ทศนคติ ความรู้สึก และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวอีกด้วย (Long-lasting Realationship)

หลังจากที่นักการตลาดได้มีการตั้งเป้าหมายการสื่อสาร เลือกเครื่องมือ และประเภทเนื้อหาสารที่ต้องการจะส่งแก่ผู้บริโภคแล้ว อีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค คือ รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ต้องยอมรับว่า ในปัจจุบันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีเทคนิค และลูกเล่นมากมายให้เหล่านักการตลาดได้เลือกประยุกต์ใช้ เพื่อนำมากระตุ้น และดึงดูดผู้บริโภค รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความทันสมัยของธุรกิจ หรือตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งมีนักทฤษฎี และผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้แนวคิด เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาไว้ ดังนี้

Patel (2014) ได้กล่าวถึง 15 รูปแบบ นำเสนอเนื้อหาอันจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และประสิทธิภาพให้กับการสร้างการตลาดเนื้อหาของตราสินค้าไว้ดังนี้

- 1) การเสนอข้อมูลด้วยภาพ (Info Graphic) คือ การสรุป และย่อเนื้อหาข้อมูลรายละเอียดที่เป็นตัวอักษรต่าง ๆ ลงสู่รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพ เพื่อสร้างความน่าสนใจ จุดดึงดูด และที่สำคัญ คือ ง่ายต่อการเข้าใจ
- 2) มิม (Meme) คือ การกระทำบางสิ่งบางอย่างที่กำลังเป็นกระแส ณ ขณะนั้น ซึ่งทำให้เกิดการทำการซ้ำ ๆ ในกลุ่มคนหมู่มาก เช่น การใช้คำว่า “นะครีซ”, #ร้องไห้หนักมาก ฯลฯ ต่อท้ายข้อความต่าง ๆ เป็นต้น
- 3) วิดีโอ (Video) คือ เนื้อหาภาพเคลื่อนไหว ซึ่งควรมีลักษณะที่รวบรัด น่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ในระยะเวลาอันสั้น
- 4) คำแนะนำ (Guide) คือ เนื้อหาที่เน้นให้คำปรึกษาเรื่องต่าง ๆ ส่วนใหญ่มักเป็นเนื้อหาที่มีข้อมูลรายละเอียดค่อนข้างยาว เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และทำตามได้ง่าย เช่น เคล็ดลับหรือขั้นตอนในการดูแลตัวเองเมื่อมีอาการปวดหลัง เป็นต้น
- 5) การวิจารณ์หนังสือ (Book Review) คือ การสร้างเนื้อหาง่าย ๆ ผ่านทัศนคติของผู้ที่เคยอ่าน และต้องการแนะนำ หรือแบ่งปันคุณค่าที่ได้รับจากการอ่านหนังสือว่าเป็นเช่นไร ดีหรือไม่ดีอย่างไร
- 6) การแสดงความคิดเห็น (Opinion Post) คือ เนื้อหาเกี่ยวกับมุมมองทัศนคติของผู้เขียนที่มีต่อเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

7) การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Review) คือ เนื้อหาที่เกิดจากบุคคลที่เคยได้ใช้สินค้า และนำมาแบ่งปันหรือบอกต่อ เกี่ยวกับรายละเอียด ทัศนคติ หรือความรู้สึกต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งรูปแบบนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้ดี

8) วิธีการ (How-to) คือ เนื้อหาเน้นการบอกวิธีการทำบางสิ่งบางอย่างในลักษณะที่เป็นขั้นตอน โดยเริ่มแรกจะเน้นเกริ่นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และค่อย ๆ อธิบายขั้นตอนวิธีการอย่างละเอียด และน่าสนใจ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

9) รายการ (List) คือ เนื้อหาในลักษณะของการจัดเรียงรายการของสิ่งต่าง ๆ เช่น “17 วิธีการมีอันดับสูงสุดบน Google ภายในหนึ่งเดือน” เป็นต้น

10) การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ (Link Page) คือ เนื้อหาที่มีการแปะลิงก์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจในเนื้อหานั้น สามารถเข้าไปอ่านข้อมูลรายละเอียดต่อเพิ่มเติม เพื่อใช้ในการประกอบการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

11) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) คือ เนื้อหาขนาดยาวที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก ซึ่งในปัจจุบันมักเห็นในรูปแบบ PDF ซึ่งรูปแบบนี้ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีเป้าหมายที่แน่นอน หรือต้องการเพียงข้อมูลบางอย่างจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

12) กรณีศึกษา (Case Study) คือ ข้อสรุป และตัวอย่างจากการศึกษาที่มีความน่าสนใจ แล้วนำมาอธิบายถึงปัญหาจากสิ่งที่ศึกษา การแก้ปัญหา รวมถึงสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการศึกษานั้น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่าน

13) พ็อดคาสต์ (Podcast) คือ เนื้อหารูปแบบเสียง ซึ่งผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลด และรับฟังข้อมูลข่าวสารจากเครื่องเล่นได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งรูปแบบนี้ นิยมสำหรับผู้บริโภคที่กำลังเดินทาง หรือออกกำลังกายในขณะนั้น

14) การสัมภาษณ์ (Interview) คือ เนื้อหาจากการให้ข้อมูลรายละเอียด หรือคำพูดของผู้ที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้า เช่น เจ้าของตราสินค้า หรือผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งรูปแบบนี้ สามารถสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับจากผู้บริโภคได้ดี และที่สำคัญ คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ จึงมั่นใจได้ว่ารูปแบบการนำเสนอในแต่ละครั้ง จะไม่เกิดการซ้ำกับใครในตลาด

15) การวิจัย และข้อมูลเดิม (Research and Original Data) คือ เนื้อหาที่เกิดจากการลงเก็บข้อมูลอย่างมีหลักการ อันได้มาซึ่งผลลัพธ์ และตัวชี้วัดที่น่าเชื่อถือ ซึ่งรูปแบบนี้ มักได้รับความน่าเชื่อถือ เช่น “จากการสำรวจคนไทยร้อยละ 99 พบว่า ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผล” เป็นต้น

นอกจากนี้ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า สำหรับรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊ก แพนเพจหลัก ๆ ประกอบไปด้วยข้อความตัวอักษร (Text) รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) การเชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น (Link) และดัชนีถ้อยคำ (Hashtag) ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเหล่านี้มี

ความสำคัญยิ่งกับการพฤติกรรมการเสพเนื้อหาของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะทุกเนื้อหาของทุกตราสินค้า นั้น จะถูกปรากฏในหน้ารวมข่าว (News Feed) ฉะนั้นหากยิ่งออกแบบรูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจมากเท่าไร ก็ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากเท่านั้น

นอกจากนี้ พีรพัฒน์ ตูลยาเดชาพันธ์ (2556) ยังพบว่า ประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ได้รับความสนใจ และพึงพอใจจากผู้บริโภคสูงสุด คือ ประเภทการส่งเสริมการตลาด และเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ทั้งรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และอื่น ๆ และสุดท้ายคือ เนื้อหาที่มีการนำเสนอสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต มีคุณค่าและประโยชน์ต่อผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดนั้น ประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจต่าง ๆ ในปัจจุบัน ผู้วิจัยยังค้นพบและสามารถสรุปโดยภาพรวมว่า สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1) ประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง เนื้อหาที่ให้ข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับธุรกิจ ตราสินค้า และส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด ดังนี้

1.1) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Product & Service)

หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดของสินค้า และบริการ ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมของเมนู ราคา หรือการแนะนำสินค้าใหม่ของตราสินค้านั้น ๆ

1.2) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขาย (Sale Promotion & Discount & Coupon) หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด รวมถึงการแจกคูปองต่าง ๆ ที่ทางตราสินค้าจัดขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ

1.3) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารทั้งหมดที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ (Website) อินสตาแกรม (Instagram) หรือไลน์ (LINE) เป็นต้น

1.4) การให้ข้อมูลข่าวสารสนับสนุนด้านกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นบนพื้นดิน (Support On-Ground Activity) หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นบนพื้นดิน เช่น โรดโชว์ (Roadshow) หรืองานอีเวนต์ต่าง ๆ (Event) ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ช่วงเวลาในการจัดงาน หรือภาพเก็บตกบรรยากาศต่าง ๆ เป็นต้น

1.5) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล (Activity Announcement) หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับผลการตัดสินจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตราสินค้าจัดขึ้น เช่น รายชื่อผู้โชคดี และรายละเอียดการรับของรางวัล เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ได้รับคัดเลือกเข้ามาติดต่อรับของรางวัลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า

2) ประเภทการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค หมายถึง เนื้อหาที่ทางตราสินค้าจัดขึ้น เพื่อให้สมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้านั้น ๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งอาจเป็นเนื้อหาที่เล่นเพื่อความสนุกสนานโดยไม่มีบนเพจโดยไม่มีผลตอบแทน หรืออาจมีรายละเอียดของกติกา ช่วงเวลาในเข้าร่วมกิจกรรม และการแจกของรางวัลหรือผลตอบแทน

3) ประเภทการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอในแง่บวกของการเข้าใจผู้บริโภค เช่น เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือกระแสในช่วงเวลานั้น ๆ (Real-Time Content) เช่น คำคมในการใช้ชีวิต (Inspirational Quote) เคล็ดลับต่าง ๆ (Tip & Trick) รวมถึงเนื้อหาที่แสดงเรื่องราวตามสภาพความเป็นจริงของตราสินค้า เช่น การรีวิวผ่านผู้บริโภคจริง (Brand & Product Review)

สำหรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา จากการศึกษาแนวคิด และวิเคราะห์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 3 รูปแบบใหญ่ ดังนี้

1) รูปแบบการนำเสนอด้วยภาพ (Photo) หมายถึง ภาพต่าง ๆ ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจนำมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อสื่อสารเนื้อหาอย่างใดอย่างหนึ่งที่ต้องการแก่แฟนเพจสมาชิกของตน โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 7 รูปแบบย่อย ดังนี้

1.1) ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) หมายถึง ภาพถ่ายของตราสินค้าจำนวนเพียงหนึ่งภาพ ที่อาจจะประกอบไปด้วยบุคคล สินค้า ซึ่งถูกถ่าย ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

1.2) ภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) หมายถึง ภาพที่ถูกจัดวางไว้อย่างลงตัวกับข้อความที่อยู่ภายในกรอบเดียวกันอย่างสวยงามและน่าสนใจ เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.3) ภาพตกแต่ง (Edited Photo) หมายถึง ภาพถ่ายสินค้าจริง และนำมาตกแต่งเพิ่มเติมด้วยเทคนิค หรือโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์แบบง่าย เช่น ตัดต่อ ปรับแสง หรือ ใส่ลวดลายอื่น ๆ เป็นต้น

1.4) ภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) หมายถึง ภาพส่วนใดส่วนหนึ่งที่ตัดมาจากเครื่องมือ หรือช่องทางสื่อสารอื่น ๆ เช่น หน้าจอโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

1.5) รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายจากผู้บริโภคจริง (Customer Photo) หมายถึง ภาพที่เกิดจากการถ่ายโดยผู้บริโภคจริงของตราสินค้า และได้นำไปโพสต์บนเฟซบุ๊กส่วนตัว หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าช่องทางใดช่องทางหนึ่ง

1.6) ภาพอินโฟกราฟิก (Information Graphic) หมายถึง ภาพหรือกราฟิก ที่มีการผสมข้อมูลรายละเอียดจากการนำข้อเท็จจริงมาผ่านกระบวนการประมวลผล ย่นย่อ จัดกลุ่ม และเรียบเรียง เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว

1.7) ภาพการ์ตูน (Cartoon) หมายถึง รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่เกิดจากการวาด อาจมีลักษณะเกินความจริง เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดอารมณ์ หรือแสดงแนวคิดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย และดูเป็นกันเอง

1.8) ภาพเคลื่อนไหวสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) หมายถึง ภาพถ่ายขึ้นเอง หรือซื้อมาจากที่อื่น และนำมาดัดแปลงให้กลายเป็นภาพเคลื่อนไหวโดยใช้เทคนิค Compu Serve เพื่อสร้างลูกเล่น และดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภค

1.9) เซตของรูปภาพ (Photo Set) หมายถึง ภาพถ่ายขึ้นเอง หรือซื้อมาจากที่อื่น อาจมีการดัดแปลง หรือไม่ก็ตาม ในจำนวนมากกว่าหนึ่งภาพ ภายใต้เรื่องราวเหตุการณ์เดียวกัน และถูกนำมาเสนอในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกดูรูปภาพได้ทุกรูปตามต้องการ

1.10) อัลบั้มภาพ (Photo Album) หมายถึง ภาพถ่ายขึ้นเอง หรือซื้อมาจากที่อื่น อาจมีการดัดแปลง หรือไม่ก็ตาม ในจำนวนมากกว่าหนึ่งภาพ และเหตุการณ์เดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกดูรูปภาพได้ทุกรูปตามต้องการ เช่นเดียวกับเซตรูปภาพ แต่อัลบั้มภาพนั้น สามารถกำหนดหัวข้อ หรือชื่ออัลบั้มได้ และเมื่อผู้บริโภคต้องการเข้าดู ก็สามารถหาได้ง่ายกว่า เนื่องจากจะถูกจัดอยู่ในหัวข้อเมนูรูปภาพในแถบเมนูด้านบนของเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างถาวร

1.11) ภาพแบบหมุน (Photo Carousel) หมายถึง สไลด์รูปภาพแบบต่อเนื่องที่ทางตราสินค้าจัดทำขึ้น สามารถใส่รูปภาพได้มากกว่าหนึ่ง และสร้างสรรค์ความน่าสนใจผ่านทางมุมมองของภาพ หรือเรียงร้อยเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลื่อนสไลด์ เพื่อดูรูปภาพทั้งหมดได้ตามต้องการ

2) รูปแบบการนำเสนอด้วยวิดีโอ (Video) หมายถึง ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ถูกถ่ายขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ ได้แบ่งไว้ 2 รูปแบบ ดังนี้

2.1) วิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) หมายถึง วิดีโอที่ทางตราสินค้าผลิตขึ้นมา มีการดัดแปลง ตัดต่อได้อย่างลงตัวสำเร็จ หลังจากนั้นได้นำไปอัปโหลด และโพสต์ไว้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับชมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้เพียงที่เดียวเท่านั้น

2.2) วิดีโอคอลลาจ (VDO Collage) หมายถึง วิดีโอที่ทางตราสินค้าสร้างสรรค์ และจัดทำขึ้น จำนวนมากกว่าหนึ่งชิ้น แล้วนำมารวบจัดเรียง ภายในกรอบโพสต์เดียวกัน

3) รูปแบบการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Facebook Fanpage partner) หมายถึง รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่เกิดจากการที่ตราสินค้าได้ติดต่อ และทำงานร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ อาจเป็นการให้รูปภาพ หรือวิดีโอที่ตราสินค้าจัดทำขึ้นเอง และนำไปโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรืออาจเป็นรูปภาพ หรือวิดีโอที่เฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ นั้นจัดทำขึ้น เช่น ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และโพสต์ด้วยตัวเอง ซึ่งตราสินค้าสามารถคัดลอกลิงก์โพสต์ และนำมาโพสต์อีกครั้งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าของตนได้

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรม และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งพฤติกรรมที่สามารถทำนายได้นี้ ดีกว่าความเชื่อ (Belief) และการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Responses)

Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก อันจะสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในภายหลัง

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับจิตใจ กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Kothandapani (1971) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ

นอกจากนี้ Fishbein และ Ajzen (1975) ยังได้กล่าวถึง ตัวแปรภายนอก (External Variables) ที่ส่งผลต่อความคิด ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมของบุคคลไว้ดังนี้

- 1) บุคลิกภาพ เช่น เป็นคนประเภทอัตตนิยม เป็นพวกชอบเก็บตัว หรือแสดงตัว
- 2) ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ชนชั้นในสังคม
- 3) องค์ประกอบอื่นๆ เช่น บทบาทในสังคม สถานะทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคม

เชาว์ปัญญารูปแบบความเกี่ยวข้องหรือรูปแบบความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติ

อย่างไรก็ตามถึงแม้จะเป็นที่ยอมรับว่าความตั้งใจของบุคคลสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้ แต่ในบางกรณีอาจจะมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะมีผลให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนไปได้ (Jaccard, 1975)

1) ช่วงระยะเวลาระหว่างการวัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกตพฤติกรรม ถ้าเว้นช่วงระยะเวลาหนึ่งนานขึ้นอาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป หรืออาจถูกคาดหวังว่าต่ำลงได้

2) การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ตัวบุคคลได้รับทราบรายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจากความรู้เดิมที่มีอยู่ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไปเช่นกัน

3) จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม แต่หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้น ต้องผ่านขั้นตอนมากมาย หรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วย จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและความคาดหวังของพฤติกรรมถดถอยลง ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนความตั้งใจและล้มเลิกไม่ปฏิบัติได้

4) ความสามารถของบุคคล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญจะเป็นอุปสรรค ความตั้งใจของบุคคล เป็นเพียงการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ ก็ไม่มีทางที่พฤติกรรมนั้น ๆ จะออกมาได้

5) ความจำ แม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริงๆ กลับจำไม่ได้ว่าจะต้องทำอะไรหรือลืม พฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

6) อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด บางครั้งขึ้นอยู่กับนิสัยบางคนชอบบ่นละเลยในสิ่งที่ควรจะทำ หรือผัดวันประกันพรุ่งถึงแม้ตั้งใจจะทำแต่ก็ไม่ได้ทำเสีย ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

โดยสรุปจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมของบุคคลโดยที่เจตคติต่อพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการอธิบายความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มประชากร (Generation Groups)

สำหรับแนวคิดการแบ่งกลุ่มประชากรนี้ มีการใช้หลักของเหตุและผล กล่าวคือ ทุกความคิดและการกระทำที่เกิดขึ้นนั้น มีแรงบันดาลใจ การกระตุ้นจากภายนอก (Exogenous Factor) และมักถูกดำเนินไปตามแบบฉบับที่ทางสังคมได้กำหนดไว้ โดยการกำหนดจากสังคมนั้น เป็นเหตุให้กลุ่มประชากรในแต่ละช่วงอายุนั้นมีคุณลักษณะแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ศันสนีย์ สุวัญญุณาส (2549) ยังได้พบว่า บุคคลในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน มักมีการตอบสนองต่อสินค้า หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตของแต่ละกลุ่ม มีการเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพแวดล้อม เหตุการณ์ เทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน ซึ่งทั้งหมดล้วนมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละช่วงอายุทั้งสิ้น

ซึ่งด้วยความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของแต่ละช่วงอายุ ที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ทำให้เหล่านักการตลาด เริ่มให้ความสนใจ และศึกษากันอย่างจริงจัง โดยทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ EDTA (2559) ที่ได้มีการแบ่งกลุ่มช่วงอายุของประชากรไว้อย่างชัดเจน ดังนี้

- Baby Boomer หรือ Gen B ประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 หรือช่วงอายุ 53 - 71 ปี
- Generation X หรือ Gen X ประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2523 หรือช่วงอายุ 37 - 52 ปี

- Generation Y หรือ Gen Y ประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 หรือช่วงอายุ 17 - 36 ปี
- Generation Z หรือ Gen Z ประชากรที่เกิดช่วงหลัง พ.ศ. 2544 ขึ้นไป หรือช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี

อีกทั้ง Mannheim (1952) ยังได้ศึกษา เปรียบเทียบ และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมา และคุณลักษณะที่แตกต่างกันของทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ ไว้ดังนี้

Gen B หรือ Baby Boomer เป็นกลุ่มช่วงอายุที่เกิดในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 และกำลังเริ่มเข้าสู่วัยชรา กลุ่มนี้เน้นการมีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพในกฎระเบียบ ชอบการทำงานที่มั่นคงและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความอดทนสูง พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง ถูกครอบครัวสั่งสอนมาให้เป็นคนประหยัดอดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง และมีความละเอียดครบถ้วนชัดเจน อีกทั้งยังชอบอะไรแบบเดิม ๆ เรียบง่าย หรือบางคนก็เรียกคนกลุ่มนี้ว่าเป็น “อนุรักษ์นิยม” (Rath, 1999)

Generation X หรือ Gen X เป็นกลุ่มที่เกิดมาในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแห่งยุคสมัยค่อนข้างมาก เช่น การเปลี่ยนจากระบบอนาล็อก (Analog) มาสู่ระบบดิจิทัล (Digital) การเปลี่ยนจากคอมพิวเตอร์เมนเฟรม (Mainframe) ที่มีขนาดใหญ่มาสู่คอมพิวเตอร์ (PC) ที่มีขนาดเล็กลง เป็นต้น จึงทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัยได้ดีจากการขยายตัวทางธุรกิจและเทคโนโลยี อีกทั้งกลุ่มนี้มักพึ่งพาอาศัยความรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Reliant) ทั้งเรื่องงานและชีวิตส่วนตัว มีมุมมองว่างานช่วยในการพัฒนาทักษะความรู้ และความสามารถอันควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต สังคม ครอบครัว และความเป็นส่วนตัว อันนำมาซึ่งความสมดุลของชีวิต (Work-Life Balance) (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2551) และด้วยความคาบเกี่ยวของยุคสมัยกับกลุ่ม Baby Boomer ทำให้มีคุณลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความละเอียดรอบคอบ และการประหยัดอดออม ซึ่งในแง่ความแตกต่าง คือ อุปนิสัยที่ชอบทำอะไรใหม่ ๆ มีความยืดหยุ่น รักอิสระ และมีความคิดสร้างสรรค์สูง นอกจากนี้กลุ่มนี้มักใช้จ่ายเงินจำนวนมาก เพื่อแสวงหาความสุข และสนองความต้องการของตนเอง (Glass, 2007) คนรุ่นนี้อยู่ในช่วงระยะกลางของการทำงานที่กำลังมีความก้าวหน้า ความมั่นคง และมีการตั้งเป้าหมายในชีวิต (Wong, Gardiner, Lang & Coulon, 2008)

Generation Y หรือ Gen Y ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียนตอนปลาย และวัยทำงานช่วงต้น ที่สำคัญเป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคแห่งเทคโนโลยีสมบูรณ์แบบ ทำให้มีการติดต่อสื่อสารตลอดเวลาอย่างไม่สิ้นสุด ชอบสรรหาสิ่งแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน และสามารถนำเทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์มาใช้ร่วมกันได้อย่างคล่องแคล่ว นอกจากนี้จากผลการสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของ EIC พบว่า Gen Y ไทยมีคุณลักษณะโดดเด่น

เด่น 5 อย่าง ดังนี้ (สุทธาภา อมรวีวัฒน์, พัทธวิญ หอมจำปา, ศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบุลย์, อธิรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, นิตนารา มินทะชิน และณัฐชา อารักษ์วิชานันท์, 2557)

- 1) ความคล่องตัวทางเทคโนโลยี เนื่องจากเกิดมาในยุคแห่งเทคโนโลยีสมบูรณ์แบบ จึงสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย และพบเจอทางเลือกต่าง ๆ ได้มากกว่า
- 2) ชอบมีสังคม และแชร์ประสบการณ์เรื่องราวที่ตนสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนำความรู้ และข้อมูลที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต มาใช้ประกอบในการเล่า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต
- 3) ตัดสินใจบนข้อมูล ด้วยความคล่องตัวทางเทคโนโลยี ทำให้ Gen Y ชอบนำข้อมูลที่พบเจอมาพิจารณาเปรียบเทียบ และเลือกทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด
- 4) ช่างเลือก และมีมาตรฐานสูง ชอบเลือกสรรแต่สินค้าที่มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการเท่านั้น อีกทั้งยังชอบเลือกงาน และเปลี่ยนงานบ่อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ โดยมองเรื่องค่าตอบแทนเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สุด
- 5) มีความรู้ทางการเงิน ตั้งแต่อายุน้อย รู้วิธีบริหารจัดการเงินให้งอกเงย เพราะด้วยการปลูกฝัง ผลักดันด้านการศึกษา และเสริมทักษะด้านต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็กจากพ่อแม่ที่มีความรู้สูง (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550, หน้า 22-26)

Generation Z หรือ Gen Z เป็นกลุ่มที่เกิดมาในความวุ่นวายจากสงครามการเมือง ผู้ก่อการร้าย และยุคตกต่ำทางเศรษฐกิจ ทำให้กลุ่มนี้มีความตั้งใจในการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีให้กับสังคม (Desire to Make a Difference) (วฤตดา วรอาคม, 2557) กลุ่มช่วงอายุนี้นับเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ หรือเรียกว่าเป็นเด็กยุคดิจิทัล คือ ยุคที่เด็กทั่วโลกมีอะไรคล้ายกันทั้งความคิด พฤติกรรม และความต้องการ เพราะด้วยเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันได้รวดเร็วทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังมีทักษะในการสื่อสารค่อนข้างต่ำ เน้นอยู่บนโลกของอินเทอร์เน็ตมากกว่าการพูดคุยกับคนรอบข้างอย่างพ่อแม่ และเพื่อนฝูง ทำให้การรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างรวดเร็ว และส่งผลต่อพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็ว ไม่ชอบการรอคอย นอกจากนี้ก่อนจะตัดสินใจทำอะไร จะต้องหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตก่อนเสมอ และมักติดต่อสื่อสาร หรือสรรหาข้อมูลผ่านหลากหลายช่องทางมากกว่าแค่ช่องทางเดียว เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจที่ผิดพลาดให้มากที่สุด เป็นกลุ่มที่ต้องการคำอธิบายมากด้วยเหตุและผล และต้องการตัดสินใจชีวิตด้วยตนเอง (“เรื่องวัยรุ่นยุคใหม่ Gen Z คนเกิดหลัง 1995”, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ Gen Z ยังมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ต้องการสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง เข้าใจในตัวตน มีความคิดสร้างสรรค์ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย อีกทั้งด้วยช่วงอายุที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพหาเงินด้วยตัวเอง เกือบทั้งหมดของคนกลุ่มนี้ได้รับค่าใช้จ่ายรายเดือนจากผู้ปกครอง เป็นเหตุให้มีอุปนิสัยไม่กังวล และระมัดระวังในเรื่องของราคาสินค้ามากนัก แต่จะกังวลใน

เรื่องภาพลักษณ์ และการแสดงความเป็นตัวตนมากกว่า นอกจากนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่าโลกแห่งความเป็นจริง ทำให้เป็นคนช่างสังเกต และสามารถแยกแยะได้ดี ระหว่างการตลาดแบบโฆษณาชวนเชื่อกับข้อมูลที่เป็นจริง และมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตด้วยกันมากกว่า ฉะนั้นนักการตลาดควรสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริง เพื่อการเข้าถึงกลุ่มช่วงอายุนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พสุ เดชะรินทร์, 2559)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wearewishpond (2013) ในสหรัฐอเมริกา ได้ทำการสำรวจวิจัย และพบว่า การโพสต์รูปภาพบนช่องทางเฟซบุ๊ก สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 31 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 27 และลิงก์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับนอกจากนี้ยังพบว่า การโพสต์หลายภาพ สามารถดึงดูดได้มากกว่าภาพเดี่ยว โดยหลายภาพนั้นสามารถดึงดูดความสนใจได้สูงถึงร้อยละ 180 ในขณะที่ภาพเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 120 ตามลำดับ

พีรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey) กับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า ประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อธุรกิจ หรือตราสินค้ามากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ รองลงมาคือ การมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือการผสมผสานกันในแต่ละรูปแบบอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคมักสนใจ และยอมเปิดรับข้อมูลในรูปแบบการนำเสนอด้วยภาพมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ

### บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

#### 3.1 ชื่อเรื่องงานวิจัย/ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 4 กลุ่มช่วงอายุ กรณีศึกษาเคเอฟซีไทย (KFC Thai), แมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai) และพิซซา คอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover)” มีวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจในการศึกษา คือ เพื่อเข้าใจถึงกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ทั้งในด้านประเภทเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ และนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด ซึ่งในงานวิจัยจะมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลทั้งหมด 2 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1:** การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

##### 1) แหล่งข้อมูล

สำหรับแหล่งข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการเลือกแหล่งข้อมูลของช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

- เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดระดับโลก และตรงกับ 3 อันดับแรกของประเภทอาหารในสถิติมูลค่าตลาดรวมฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย ซึ่งต้องไม่ได้อยู่ในเครือบริษัทเดียวกัน
- เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มียอดจำนวนผู้ติดตามอยู่ใน 20 อันดับแรกของกลุ่มประเภทอาหาร จากการจัดอันดับของเว็บไซต์ ZocialRank.com (“Facebook ranking”, 2560) และ Socialbakers.com (Socialbakers, 2560) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมเกี่ยวกับสถิติต่าง ๆ ทั้งยอดจำนวนผู้ติดตามในประเทศไทย จำนวนการพูดถึง และอัตราการเติบโตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีกลยุทธ์ในการผลิตเนื้อหาที่หลากหลาย และน่าสนใจ ทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เช่น การให้ข้อมูล, การส่งเสริมการตลาด, การจัดกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงต้องมีความเคลื่อนไหว (Update & Active) อยู่ตลอดเวลาในขณะที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล

ซึ่งจากเกณฑ์การเลือกแหล่งข้อมูลที่ได้กล่าวมานั้น จึงทำให้ผู้วิจัยได้มาซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด 3 เพจ ดังนี้

- เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai) มีผู้ติดตามอยู่ 73,215,144 คน

- เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเคเอฟซีไทย (KFC Thai) มีผู้ติดตามอยู่ 47,568,616 คน
- เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าพิซซ่า คอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover) มีผู้ติดตามอยู่ 1,050,057 คน (สำรวจจำนวนยอดผู้ติดตามในวันที่ 5 กันยายน 2560)

## 2) ขอบเขตการวิจัย และหน่วยการวิเคราะห์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาพฤติกรรมการผลิตเนื้อหา ทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าตราสินค้าทั้ง 3 คือ Mc Thai, KFC Thai และ Pizza Company 1112 Lover ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2560 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ และบันทึกรายละเอียดเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกวัน โดยจำนวนสรุปของเนื้อหาทั้ง 3 เพจ มีทั้งหมด 521 โพสต์ โดยมีหน่วยวิเคราะห์ คือ แก่นสาระ (Theme) ของแต่ละโพสต์ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำมาจัดกลุ่มตามประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งการจัดกลุ่มนี้จะเลือกทำเพียงโพสต์เนื้อหาเชิงการตลาดเท่านั้น กล่าวคือ จะไม่นำโพสต์เนื้อหาที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเข้ามาจัดกลุ่ม เช่น วันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นต้น หลังจากนั้นจะนำไปกลุ่มที่จัดแบ่งไว้อย่างเหมาะสม มาออกแบบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ และเริ่มทำการเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

**ขั้นตอนที่ 2:** การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Close-ended Questionnaire) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการผลิตเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม

### 1) วิธีการเลือก และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งหมด 200 คนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งต้องมีบัญชีการใช้งานเฟซบุ๊กส่วนตัว และต้องเป็นแฟนเพจสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอย่างน้อย 2 เพจจากกรณีศึกษาทั้งหมด รวมถึงต้องมีการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กส่วนตัวอย่างน้อย 5 วันต่อสัปดาห์ และต้องเป็นผู้ที่เลือกซื้อ หรือบริโภคตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ทั้ง 3 เป็นประจำ โดยเฉลี่ยอย่างน้อย 4 ครั้งต่อเดือน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือ และนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งจำนวนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ ดังนี้

- Baby Boomer หรือ Gen B กลุ่มช่วงอายุ 53-71 ปี จำนวน 50 คน
- Generation X หรือ Gen X กลุ่มช่วงอายุ 37-52 ปี จำนวน 50 คน

- Generation Y หรือ Gen Y กลุ่มช่วงอายุ 17-36 ปี จำนวน 50 คน
- Generation Z หรือ Gen Z กลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 50 คน

## 2) การออกแบบเครื่องมือ และการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา และนำมาจัดกลุ่มตามประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาตามเป้าหมายที่ต้องการจะศึกษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปออกแบบผ่านเว็บไซต์ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยเฉพาะ ที่ชื่อว่า SurveyMonkey.com และได้เริ่มเก็บข้อมูลจริงตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน - 20 กันยายน 2560 โดยการนำลิงก์แบบสอบถามไปส่งให้แก่คนที่รู้จักผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งกล่องข้อความบนเฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจ และไลน์ ซึ่งคนที่รู้จักที่ผู้วิจัยได้เลือกมาทำแบบสอบถามด้วยตัวเองนั้น (Self-administration) ได้มีการคัดเลือกว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดเรียบร้อยแล้ว กล่าวคือ เริ่มต้นจากการคัดผ่านการเป็นสมาชิกแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้ง 3 เพจ จากนั้นจึงสอบถามเกี่ยวกับเกณฑ์ด้านอื่น ๆ ตามที่กำหนดไว้จนครบ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาที่สุด

## 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ปลายปิด โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้จัดโครงสร้างของคำถามที่ต้องการศึกษาวิจัย ไว้ทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ เพศ กลุ่มช่วงอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ด้านประเภทเนื้อหา

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

## 4) การวัดตัวแปรในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวแปรในการวัดผลการวิจัยในแต่ละส่วนไว้ดังนี้

4.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะการใช้การวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) เช่น เพศ กลุ่มช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจะใช้การวัดตัวแปรระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในส่วนของระดับรายได้ต่อเดือน

4.2) ความพึงพอใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าในด้านประเภทเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา จะใช้การวัดตัวแปรระดับอัตราภาค หรือระดับช่วง (Interval Scale) โดยแบ่งช่วงของเกณฑ์การวัด 5 ระดับ ดังนี้

|                   |         |
|-------------------|---------|
| พึงพอใจมากที่สุด  | 5 คะแนน |
| พึงพอใจมาก        | 4 คะแนน |
| เฉย ๆ             | 3 คะแนน |
| พึงพอใจน้อย       | 2 คะแนน |
| พึงพอใจน้อยที่สุด | 1 คะแนน |

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

| ช่วงคะแนนเฉลี่ย | แปลความหมาย       |
|-----------------|-------------------|
| 4.21-5.00       | พึงพอใจมากที่สุด  |
| 3.41-4.20       | พึงพอใจมาก        |
| 2.61-3.40       | ปานกลาง           |
| 1.81-2.60       | พึงพอใจน้อย       |
| ต่ำกว่า 1.80    | พึงพอใจน้อยที่สุด |

4.3) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จะใช้การวัดตัวแปรระดับอัตราภาค หรือระดับช่วง (Interval Scale) โดยแบ่งช่วงของเกณฑ์การวัด 5 ระดับ ดังนี้



หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

| ช่วงคะแนนเฉลี่ย | แปลความหมาย |
|-----------------|-------------|
| 4.21-5.00       | มากที่สุด   |
| 3.41-4.20       | มาก         |
| 2.61-3.40       | ปานกลาง     |
| 1.81-2.60       | น้อย        |
| ต่ำกว่า 1.80    | น้อยที่สุด  |

4.4) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหามนุษย์กับแฟนเพจตราสินค้าในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของการวัดความสัมพันธ์นี้ ผู้วิจัยจะทำการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน หรือสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) โดยใช้สัญลักษณ์  $r$  และใช้การวัดตัวแปรระดับอัตราภาค หรือระดับช่วง (Interval Scale) ซึ่งทั้งสองตัวแปร จะถูกแทนด้วยสัญลักษณ์ตัวแปรอิสระ(X) และตัวแปรตาม(Y) โดยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ( $r$ ) โดยทั่วไปจะมีคุณสมบัติดังนี้

- (1) ค่า  $r$  เป็นการวัดความสัมพันธ์เชิงเส้น
- (2) ค่า  $r$  จะอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1

ตารางที่ 3.1: ตารางวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

| ช่วงความสัมพันธ์ | สรุปผล     |
|------------------|------------|
| 0.80-1.00        | มากที่สุด  |
| 0.60-0.79        | มาก        |
| 0.40-0.59        | ปานกลาง    |
| 0.20-0.39        | น้อย       |
| ต่ำกว่า 0.20     | น้อยที่สุด |

#### ทิศทางของความสัมพันธ์ (Direction of the Relationship)

ในการหาลักษณะทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatter Plot) โดยสรุปทั่วไปจะมีลักษณะความสัมพันธ์ทั้งหมด 3 แบบ คือ

- 1) สหสัมพันธ์ทางบวก (Positive Correlations) หมายถึง เมื่อตัวแปรตัวหนึ่งเพิ่มหรือลดลงอีกตัวแปรหนึ่งก็จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงไปด้วย หรือเรียกว่า ตัวแปรแปรผันกัน
- 2) สหสัมพันธ์ทางลบ (Negative Correlations) หมายถึง เมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงอีกตัวหนึ่งจะมีค่าเพิ่มหรือลดลงตรงข้ามเสมอ หรือเรียกว่า ตัวแปรแปรผกผันกัน
- 3) สหสัมพันธ์เป็นศูนย์ (Zero Correlations) หมายถึง ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

### 5) การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การวัดความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงเป็นที่เรียบร้อยแล้วจากการพิจารณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยตั้งไว้ จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ปรีวัตร เชื้อนแก้ว, 2553) ซึ่งได้ค่าผลลัพธ์ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ผลการทดสอบหาความเชื่อมั่น

| ส่วนของคำถาม     | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค |               |
|------------------|--------------------------------|---------------|
|                  | กลุ่มทดลอง                     | กลุ่มตัวอย่าง |
|                  | (n=30)                         | (n=200)       |
| ประเภทของเนื้อหา | 0.942                          | 0.921         |
| รูปแบบของเนื้อหา | 0.908                          | 0.890         |
| ค่าเฉลี่ยรวม     | 0.925                          | 0.906         |

ผลจากการวัดค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ พบว่า ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากการนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน มีค่าความเที่ยงตรงโดยรวมเท่ากับ 0.925 ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ ในแต่ละข้อมีค่าความเที่ยงตรง ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทเนื้อหา เท่ากับ 0.942

แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เท่ากับ 0.908

โดยทั่วไปค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่ได้ ควรอยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ซึ่งหมายความว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก และสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์การแปลความเชื่อมั่น (Reliability)

| ค่าความเชื่อมั่น | ระดับความเชื่อมั่น | การนำไปใช้  |
|------------------|--------------------|-------------|
| 0.80 – 1.00      | สูงมาก             | ใช้ได้ดีมาก |
| 0.70 – 0.79      | สูง                | ใช้ได้ดี    |
| 0.50 – 0.69      | ปานกลาง            | พอใช้       |
| 0.30 – 0.49      | ต่ำ                | ควรปรับปรุง |
| ต่ำกว่า 0.30     | ต่ำมาก             | ใช้ไม่ได้   |

ที่มา: พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

#### 6) การวิเคราะห์ และการประมวลผล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ชุดที่มีการตอบอย่างครบถ้วน มาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง เพื่อลงรหัส และทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติที่ชื่อว่า Statistical Package for the Social Sciences หรือ SPSS หลังจากนั้นผู้วิจัยจะได้ข้อมูลในเชิงสถิติออกมา 2 แบบ เพื่อนำไปใช้ในการสรุปผลในบทที่ 5 ของงานวิจัย ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบาย และสรุปข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถาม ในส่วนของการแจกแจงความถี่ การวัดค่ากลาง และการกระจายของข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะใช้สถิตินี้สำหรับส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจต่อกิจกรรมการผลิตเนื้อหาทั้งด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า

2) สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำสรุปผลที่ได้ไปใช้อ้างอิงกลับไปหาประชากรทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation(r)) ในการประมาณค่า และทดสอบสมมติฐาน สำหรับส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกิจกรรมการผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

สำหรับงานวิจัยในหัวข้อ “กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 4 กลุ่มช่วงอายุ กรณีศึกษาเคเอฟซีไทย (KFC Thai), แมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai) และพิซซา คอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover)” ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากแบบสอบถาม 200 ชุด และได้แปลความหมายของผลการวิเคราะห์ โดยกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ เพศ กลุ่มช่วงอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ด้านประเภทเนื้อหา

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 5: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตาม เพศ, กลุ่มช่วงอายุ, รายได้, ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวนคน | ร้อยละ |
|------|---------|--------|
| ชาย  | 59      | 29.5   |
| หญิง | 141     | 70.5   |
| รวม  | 200     | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเพศชาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ

| อายุ                                     | จำนวนคน    | ร้อยละ       |
|------------------------------------------|------------|--------------|
| อายุ 53-71 ปี (Gen B : Baby Boomer)      | 50         | 25.0         |
| อายุ 37-52 ปี (Gen X : Generation X)     | 50         | 25.0         |
| อายุ 17-36 ปี (Gen Y : Generation Y)     | 50         | 25.0         |
| อายุต่ำกว่า 16 ปี (Gen Z : Generation Z) | 50         | 25.0         |
| <b>รวม</b>                               | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 4 กลุ่มอายุ คือ Gen B อายุ 53 - 71 ปี Gen X อายุ 37 - 52 ปี Gen Y อายุ 17 - 36 ปี และ Gen Z อายุต่ำกว่า 16 ปี กลุ่มละ 50 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากันทุกกลุ่ม

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา   | จำนวนคน    | ร้อยละ       |
|-----------------|------------|--------------|
| มัธยมศึกษา      | 58         | 29.0         |
| ปวช./ปวส.       | 3          | 1.5          |
| ปริญญาตรี       | 85         | 42.5         |
| ปริญญาโท        | 49         | 24.5         |
| สูงกว่าปริญญาโท | 5          | 2.5          |
| <b>รวม</b>      | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีการศึกษาระดับปริญญาโท 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีการศึกษาระดับปวช./ปวส. 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

| ระดับรายได้         | จำนวนคน    | ร้อยละ       |
|---------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 20,000 บาท | 78         | 39.0         |
| 20,001-30,000 บาท   | 25         | 12.5         |
| 30,001-40,000 บาท   | 33         | 16.5         |
| 40,001-50,000 บาท   | 20         | 10.0         |
| 50,001-60,000 บาท   | 10         | 5.0          |
| 60,001-70,000 บาท   | 12         | 6.0          |
| 70,001-80,000 บาท   | 2          | 1.0          |
| 80,001-90,000 บาท   | 1          | 0.5          |
| มากกว่า 90,000 บาท  | 19         | 9.5          |
| <b>รวม</b>          | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีระดับรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีระดับรายได้มากกว่า 90,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีระดับรายได้ 60,001 - 70,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ระดับรายได้ 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีระดับรายได้ 70,001 - 80,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และมีระดับรายได้ 80,001 - 90,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                        | จำนวนคน | ร้อยละ |
|------------------------------|---------|--------|
| นักเรียน/ นักศึกษา           | 56      | 28.0   |
| พนักงานนึ่งโต๊ะ/ บริษัทเอกชน | 41      | 20.5   |
| รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ       | 40      | 20.0   |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                                         | จำนวนคน    | ร้อยละ       |
|-----------------------------------------------|------------|--------------|
| ผู้ใช้แรงงาน                                  | 2          | 1.0          |
| แม่บ้าน                                       | 1          | 0.5          |
| อาชีพอิสระ                                    | 16         | 8.0          |
| เจ้าของกิจการ                                 | 11         | 5.5          |
| ค้าขาย                                        | 4          | 2.0          |
| เกษียณอายุ                                    | 16         | 8.0          |
| อาชีพเฉพาะทาง เช่น ทนาย<br>หมอ วิศวกร เป็นต้น | 13         | 6.5          |
| <b>รวม</b>                                    | <b>200</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีอาชีพพนักงานนั่งโต๊ะ/ บริษัทเอกชน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีอาชีพอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เกษียณอายุ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีอาชีพเฉพาะทาง เช่น ทนาย หมอ วิศวกร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีอาชีพเจ้าของกิจการจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีอาชีพค้าขายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีอาชีพผู้ใช้แรงงานจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และมีอาชีพแม่บ้านจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ด้านประเภทเนื้อหา

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านประเภทของเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจของแต่ละกลุ่มอายุโดยรวม โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มช่วงอายุ คือ Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี) Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี) Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี) และ Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

H0: ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6: ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภค  
ในภาพรวม

| ประเภทของเนื้อหา                    | n = 200     |               | ระดับความ<br>พึงพอใจ |
|-------------------------------------|-------------|---------------|----------------------|
|                                     | $\bar{x}$   | SD.           |                      |
| 1. Brand & Product                  | 3.22        | 0.6936        | ปานกลาง              |
| 2. Online Activity & Quiz & Game    | 2.97        | 0.8676        | ปานกลาง              |
| 3. Facebook Activity Announcement   | 2.89        | 0.9087        | ปานกลาง              |
| 4. Sale Promotion & Discount        | 3.48        | 0.8443        | มาก                  |
| 5. Coupon & Other Sampling Products | 3.41        | 0.9033        | มาก                  |
| 6. Support On-Ground Activity       | 2.98        | 0.8621        | ปานกลาง              |
| 7. Lifestyle Tie-in                 | 3.21        | 0.8887        | ปานกลาง              |
| 8. Other Channels                   | 3.15        | 0.8251        | ปานกลาง              |
| 9. Brand & Product Reviews          | 3.22        | 0.8456        | ปานกลาง              |
| 10 Real-Time Contents               | 3.07        | 0.9246        | ปานกลาง              |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                 | <b>3.16</b> | <b>0.8564</b> | <b>ปานกลาง</b>       |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.8564

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทเนื้อหา พบว่า Sale Promotion & Discount มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.48 ซึ่งถือว่ามีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ Coupon & Other Sampling Products มีคะแนนเฉลี่ย 3.41 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก Brand & Product Reviews มีคะแนนเฉลี่ย 3.22 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Brand & Product มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Lifestyle Tie-in มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Other Channels มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Real-

Time Contents มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Support On-Ground Activity มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.98 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Online Activity & Quiz & Game มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.97 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และ Facebook Activity Announcement มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.89 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางนี้ พบว่า Real-Time มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดในประเภทเนื้อหาทั้งหมดที่ทำการวิจัย ซึ่งมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 0.9246 และ และประเภทเนื้อหาที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ Brand & Product มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 0.6936

ตารางที่ 4.7: ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี)

| ประเภทของเนื้อหา                    | n = 50      |               | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------------|-------------|---------------|------------------|
|                                     | $\bar{x}$   | SD.           |                  |
| 1. Brand & Product                  | 2.96        | 0.7548        | ปานกลาง          |
| 2. Online Activity & Quiz & Game    | 2.36        | 0.9205        | น้อย             |
| 3. Facebook Activity Announcement   | 2.26        | 0.9858        | น้อย             |
| 4. Sale Promotion & Discount        | 3.28        | 0.9697        | ปานกลาง          |
| 5. Coupon & Other Sampling Products | 3.24        | 1.0012        | ปานกลาง          |
| 6. Support On-Ground Activity       | 2.60        | 0.9476        | น้อย             |
| 7. Lifestyle Tie-in                 | 2.80        | 0.9258        | ปานกลาง          |
| 8. Other Channels                   | 2.82        | 0.9409        | ปานกลาง          |
| 9. Brand & Product Reviews          | 2.96        | 0.9026        | ปานกลาง          |
| 10 Real-Time Contents               | 2.56        | 0.9723        | น้อย             |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                 | <b>2.78</b> | <b>0.9321</b> | <b>ปานกลาง</b>   |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี) อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.9321

เมื่อพิจารณาไปในแต่ละประเภทเนื้อหา พบว่า Sale Promotion & Discount มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.28 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง รองลงมาคือ Coupon & Other

Sampling Products มีคะแนนเฉลี่ย 3.24 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Brand & Product มีคะแนนเฉลี่ย 2.96 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Brand & Product Reviews มีคะแนนเฉลี่ย 2.96 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Other Channels มีคะแนนเฉลี่ย 2.82 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Lifestyle Tie-in มีคะแนนเฉลี่ย 2.80 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Support On-Ground Activity มีคะแนนเฉลี่ย 2.60 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย Real-Time Contents มีคะแนนเฉลี่ย 2.56 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย Online Activity & Quiz & Game มีคะแนนเฉลี่ย 2.36 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย และ Facebook Activity Announcement มีคะแนนเฉลี่ย 2.26 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

จากการวิเคราะห์ทั้งหมดในตารางข้างต้น พบว่า Coupon & Other Sampling Products มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.0012 และประเภทเนื้อหาที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ Brand & Product Reviews มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 0.9026

ตารางที่ 4.8: ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี)

| ประเภทของเนื้อหา                    | n = 50      |               | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------------|-------------|---------------|------------------|
|                                     | $\bar{x}$   | SD.           |                  |
| 1. Brand & Product                  | 3.08        | 0.4445        | ปานกลาง          |
| 2. Online Activity & Quiz & Game    | 2.90        | 0.5803        | ปานกลาง          |
| 3. Facebook Activity Announcement   | 2.84        | 0.6809        | ปานกลาง          |
| 4. Sale Promotion & Discount        | 3.40        | 0.7559        | ปานกลาง          |
| 5. Coupon & Other Sampling Products | 3.22        | 0.9322        | ปานกลาง          |
| 6. Support On-Ground Activity       | 2.86        | 0.6064        | ปานกลาง          |
| 7. Lifestyle Tie-in                 | 3.04        | 0.6987        | ปานกลาง          |
| 8. Other Channels                   | 3.02        | 0.6543        | ปานกลาง          |
| 9. Brand & Product Reviews          | 3.00        | 0.6061        | ปานกลาง          |
| 10 Real-Time Contents               | 2.94        | 0.6518        | ปานกลาง          |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                 | <b>3.03</b> | <b>0.6611</b> | <b>ปานกลาง</b>   |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพลงของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี) อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 0.6611

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทเนื้อหา พบว่า Sale Promotion & Discount มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.40 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง รองลงมาคือ Coupon & Other Sampling Products มีคะแนนเฉลี่ย 3.22 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Brand & Product มีคะแนนเฉลี่ย 3.08 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Lifestyle Tie-in มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Other Channels มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Brand & Product Reviews มีคะแนนเฉลี่ย 3.00 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Real-Time Contents มีคะแนนเฉลี่ย 2.94 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Online Activity & Quiz & Game มีคะแนนเฉลี่ย 2.90 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Support On-Ground Activity มีคะแนนเฉลี่ย 2.86 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และ Facebook Activity Announcement มีคะแนนเฉลี่ย 2.84 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

จากการวิเคราะห์ทั้งหมด พบว่า Coupon & Other Sampling Products มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดในประเภทเนื้อหาทั้งหมดที่ทำการวิจัย ซึ่งมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.9322 และประเภทเนื้อหาที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด Brand & Product มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.4445

ตารางที่ 4.9: ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพลงของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี)

| ประเภทของเนื้อหา                    | n = 50    |        | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------------|-----------|--------|------------------|
|                                     | $\bar{x}$ | SD.    |                  |
| 1. Brand & Product                  | 3.30      | 0.6776 | ปานกลาง          |
| 2. Online Activity & Quiz & Game    | 3.02      | 0.6848 | ปานกลาง          |
| 3. Facebook Activity Announcement   | 2.94      | 0.7931 | ปานกลาง          |
| 4. Sale Promotion & Discount        | 3.60      | 0.8806 | มาก              |
| 5. Coupon & Other Sampling Products | 3.46      | 0.8855 | มาก              |
| 6. Support On-Ground Activity       | 2.94      | 0.7931 | ปานกลาง          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี)

| ประเภทของเนื้อหา           | n = 50      |               | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------|-------------|---------------|------------------|
|                            | $\bar{x}$   | SD.           |                  |
| 7. Lifestyle Tie-in        | 3.20        | 0.8806        | ปานกลาง          |
| 8. Other Channels          | 3.12        | 0.7461        | ปานกลาง          |
| 9. Brand & Product Reviews | 3.22        | 0.8154        | ปานกลาง          |
| 10 Real-Time Contents      | 3.16        | 0.8172        | ปานกลาง          |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>        | <b>3.20</b> | <b>0.7974</b> | <b>ปานกลาง</b>   |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี) อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.7974

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทเนื้อหา พบว่า Sale Promotion & Discount มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.60 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ Coupon & Other Sampling Products มีคะแนนเฉลี่ย 3.46 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก Brand & Product มีคะแนนเฉลี่ย 3.30 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Brand & Product Reviews มีคะแนนเฉลี่ย 3.22 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Lifestyle Tie-in มีคะแนนเฉลี่ย 3.20 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Real-Time Contents มีคะแนนเฉลี่ย 3.16 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Other Channels มีคะแนนเฉลี่ย 3.12 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Online Activity & Quiz & Game มีคะแนนเฉลี่ย 3.02 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง Facebook Activity Announcement มีคะแนนเฉลี่ย 2.94 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และ Support On-Ground Activity มีคะแนนเฉลี่ย 2.94 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางข้างต้น พบว่า Coupon & Other Sampling Products มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดในประเภทเนื้อหาทั้งหมดที่ทำการวิจัย มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 0.8855 และประเภทเนื้อหาที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ Brand & Product มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.6776

ตารางที่ 4.10: ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี)

| ประเภทของเนื้อหา                    | n = 50      |               | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------------|-------------|---------------|------------------|
|                                     | $\bar{x}$   | SD.           |                  |
| 1. Brand & Product                  | 3.52        | 0.7351        | มาก              |
| 2. Online Activity & Quiz & Game    | 3.60        | 0.7824        | มาก              |
| 3. Facebook Activity Announcement   | 3.50        | 0.7071        | มาก              |
| 4. Sale Promotion & Discount        | 3.62        | 0.7253        | มาก              |
| 5. Coupon & Other Sampling Products | 3.72        | 0.7010        | มาก              |
| 6. Support On-Ground Activity       | 3.52        | 0.8142        | มาก              |
| 7. Lifestyle Tie-in                 | 3.80        | 0.7284        | มาก              |
| 8. Other Channels                   | 3.12        | 0.7461        | ปานกลาง          |
| 9. Brand & Product Reviews          | 3.70        | 0.8391        | มาก              |
| 10 Real-Time Contents               | 3.60        | 0.9258        | มาก              |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                 | <b>3.62</b> | <b>0.7680</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7680

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทเนื้อหา พบว่า Lifestyle Tie-in มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.80 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ Coupon & Other Sampling Products มีคะแนนเฉลี่ย 3.72 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก Brand & Product Reviews มีคะแนนเฉลี่ย 3.70 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก Other Channels มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก Sale Promotion & Discount มีคะแนนเฉลี่ย 3.62 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก Real-Time Contents มีคะแนนเฉลี่ย 3.60 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก Online Activity & Quiz & Game มีคะแนนเฉลี่ย 3.60 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก Brand & Product มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก Support On-Ground Activity มีคะแนนเฉลี่ย 3.52 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และ Facebook Activity Announcement มีคะแนนเฉลี่ย 3.50 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก

จากการวิเคราะห์ในตารางข้างต้นนี้ พบว่า Real-Time Contents มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดในประเภทเนื้อหาทั้งหมดที่ทำการวิจัย มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.8855 และประเภทเนื้อหาที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ Brand & Product มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.6776

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจของแต่ละกลุ่มอายุโดยรวม โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มช่วงอายุ คือ Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี) Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี) Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี) และ Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

H0: ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้านำร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้านำร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในภาพรวม

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                        | n = 200   |        | ระดับความพึงพอใจ |
|-----------------------------------------------|-----------|--------|------------------|
|                                               | $\bar{x}$ | SD.    |                  |
| 1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)       | 3.04      | 0.9659 | ปานกลาง          |
| 2. รูปแบบการนำเสนอภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster)   | 3.53      | 0.7888 | มาก              |
| 3. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง (Edited Photo)    | 3.38      | 0.9164 | ปานกลาง          |
| 4. รูปแบบการนำเสนอภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) | 3.37      | 0.8707 | ปานกลาง          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในภาพรวม

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                                                            | n = 200     |               | ระดับความพึงพอใจ |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|------------------|
|                                                                                   | $\bar{x}$   | SD.           |                  |
| 5. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายจากลูกค้าจริง (Customer Photo)                           | 2.82        | 1.0342        | ปานกลาง          |
| 6. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (Photo Album)                                        | 3.44        | 0.8602        | มาก              |
| 7. รูปแบบการนำเสนอภาพการ์ตูน (Cartoon)                                            | 2.77        | 1.0817        | ปานกลาง          |
| 8. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก (Info Graphic)                                   | 3.47        | 1.0022        | มาก              |
| 9. รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set)                                              | 3.49        | 0.8205        | มาก              |
| 10. รูปแบบการนำเสนอภาพสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format)                  | 3.32        | .9507         | ปานกลาง          |
| 11. รูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Carousel)                                          | 3.01        | 1.0024        | ปานกลาง          |
| 12. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video)                   | 3.24        | 0.9417        | ปานกลาง          |
| 13. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอคอลลาจ (VDO Collage)                                     | 3.13        | 0.9527        | ปานกลาง          |
| 14. รูปแบบการนำเสนอภาพและวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ (Facebook Fan Page Partner) | 3.15        | 0.8491        | ปานกลาง          |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                                                               | <b>3.23</b> | <b>0.9312</b> | <b>ปานกลาง</b>   |

จากตารางที่ 4.11 ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7680

เมื่อพิจารณาในแต่ละรูปแบบเนื้อหา พบว่า ภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.53 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ เซตภาพ (Photo Set) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ภาพอินโฟกราฟิก (Info Graphic) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก อัลบั้มภาพ (Photo Album) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ซึ่งมี

ระดับความพึงพอใจมาก ภาพตกแต่ง (Edited Photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพแคปเจอร์ (Capture photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง วิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพและวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ (Facebook Fanpage Partner) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง วิดีโอคอลลาจ (VDO Collage) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพแบบหมุน (Carousel) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง รูปภาพถ่ายจากลูกค้าจริง (Customer Photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และภาพการ์ตูน (Cartoon) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

จากการวิเคราะห์ทั้งหมดในตารางข้างต้นนี้ พบว่า รูปภาพถ่ายจากลูกค้าจริง (Customer Photo) มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากรูปแบบการนำเสนอทั้งหมด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0342 และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.7888

ตารางที่ 4.12: ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี)

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                                  | n = 50    |        | ระดับความพึงพอใจ |
|---------------------------------------------------------|-----------|--------|------------------|
|                                                         | $\bar{x}$ | SD.    |                  |
| 1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)                 | 2.90      | 0.9742 | ปานกลาง          |
| 2. รูปแบบการนำเสนอภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster)             | 3.20      | 0.9258 | ปานกลาง          |
| 3. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง (Edited Photo)              | 2.94      | 0.9775 | ปานกลาง          |
| 4. รูปแบบการนำเสนอภาพแคปเจอร์ (Capture Photo)           | 3.18      | 0.9190 | ปานกลาง          |
| 5. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายจากลูกค้าจริง (Customer photo) | 2.52      | 0.9947 | ปานกลาง          |
| 6. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (Photo Album)              | 3.32      | 0.9355 | ปานกลาง          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53-71 ปี)

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                                                           | n = 50    |        | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|------------------|
|                                                                                  | $\bar{x}$ | SD.    |                  |
| 7. รูปแบบการนำเสนอภาพการ์ตูน (Cartoon)                                           | 2.54      | 1.0144 | น้อย             |
| 8. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก (Info Graphic)                                  | 3.14      | 0.9899 | ปานกลาง          |
| 9. รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set)                                             | 3.38      | 0.9452 | ปานกลาง          |
| 10. รูปแบบการนำเสนอภาพสกรูไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format)                 | 2.84      | 0.9765 | ปานกลาง          |
| 11. รูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Carousel)                                         | 2.70      | 0.9530 | ปานกลาง          |
| 12. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video)                  | 3.12      | 0.9613 | ปานกลาง          |
| 13. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอคอลลาจ (VDO Collage)                                    | 2.90      | 1.0351 | ปานกลาง          |
| 14. รูปแบบการนำเสนอภาพและวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ (Facebook Fanpage Partner) | 2.80      | 0.7284 | ปานกลาง          |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                                     | 2.96      | 0.9522 | ปานกลาง          |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี) อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7680

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบว่า รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set) มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.38 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง รองลงมาคือ อัลบั้มภาพ (Photo Album) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพอินโฟกราฟิก (Info Graphic) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง วิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพตกแต่ง (Edited Photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจ

ปานกลาง ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง วิดีโอคอลลาจ (VDO Collage) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพสกรีนไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพและวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ (Facebook Fanpage Partner) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพแบบหมุน (Carousel) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพการ์ตูน (Cartoon) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย ภาพถ่ายจากลูกค้าจริง (Customer Photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

จากการวิเคราะห์ทั้งหมดในตารางข้างต้นนี้ พบว่า รูปแบบการนำเสนอวิดีโอคอลลาจ (VDO Collage) มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0351 และรูปแบบนำเสนอเนื้อหาที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ภาพและวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ (Facebook Fanpage Partner) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7284

ตารางที่ 4.13: ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี)

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                                  | n = 50    |        | ระดับความพึงพอใจ |
|---------------------------------------------------------|-----------|--------|------------------|
|                                                         | $\bar{x}$ | SD.    |                  |
| 1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)                 | 3.02      | 0.8449 | ปานกลาง          |
| 2. รูปแบบการนำเสนอภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster)             | 3.52      | 0.7351 | มาก              |
| 3. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง (Edited Photo)              | 3.14      | 0.7827 | ปานกลาง          |
| 4. รูปแบบการนำเสนอภาพแคปเจอร์ (Capture Photo)           | 3.08      | 0.6652 | ปานกลาง          |
| 5. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายจากลูกค้าจริง (Customer Photo) | 2.50      | 0.8864 | น้อย             |
| 6. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (Photo Album)              | 3.24      | 0.7160 | ปานกลาง          |
| 7. รูปแบบการนำเสนอภาพการ์ตูน (Cartoon)                  | 2.50      | 0.9530 | น้อย             |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37-52 ปี)

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                                                           | n = 50      |               | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|------------------|
|                                                                                  | $\bar{x}$   | SD.           |                  |
| 8. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก (Info Graphic)                                  | 3.14        | 1.0500        | ปานกลาง          |
| 9. รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set)                                             | 3.30        | 0.6145        | ปานกลาง          |
| 10. รูปแบบการนำเสนอภาพสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format)                 | 3.26        | 0.8992        | ปานกลาง          |
| 11. รูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Carousel)                                         | 3.00        | 0.8806        | ปานกลาง          |
| 12. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video)                  | 3.04        | 0.7814        | ปานกลาง          |
| 13. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอคอลลาจ (VDO Collage)                                    | 2.74        | 0.8526        | ปานกลาง          |
| 14. รูปแบบการนำเสนอภาพและวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ (Facebook Fanpage Partner) | 2.96        | 0.8071        | ปานกลาง          |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                                                              | <b>3.03</b> | <b>0.8192</b> | <b>ปานกลาง</b>   |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี) อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8192

เมื่อพิจารณาในแต่ละรูปแบบนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด พบว่า รูปแบบการนำเสนอภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.52 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ เซตภาพ (Photo set) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง อัลบั้มภาพ (Photo Album) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพอินโฟกราฟิก (Info Graphic) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพตกแต่ง (Edited Photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

วิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพแบบหมุน (Carousel) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพและวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ (Facebook Fanpage Partner) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง วิดีโอคอลลาจ (VDO collage) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพการ์ตูน (Cartoon) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย และภาพถ่ายจากลูกค้าจริง (Customer Photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

จากการวิเคราะห์ทั้งหมดในตารางข้างต้น พบว่า รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก (Info graphic) มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0450 และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ เซตภาพ (Photo Set) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6145

ตารางที่ 4.14: ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17-36 ปี)

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                                  | n = 50    |        | ระดับความพึงพอใจ |
|---------------------------------------------------------|-----------|--------|------------------|
|                                                         | $\bar{x}$ | SD.    |                  |
| 1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)                 | 2.84      | 0.9971 | ปานกลาง          |
| 2. รูปแบบการนำเสนอภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster)             | 3.70      | 0.7626 | มาก              |
| 3. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง (Edited Photo)              | 3.54      | 0.8134 | มาก              |
| 4. รูปแบบการนำเสนอภาพแคปเจอร์ (Capture Photo)           | 3.40      | 0.9258 | มาก              |
| 5. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายจากลูกค้าจริง (Customer Photo) | 2.62      | 0.9875 | ปานกลาง          |
| 6. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (Photo Album)              | 3.36      | 0.8981 | ปานกลาง          |
| 7. รูปแบบการนำเสนอภาพการ์ตูน (Cartoon)                  | 2.52      | 1.1648 | น้อย             |
| 8. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก (Info Graphic)         | 3.80      | 0.9897 | มาก              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี)

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                                                           | n = 50      |               | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|------------------|
|                                                                                  | $\bar{x}$   | SD.           |                  |
| 9. รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set)                                             | 3.46        | 0.7616        | มาก              |
| 10. รูปแบบการนำเสนอภาพสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format)                 | 3.28        | 0.9267        | ปานกลาง          |
| 11. รูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Carousel)                                         | 2.64        | 1.0254        | ปานกลาง          |
| 12. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video)                  | 3.14        | 1.1250        | ปานกลาง          |
| 13. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอคอลลาจ (VDO Collage)                                    | 3.18        | 0.8254        | ปานกลาง          |
| 14. รูปแบบการนำเสนอภาพและวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ (Facebook Fanpage Partner) | 3.12        | 0.7730        | ปานกลาง          |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                                                              | <b>3.19</b> | <b>0.9269</b> | <b>ปานกลาง</b>   |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า: ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี) อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9269

เมื่อพิจารณาในแต่ละรูปแบบการนำเสนอทั้งหมด พบว่า รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก (Info graphic) มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.80 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ภาพตกแต่ง (Edited Photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง เซตภาพ (Photo Set) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง อัลบั้มภาพ (Photo Album) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง วิดีโอคอลลาจ (VDO Collage) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง วิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพและวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

อื่น ๆ (Facebook Fanpage Partner) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพแบบหมุน (Carousel) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ภาพถ่ายจากลูกค้าจริง (Customer photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง และภาพการ์ตูน (Cartoon) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อย

จากการวิเคราะห์ทั้งหมดในตารางข้างต้น พบว่า รูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากรูปแบบนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1250 และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7626

ตารางที่ 4.15: ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี)

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                                           | n = 50    |        | ระดับความพึงพอใจ |
|------------------------------------------------------------------|-----------|--------|------------------|
|                                                                  | $\bar{x}$ | SD.    |                  |
| 1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)                          | 3.40      | 0.9689 | ปานกลาง          |
| 2. รูปแบบการนำเสนอภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster)                      | 3.70      | 0.6145 | มาก              |
| 3. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง (Edited Photo)                       | 3.90      | 0.7890 | มาก              |
| 4. รูปแบบการนำเสนอภาพแคปเจอร์ (Capture Photo)                    | 3.84      | 0.7656 | มาก              |
| 5. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายจากลูกค้าจริง (Customer Photo)          | 3.66      | 0.7982 | มาก              |
| 6. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (Photo Album)                       | 3.84      | 0.7656 | มาก              |
| 7. รูปแบบการนำเสนอภาพการ์ตูน (Cartoon)                           | 3.54      | 0.8134 | มาก              |
| 8. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก (Info graphic)                  | 3.82      | 0.7475 | มาก              |
| 9. รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set)                             | 3.82      | 0.8497 | มาก              |
| 10. รูปแบบการนำเสนอภาพสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) | 3.92      | 0.6652 | มาก              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี)

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                                                           | n = 50      |               | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|------------------|
|                                                                                  | $\bar{x}$   | SD.           |                  |
| 11. รูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Carousel)                                         | 3.70        | 0.7890        | มาก              |
| 12. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video)                  | 3.66        | 0.7453        | มาก              |
| 13. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอคอลลาจ (VDO collage)                                    | 3.70        | 0.8144        | มาก              |
| 14. รูปแบบการนำเสนอภาพและวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ (Facebook Fanpage Partner) | 3.72        | 0.8091        | มาก              |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                                                              | <b>3.73</b> | <b>0.7811</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กตราสินค้าทั้ง 3 เพจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7811

เมื่อพิจารณาในแต่ละรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด พบว่า รูปแบบการนำเสนอภาพสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.92 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ภาพตกแต่ง (Edited Photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก อัลบั้มภาพ (Photo Album) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ภาพอินโฟกราฟิก (Info Graphic) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก เซตภาพ (Photo Set) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ภาพและวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ (Facebook Fanpage Partner) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ภาพแบบหมุน (Carousel) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก วิดีโอคอลลาจ (VDO Collage) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก วิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ภาพถ่ายจากลูกค้าจริง (Customer Photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ภาพการ์ตูน

(Cartoon) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

จากการวิเคราะห์ในตารางข้างต้น พบว่า รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9690 และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6145

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการกลยุทธ์การผลิตเนื้อหา ทั้งในด้านประเภทเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพื่อดูระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มอายุ คือ Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี) Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี) Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17-36 ปี) และ Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

H0: ความพึงพอใจต่อการกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุไม่แตกต่าง

H1: ความพึงพอใจต่อการกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวม

| ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหา                                                                                      | n = 200   |        | ระดับความตั้งใจซื้อ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|---------------------|
|                                                                                                                   | $\bar{x}$ | SD.    |                     |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | 3.20      | 0.9335 | ปานกลาง             |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9335

ตารางที่ 4.17: ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี)

| ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหา                                                                                      | n = 50    |        | ระดับความตั้งใจซื้อ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|---------------------|
|                                                                                                                   | $\bar{x}$ | SD.    |                     |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | 2.70      | 1.0152 | ปานกลาง             |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.70 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0152

ตารางที่ 4.18: ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37-52 ปี)

| ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหา                                                                                      | n = 50    |        | ระดับความตั้งใจซื้อ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|---------------------|
|                                                                                                                   | $\bar{x}$ | SD.    |                     |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | 3.06      | 0.6518 | ปานกลาง             |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37-52 ปี) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6518

ตารางที่ 4.19: ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี)

| ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหา                                                                                      | n = 50    |        | ระดับความตั้งใจซื้อ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|---------------------|
|                                                                                                                   | $\bar{x}$ | SD.    |                     |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | 3.20      | 0.7825 | ปานกลาง             |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7825

ตารางที่ 4.20: ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใน Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี)

| ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหา                                                                                      | n = 50    |        | ระดับความตั้งใจซื้อ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|---------------------|
|                                                                                                                   | $\bar{x}$ | SD.    |                     |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | 3.82      | 0.8965 | มาก                 |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความพึงพอใจด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใน Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8965

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

H0: ความพึงพอใจต่อการกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

H1: ความพึงพอใจต่อการกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวม

| ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                                                                                      | n = 200   |        | ระดับความตั้งใจซื้อ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|---------------------|
|                                                                                                                            | $\bar{x}$ | SD.    |                     |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | 3.23      | 0.8370 | ปานกลาง             |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8370

ตารางที่ 4.22: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี)

| ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                                                                                      | n = 50    |        | ระดับความตั้งใจซื้อ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|---------------------|
|                                                                                                                            | $\bar{x}$ | SD.    |                     |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | 2.78      | 0.8640 | ปานกลาง             |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.78 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8640

ตารางที่ 4.23: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี)

| ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                                                                                      | n = 50    |        | ระดับความตั้งใจซื้อ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|---------------------|
|                                                                                                                            | $\bar{x}$ | SD.    |                     |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | 3.00      | 0.6061 | ปานกลาง             |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.6061

ตารางที่ 4.24: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี)

| ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                                                                                      | n = 50    |        | ระดับความตั้งใจซื้อ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|---------------------|
|                                                                                                                            | $\bar{x}$ | SD.    |                     |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | 3.38      | 0.7253 | ปานกลาง             |

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7253

ตารางที่ 4.25: ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใน Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี)

| ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                                                                                      | n = 50    |        | ระดับความตั้งใจซื้อ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|---------------------|
|                                                                                                                            | $\bar{x}$ | SD.    |                     |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | 3.76      | 0.7969 | มาก                 |

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใน Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7969

สมมติฐานข้อที่ 3.3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

H0: ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ไม่มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

H1: ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวม

| ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ                                                                                | ความพึงพอใจต่อประเภทของเนื้อหา |                 |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------|-------------------|
|                                                                                                               | Pearson Correlation            | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | .582**                         | 0.000           | ปานกลาง           |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation (r)) แปรผันกัน และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง เท่ากับ 0.582

ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี)

| ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ                                                                                | ความพึงพอใจต่อประเภทของเนื้อหา |                 |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------|-------------------|
|                                                                                                               | Pearson Correlation            | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | 0.421**                        | 0.002           | ปานกลาง           |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.27 พบว่า: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation (r)) แปรผันกัน และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางเท่ากับ 0.421

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี)

| ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ                                                                                | ความพึงพอใจต่อประเภทของเนื้อหา |                 |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------|-------------------|
|                                                                                                               | Pearson Correlation            | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | 0.833**                        | 0.000           | สูงมาก            |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 53 - 71 ปี) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation (r)) แปรผันกัน และมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากเท่ากับ 0.833

ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี)

| ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ                                                                                | ความพึงพอใจต่อประเภทของเนื้อหา |                 |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------|-------------------|
|                                                                                                               | Pearson Correlation            | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | 0.359*                         | 0.010           | ต่ำ               |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation (r)) แปรผันกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำเท่ากับ 0.359

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี)

| ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ                                                                                | ความพึงพอใจต่อประเภทของเนื้อหา |                 |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------|-------------------|
|                                                                                                               | Pearson Correlation            | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | 0.608**                        | 0.000           | สูง               |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation (r)) แปรผันกัน และมีความสัมพันธ์ระดับสูงเท่ากับ 0.608

สมมติฐานข้อที่ 3.4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

H0: ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ไม่มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

H1: ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวม

| ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ                                                                                         | ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา |                 |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------|-------------------|
|                                                                                                                        | Pearson Correlation                  | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | 0.820**                              | 0.000           | สูงมาก            |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation (r)) แปรผันกัน และมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากเท่ากับ 0.820

ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี)

| ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ                                                                                         | ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา |                 |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------|-------------------|
|                                                                                                                        | Pearson Correlation                  | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | 0.723**                              | 0.000           | สูง               |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation (r)) แปรผันกัน และมีความสัมพันธ์ระดับสูงเท่ากับ 0.723

ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี)

| ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ                                                                                         | ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา |                 |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------|-------------------|
|                                                                                                                        | Pearson Correlation                  | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | 0.833**                              | 0.000           | สูงมาก            |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation (r)) แปรผันกัน และมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากเท่ากับ 0.833

ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี)

| ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ                                                                                           | ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา |                 |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------|-------------------|
|                                                                                                                          | Pearson Correlation                  | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นอย่างน้อยเพียงใด | 0.689**                              | 0.000           | สูง               |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation (r)) แปรผันกัน และมีความสัมพันธ์ระดับสูงเท่ากับ 0.689

ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี)

| ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ                                                                                         | ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา |                 |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------|-------------------|
|                                                                                                                        | Pearson Correlation                  | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| จากการที่ท่านได้เปิดรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด | 0.891**                              | 0.000           | สูงมาก            |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มี ความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation (r)) แปรผันกัน และมีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก คือ เท่ากับ 0.891

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานข้อที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้านำเสนอร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

$H_0$ : ระดับความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้านำเสนอร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า  
ร้านอาหารพาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: สรุประดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบน  
เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ

| ประเภทของเนื้อหา                      | ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อประเภทของเนื้อหา<br>( $\bar{x}$ ) |             |             |             |             | ผลการ<br>ทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------|
|                                       | Over<br>all                                              | Gen<br>B    | Gen X       | Gen<br>Y    | Gen Z       |                            |
| 1. Brand & Product                    | 3.22                                                     | 2.96        | 3.08        | 3.30        | 3.52        | ปฏิเสธ                     |
| 2 Online Activity & Quiz<br>Game      | 2.97                                                     | 2.36        | 2.90        | 3.02        | 3.60        | ปฏิเสธ                     |
| 3 Facebook Activity<br>Announcement   | 2.89                                                     | 2.26        | 2.84        | 2.94        | 3.50        | ปฏิเสธ                     |
| 4 Sale Promotion & Discount           | 3.48                                                     | 3.28        | 3.40        | 3.60        | 3.62        | ปฏิเสธ                     |
| 5 Coupon & Other Sampling<br>Products | 3.24                                                     | 3.22        | 3.46        | 3.72        | 3.24        | ปฏิเสธ                     |
| 6 Support On-Ground Activity          | 2.98                                                     | 2.60        | 2.86        | 2.94        | 3.52        | ปฏิเสธ                     |
| 7. Lifestyle Tie-in                   | 3.21                                                     | 2.80        | 3.04        | 3.20        | 3.80        | ปฏิเสธ                     |
| 8 Other Channels                      | 3.15                                                     | 2.82        | 3.02        | 3.12        | 3.64        | ปฏิเสธ                     |
| 9 Brand & Product Reviews             | 3.22                                                     | 2.96        | 3.00        | 3.22        | 3.70        | ปฏิเสธ                     |
| 10 Real-Time Contents                 | 3.07                                                     | 2.56        | 2.94        | 3.16        | 3.60        | ปฏิเสธ                     |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                   | <b>3.16</b>                                              | <b>2.78</b> | <b>3.03</b> | <b>3.20</b> | <b>3.62</b> | <b>ปฏิเสธ</b>              |

จากตารางที่ 4.36 พบว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีระดับความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาบน  
เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน  
ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 - 3.40 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ พบว่า มี  
เพียงกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) ที่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อ  
ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 3.62 เป็นเหตุให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก หรือแสดงว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ พบว่ากลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี) มีความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.78 โดยมีความพึงพอใจกับประเภท Sale Promotion & Discount มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 รองลงมาคือ Coupon & Other Sampling Products มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 Brand & Product และ Brand & Product Reviews มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96 Other Channels มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 และ Lifestyle Tie-in มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80 ตามลำดับ

กลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี) มีความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 โดยมีความพึงพอใจกับประเภท Coupon & Other Sampling Products มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 รองลงมาคือ Sale Promotion & Discount มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 Brand & Product มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 Lifestyle Tie-in มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 และ Other Channels มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02 ตามลำดับ

กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17 - 36 ปี) มีความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 โดยมีความพึงพอใจกับประเภท Sale Promotion & Discount มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 รองลงมาคือ Coupon & Other Sampling Products มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 Brand & Product มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 Brand & Product Reviews มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 และ Lifestyle Tie-in มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 ตามลำดับ

กลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) มีความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 โดยมีความพึงพอใจกับประเภท Lifestyle Tie-In มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 รองลงมาคือ Brand & Product Reviews มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 Other Channels มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 Sale Promotion and Discount มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 Online Activity Quiz Game และ Real-Time Contents มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.60 ตามลำดับ

จากสมมติฐานข้อที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

H0: ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: สรุประดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                                  | ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอ ( $\bar{x}$ ) |       |       |       |       | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------------------|
|                                                         | Over all                                             | Gen B | Gen X | Gen Y | Gen Z |                    |
| 1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)                 | 3.04                                                 | 2.90  | 3.02  | 2.84  | 3.40  | ยอมรับ             |
| 2. รูปแบบการนำเสนอภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster)             | 3.53                                                 | 3.20  | 3.52  | 3.70  | 3.70  | ปฏิเสธ             |
| 3. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง (Edited photo)              | 3.38                                                 | 2.94  | 3.14  | 3.54  | 3.90  | ปฏิเสธ             |
| 4. รูปแบบการนำเสนอภาพแคปเจอร์ (Capture photo)           | 3.38                                                 | 3.18  | 3.08  | 3.40  | 3.84  | ปฏิเสธ             |
| 5. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายจากลูกค้าจริง (Customer photo) | 2.83                                                 | 2.52  | 2.50  | 2.62  | 3.66  | ปฏิเสธ             |
| 6. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (Photo album)              | 3.44                                                 | 3.32  | 3.24  | 3.36  | 3.84  | ปฏิเสธ             |
| 7. รูปแบบการนำเสนอภาพการ์ตูน (Cartoon)                  | 2.78                                                 | 2.54  | 2.50  | 2.52  | 3.54  | ปฏิเสธ             |
| 8. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก (Info graphic)         | 3.48                                                 | 3.14  | 3.14  | 3.80  | 3.82  | ปฏิเสธ             |
| 9. รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo set)                    | 3.49                                                 | 3.38  | 3.30  | 3.46  | 3.82  | ปฏิเสธ             |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): สรุประดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอ  
เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา                                                                   | ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอ ( $\bar{x}$ ) |             |             |             |             | ผลการ<br>ทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------|
|                                                                                          | Over<br>all                                          | Gen<br>B    | Gen<br>X    | Gen<br>Y    | Gen<br>Z    |                            |
| 10. รูปแบบการนำเสนอภาพสกุล<br>ไฟล์ GIF (Graphics interchange<br>format)                  | 3.33                                                 | 2.84        | 3.26        | 3.28        | 3.92        | ปฏิเสธ                     |
| 11. รูปแบบการนำเสนอภาพ<br>(Carousel)                                                     | 3.01                                                 | 2.70        | 3.00        | 2.64        | 3.70        | ปฏิเสธ                     |
| 12. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบ<br>สำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook<br>video)                   | 3.24                                                 | 3.12        | 3.04        | 3.14        | 3.66        | ปฏิเสธ                     |
| 13. รูปแบบการนำเสนอวิดีโอ<br>คอลลาจ (VDO collage)                                        | 3.13                                                 | 2.90        | 2.74        | 3.18        | 3.70        | ปฏิเสธ                     |
| 14. รูปแบบการนำเสนอภาพและ<br>วิดีโอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ<br>(Facebook fan page partner) | 3.15                                                 | 2.80        | 2.96        | 3.12        | 3.72        | ปฏิเสธ                     |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                                                                      | <b>3.23</b>                                          | <b>2.96</b> | <b>3.03</b> | <b>3.19</b> | <b>3.73</b> | <b>ปฏิเสธ</b>              |

จากตารางที่ 4.37 พบว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอ  
เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจแตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยรวม  
อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 - 3.40 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ พบว่า  
มีเพียงกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) ที่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อ  
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มี  
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 เป็นเหตุให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก หรือแสดงว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ  
ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตรา  
สินค้านำอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ พบว่า กลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53 - 71 ปี) มีความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96 โดยมีความพึงพอใจกับรูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo set) มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 รองลงมาคืออัลบั้มภาพ (Photo Album) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 ภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 ภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 และภาพอินโฟกราฟิก (Info Graphic) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 ตามลำดับ

กลุ่ม Generation X หรือ Gen X (อายุ 37 - 52 ปี) มีความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 โดยมีความพึงพอใจกับรูปแบบการนำเสนอภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 รองลงมาคือ เซตภาพ (Photo Set) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ภาพสกรัลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 อัลบั้มภาพ (Photo Album) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 ภาพตกแต่ง (Edited Photo) และภาพอินโฟกราฟิก (Info Graphic) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 ตามลำดับ

กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y (17 - 36 ปี) มีความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 โดยมีความพึงพอใจกับรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก (Info Graphic) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 รองลงมาคือภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ภาพตกแต่ง (Edited Photo) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 เซตภาพ (Photo Set) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 และภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 ตามลำดับ

กลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) มีความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 โดยมีความพึงพอใจกับรูปแบบการนำเสนอภาพสกรัลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 รองลงมาคือภาพตกแต่ง (Edited Photo) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) และอัลบั้มภาพ (Photo Album) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.84 ภาพอินโฟกราฟิก (Info Graphic) และเซตภาพ (Photo Set) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.82 ตามลำดับ

จากสมมติฐานข้อที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ

H0: ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ

H1: ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ

ตารางที่ 4.38: สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ

| กลุ่มช่วงอายุ | ความพึงพอใจในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า<br>ต่อความตั้งใจซื้อ |                       |                    |                        |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|------------------------|
|               | Pearson<br>Correlation                                                      | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | Sig.<br>(2-tailed) | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |
| ภาพรวม        | 0.582**                                                                     | ปานกลาง               | 0.000              | ปฏิเสธ                 |
| กลุ่ม Gen B   | 0.421**                                                                     | ปานกลาง               | 0.002              | ปฏิเสธ                 |
| กลุ่ม Gen X   | 0.833**                                                                     | สูงมาก                | 0.000              | ปฏิเสธ                 |
| กลุ่ม Gen Y   | 0.359*                                                                      | ปานกลาง               | 0.010              | ปฏิเสธ                 |
| กลุ่ม Gen Z   | 0.608**                                                                     | สูง                   | 0.000              | ปฏิเสธ                 |

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ มีค่า Sig. (2-tail) น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.39: สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ

| กลุ่มช่วงอายุ | ความพึงพอใจในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า<br>ต่อความตั้งใจซื้อ |                       |                    |                        |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|------------------------|
|               | Pearson<br>Correlation                                                               | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | Sig.<br>(2-tailed) | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |
| ภาพรวม        | 0.820**                                                                              | สูงมาก                | 0.000              | ปฏิเสธ                 |
| กลุ่ม Gen B   | 0.723**                                                                              | สูง                   | 0.000              | ปฏิเสธ                 |
| กลุ่ม Gen X   | 0.833**                                                                              | สูงมาก                | 0.000              | ปฏิเสธ                 |
| กลุ่ม Gen Y   | 0.689**                                                                              | สูง                   | 0.000              | ปฏิเสธ                 |
| กลุ่ม Gen Z   | 0.891**                                                                              | สูงมาก                | 0.000              | ปฏิเสธ                 |

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ มีค่า Sig. (2-tail) น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในหัวข้อ “กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 4 กลุ่มช่วงอายุ กรณีศึกษาเคเอฟซีไทย (KFC Thai), แมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai) และพิซซา คอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover)” โดยเริ่มต้นผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 กรณีศึกษาโดยละเอียด (Content Analysis) เพื่อนำมาจัดแบ่งกลุ่มทั้งในด้านประเภทเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาว่ามีลักษณะใดบ้าง แล้วนำมาออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 31 สิงหาคม 2560 นับเป็นระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน หลังจากนั้นทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Close-ended Questionnaire) ตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน - 20 กันยายน 2560 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุจำนวนทั้งหมด 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ต้องมีบัญชีการใช้งานเฟซบุ๊กส่วนตัว และต้องเป็นแฟนเพจสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอย่างน้อย 2 เพจจากกรณีศึกษาทั้งหมด รวมถึงต้องมีการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กส่วนตัวอย่างน้อย 5 วันต่อสัปดาห์ และต้องเป็นผู้ที่เลือกซื้อหรือบริโภคตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ทั้ง 3 เป็นประจำ โดยเฉลี่ยอย่างน้อย 4 ครั้งต่อเดือน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือ และนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งจำนวนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ ดังนี้

- Baby Boomer หรือ Gen B กลุ่มช่วงอายุ 53-71 ปี จำนวน 50 คน
- Generation X หรือ Gen X กลุ่มช่วงอายุ 37-52 ปี จำนวน 50 คน
- Generation Y หรือ Gen Y กลุ่มช่วงอายุ 17-36 ปี จำนวน 50 คน
- Generation Z หรือ Gen Z กลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 50 คน

#### 5.1 สรุปการวิจัย

##### ส่วนที่ 1: กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากการวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษาเคเอฟซีไทย (KFC Thai), แมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai) และพิซซา คอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover) ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2560 ระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือนมีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 521 โพสต์ และในการวิจัยครั้งนี้มีหน่วยวิเคราะห์ คือ

แก่นสาระ (Theme) ของแต่ละโพสต์เนื้อหา ซึ่งสามารถสรุปกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาได้ 2 ประเด็นหลัก คือ ในส่วนของประเภทเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

**ประเด็นที่ 1:** ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ผลจากการวิเคราะห์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเคเอฟซีไทย (KFC Thai), แมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai) และพิซซา คอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover) พบประเภทเนื้อหาทั้งหมด 10 ประเภท โดยประเภท Brand & Product เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดสินค้าหรือบริการของตราสินค้า เช่น ส่วนผสมของเมนู, ราคา, ช่วงเวลา หรือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่, การเปิดสาขาใหม่ มีการปรากฏจำนวนมากที่สุด 235 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 45.11 รองมาคือ Sale Promotion & Discount เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทส่วนลด หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ จำนวน 93 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.85 Brand & Product Reviews เนื้อหาที่เกี่ยวกับการรีวิวสินค้า หรือบริการของตราสินค้า เช่น การรีวิวเมนูใหม่, วิธีการกิน, สาขาใหม่ และ Online Activity & Quiz & Game เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมบนออนไลน์ที่จัดขึ้น กติกา, ของรางวัล, ระยะเวลาร่วมกิจกรรม มีจำนวนเท่ากันที่ 47 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.02 Lifestyle Tie-in เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่น Quote, Tip & Trick ที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ เช่น วันสิ้นเดือนกินเมนูอะไรได้บ้าง (KFC) , “A pizza a day keeps your sadness away” จำนวน 29 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.57 Support On-Ground Activity เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น เช่น Event, Roadshow, Concert จำนวน 25 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.80 Real-Time Contents เนื้อหาที่ถูกคิดสร้างสรรค์เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ ณ ขณะนั้น เช่น Tag เพื่อนที่ขึ้นต้นด้วย K เดียวพาไปเลี้ยง, มาร่วมเชียร์นักกีฬาซีเกมส์กัน จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.26 Coupon & Other Sampling Products เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น การแจกคูปอง หรือการแจกสินค้า และ Other Channels เนื้อหาเกี่ยวกับการบอกช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ของตราสินค้า เช่น LINE หรือ Instagram มีจำนวนเท่ากันที่ 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.92 และ Facebook Activity Announcement เนื้อหาเกี่ยวกับผลการตัดสิน และการติดต่อรับของรางวัลจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.54

**ประเด็นที่ 2:** รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ผลจากการวิเคราะห์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเคเอฟซีไทย (KFC Thai), แมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai) และพิซซา คอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover) พบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด 14 รูปแบบ โดยรูปแบบการนำเสนอภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) ภาพที่ได้ถูกจัดวางได้อย่างลงตัวกับข้อความภายในกรอบเดียวกันได้อย่างสวยงามและน่าสนใจ เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา เป็นต้น มีการปรากฏจำนวนมากที่สุด 202 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 38.77 รองลงมาคือ ภาพตกแต่ง (Edited Photo) ภาพถ่ายสินค้า และบริการ

จริง นำมาตกแต่งเพิ่มเติมด้วยเทคนิคหรือโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ เช่น ตัดต่อ ปรับแสง หรือ ใส่  
 ลวดลายอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และสวยงาม มีจำนวน 81 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.55  
 วิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) วิดีโอที่ทางตราสินค้าผลิตขึ้นมา มีการดัดแปลง  
 ตัดต่อได้อย่างลงตัวสำเร็จ และนำไปอัปโหลด และโพสต์ไว้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และผู้บริโภคสามารถ  
 รับชมผ่านทางเฟซบุ๊กได้เพียงที่เดียวเท่านั้น มีจำนวน 55 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.56 ภาพถ่ายจาก  
 ลูกค้าจริง (Customer Photo) ภาพที่เกิดจากการถ่ายโดยลูกค้าจริงของตราสินค้านั้น ๆ หลังจากนั้น  
 อาจนำไปโพสต์บนเฟซบุ๊กส่วนตัว หรือของทางตราสินค้าช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จำนวน 39 โพสต์  
 คิดเป็นร้อยละ 7.49 ภาพเคลื่อนไหวสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) ภาพที่ถ่ายเอง  
 หรือซื้อมาจากที่อื่น และนำมาดัดแปลงให้กลายเป็นภาพเคลื่อนไหวโดยใช้ Compu Serve เพื่อสร้าง  
 ความดึงดูด และน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค จำนวน 35 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.72 ภาพ และวิดีโอจาก  
 เฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Facebook Fan Page Partner) รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่เกิดจากการ  
 ที่ตราสินค้าได้ติดต่อ และทำงานร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ อาจเป็นการนำรูปภาพ หรือวิดีโอที่ตรา  
 สินค้าจัดทำขึ้นเอง หรือเป็นทางเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ นั้น จัดทำขึ้น เช่น ผู้มีอิทธิพล (Influencer)  
 หรือผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) แล้วได้คัดลอกลิงก์โพสต์ และนำมาโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟน  
 เพจของตราสินค้านั้น ๆ เองอีกครั้ง จำนวน 28 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.37 ภาพแคปเจอร์ (Capture  
 Photo) หมายถึง ภาพส่วนใดส่วนหนึ่งที่ตัดมาจากสื่อโฆษณาหลักอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือโบชัวร์  
 ต่าง ๆ เป็นต้น จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.41 ภาพอินโฟกราฟิก (Information Graphic)  
 ภาพหรือกราฟิก ที่มีการผสมข้อมูลรายละเอียด จากการนำข้อเท็จจริง มาผ่านกระบวนการ  
 ประมวลผล ย่นย่อ จัดกลุ่ม และเรียบเรียง เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว  
 และอัลบั้มภาพ (Photo Album) ภาพถ่าย หรือภาพที่ซื้อมาจากที่อื่น อาจมีการดัดแปลง หรือไม่ก็  
 ตาม ในจำนวนมากภายใต้เรื่องราว และเหตุการณ์เดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกดูรูปภาพได้  
 ทุกรูป สามารถกำหนดหัวข้อ หรือชื่ออัลบั้มได้ และเมื่อผู้บริโภคต้องการเพื่อดู ก็สามารถหาได้ง่ายกว่า  
 เนื่องจากจะถูกจัดอยู่ในส่วนของรูปภาพ (Photo) บนแถบเมนูเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอย่างถาวร  
 มีจำนวนเท่ากันอยู่ที่ 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.69 เซตภาพ (Photo Set) ภาพถ่าย หรือภาพที่ซื้อ  
 มาจากที่อื่น อาจมีการดัดแปลง หรือไม่ก็ตาม ในจำนวนมากภายใต้เรื่องราว และเหตุการณ์เดียวกัน  
 และถูกนำมาเสนอในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกดูรูปภาพได้ทุกรูป มีจำนวน 12  
 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.30 ภาพแบบหมุน (Photo Carousel) สไลด์รูปภาพแบบต่อเนื่องที่ทางตรา  
 สินค้าสามารถใส่รูปภาพได้มากกว่าหนึ่ง และสร้างสรรค์ความน่าสนใจผ่านทางมุมมองของภาพ หรือ  
 เรียงร้อยเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลื่อนสไลด์ เพื่อดูรูปภาพทั้งหมดได้ จำนวน 6 โพสต์  
 คิดเป็นร้อยละ 1.15 และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)  
 ภาพถ่ายจำนวนเพียงหนึ่งภาพ ที่อาจจะประกอบไปด้วยบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือพื้นหลังเป็นสถานที่

ที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งอาจมาจากตราสินค้าจัดทำขึ้นเอง จากสมาชิกแฟนเพจ หรือผู้บริโภคจริงก็ได้ และภาพการ์ตูน (Cartoon) รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่เกิดจากการวาด อาจมีลักษณะเกินความจริง เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดอารมณ์ หรือแสดงแนวคิดต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย และดูเป็นกันเอง และวิดีโอคอลลาจ (VDO Collage) วิดีโอที่ทางตราสินค้าสร้างสรรค์ และจัดทำขึ้น จำนวนมากกว่าหนึ่งวิดีโอแล้วนำมาจัดเรียงรวมกันในกรอบโพสต์เดียว มีจำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.77

## ส่วนที่ 2: ลักษณะทางประชากร

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีศึกษาเคเอฟซีไทย (KFC Thai), แมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai) และพิซซา คอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศชายหญิง มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเพศชาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ซึ่งตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการศึกษากลุ่มเป้าหมายใน 4 กลุ่มช่วงอายุ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งสำรวจจำนวน 200 คน ในจำนวนที่เท่ากัน คือ กลุ่มละ 50 คน ตามที่ได้กำหนดไว้ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และระดับปริญญาโท 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ในด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ พนักงานนึ่งไอ้เต้/ บริษัทเอกชน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

## ส่วนที่ 3: ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความพึงพอใจในด้านประเภทเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1) กลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B ช่วงอายุ 53 - 71 ปี

ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.78 โดยประเภท 5 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อันได้แก่ Sale Promotion & Discount มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 รองลงมาคือ Coupon & Other Sampling Products มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 Brand & Product และ Brand & Product Reviews มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96 Other Channels มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 และ Lifestyle Tie-in มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80 ตามลำดับ

2) กลุ่ม Generation X หรือ Gen X ช่วงอายุ 37 - 52 ปี

ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 โดยประเภท 5 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง อันได้แก่ Coupon & Other Sampling Products มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 รองลงมาคือ Sale Promotion & Discount มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 Brand & Product มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 Lifestyle Tie-in มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 และ Other Channels มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02 ตามลำดับ

3) กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y ช่วงอายุ 17 - 36 ปี

ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 โดยประเภท 2 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อันได้แก่ Sale Promotion & Discount มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 รองลงมาคือ Coupon & Other Sampling Products มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 และในส่วนประเภท 3 อันดับต่อนั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง อันได้แก่ Brand & Product มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 Brand & Product Reviews มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 และ Lifestyle Tie-in มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 ตามลำดับ

4) กลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z ช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี

ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 โดยประเภท 5 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อันได้แก่ Lifestyle Tie-In มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 รองลงมาคือ Brand & Product Reviews มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 Other Channels มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 Sale Promotion and Discount มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 Online Activity Quiz Game และ Real-Time Contents มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.60 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน

โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1) กลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B ช่วงอายุ 53 - 71 ปี

ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96 โดยรูปแบบ 5 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง อันได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo Set) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 รองลงมาคือ อัลบั้มภาพ (Photo Album) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 ภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 ภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 และภาพอินโฟกราฟิก (Info Graphic) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 ตามลำดับ

2) กลุ่ม Generation X หรือ Gen X ช่วงอายุ 37 - 52 ปี

ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 โดยรูปแบบ 5 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง อันได้แก่ รูปแบบการนำเสนอภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 รองลงมาคือ เซตภาพ (Photo Set) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ภาพสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 อัลบั้มภาพ (Photo Album) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 ภาพตกแต่ง (Edited Photo) และภาพอินโฟกราฟิก (Info Graphic) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 ตามลำดับ

3) กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y ช่วงอายุ 17 - 36 ปี

ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 โดยรูปแบบ 5 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อันได้แก่ รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก (Info Graphic) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 รองลงมาคือ ภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ภาพตกแต่ง (Edited Photo) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 เซตภาพ (Photo Set) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 และภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 ตามลำดับ

4) กลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z ช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี

ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 โดยรูปแบบ 5 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อันได้แก่ รูปแบบการนำเสนอภาพสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 รองลงมาคือ ภาพตกแต่ง (Edited Photo) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) และอัลบั้มภาพ (Photo Album) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่

3.84 ภาพอินโฟกราฟิก (Info Graphic) และเซตภาพ (Photo Set) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.82 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือแปรผันกัน โดยในด้านของประเภทเนื้อหา เป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นๆมากขึ้น นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ทำให้ผู้วิจัยยังสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1) กลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B ช่วงอายุ 53 - 71 ปี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือแปรผันกัน โดยในด้านประเภทเนื้อหา เป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และในด้านรูปแบบการนำเสนอ เป็นความสัมพันธ์ระดับสูง ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นๆมากขึ้น

2) กลุ่ม Generation X หรือ Gen X ช่วงอายุ 37 - 52 ปี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่ม Generation X หรือ Gen X มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือแปรผันกัน โดยทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เป็นความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้น

### 3) กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y ช่วงอายุ 17 - 36 ปี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อการผลิตเนื้อหามาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือแปรผันกัน โดยในด้านประเภทเนื้อหา เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เป็นความสัมพันธ์ระดับสูง ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหามาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น ก็จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้น

### 4) กลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z ช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อการผลิตเนื้อหามาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือแปรผันกัน โดยในด้านประเภทเนื้อหา เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง และในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เป็นความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหามาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น ก็จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้น

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถเสนอประเด็นการอภิปรายผลที่สำคัญต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ประเด็นที่ 1: กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหามาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากผลการวิจัย พบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ และ 10 ประเภทย่อย อันได้แก่

#### 1) ประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย

1.1) Brand & Product เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดสินค้าหรือบริการของตราสินค้า เช่น ส่วนผสมของเมนู, ราคา, ช่วงเวลา หรือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่, การเปิดสาขาใหม่

1.2) Other Channels เนื้อหาเกี่ยวกับการบอกช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ของตราสินค้า เช่น LINE, Instagram

1.3) Support On-Ground Activity เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น เช่น Event, Roadshow, Concert

1.4) Sale Promotion & Discount เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภท ส่วนลด หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ

1.5) Facebook Activity Announcement เนื้อหาเกี่ยวกับผลการตัดสิน และการติดต่อรับของรางวัลจากกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น

1.6) Coupon & Other Sampling Products เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น การแจกคูปอง หรือการแจกสินค้า

## 2) ประเภทการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

2.1) Online Activity & Quiz & Game เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมบนออนไลน์ที่จัดขึ้น ซึ่งอาจเป็นเนื้อหาที่เล่นเพื่อความสนุกสนานโดยไม่มีใบปะหน้าโดยไม่มีผลตอบแทน หรืออาจมีรายละเอียดของกติกา ช่วงเวลาในเข้าร่วมกิจกรรม และการแจกของรางวัลหรือผลตอบแทน

## 3) ประเภทการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

3.1) Real-Time Contents เนื้อหาที่ถูกคิดสร้างสรรค์เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ ณ ขณะนั้น เช่น Tag เพื่อนที่ขึ้นต้นด้วย K เดียวพาไปเลี้ยง, มาร่วมเชียร์นักกีฬาซีเกมส์กัน

3.2) Lifestyle Tie-in เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่น Quote, Tip & Trick ที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ เช่น วันสิ้นเดือนกินเมนูอะไรได้บ้าง (KFC) , “A pizza a day keeps your sadness away”

3.3) Brand & Product Reviews เนื้อหาที่เกี่ยวกับการรีวิวสินค้า หรือบริการของตราสินค้า เช่น การรีวิวเมนูใหม่, วิธีการกิน, สาขาใหม่

จากผลการวิจัยด้านประเภทเนื้อหาข้างต้น สำหรับประเภทของการให้ข้อมูลข่าวสาร และการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้น สามารถเทียบเคียงได้กับแนวคิดของ Ducan (2005) ที่ได้มีการจัดแบ่งแยกประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร อันได้แก่ Brand & Product, Other Channels, Support On-Ground Activity และ Facebook Activity Announcement นั้น มีความใกล้เคียงกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact) ทั้งในแง่ของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า สินค้า และบริการ ซึ่งจะช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งได้ อีกทั้งในส่วนของการ Sale Promotion & Discount และ Coupon & Other Sampling Products มีความใกล้เคียงกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) ในแง่ของการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถจูงใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยการเพิ่มคุณค่า (Added Value) ให้กับตราสินค้า สินค้าหรือบริการ เพื่อกระตุ้นความต้องการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังมีประเภทการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค Online Activity & Quiz & Game ที่มีความใกล้เคียงกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้าง

ประสบการณ์ (Experiential Contact) ในแง่ของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และสำหรับประเภทการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า อันได้แก่ Real Time Content, Lifestyle Tie-in Content และ Brand & Product Review นั้น มีความเที่ยบเคียงกับแนวคิดรัชชัย สุวรรณสาร (2556) ที่ได้พูดถึงการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ โดยในแง่ของการเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ให้เข้ากับการตลาดเชิงเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม มีความสอดคล้องกับ Real-Time Content ที่ได้นำเรื่องราวหรือกระแสที่กำลังเกิดขึ้น ณ ตอนนั้นมาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหา อีกทั้งในแง่ของการเชื่อมโยงจุดเด่นของแบรนด์ และสินค้าให้เข้ากับการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสอดคล้องกับ Lifestyle Tie-in Content ที่มีการนำจุดเด่นของตราสินค้ามาเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจ และแง่ของความกล้าในการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ และแสดงจุดยืนของตัวเอง มีความสอดคล้องกับประเภท Brand & Product Review ที่ไม่ได้ยึดเพียงแต่แนวคิดการผลิตเนื้อหาที่มาจากตราสินค้า หรือองค์กรเพียงทางเดียว แต่ยังได้นำเนื้อหาจากฝั่งผู้บริโภคมานำเสนอ เพื่อแสดงจุดยืนของตราสินค้าที่ชัดเจน อีกทั้งยังช่วยทำให้มีภาพลักษณ์ในด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้จากผลการวิจัย ยังพบว่า ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้านำอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่พบเห็นบ่อยมากที่สุด คือ ประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเภท Brand & Product เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดสินค้าหรือบริการของตราสินค้า เช่น ส่วนผสมของเมนู, ราคา, ช่วงเวลา หรือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่, การเปิดสาขาใหม่ คิดเป็นร้อยละ 45.11 และ Sale Promotion & Discount เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทส่วนลด หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.85 รองลงมาคือ ประเภทการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค Online Activity & Quiz & Game เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมบนออนไลน์ที่จัดขึ้น กติกา, ของรางวัล, ระยะเวลาเข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 9.02 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ที่ได้กล่าวถึงหน้าที่และความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอันมีอยู่เพียง 3 ประเด็นหลัก คือ ช่องทางในการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาด แบ่งปันข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับประเภทเนื้อหา Brand & Product และเป็นช่องทางในการกระตุ้น และเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับประเภทเนื้อหา Sales Promotion & Discount และท้ายที่สุด คือเป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Consumer Relation Management) ช่วยสร้างความสัมพันธ์ผ่านการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมร่วมกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับประเภทเนื้อหา Online Activity & Quiz & Game แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นอีกหนึ่งประเภทผู้วิจัยได้พบเห็นบ่อยในจำนวนที่เท่ากันกับ ประเภทการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค Online Activity & Quiz & Game ก็คือ ประเภทการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าอย่าง Brand &

Product Reviews เนื้อหาที่เกี่ยวกับการรีวิวสินค้า หรือบริการของตราสินค้า เช่น การรีวิวเมนูใหม่, วิธีการกิน, สาขาใหม่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.02 เช่นเดียวกัน

สำหรับผลการวิจัยในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งนี้ พบว่า มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด 3 รูปแบบใหญ่ และ 14 รูปแบบย่อยด้วยกัน ดังนี้

1) รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพ (Photo) หมายถึง ภาพต่างๆที่เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนำมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งที่ต้องการสื่อสารแก่สมาชิกภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจตน ซึ่งในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งเป็นทั้งหมด 7 รูปแบบดังนี้

1.1) ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) หมายถึง ภาพถ่ายจำนวนเพียงหนึ่งภาพ ที่อาจจะประกอบไปด้วยบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือพื้นหลังเป็นสถานที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งอาจมาจากตราสินค้าจัดทำขึ้นเอง จากสมาชิกแฟนเพจ หรือผู้บริโภครจริงก็ได้

1.2) ภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) หมายถึง ภาพที่ได้ถูกจัดวางได้อย่างลงตัวกับข้อความภายในกรอบเดียวกันได้อย่างสวยงามและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดประสงค้อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา เป็นต้น

1.3) ภาพตกแต่ง (Edited Photo) หมายถึง ภาพถ่ายสินค้าและบริการจริง นำมาตกแต่งเพิ่มเติมด้วยเทคนิคหรือโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ เช่น ตัดต่อ ปรับแสง หรือ ใส่ลวดลายอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และสวยงาม

1.4) ภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) หมายถึง ภาพส่วนใดส่วนหนึ่งที่ตัดมาจากสื่อโฆษณาหลักอื่นๆ อาทิเช่น โฆษณา หรือโบชัวร์ต่าง ๆ เป็นต้น

1.5) ภาพถ่ายจากลูกค้าจริง (Customer Photo) หมายถึง ภาพที่เกิดจากการถ่ายโดยลูกค้าจริงของตราสินค้านั้น ๆ หลังจากนั้นอาจนำไปโพสต์บนเฟซบุ๊กส่วนตัว หรือช่องทางตราสินค้าช่องทางใดช่องทางหนึ่ง

1.6) ภาพอินโฟกราฟิก (Information Graphic) หมายถึง ภาพหรือกราฟิก ที่มีการผสมข้อมูลรายละเอียด จากการนำข้อเท็จจริง มาผ่านกระบวนการประมวลผล ย่นย่อ จัดกลุ่ม และเรียบเรียง เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว

1.7) ภาพการ์ตูน (Cartoon) หมายถึง รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่เกิดจากการวาด อาจมีลักษณะเกินความจริง เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดอารมณ์ หรือแสดงแนวคิดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย และดูเป็นกันเอง

1.8) ภาพเคลื่อนไหวสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) หมายถึง ภาพที่ถ่ายเอง หรือซื้อมาจากที่อื่น และนำมาดัดแปลงให้กลายเป็นภาพเคลื่อนไหวโดยใช้ Compu Serve เพื่อสร้างความดึงดูด และน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค

1.9) เซตรูปภาพ (Photo Set) หมายถึง ภาพถ่าย หรือภาพที่ซื้อมาจากที่อื่น อาจมีการดัดแปลง หรือไม่ก็ตาม ในจำนวนมากภายใต้เรื่องราว และเหตุการณ์เดียวกัน และถูกนำมาเสนอในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถคัดเลือกดูรูปภาพได้ทุกรูป

1.10) อัลบั้มภาพ (Photo Album) หมายถึง ภาพถ่าย หรือภาพที่ซื้อมาจากที่อื่น อาจมีการดัดแปลง หรือไม่ก็ตาม ในจำนวนมากภายใต้เรื่องราว และเหตุการณ์เดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถคัดเลือกดูรูปภาพได้ทุกรูป เช่นเดียวกับเซตรูปภาพ เพียงแต่อัลบั้มภาพนั้น สามารถกำหนดหัวข้อ หรือชื่ออัลบั้มได้ และเมื่อผู้บริโภคต้องการเข้าดู ก็สามารถหาได้ง่ายกว่า เนื่องจากจะถูกจัดอยู่ในส่วนของรูปภาพ (Photo) บนแถบเมนูเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอย่างถาวร

1.11) ภาพแบบหมุน (Photo Carousel) หมายถึง สไลด์รูปภาพแบบต่อเนื่องที่ทางตราสินค้าสามารถใส่รูปภาพได้มากกว่าหนึ่ง และสร้างสรรค์ความน่าสนใจผ่านทางมุมมองของภาพ หรือเรียงร้อยเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลื่อนสไลด์ เพื่อดูรูปภาพทั้งหมดได้

2) รูปแบบการนำเสนอด้วยวิดีโอ (Video) หมายถึง ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ถูกถ่ายขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

2.1) วิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) หมายถึง วิดีโอที่ทางตราสินค้าผลิตขึ้นมา มีการดัดแปลง ตัดต่อได้อย่างลงตัวสำเร็จ และนำไปอัปโหลด และโพสต์ไว้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และผู้บริโภคสามารถรับชมผ่านทางเฟซบุ๊กได้เพียงที่เดียวเท่านั้น

2.2) วิดีโอคอลลาจ (VDO Collage) หมายถึง วิดีโอที่ทางตราสินค้าสร้างสรรค์ และจัดทำขึ้น จำนวนมากกว่าหนึ่งวิดีโอแล้วนำมาจัดเรียงรวมกันในกรอบโพสต์เดียว

3) รูปแบบการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Facebook Fanpage Partner) หมายถึง รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่เกิดจากการที่ตราสินค้าได้ติดต่อ และทำงานร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ อาจเป็นการนำรูปภาพ หรือวิดีโอที่ตราสินค้าจัดทำขึ้นเอง หรือเป็นทางเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ นั้นจัดทำขึ้น เช่น ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) แล้วได้คัดลอกลิงก์โพสต์ และนำมาโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้านั้น ๆ เองอีกครั้ง

จากผลวิจัยข้างต้นนั้น มีความเทียบเคียงกับแนวคิดของ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยหลัก ๆ นั้น จะประกอบไปด้วยข้อความ ตัวอักษร (Text) รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) การเชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น (Link) และดัชนีถ้อยคำ (Hashtag) ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเหล่านั้นนั้น ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเนื้อหาสารสู่ผู้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมกรรมการเสพเนื้อหาของผู้ใช้เฟซบุ๊กในปัจจุบัน ที่เกือบทั้งหมดมักอยู่ในหน้าของแหล่งรวมข่าว (News Feed) จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบการแสดงผล และรูปแบบให้เหมาะสม เพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ดีที่สุด

นอกจากนี้จากการวิจัย ผู้วิจัยยังพบว่า รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพ (Photo) นั้น มีการปรากฏจำนวนมากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งนี้ คิดเป็นร้อยละ 83.31 และรองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอด้วยวิดีโอ (Video) คิดเป็นร้อยละ 11.33 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wishpond (2013) ที่ได้ค้นพบว่า การโพสต์รูปภาพบนเฟซบุ๊ก เป็นวิธีที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด ถึงร้อยละ 37 และรองลงมาคือ วิดีโอ ร้อยละ 31 และเมื่อพิจารณาในรูปแบบย่อยของการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพ ปรากฏว่า รูปแบบการนำเสนอภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) มีการปรากฏมากที่สุดนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องแนวคิดของ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ จะต้องสามารถเชื่อมโยงจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับการตลาดเชิงเนื้อหา รวมถึงภาษาที่ถูกต้องชัดเจน เข้าใจง่าย กล่าวคือ ภาพอี-โปสเตอร์ เป็นภาพที่มีการเชื่อมโยงจุดเด่นของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลรายละเอียดของสินค้า สีประจำของตราสินค้า และข้อความภาษาที่เข้าใจง่าย ผ่านการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ภายใตกรอบเดียวกัน เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องชัดเจน และนำไปเผยแพร่ในช่วงเวลาที่รวดเร็วเหมาะสม ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเหล่านี้ จะถูกไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าว (New Feed) ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจ ฟังพอใจ ก็จะเลือกกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้านั้น อันเป็นเหมือนการยินยอมขอในการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของทางตราสินค้า ซึ่งถือเป็นการเปิดพื้นที่โอกาสให้กับตราสินค้าได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคอีกด้วย (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2554)

โดยสรุปจากการวิจัยในด้านกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ทั้งประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบว่า กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่ได้รับความสนใจ และฟังพอใจจากผู้บริโภคได้สูง อันดับแรก คือ ประเภทเนื้อหาในแง่ของการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และอื่น ๆ และสุดท้ายคือ เนื้อหาที่มีการนำเสนอได้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค (พีรพัฒน์ ตัญญาเดชาพันธ์, 2556)

**ประเด็นที่ 2:** ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

จากผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้น ล้วนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในทุกกลุ่มช่วงอายุ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ฉะนั้นจึงสามารถสรุปโดยรวมได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือทัศนคติในเชิงบวกต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า ก็จะนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีความ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Berkman และคณะ (1997) ที่พบว่า ความตั้งใจซื้อมีหนึ่งองค์ประกอบสำคัญคือ ทัศนคติ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาการตลาด ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Thumbsup (2556) ที่พบว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหา นั้น สามารถสร้างแรงจูงใจ และความ ต้องการในการซื้อตราสินค้า รวมถึงยังสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหา และ ระดับความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ กลับพบว่า มีระดับในทั้งสอง ส่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศันสนีย์ สุวภิณโณภาส (2549) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลในแต่ละช่วงอายุนั้น มักมีการตอบสนองต่อสินค้า บริการ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ แตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตของคนเรา มักมีการเปลี่ยนแปลงทั้งสถานที่ การใช้งาน และเทคโนโลยี ต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมที่ทำ และสภาพแวดล้อมที่อยู่ ซึ่งทั้งหมดล้วนมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรม ของแต่ละช่วงอายุทั้งสิ้น ดังนี้

กลุ่ม Baby Boomer หรือ Gen B พบว่า มีความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภทเนื้อหาต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เกิดในยุคช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ประสบปัญหาความลำบาก และเหตุการณ์ที่ต้องสู้ชีวิต อดทนทำมาหากิน รวมถึงยังไม่มีเทคโนโลยีใด ๆ ทำให้มีคุณลักษณะของการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง และ ประหยัดอดออม (Rath, 1999) ฉะนั้นประเภทเนื้อหาที่มีความพึงพอใจต่อผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุนี้ อันได้แก่ Sale Promotion & Discount, Coupon & Other Sampling Products, Brand & Product และ Brand & Product Reviews ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น นอกจากนี้ในแง่ของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา นั้น ยังมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อในระดับสูง เพราะด้วยคุณลักษณะที่มีนิสัยละเอียด ครอบถ้วนชัดเจน ฉะนั้นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตอบโจทย์ ความต้องการกลุ่มช่วงอายุนี้ มักจะสามารถนำเสนอภาพรวม และข้อมูลได้อย่างที่ครบถ้วน อันได้แก่ Photo Set, Photo Album และ E-Poster ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้นเช่นกัน

กลุ่ม Generation X หรือ Gen X พบว่า มีความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูงมาก เนื่องจากกลุ่มช่วงอายุนี้อยู่ในช่วงระยะกลางของการทำงานที่กำลังมีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน และเริ่มมีความมั่นคง (Allen & Syfert, 2009) และมีลักษณะนิสัยชอบใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อเสพ ความสุข และสนองความต้องการของตนมากกว่ากลุ่ม Baby Boomer (Glass, 2007) ฉะนั้นหาก เนื้อหาการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจได้สูง ก็ย่อมมีแนวโน้มของความตั้งใจซื้อ รวมถึงยอม ใช้จ่ายเงินจำนวนมากแก่ตราสินค้านั้นได้สูงตามเช่นกัน อีกทั้งในเรื่องความคาบเกี่ยว และใกล้เคียงของ ช่วงยุคสมัยกับกลุ่ม Baby Boomer ทำให้มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องความคิดที่รอบคอบก่อนการ

ตัดสินใจเลือกหรือทำอะไร และการรู้จักประหยัดต่อค้อมกับสิ่งที่ใช้เป็นประจำอยู่ทุกวัน (Wong et al., 2008) ฉะนั้นจึงมีความพึงพอใจมากที่สุดกับประเภทเนื้อหาอย่าง Sale Promotion & Discount, Coupon & Other Sampling Products และ Brand & Product ซึ่งโดยรวมมีระดับปานกลางเช่นเดียวกับกลุ่ม Baby Boomer ส่วนในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหานั้น เนื่องจากกลุ่มนี้เกิดในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ของแต่ละยุคสมัยได้ดี (เดชา เดชวัฒนไพศาล, 2551) เริ่มมีความยืดหยุ่น ชอบความอิสระ และมีความคิดสร้างสรรค์สูง (Wong et al., 2008) ฉะนั้นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จะต้องมีการผสมผสานทั้งข้อมูล รายละเอียดที่ครบถ้วน เพื่อประกอบ การตัดสินใจที่รอบคอบ และมีความคิดสร้างสรรค์ที่สูง อย่างภาพ E-Poster, Photo Set และ ภาพสกรัลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) ซึ่งโดยรวมมีระดับความพึงพอใจปานกลาง กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y มีความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้าน ประเภทเนื้อหาต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากคุณลักษณะของกลุ่มช่วงอายุนี้นี้ มีการตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงินตั้งแต่อายุน้อย (สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557) ประกอบกับการเกิดเกิดมาพร้อมกับการปลูกฝังและผลักดันด้านการศึกษา และเสริมทักษะด้านต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็ก เนื่องจากพ่อแม่ของคนกลุ่มนี้เป็นผู้มีความรู้สูง (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550) ทำให้มีความฉลาดในการใช้จ่ายเงิน ทั้งในด้านการค้นหาข้อมูลการ เปรียบเทียบราคา และคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ฉะนั้นประเภทเนื้อหาที่กลุ่มช่วงอายุนี้นี้มี ความพึงพอใจมากที่สุด อันได้แก่ Sale Promotion & Discount, Coupon & Other Sampling Products และ Brand & Product โดยประเภท Sale Promotion & Discount และ Coupon & Other Sampling Products นั้นมีระดับความพึงพอใจมาก และ Brand & Product มีระดับความ พึงพอใจปานกลาง นอกจากนี้ในแง่ของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหานั้น ยังมีความสัมพันธ์ต่อความ ตั้งใจซื้อในระดับสูง เพราะนอกจากกลุ่มนี้จะชอบตัดสินใจบนข้อมูลแล้ว ยังมักสรรหาสิ่งที่แสดงถึงมี ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างความคิด และสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา (ภราดร จ่านองเวช, 2559) ฉะนั้นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาจึงมักต้องมีทั้งความรู้ ศิลปะที่สร้างสรรค์ และให้แง่มุมมอง ใหม่ ๆ แก่กลุ่มนี้ อย่างภาพ Info Graphic, E- Poster และ Edited Photo ที่มีความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมาก

กลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหา ในด้านประเภทเนื้อหาต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูง และความสัมพันธ์ในด้านรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาต่อความตั้งใจซื้อที่สูงมาก เนื่องจากกลุ่มช่วงอายุนี้นี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ จนถูกเรียกว่าเป็นเด็กยุคดิจิทัล เป็นมนุษย์ข้อมูล และมีนิสัยติดโลกออนไลน์ ทำให้การรับข่าวสาร เป็นไปอย่างทันทั่วทั้งที่ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจคิดเร็วทำเร็ว และไม่ชอบการรอคอย (“เรื่อง

จริงวัยรุ่นยุคใหม่ Gen Z คนเกิดหลัง 1995”, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ประเภทเนื้อหาที่กลุ่มช่วงอายุนี้มีความพึงพอใจมากที่สุดนั้น ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ พสุ เดชะรินทร์ (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มนี้มักเลือกตราสินค้าที่มีเฉพาะเจาะจง และเข้าใจตอบสนองในการดำเนินชีวิตรูปแบบของตนมากกว่า นั่นก็คือ ประเภทเนื้อหาแบบ Lifestyle Tie-in อีกทั้งยังชอบเสพความคิดสร้างสรรค์ที่ทันสมัยบนโลกออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ทำให้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบภาพสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) ตอบโจทย์ความพึงพอใจกลุ่มนี้ได้มากที่สุด นอกจากนี้การเกิดมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต ทำให้ชอบการติดต่อสื่อสารผ่านหลากหลายช่องทางมากกว่าเลือกเพียงช่องทางใดช่องทางเดียว เพราะต้องตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รวดเร็วมากที่สุด และยังสามารถแยกแยะได้ดี ระหว่างโฆษณาชวนเชื่อ กับความเป็นจริง ก่อนทำอะไรต้องหาข้อมูลออนไลน์ก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดให้มากที่สุด รวมถึงมีแนวโน้มที่จะเลือกเสพความจริงจากคนรอบข้างมากกว่าอีกด้วย อันเป็นที่มาของความพึงพอใจในประเภท Brand & Product Reviews และ Other Channels รวมถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นความจริงมากกว่าการโฆษณาอย่าง Edited Photo และ Capture Photo โดยความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดที่กล่าวมานี้อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุนั้น มีความเที่ยบเคียงกับค่านิยมความตั้งใจของ Kothandapani (1971) ที่กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดตัวแปรภายนอก (External Variables) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ที่กล่าวไว้ว่า ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ชนชั้นในสังคม และบทบาทในสังคม สถานะทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคม เขาว่าปัญญารูปแบบความเกี่ยวข้องหรือรูปแบบความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติ ส่งผลต่อความคิด ทศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมของบุคคล

## 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจเฉพาะตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยในครั้งต่อไป จึงแนะนำให้ควรทำการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าในตลาดร้านอาหารอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ตราสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นที่กำลังเป็นที่นิยม ร้านอาหารไทย หรือบุฟเฟ่ต์ เป็นต้น เนื่องจากในธุรกิจของตลาดร้านอาหารนั้น มีได้แข่งขันกันเพียงในสายประเภทอาหารเดียวกันเท่านั้น แต่รวมถึงทุก ๆ สายที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

5.3.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุเท่านั้น ฉะนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป จึงแนะนำให้ควรศึกษาถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เนื่องจากการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จที่สุด คือการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ และภักดีกับตราสินค้ามากกว่ากระตุ้นให้เกิดความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อเพียงครั้งหนึ่งครั้งเดียวเท่านั้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

5.4.1 ด้านประเภทเนื้อหา หากองค์กรมีการออกสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่มีอยู่แล้ว โดยเน้นเข้าถึงกลุ่มช่วงอายุมากที่สุดที่เริ่มมีหน้าที่การทำงานและความรับผิดชอบต้องดูแลครอบครัว ได้แก่ กลุ่ม Gen B, Gen X และ Gen Y นักการตลาด นักกลยุทธ์การสื่อสาร หรือนักโฆษณา ควรเน้นประเภทเนื้อหาการให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาเกี่ยวกับ Sale Promotion & Discount, Coupon & Other Sampling Products และ Brand & Product เพราะนอกจากจะนำมาใช้ประกอบการเลือกตัดสินใจซื้อแล้วยังตอบโจทย์เรื่องของการประหยัดต่อออมและรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดี ซึ่งแตกต่างกับกลุ่ม Gen Z ที่ยังมีผู้ปกครองในการดูแลเรื่องค่าใช้จ่าย จึงไม่มีความกังวลในเรื่องราคามากนัก จึงให้ความสำคัญกับการเข้าใจและการแสดงตัวตนที่ชัดเจนมากกว่า รวมถึงการเกิดมาในยุคอินเทอร์เน็ต จึงชอบค้นหา ติดต่อสอบถามข้อมูลหลากหลายช่องทาง อันให้ได้มาซึ่งความจริงและน่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อลดการตัดสินใจที่ผิดพลาด ฉะนั้นควรเน้นประเภทเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มนี้ต้องมีความเข้าใจรูปแบบพฤติกรรม ทักษะความรู้สึภายในและเน้นให้อยู่บนความจริงอย่าง Lifestyle Tie-in ที่เน้นเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการให้ข้อมูลสินค้าแบบตรง ๆ หรือ Brand & Product Reviews ที่เน้นสื่อสารผ่านผู้บริโภคจริง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือที่ดี ฉะนั้นนักการตลาด นักกลยุทธ์การสื่อสาร หรือนักโฆษณา

5.4.2 ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เน้นอนว่าทุกกลุ่มช่วงอายุพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอด้วยภาพมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาในรูปแบบย่อยจะพบว่า Gen B นักการตลาดควรนำเสนอผ่านรูปแบบที่ดั้งเดิม เข้าใจง่าย และได้มุมมองที่หลากหลายครบถ้วนอย่าง Photo Set และ Photo Album สำหรับ Gen X และ Gen Y นักการตลาดต้องเริ่มแฝงความคิดสร้างสรรค์และความทันสมัยเข้าไปด้วย อย่างรูปแบบภาพ E-Poster และ Info Graphic และท้ายที่สุดคือ Gen Z ที่เกิดมาในยุคของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ชอบอะไรใหม่ ๆ และชอบอะไรที่อยู่บนฐานความจริง ฉะนั้นรูปแบบที่ตอบโจทย์กลุ่มนี้ได้ดี ได้แก่ ภาพสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) ที่เป็นสิ่งใหม่ในยุคนี้ และ Edited Photo ที่เน้นนำเสนอภาพจริงมากกว่าการนำมาทำภาพเพื่อการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์

### บรรณานุกรม

- KFC Thai. (2560, 10 กรกฎาคม). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kfcth/>.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วย Facebook = Branding on Facebook*. กรุงเทพฯ: อินส์พัล.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ VALUABLE CONTENT*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2551). เจนเนอเรชันวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 20(80), 32-52.
- ตลาดหลักทรัพย์. (2559). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/84615>.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาการตลาด Content Marketing แบบออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://kengtawatchai.blogspot.com/2013/07/5-content-marketing.html>.
- Thumbsup. (2556). *จะทำ Content Marketing ควรรู้อะไรบ้าง?*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/05/content-marketing/>.
- ปวัฒน์ เลหาหะวีร์. (2554). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาด กับ Facebook + Twitter Marketing*. กรุงเทพฯ: วิดีตี้ กรุ๊ป.
- ปรีวัตร เชื้อนแก้ว. (2553). *การหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach alpha coefficient)*. สืบค้นจาก <http://www.wijai48.com/leriability/test1time/alpha%20conrard.htm>.
- พสุ เดชะรินทร์. (2559). *Gen Z คนรุ่นใหม่ที่น่าติดตาม*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637939>.
- พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พีรพัฒน์ ตัญญาเดชานนท์. (2556). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Pizza Company 1112 Lover. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/the pizzacompany/>.
- Facebook Ranking. (2560, 13 กรกฎาคม). สืบค้นจาก <http://www.zocialrank.com/facebook/index.php?cat=25&cc=TH>.

Facebook Ranking. (2560, 13 กรกฎาคม). สืบค้นจาก <https://www.socialbakers.com/statistics/reports/industry/>.

ภราดร จำนงเวช. (2559). *เรียนรู้คน Gen Y เพื่อขับเคลื่อนองค์กร*. สืบค้นจาก <http://libazz.com/paradorn/article.php?aid=52400>.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

McDonald's Thai. (2560, 31 สิงหาคม). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/McThai/>.  
เรื่องจริงวัยรุ่นยุคใหม่ Gen Z คนเกิดหลัง 1995. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://teen.mthai.com/variety/62288.html>.

วฤตดา วรอาคม. (2557). *5 อินไซด์เจเนอเรชั่นซี*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/591770>.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, อภิศิลป์ ตรุงกานนท์, บัญญพนต์ พูลสวัสดิ์, วรวิสุทธิ ภิญโญยาง, สุทธพร สุทธิสนธิ และปภาดา อมรนัฐนกุล. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

คันสนีย์ ศุภภิญโญภาส. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮนด์แบรด์ตราเทสโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทธภา อมรวิวัฒน์, ทับขวัญ หอมจำปา, ศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบูลย์, อธิรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, นิตนารา มินทะชิน และณัฐชยา อารักษ์วิชานนท์. (2557). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. สืบค้นจาก [https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372\\_20141112161337.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf).

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y: จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป.

อรรถชัย วรจรัสศรี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, J. M. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & imc* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.

Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12), 63-69.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
- Jaccard, J. (1975). *A theoretical analysis of selected factors important to health education strategies*. US: Health Education Monographs.
- Kemp, S. (2016). *Thought leadership: Digital in APAC 2016*. Retrieved from <https://wearesocial.com/sg/blog/2016/09/digital-in-apac-2016>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & K. Keller, L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Hall.
- Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina: Population Center.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generation. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Moeller, S. (2012). *New study: Mobile phones put the social in social media*. Retrieved from [http://www.huffingtonpost.com/susanmoeller/new-study-mobile-phones-p\\_b\\_1927945.html](http://www.huffingtonpost.com/susanmoeller/new-study-mobile-phones-p_b_1927945.html).
- Patel, N. (2014). *15 Types of content that will drive you more traffic*. Retrieved from <http://www.quicksprout.com/2014/04/14/how-these-15-types-of-content-willdrive-you-more-traffic>.
- Rath, D. (1999). Bridging the generation gap. *InfoWorld*, 21, 84.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans and followers: Do ads work on social network?. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace?. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878-890.

Wearewishpond. (2013). *The impact of photos on facebook engagement*. Retrieved from <http://visual.ly/impact-photos-facebook-engagement>.

Zeithaml, V. A, Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York: Free Press.





## แบบสอบถาม

## เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

| KFC                              | จำนวน      | %             | Mc Thai                          | จำนวน      | %             |
|----------------------------------|------------|---------------|----------------------------------|------------|---------------|
| <b>ประเภทเนื้อหา</b>             |            |               |                                  |            |               |
| -Brand & Product                 | 80         | 57.55         | -Brand & Product                 | 101        | 35.69         |
| -Online Activity & Quiz & Games  | 16         | 11.51         | -Online Activity & Quiz & Games  | 26         | 9.19          |
| -Activity Announcement           | -          | -             | -Activity Announcement           | 6          | 2.12          |
| -Sale Promotion & Discount       | 13         | 9.35          | -Sale Promotion & Discount       | 63         | 22.26         |
| -Coupon & Other Sampling Product | -          | -             | -Coupon & Other Sampling Product | 10         | 3.53          |
| -Support On Ground Activity      | 4          | 2.88          | -Support On Ground Activity      | 13         | 4.59          |
| -Lifestyle Tie-In                | 13         | 9.35          | -Lifestyle Tie-In                | 10         | 3.53          |
| -Other Channel Promoting         | 1          | 0.72          | -Other Channel Promoting         | 7          | 2.47          |
| -Brand & Product Review          | 3          | 2.16          | -Brand & Product Review          | 42         | 14.84         |
| -Real Time Content               | 9          | 6.47          | -Real Time Content               | 5          | 1.77          |
| <b>Total</b>                     | <b>139</b> | <b>100.00</b> | <b>Total</b>                     | <b>283</b> | <b>100.00</b> |
| <b>รูปแบบการนำเสนอ</b>           |            |               |                                  |            |               |
| -Photo                           | -          | -             | -Photo                           | 4          | 1.41          |
| -E-Poster                        | 59         | 42.45         | -E-Poster                        | 92         | 32.51         |
| -Edited Photo                    | 28         | 20.14         | -Edited Photo                    | 46         | 16.25         |
| -Capture Photo                   | 1          | 0.72          | -Capture Photo                   | 21         | 7.42          |
| -Customer Photo                  | -          | -             | -Customer Photo                  | 38         | 13.43         |
| -Photo Album                     | 1          | 0.72          | -Photo Album                     | 11         | 3.89          |
| -Cartoon                         | -          | -             | -Cartoon                         | 2          | 0.71          |
| -Info Graphic                    | 3          | 2.16          | -Info Graphic                    | 5          | 1.77          |
| -Photo Set                       | 1          | 0.72          | -Photo Set                       | 6          | 2.12          |
| -GIF                             | 22         | 15.83         | -GIF                             | -          | -             |
| -Photo Carousel                  | -          | -             | -Photo Carousel                  | 4          | 1.41          |
| -FB VDO                          | 21         | 15.11         | -FB VDO                          | 29         | 10.25         |
| -VDO Collage                     | -          | -             | -VDO Collage                     | -          | -             |
| -FB Fan Page Partner             | 3          | 2.16          | -FB Fan Page Partner             | 25         | 8.83          |
| <b>Total</b>                     | <b>139</b> | <b>100.00</b> | <b>Total</b>                     | <b>283</b> | <b>100.00</b> |

| Pizza Company 1112               | จำนวน     | %             | Fast Food                        | จำนวน      | %          |
|----------------------------------|-----------|---------------|----------------------------------|------------|------------|
| <b>ประเภทเนื้อหา</b>             |           |               |                                  |            |            |
| -Brand & Product                 | 54        | 54.55         | -Brand & Product                 | 235        | 45.11      |
| -Online Activity & Quiz & Games  | 5         | 5.05          | -Online Activity & Quiz & Games  | 47         | 9.02       |
| -Activity Announcement           | 2         | 2.02          | -Activity Announcement           | 8          | 1.54       |
| -Sale Promotion & Discount       | 17        | 17.17         | -Sale Promotion & Discount       | 93         | 17.85      |
| -Coupon & Other Sampling Product | -         | -             | -Coupon & Other Sampling Product | 10         | 1.92       |
| -Support On Ground Activity      | 8         | 8.08          | -Support On Ground Activity      | 25         | 4.80       |
| -Lifestyle Tie-In                | 6         | 6.06          | -Lifestyle Tie-In                | 29         | 5.57       |
| -Other Channel Promoting         | 2         | 2.02          | -Other Channel Promoting         | 10         | 1.92       |
| -Brand & Product Review          | 2         | 2.02          | -Brand & Product Review          | 47         | 9.02       |
| -Real Time Content               | 3         | 3.03          | -Real Time Content               | 17         | 3.26       |
| <b>Total</b>                     | <b>99</b> | <b>100.00</b> | <b>Total</b>                     | <b>521</b> | <b>100</b> |
| <b>รูปแบบการนำเสนอ</b>           |           |               |                                  |            |            |
| -Photo                           | -         | -             | -Photo                           | 4          | 0.77       |
| -E-Poster                        | 51        | 51.52         | -E-Poster                        | 202        | 38.77      |
| -Edited Photo                    | 7         | 7.07          | -Edited Photo                    | 81         | 15.55      |
| -Capture Photo                   | 1         | 1.01          | -Capture Photo                   | 23         | 4.41       |
| -Customer Photo                  | 1         | 1.01          | -Customer Photo                  | 39         | 7.49       |
| -Photo Album                     | 2         | 2.02          | -Photo Album                     | 14         | 2.69       |
| -Cartoon                         | 2         | 2.02          | -Cartoon                         | 4          | 0.77       |
| -Info Graphic                    | 6         | 6.06          | -Info Graphic                    | 14         | 2.69       |
| -Photo Set                       | 5         | 5.05          | -Photo Set                       | 12         | 2.30       |
| -GIF                             | 13        | 13.13         | -GIF                             | 35         | 6.72       |
| -Photo Carousel                  | 2         | 2.02          | -Photo Carousel                  | 6          | 1.15       |
| -FB VDO                          | 5         | 5.05          | -FB VDO                          | 55         | 10.56      |
| -VDO Collage                     | 4         | 4.04          | -VDO Collage                     | 4          | 0.77       |
| -FB Fan Page Partner             | -         | -             | -FB Fan Page Partner             | 28         | 5.37       |
| <b>Total</b>                     | <b>99</b> | <b>100.00</b> | <b>Total</b>                     | <b>521</b> | <b>100</b> |

### แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 4 กลุ่มช่วงอายุ กรณีศึกษาเคเอฟซีไทย (KFC Thai), แมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai) และพิซซา คอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover)”

#### คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยค้นคว้าอิสระในหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในอนาคตสำหรับผู้ที่จะสนใจจะศึกษาหาความรู้ ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณากรอกให้ครบถูกต้อง และตรงตามความเป็นจริง เพื่อทางผู้วิจัยจะนำผลที่ได้ไปประมวลผลในภาพรวม และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และต้องการจะศึกษาในภายหน้าต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง

#### Respondent Specification:

1. ต้องมีบัญชีการใช้งานเฟซบุ๊กส่วนตัว และต้องมีการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กส่วนตัวอย่างน้อย 5 วันต่อสัปดาห์
2. ต้องเป็นแฟนเพจสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเคเอฟซีไทย (KFC Thai), แมคโดนัลด์ไทย (Mc Thai) และพิซซา คอมปะนี 1112 (Pizza Company 1112 Lover) อย่างน้อย 2 ใน 3 เพจ ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2560
3. ต้องเป็นผู้ที่เลือกซื้อ หรือบริโภคตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ทั้ง 3 เป็นประจำ โดยเฉลี่ยอย่างน้อย 4 ครั้งต่อเดือน

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมดด้วยกันทั้งหมด 4 ส่วน (กรุณาตอบให้ครบ และตามความเป็นจริงในทุกส่วน)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ที่ตรงกับความจริง และตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. กลุ่มช่วงอายุ (Generation)

☐ Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 53-71 ปี)

☐ Generation X หรือ Gen X (อายุ 37-52 ปี)

☐ Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 17-36 ปี)

☐ Generation Z หรือ Gen Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี)

3. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (บาท)

☐ น้อยกว่า 20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ 50,001-60,000 บาท

☐ 60,001-70,000 บาท

☐ 70,001-80,000 บาท

☐ 80,001-90,000 บาท

☐ มากกว่า 90,000 บาท

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ ปวช/ปวส

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

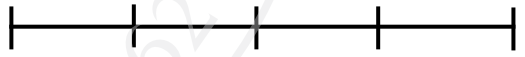
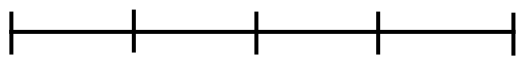
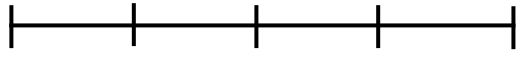
## 5. อาชีพ

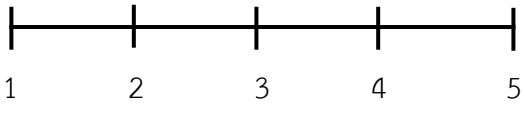
- ☐ นักเรียน/นักศึกษา    ☐ พนักงานนึ่งโต๊ะ/บริษัทเอกชน    ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
☐ ผู้ใช้แรงงาน    ☐ แม่บ้าน    ☐ อิสระ  
☐ เจ้าของกิจการ    ☐ ค้าขาย    ☐ เกษียณอายุ  
☐ เฉพาะทาง เช่น ทนาย หมอ วิศวกร เป็นต้น

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาด้านประเภทเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟน  
ตราสินค้าเพจทั้ง 3 เพจ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ บนตัวเลขระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

6. ท่านมีความพึงพอใจในแต่ละประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ มาก  
น้อยเพียงใด

| ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า                                                                                                                                                 | ระดับความพึงพอใจ                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>6.1 Brand &amp; Product</u><br>เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดสินค้าหรือ<br>บริการของตราสินค้า เช่น ส่วนผสมของเมนู,<br>ราคา, ช่วงเวลา หรือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่,<br>การเปิดสาขาใหม่ | น้อยที่สุด <span style="float: right;">มากที่สุด</span><br><br>1                      2                      3                      4                      5 |
| <u>6.2 Online Activity &amp; Quiz &amp; Game</u><br>เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมบนออนไลน์ที่จัดขึ้น<br>กติกา, ของรางวัล, ระยะเวลาร่วมกิจกรรม                                               | น้อยที่สุด <span style="float: right;">มากที่สุด</span><br><br>1                      2                      3                      4                      5 |
| <u>6.3 Facebook Activity Announcement</u><br>เนื้อหาเกี่ยวกับผลการตัดสิน และการติดต่อรับ<br>ของรางวัลจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น                                                      | น้อยที่สุด <span style="float: right;">มากที่สุด</span><br><br>1                      2                      3                      4                      5 |

| ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า                                                                                                                                                                       | ระดับความพึงพอใจ                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>6.4 Sale Promotion &amp; Discount</u><br>เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภท ส่วนลด หรือโปรโมชั่นต่างๆ                                                                                               | น้อยที่สุด <span style="float: right;">มากที่สุด</span><br><br>1                      2                      3                      4                      5   |
| <u>6.5 Coupon &amp; Other Sampling Products</u><br>เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การแจกคูปอง หรือการแจกสินค้า                                                                                 | น้อยที่สุด <span style="float: right;">มากที่สุด</span><br><br>1                      2                      3                      4                      5   |
| <u>6.6 Support On-Ground Activity</u><br>เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น เช่น Event, Roadshow, Concert                                                                                    | น้อยที่สุด <span style="float: right;">มากที่สุด</span><br><br>1                      2                      3                      4                      5   |
| <u>6.7 Lifestyle Tie-in</u><br>เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่น Quote, Tip & Trick ที่เป็นประโยชน์ต่างๆ เช่น วันสิ้นเดือนกินเมนูอะไรได้บ้าง (KFC) , “A pizza a day keeps your sadness away” | น้อยที่สุด <span style="float: right;">มากที่สุด</span><br><br>1                      2                      3                      4                      5 |
| <u>6.8 Other Channels</u><br>เนื้อหาเกี่ยวกับการบอกช่องทางสื่อสารอื่นๆ ของตราสินค้า เช่น LINE หรือ Instagram                                                                                                | น้อยที่สุด <span style="float: right;">มากที่สุด</span><br><br>1                      2                      3                      4                      5 |
| <u>6.9 Brand &amp; Product Reviews</u><br>เนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสินค้า หรือบริการของตราสินค้า เช่น การรีวิวเมนูใหม่, วิธีการกิน, สาขาใหม่                                                                 | น้อยที่สุด <span style="float: right;">มากที่สุด</span><br><br>1                      2                      3                      4                      5 |

| ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า                                                                                                                                                 | ระดับความพึงพอใจ                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><u>6.10 Real-Time Contents</u></p> <p>เนื้อหาที่ถูกคิดสร้างสรรค์เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ ณ ขณะนั้น เช่น Tag เพื่อนที่ขึ้นต้นด้วย K เดียวพาไปเลี้ยง, มาร่วมเชียร์นักกีฬาซีเกมส์กัน</p> | <p>น้อยที่สุด <span style="float: right;">มากที่สุด</span></p>  <p>1 2 3 4 5</p> |

7. จากการที่ท่านได้เปิดรับประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด

ไม่มีความตั้งใจอยากซื้อ มีความตั้งใจอยากซื้อ



ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาด้านรูปแบบการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนตราสินค้าเพจทั้ง 3 เพจ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย O บนตัวเลขระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

8. ท่านมีความพึงพอใจในแต่ละรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจมากน้อยเพียงใด

#### 8.1 รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดียว (Photo)

ตัวอย่าง McDonald's



น้อยที่สุด

มากที่สุด



#### 8.2 รูปแบบการนำเสนอภาพอี-पोสเตอร์ (E-Poster)

ตัวอย่าง McDonald's TH, KFC TH และ Pizza Company 1112 Lover



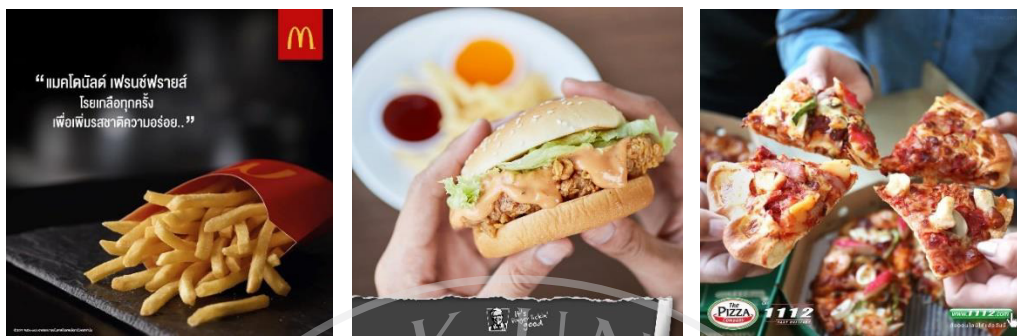
น้อยที่สุด

มากที่สุด



### 8.3 รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง (Edited photo)

ตัวอย่าง McDonald's TH, KFC TH และ Pizza Company 1112 Lover



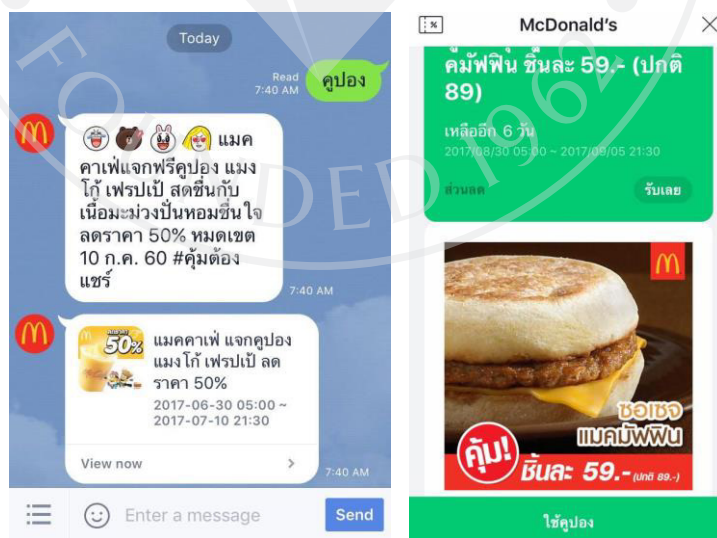
น้อยที่สุด

มากที่สุด



### 8.4 รูปแบบการนำเสนอภาพแคปเจอร์ (Capture photo)

ตัวอย่าง McDonald's



น้อยที่สุด

มากที่สุด



## 8.5 รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายจากลูกค้าจริง (Customer Photo)

ตัวอย่าง McDonald's และ Pizza Company 1112 Lover



น้อยที่สุด

มากที่สุด



## 8.6 รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (Photo album)

ตัวอย่าง McDonald's TH และ KFC TH



น้อยที่สุด

มากที่สุด



### 8.7 รูปแบบการนำเสนอภาพการ์ตูน (Cartoon)

ตัวอย่าง Pizza Company 1112 Lover



น้อยที่สุด

มากที่สุด



### 8.8 รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก (Info graphic)

ตัวอย่าง McDonald's TH, KFC TH และ Pizza Company 1112 Lover



น้อยที่สุด

มากที่สุด



## 8.9 รูปแบบการนำเสนอเซตภาพ (Photo set)

ตัวอย่าง McDonald's TH, KFC TH และ Pizza Company 1112 Lover



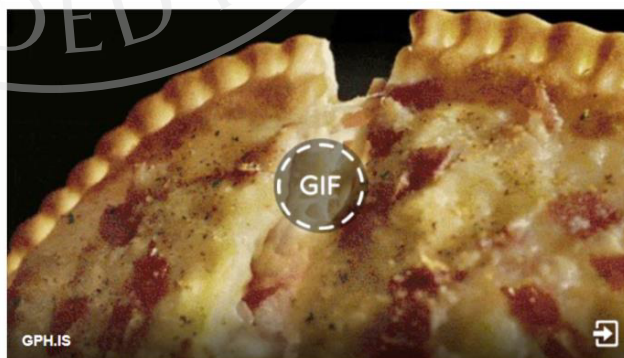
น้อยที่สุด

มากที่สุด



## 8.10 รูปแบบการนำเสนอภาพสกุลไฟล์ GIF (Graphics interchange format)

ตัวอย่าง KFC TH และ Pizza Company 1112 Lover



น้อยที่สุด

มากที่สุด



### 8.11 รูปแบบการนำเสนอภาพแบบหมุน (Photo carousel)

ตัวอย่าง McDonald's TH และ Pizza Company 1112 Lover



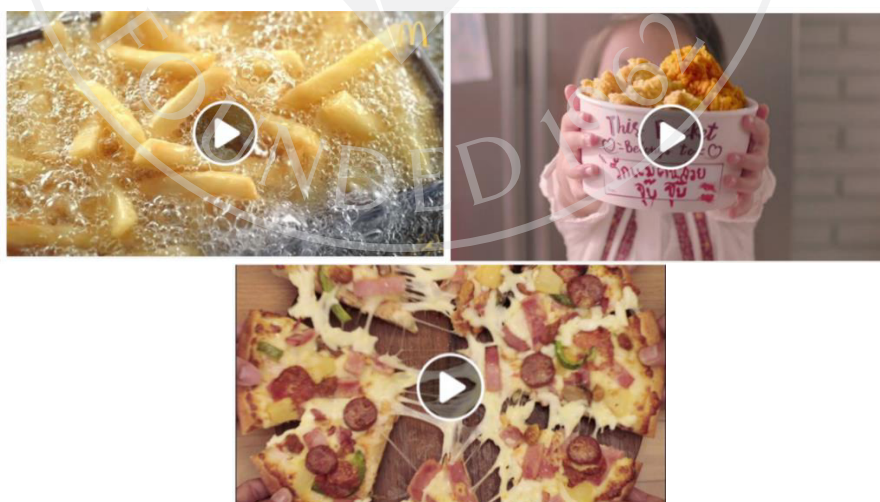
น้อยที่สุด

มากที่สุด



### 8.12 รูปแบบการนำเสนอวิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook video)

ตัวอย่าง McDonald's TH, KFC TH และ Pizza Company 1112 Lover



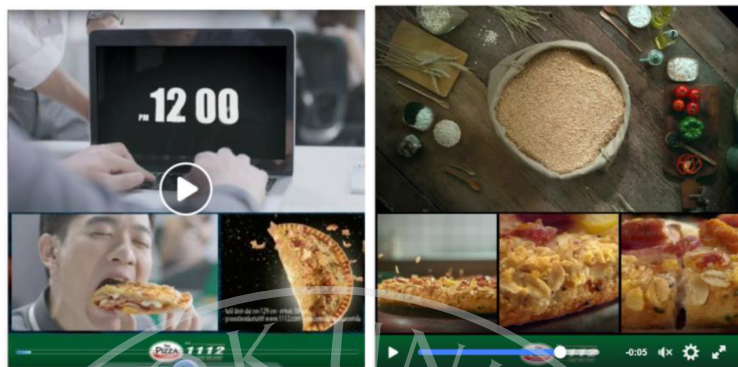
น้อยที่สุด

มากที่สุด



### 8.13 รูปแบบการนำเสนอวิดีโอคอลลาจ (VDO collage)

ตัวอย่าง Pizza Company 1112 Lover



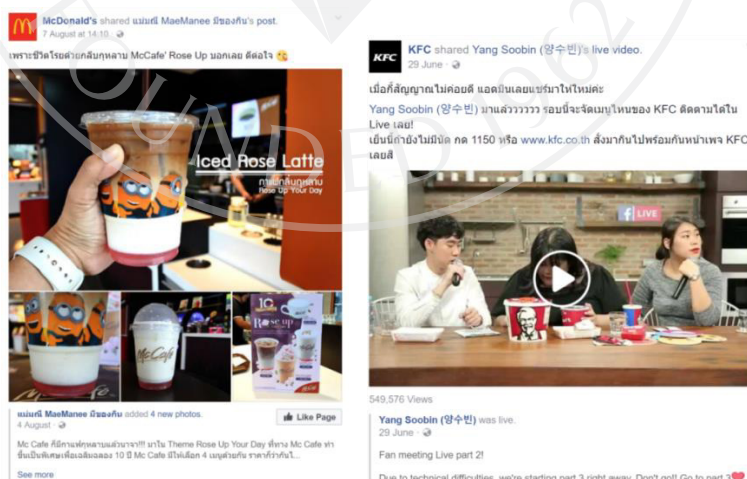
น้อยที่สุด

มากที่สุด



### 8.14 รูปแบบการนำเสนอภาพและวิดีโอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ (Facebook fan page partner)

ตัวอย่าง McDonald's TH และ KFC TH



น้อยที่สุด

มากที่สุด



9. จากการที่ท่านได้เปิดรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด

ไม่มีความตั้งใจอยากซื้อ

มีความตั้งใจอยากซื้อ



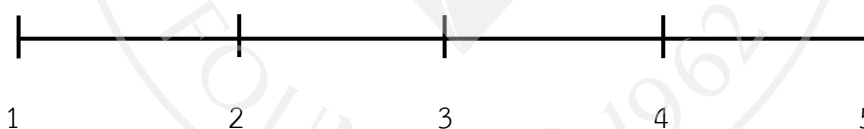
ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย O บนตัวเลขระดับความตั้งใจซื้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

10. จากการที่ท่านได้เปิดรับกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในส่วนของบริษัท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าทั้ง 3 เพจ ท่านมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด

ไม่มีความตั้งใจอยากซื้อ

มีความตั้งใจอยากซื้อ



\*\*\*\*\*

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวอดิษฐ์ อรุณยานาค

อีเมล

ati\_arunyanak@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

ภาควิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๕ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๑

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อดิษฐ์ อดิษฐ์ อยู่บ้านเลขที่ ๑๑๑/๑๖๕  
ซอย ๒๑ ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง เทพารักษ์  
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ ๑๐๒๕๐  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๕๕๑๐๓๐๑๑๘๕  
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์  
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๑ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การตลาดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย  
ร้านดนตรีฟาสต์ฟู้ด กับ ความตั้งใจของผู้บริโภค ๔ กลุ่ม เพื่อยุติ  
กรณีศึกษา เคเอฟซีไทย แมคโดนัลด์ไทย และ ลิซ่าคอมปะนี 112

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( อดิษฐ์ อดิษฐ์ )

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

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

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