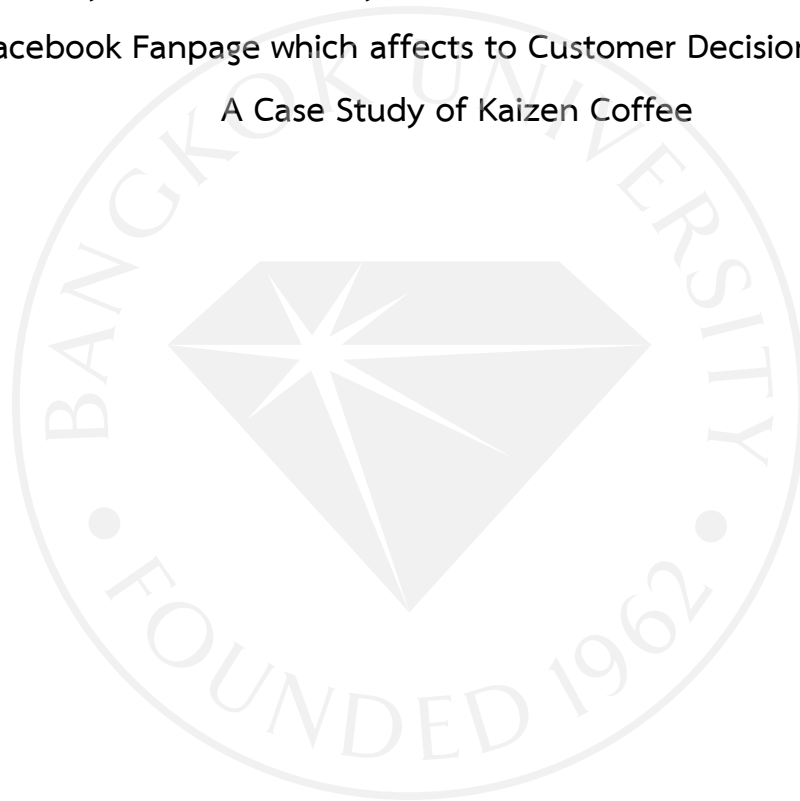


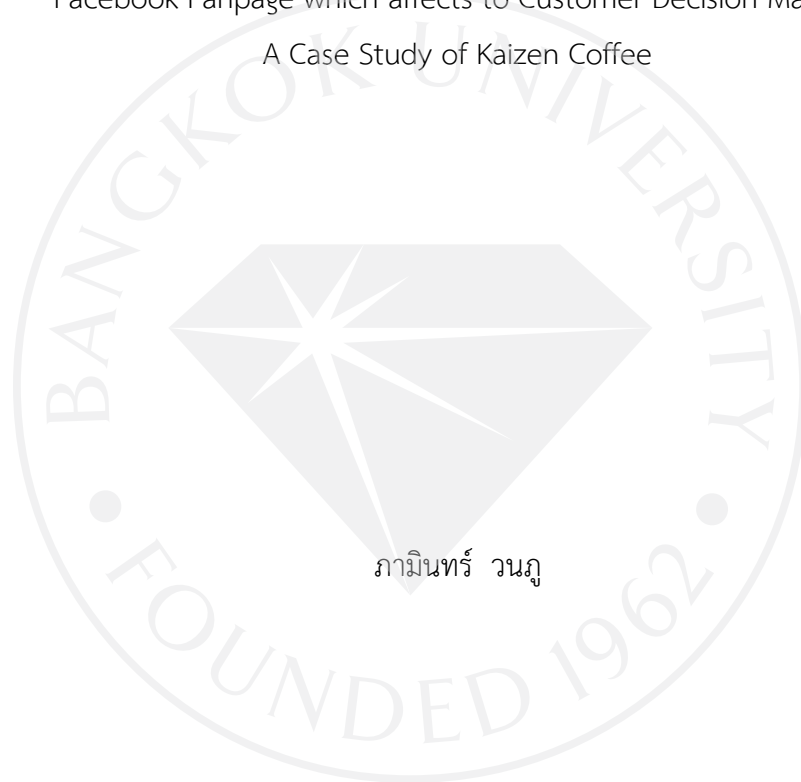
การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจ
ประเภทร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee

The Study of Content Analysis of Successful Coffee Café Shop on
Facebook Fanpage which affects to Customer Decision Making:
A Case Study of Kaizen Coffee



การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจประเภทร้าน
กาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee

The Study of Content Analysis of Successful Coffee Café Shop on
Facebook Fanpage which affects to Customer Decision Making:
A Case Study of Kaizen Coffee



ภามินทร์ วนภู

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ภามินทร์ วนภู

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจประเภทร้าน
กาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee

ผู้วิจัย ภามินทร์ วนภู

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 พฤศจิกายน 2560

ภามินทร์ วนภู. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟสบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจประเภทร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee (77 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม และรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการของผู้บริโภคที่สื่อสารผ่านสื่อเฟสบุ๊กของธุรกิจประเภทร้านกาแฟชื่อ Kaizen Coffee โดยเป็นการทำวิจัยแบบผสมระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟสบุ๊กเพื่อวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสัมภาษณ์ผู้ที่ดื่มกาแฟ กอดติดตามเพจเฟสบุ๊กของร้านกาแฟ Kaizen Coffee Co. และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง โดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้มากที่สุดเป็นเนื้อหาแนะนำสินค้าและไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบร้านกาแฟที่เน้นไลฟ์สไตล์เป็นหลัก และรูปแบบสื่อเกือบทั้งหมดเป็นสื่อรูปภาพ โดยรูปภาพที่ทางร้านเลือกใช้เป็นรูปสินค้าเป็นส่วนใหญ่ สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม คือ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์และการแนะนำสินค้า ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการมากที่สุดนั้น คือ เนื้อหาที่มีการแนะนำสินค้า หรือบอกเล่าเรื่องราวต่างๆโดยทำให้คนสนใจหรือเป็นการสร้างความต้องการดื่มกาแฟ ความต้องการที่จะลองไปใช้บริการสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการได้

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การตลาดเชิงเนื้อหา, เฟสบุ๊ก, ร้านกาแฟ, การตัดสินใจ

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

The Study of Content Analysis of Successful Coffee Café Shop on Facebook Fanpage
which affects to Customer Decision Making: A Case Study of Kaizen Coffee (77 pp.)

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

ABSTRACT

The objective of this research is to study content format, fan page engagement and content which affects to customer purchase intention on Kaizen Coffee Co. Facebook fan page. To accomplish the objective, content analysis and focus group interview were used to collect data. Focus group interview was conducted to collect the data from Thai people living in Bangkok who drink coffee and follow Kaizen Coffee Co. Facebook fan page. The results of the study show that the majority of content on fan page was created by the shop itself. Types of content that was posted the most are content about product and lifestyle which is similar to the shop concept. Almost content were presented in picture format and the most type of pictures frequently used was product picture. Contents regarding to public relations and product were found to earn the highest engagement rate. As for product contents, they not only obtain the high engagement, but also affect to people's decision making. Product contents can create attractive story to people and trigger them hunger for coffee and make them want to try the product in the end.

Keywords: Marketing Communication, Content Marketing, Facebook, Coffee Cafe, Purchase Making Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา พร้อมทั้งผู้ให้การสนับสนุนในการให้ความอนุเคราะห์การให้สัมภาษณ์ทำให้งาน วิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี รวมถึงครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ภามินทร์ วนภู



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตการวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเซียมเน็ตเวิร์คเฟซบุ๊ก	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล	14
2.3 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา	20
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค	23
2.5 กรอบแนวคิด	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลในการศึกษา	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.6 การสรุป และอภิปรายผลการวิจัย	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของร้านกาแฟ Kaizen Coffee Co.	38
4.2 รูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.3 รูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ	56
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 อภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	70
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	72
บรรณานุกรม	73
ประวัติผู้เขียน	77
เอกสารกลางว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงถึงประเภท ผู้สร้างเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กร้าน Kaizen Coffee Co.	38
ตารางที่ 4.2: แสดงถึงประเภท ของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กร้าน Kaizen Coffee Co.	41
ตารางที่ 4.3: รูปแบบสื่อที่ร้าน Kaizen Coffee Co. ใช้ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก	44
ตารางที่ 4.4: รูปแบบสื่อรูปภาพที่ร้าน Kaizen Coffee Co. ใช้ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก	49
ตารางที่ 4.5: ผลการสำรวจผู้ผลิตเนื้อหาที่ส่งผลต่อการเกิดส่วนร่วม	53
ตารางที่ 4.6: ผลสำรวจเนื้อหาที่มีผลต่อการเกิดส่วนร่วม	54
ตารางที่ 4.7: ผลสำรวจรูปแบบสื่อที่ส่งผลต่อการเกิดส่วนร่วม	54
ตารางที่ 4.8: รูปแบบสื่อรูปภาพที่ส่งผลต่อการเกิดส่วนร่วม	55
ตารางที่ 4.9: สรุปผลการสนทนากลุ่ม	62
ตารางที่ 5.1: รูปแบบและประเภทเนื้อหา	64
ตารางที่ 5.2: รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการเกิดส่วนร่วม	66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Evolution of Communication	1
ภาพที่ 1.2: อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟ และ มูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟ	2
ภาพที่ 1.3: พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	3
ภาพที่ 1.4: การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่คนไทยใช้มากที่สุด	4
ภาพที่ 1.5: รูปภาพร้านกาแฟวันดีดี และ ภาพการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก	5
ภาพที่ 1.6: Wongnai.Com User Choice: Kaizen Coffee Co.	6
ภาพที่ 2.1: Thailand Digital Landscape Q1 2016	12
ภาพที่ 2.2: Facebook Page ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย 10 อันดับแรก	13
ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
ภาพที่ 2.4: Determinants of Buying Decision	31
ภาพที่ 2.5: รูปแนวคิดกรอบงานวิจัย	32
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเนื้อหา ที่ร้านค้าเป็นผู้สร้างเนื้อหา	39
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง และทางร้านนำมาโพสต์ในแฟนเพจของร้าน	40
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเนื้อหาจากที่อื่น	41
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างประเภทเนื้อหาการประชาสัมพันธ์	42
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างประเภทเนื้อหาการแนะนำสินค้า	43
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างประเภทเนื้อหาไลฟ์สไตล์	43
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างสื่อรูปแบบตัวอักษร	45
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างสื่อรูปภาพ	45
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างอัลบั้มรูปภาพ	46
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างสื่อรูปแบบวิดีโอ	46
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างสื่อรูปแบบอินโฟกราฟฟิค	47
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างสื่อรูปแบบการแชร์	48
ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างรูปสินค้า	49
ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างรูปพนักงาน	50

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างรูปร้านค้า	51
ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างรูปอุปกรณ์การชงกาแฟ	51
ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างรูปลูกค้า	52
ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างรูปอื่น ๆ	52

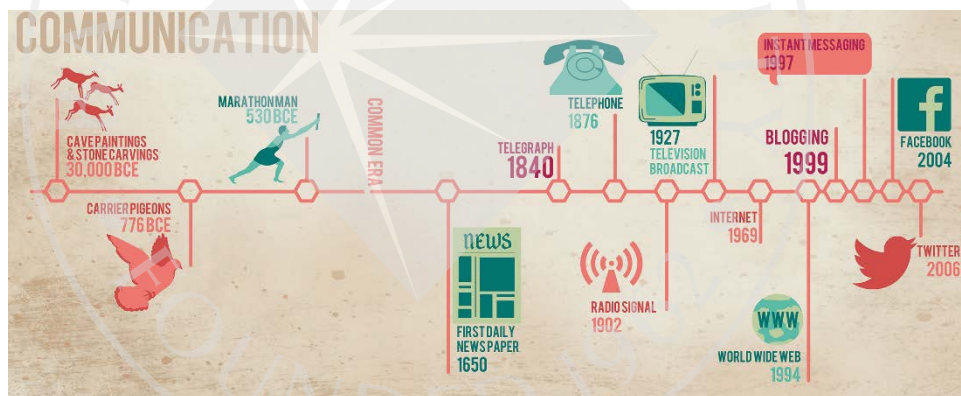


บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย

ในปัจจุบันมีหลายสิ่งหลายอย่างเปลี่ยนแปลงไปมาก ทั้งเรื่องการใช้ชีวิต โดยจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของคนในสังคมไปมาก โดยจากอดีตการสื่อสารไม่สะดวกเท่าปัจจุบัน ดังภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า การสื่อสารจากอดีตเป็นการสื่อสารที่ล่าช้า และไม่หลากหลาย โดยในปัจจุบันการสื่อสารเข้าสู่ยุคดิจิทัลสามารถสื่อสารกันได้ทันที รวมไปถึงรูปแบบในการสื่อสารมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวตามเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ายุคใหม่ได้

ภาพที่ 1.1: Evolution of communication



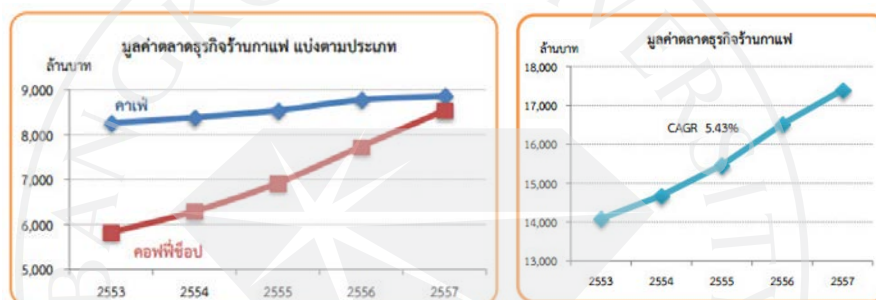
ที่มา: Sci10sectionm. (2013). *Evolution of communication*. Retrieved from <https://sci10sectionm.wordpress.com/2013/12/08/the-evolution-of-communication- effects-on-the-world-of-science/>.

อีกทั้งการกินอยู่ของคนในสังคมปัจจุบัน มีเทรนด์หรือกระแสใหม่ ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลง วิถีชีวิตของคนในสังคม ซึ่งพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตไปในทางที่ดีขึ้น หากลองมองย้อนกลับไปเมื่อ 10 ปีก่อน ความนิยมในการกินกาแฟของคนไทย ยังไม่แพร่หลายมากนัก ส่วนใหญ่เป็นการกินกาแฟเพื่อจุดประสงค์ ในการเพิ่มพลัง แต่ปัจจุบันกระแสการกินกาแฟจากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทและ

พัฒนารูปแบบการกินกาแฟของคนในสังคมให้เปลี่ยนแปลงไป เป็นไลฟ์สไตล์ อย่างหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจร้านกาแฟ ที่เกิดขึ้นมาแทบจะทุกที่ อย่างเห็นได้ชัด

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2558) ระบุว่าในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4% ต่อปี จากปี 2552 ที่มีมูลค่าทางการตลาด 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาท ในปี 2557 ดังภาพที่ 1.1 และคาดการณ์ การเติบโตในอนาคตที่คาดการณ์ว่าจะเติบโตในสภาวะเศรษฐกิจปกติถึง ร้อยละ 6.7 ต่อปี มีมูลค่าสูงถึง 22,500 ล้านบาท ดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟ และ มูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟ



ที่มา: ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>.

ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟ แบบสำเร็จรูป แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสนใจในการดื่มกาแฟสด (คั่วบด) มากขึ้นสอดคล้องกับตัวเลขอัตราที่เพิ่มขึ้น ของการบริโภคกาแฟ จาก 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี 2552 เป็น 0.9 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี 2555 และคาดว่าจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)

ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ สามารถแบ่งตามขนาดการลงทุน เป็น 3 รูปแบบหลัก คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ซึ่ง ร้านค้าขนาดใหญ่ แบ่งได้อีกเป็น 2 ประเภท คือ คอฟฟี่ช็อป และ คาเฟ่ หากแบ่งจากขนาดของธุรกิจ ร้านประเภทคอฟฟี่ช็อปจะมีส่วนแบ่งของตลาดร้อยละ 49.0 มูลค่าประมาณ 8,540 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.0 เป็นผลมาจากคอฟฟี่ช็อปที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่ ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 51.0 มูลค่าทางการตลาด 8,860 ล้านบาท ดังภาพที่ 1.2 โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ คนทำงาน นักศึกษา และ

ครอบครัว ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท และมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.3: พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด



ที่มา: Bangkokbanksme.com. (2558). *คอกาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดไล่ทั้งตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/article/459>.

จะเห็นได้ว่าลักษณะธุรกิจร้านกาแฟ มีหลากหลายขนาดสอดคล้องกับการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในค่านิยมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟที่สูงขึ้นติดต่อกันทุกปี ดังนั้นในขณะที่ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตขึ้น โดยมาพร้อมกับคู่แข่งที่มากขึ้น ทำให้ร้านกาแฟต้องทำให้ตัวเองมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างออกไป เพื่อดึงลูกค้าให้มาใช้บริการมากที่สุด ผ่านการสื่อสารสมัยใหม่ (สื่อออนไลน์) โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ประเภท สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ซึ่งเป็นสื่อที่มีความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการสื่อสาร ไปสู่ผู้บริโภคยุคใหม่ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เสพสื่อเปลี่ยนแปลงไป จากก่อนที่เสพสื่อรูปแบบออฟไลน์ ปัจจุบันมีการเสพสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค Line มีผู้ใช้งานที่สูงสุดเป็นอันดับหนึ่งในบรรดา สื่อออนไลน์ทั้งหมด แต่รูปแบบของ Line เป็นการสื่อสารรูปแบบ Chat Application อาจจะไม่เหมาะสมเพียงพอต่อการ ไปรอมทสินค้า/บริการ ในธุรกิจร้านกาแฟ ดังนั้นจึงเห็นว่า สื่อ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เฟซบุ๊ก ปัจจุบันกำลัง

เป็นที่นิยมอันดับที่ 2 ของคนไทย ดังภาพที่ 1.4 ซึ่งค่อนข้างเหมาะสมในการโปรโมทสินค้า/บริการ ในธุรกิจร้านอาหารมากกว่า

ภาพที่ 1.4: การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่คนไทยใช้มากที่สุด



ที่มา: กันตาร์ ทีเอ็นเอส. (2560). สัดส่วนการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของคนไทย. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1104324>.

ความสามารถของสื่อออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เฟซบุ๊ก สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การแสดงตัวอักษร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง อีกทั้งยังมีเทคนิคในการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ ผู้ผลิตเว็บไซต์นี้ยังคงเฝ้าอำนาจต่อธุรกิจที่ต้องการโปรโมทหรือโฆษณาอีกด้วย ดังนั้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหลากหลายอุตสาหกรรม หลากหลายแบรนด์ให้ความสนใจในการเข้าร่วมการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง สื่อออนไลน์ประเภทนี้ บ้างก็ประสบความสำเร็จ มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น สร้างยอดขายได้มากขึ้น หรือสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าของแบรนด์นั้น ๆ ได้ เพื่อทำการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป แต่ก็ยังมีอีกหลากหลายแบรนด์ที่ไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารในสื่อ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เฟซบุ๊ก ดังตัวอย่างร้านวันดีดี คาเฟ่ ซึ่งเจ้าของเป็นนักร้อง “คุณทอม วง Room39” เปิดร้านช่วงเดือน ธันวาคม 2559 และดำเนินการโปรโมทร้านผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก มาโดยตลอด และมีฐานแฟนเพจเพิ่มขึ้นเรื่อยมา จนกระทั่งปิดกิจการเดือนมิถุนายน 2560 ซึ่งอาจเกิดปัญหาจากหลายสาเหตุ หนึ่งในสาเหตุนั้นอาจเกิดจากช่องทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้สื่อ เฟซบุ๊ก ได้ไม่มีประสิทธิภาพมากพอ จึงไม่สามารถเชิญชวนให้คนไปใช้บริการที่ร้านได้ ดังรูป 1.5

ภาพที่ 1.5: รูปภาพร้านคาเฟ่วันดีดี และภาพการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก



ที่มา: Letseatthailand.com. (2560). ภาพร้านคาเฟ่วันดีดี. สืบค้นจาก

<http://www.letseatthailand.com/wan-dd-cafe/>.

Facebook.com. (2560). ภาพการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก. สืบค้นจาก

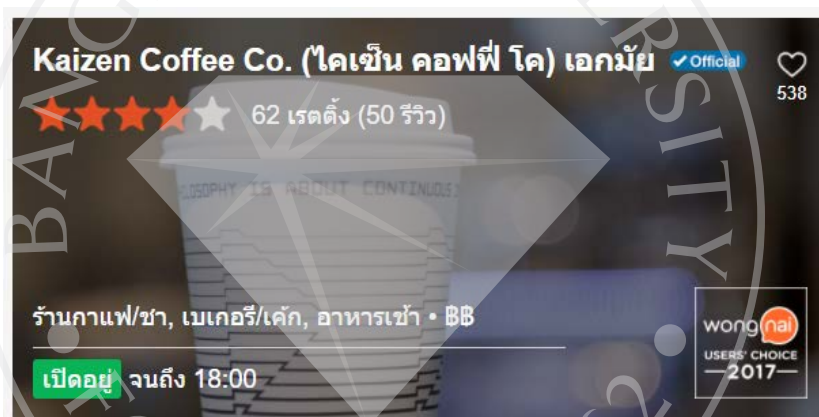
<https://www.facebook.com/Wan-DD-1622579274714508/>.

ทั้งนี้ธุรกิจร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ มีความอิสระในการนำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการตกแต่งร้าน อีกทั้งการบริการ ทำให้แต่ละร้านต่าง ลักษณะเฉพาะตัวและมีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไปในช่องทางสื่อออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษา จากร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นร้านกาแฟรูปแบบ Coffee Café ที่ไม่ขาย แฟรนไชส์ (Franchise) เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นเพื่อช่วยเหลือ เจ้าของธุรกิจขนาดกลาง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจ อีกหนึ่งเหตุผลคือร้านกาแฟ ที่มีขนาดธุรกิจขนาดกลาง เป็นร้านที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดในสื่อออนไลน์ เนื่องจาก แต่ละร้านจะทำให้ตัวเองแตกต่างจาก คู่แข่งขันรายอื่นในตลาด ดังนั้นจึงมีการสื่อสาร โดยไม่ได้มุ่งเน้น แต่การขายสินค้าเป็นหลัก ซึ่งจะขายบริการ (Service) ทั้งในด้านความสะดวกสบาย รูปแบบร้าน และประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษา โดยคัดเลือกจาก เขตที่มีประชากรหนาแน่นที่สุดในประเทศไทยคือเขตกรุงเทพมหานคร (ฝ่ายระบบเครือข่าย กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร (2558) และการถูกพูดถึงมากในสื่อออนไลน์ โดยเลือกจาก 5 เว็บไซต์หลักในหมวดของ อาหาร เครื่องดื่ม ท่องเที่ยว ซึ่งดูจากความนิยมตามเว็บไซต์จัดอันดับ จากศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย (Truehits.net) หมวด ซุปปิ้ง อาหารและเครื่องดื่ม และเว็บรวบรวมข้อมูลด้านสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งได้จัดเว็บไซต์อันดับหนึ่งสำหรับหมวดซุปปิ้ง อาหารและเครื่องดื่ม คือเว็บ Wongnai.com ทั้งนี้ ยังหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์อื่น ๆ 1) Edtguide.com 2) Chillpainai.com 3) BKKmenu.com 4) Zocialrank.com อีกทั้งการดู จำนวนผู้ติดตาม และการสื่อสารที่เน้นสินค้า

ประเภทเครื่องดื่มกาแฟมากกว่าอาหาร หรือกิจกรรมอื่น ๆ พร้อมทั้งมีการโพสต์ที่สม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกร้าน Kaizen Coffee Co. เป็นร้านในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากร้าน Kaizen เป็นร้านที่มีฐานลูกค้าที่ซื้อขอรับการดื่มกาแฟ และถูกพูดถึงในสื่อออนไลน์จำนวนมากสำหรับคอกาแฟ ร้าน Kaizen เป็นการรวมตัวกันของบาริสต้า 4 คนที่มีประสบการณ์การทำกาแฟจากต่างประเทศ ได้รวมตัวกันเปิดร้าน Kaizen ขึ้นมา โดยร้านตั้งอยู่ที่ตึกไทปิง ซอยเอกมัย และมีลูกค้าได้แวะเวียนไปใช้บริการ ซึ่งหลังจากใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจในรสชาติ จึงมีการรีวิวบนสื่อออนไลน์จำนวนมาก ทำให้เว็บไซต์ Wongnai ได้จัดให้ร้าน Kaizen เป็นสุดยอดร้านที่ถูกเลือกโดยลูกค้าประจำปี 2017 ดังรูปภาพที่ 1.6

ภาพที่ 1.6: Wongnai.com User choice



ที่มา: Wongnai.com. (2560). การจัดร้านค้าให้เป็นสุดยอดร้านค้าจากเว็บไซต์ wongnai.com.

สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/restaurants/194397Vh-kaizen-coffee-co-26-28-ekkamai-tai-ping-tower>.

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเหตุแห่งความสำเร็จของธุรกิจในการสื่อสารตามยุคสมัยใหม่ และกำลังเป็นที่นิยม คือสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เฟซบุ๊ก ว่าต้องทำการสื่อสารอย่างไรให้ตอบโจทย์ ผู้บริโภคยุคใหม่ ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการจริงที่ร้านค้า หลังจากได้รับข่าวสาร หรือการประชาสัมพันธ์สินค้าจากร้าน Kaizen Coffee จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บนสื่อออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เฟซบุ๊ก จะช่วยให้ธุรกิจร้านกาแฟมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าถึงงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยที่ใกล้เคียง คือ งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อ

ความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) มีความใกล้เคียงในหัวข้อที่จะศึกษา แต่ไม่ได้มุ่งเน้นการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เฟซบุ๊ก เป็นหลัก ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจและเลือกที่จะศึกษาในหัวข้อ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจประเภทร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee” ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประเภทร้านกาแฟ และผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทร้านกาแฟ หรือผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อ “การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจประเภทร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งใจมุ่งหวังไว้ ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาของการตลาด ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้าน Kaizen Coffee
- 1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาของการตลาด ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ของธุรกิจร้าน Kaizen Coffee ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement)
- 1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาของการตลาด ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ของธุรกิจร้าน Kaizen Coffee ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจประเภทร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee” ผู้วิจัย มีการจำกัดขอบเขตงานวิจัย โดยเป้าหมายเป็นร้านกาแฟ Kaizen Coffee โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้สื่อออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เฟซบุ๊ก และเป็นผู้ติดตามแฟนเพจร้านกาแฟ Kaizen Coffee หรือร้านกาแฟอื่นในเขตเอกราช

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลลัพธ์จากการศึกษางานวิจัยนี้ จะมีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1.4.1 เพื่อเป็นข้อมูล สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟ ประเภท Coffee Café ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านเนื้อหาในการดำเนินธุรกิจ

1.4.2 เพื่อเป็นข้อมูล สำหรับผู้ปฏิบัติหน้าที่ดูแล หน้าเพจร้านกาแฟนั้น ๆ ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ให้ประสบความสำเร็จ

1.4.3 เพื่อเป็นข้อมูล และแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเสพซื้อและส่งผลต่อการไปใช้บริการ รวมทั้ง ผู้ที่ศึกษา ที่มีหัวข้อที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ธุรกิจร้านกาแฟ เป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มโดยสินค้าหลักคือเครื่องดื่มกาแฟ แก่ผู้บริโภค

1.5.2 ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ ผู้บริโภคเป็นได้ทั้งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือได้รับบริการเป็นคนสุดท้ายที่กระบวนการธุรกิจได้ผลิตขึ้น ในกรณีศึกษานี้หมายถึงผู้ที่เป็ลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า หลังจากได้รับการสื่อสารการตลาดของร้าน Kaizen Coffee

1.5.3 ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลสำเร็จของงานที่เป็นไปตามความมุ่งหวัง ที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมาย หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผลลัพธ์ของกิจกรรมที่ดำเนินงานไปของร้าน Kaizen Coffee ว่ามีผลลัพธ์เป็นเช่นไร หากเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมาย

1.5.4 เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมที่ยังเปิดให้บริการอยู่ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ Social Network เว็บหนึ่ง ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก รูปแบบเว็บไซต์ ผู้ใช้สามารถสมัครเป็นพื้นที่ส่วนตัว หรือแม้กระทั่ง แปรนต์ต่าง ๆ ก็สามารถทำได้ ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่าน อื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เป็นต้น ในกรณีศึกษานี้หมายถึงเฟซบุ๊กของร้าน Kaizen Coffee

1.5.5 แฟนเพจหรือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง หน้าโปรไฟล์ของแฟนเพจ Kaizen Coffee ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่มีไว้เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้สร้างพื้นที่ ไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ติดตามร้าน Kaizen Coffee เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์การสื่อสารของร้าน Kaizen Coffee ให้แก่คนทั่วไปได้รับทราบ ในกรณีศึกษานี้หมายถึง ผู้ที่กดติดตามแฟนเพจร้าน Kaizen Coffee

1.5.6 ผู้ดูแลเพจ (Admin) หมายถึง ย่อมาจากคำศัพท์ Administrator แปลว่า ผู้จัดการ, ผู้บริหารระบบ, ผู้ดูแลสูงสุด ของแฟนเพจร้าน Kaizen Coffee หน้าทีโดยหลักคือเป็นผู้ดูแล และคอยจัดการ บริหารงาน ดังนั้นผู้ดูแลเพจจึงหมายถึง ผู้ที่คอยดูแลจัดการ, บริหารแฟนเพจ Kaizen Coffee

1.5.7 รูปแบบเนื้อหา (Content Format) หมายถึง รูปแบบเรื่องราวที่ผู้เขียนต้องการจะนำเสนอให้ผู้ติดตามแฟนเพจร้าน Kaizen Cofee ได้รับทราบ ผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ หรือ ข้อความตัวอักษร

1.5.8 การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลหรืออารมณ์ในการเลือกซื้อกาแฟ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

1.5.9 การมีส่วนร่วม (Engagement) ความหมายคือ การมีส่วนร่วม คำนี้ในด้านสื่อออนไลน์ จะใช้วัดสำหรับในสื่อที่เป็น Social Media เท่านั้น และจะเป็นการวัดว่า ผู้ติดตามหรือผู้เห็นสื่อของร้านกาแฟ Kaizen มีผลตอบรับดีแค่ไหน โดยการวัดจากผู้เข้าชมที่มีปฏิกริยาต่อเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็น Like, Comment, Share หรือ Click Post ซึ่งอาจจะตีความได้ว่า ยังมี Engagement Rate มากขึ้นเท่าไร แสดงว่าคนชื่นชอบแบรนด์เรามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งแปลว่ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ไปด้วย ดังนั้น อาจส่งผลต่อยอดขายของสินค้าในอนาคต แต่ไม่สามารถบอกได้ว่ายิ่ง Like Comment Share เยอะ จะทำให้เกิดยอดขายได้ในทันที



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจประเภทร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการศึกษาและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค เฟซบุ๊ก (Social Network, Facebook)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค เฟซบุ๊ก (Social Network, Facebook)

กติกาสายเสนีย์ (2551 ก) ได้กล่าวถึงโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คไว้ดังนี้

“เครือข่ายสังคม หรือโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social Network) คือ การที่ผู้คนสามารถเชื่อมโยงและทำความรู้จักกันได้ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เว็บโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social Network Web) คือ เว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนเอาไว้ด้วยกัน เช่น Hi5 หรือ Facebook ซึ่งเป็นเหมือนสถานที่ที่ทำให้ผู้คนได้ทำความรู้จักกัน โดยสามารถเลือกได้ว่าต้องการที่จะทำความรู้จักกับใคร หรือเป็นเพื่อนกับใคร

โซเชี่ยลมีเดีย (Social Media) โซเชี่ยลมีเดีย คือเครื่องมือ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต สำหรับการเข้าใช้เพื่อทำการสื่อสาร รวบรวมข้อมูล หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมกับคนในชุมชนนั้น ๆ เช่น บล็อก (Blog) เว็บประเภท Video Sharing เช่น YouTube เว็บประเภทโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook เว็บประเภทอัลบั้มรูปภาพ เช่น Flickr” (กติกาสายเสนีย์, 2551 ข)

โดยมีการเก็บสถิติพบว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในอันดับ 1 ของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ประจำเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2010 รองลงมาคือ YouTube และ Hi5 (กติกาสายเสนีย์, 2553)

ในการศึกษาค้นคว้าผู้ศึกษาสนใจค้นคว้าและศึกษาโดยเจาะลงไปถึงสื่อโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค เฟซบุ๊ก ของร้านกาแฟ Kaizen Coffee Co. เท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษา เจาะลึกลงไปในส่วนของเฟซบุ๊ก เพียงอย่างเดียว

เฟซบุ๊ก (Facebook)

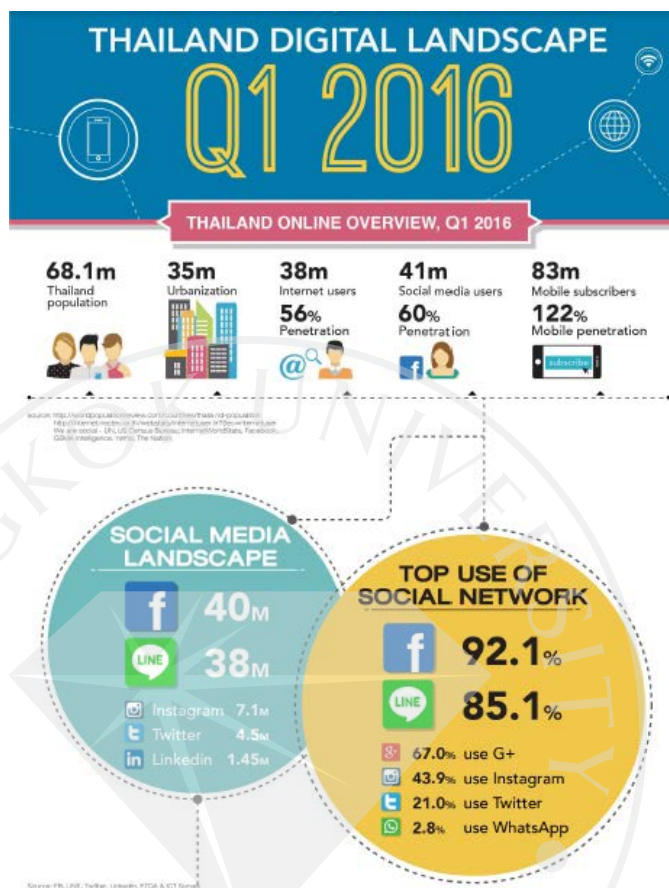
Facebook คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่า

เป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัคร ลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำ ตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็น หรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก

นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้เช่น การเขียน ข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โปสเตอร์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ แชท พูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้อื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก (Mindphp.com, 2559)

DAAT สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOps.com ได้จัดทำ Infographic เผยข้อมูลผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559 แสดงตัวเลขภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า ปัจจุบันประชากรของประเทศไทย (Thailand Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Users) มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดของไทยได้แก่ Facebook 92.1 % ตามด้วย LINE 85.1% และ Google+ 67% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.1: Thailand digital landscape Q1 2016













ที่มา: DAAT สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). *Thailand digital landscape Q1*. สืบค้นจาก www.daat.in.th/index.php/daat-internet.

Facebook Page (หรือ Fan Page) จัดทำระบบนี้ขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2007 คือ หน้าประวัติส่วนตัว (Profile) สาธารณะ เพื่อเป็นกระบอกเสียงสำหรับบุคคลสาธารณะหรือองค์กรธุรกิจ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยผู้จัดทำ Facebook Page มีทั้งวงดนตรี ทีมกีฬา ศิลปิน ผู้ไม่แสวงหาผลกำไร และธุรกิจต่าง ๆ โดย Facebook Page นี้จะช่วยเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้เฟซบุ๊ก และสิ่งที่ผู้ใช้แต่ละคนสนใจ เมื่อมีการประกาศหรืออัปเดตข้อมูลใด ๆ ขององค์กรหรือผู้จัดทำ Facebook Page เนื้อหาต่าง ๆ นี้จะแสดงอยู่ในส่วนของ News Feed ของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ได้เข้าร่วมกับ Facebook Page นั้น นับเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือบุคคลสาธารณะกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีความสนใจ (Facebook Pages, 2011)

ปัจจุบันจำนวน Facebook Page ในประเทศไทยมีจำนวนทั้งหมด 1, 081 หน้า (Page) โดย Facebook Page ประเภทด้านบันเทิง (Entertainment อาทิเช่น รายการทีวี ผู้ผลิตภาพยนตร์ คลื่นวิทยุ เป็นต้น) มีจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีธุรกิจในด้านต่าง ๆ อีกหลายด้านที่มีการจัดตั้ง Facebook Page เช่น สายการบิน ร้านอาหาร ร้านขายเสื้อผ้า เว็บไซต์ สปา โรงแรม การเงิน รวมทั้งรัฐบาล

ภาพที่ 2.2: Facebook Page ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย 10 อันดับแรก

Rank	Brand	Thai Like	Global Like	Talking About This	Growth (last month)
1.	 ตัน กาศกรนท์ Person https://www.facebook.com/tanichitan	12,660,630	13,153,359	169,800	151,878
2.	 YouLike (คลิปเด็ด) Entertainment https://www.facebook.com/ceclip	10,865,723	11,605,663	3,865,093	151,577
3.	 เช้าข่าว 7 News and Media https://www.facebook.com/MorningNewsTV3	9,036,163	9,742,435	743,118	162,947
4.	 Khaosod - ข่าวสด https://www.facebook.com/khaosod/	7,699,396	9,385,775	4,658,491	219,431
5.	 บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ Celebrities https://www.facebook.com/Binh.fanclub	6,592,866	7,287,399	246,634	116,952
6.	 Take Me Out Thailand Entertainment https://www.facebook.com/takemeoutthailand	6,017,473	6,540,382	323,850	54,448
7.	 สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก Entertainment https://www.facebook.com/Singlelekthemovie	5,634,134	6,082,609	5,369,396	175,147
8.	 BBTV Channel7 Digital TV https://www.facebook.com/BBTV.Ch7	5,569,337	6,390,324	619,957	153,521
9.	 พระมหาภคณีชัย วชิรเมธี Person https://www.facebook.com/v.vajiramedi	5,537,411	5,944,076	199,648	87,315
10.	 วู้ดดีทอล์กโชว์ Celebrities https://www.facebook.com/WOODYTALKSHOW	5,152,747	5,582,500	783,963	44,121

ที่มา: Zocialrank.com. (2560 ก). แฟนเพจ คาเฟ่ร้านกาแฟ. สืบค้นจาก

http://www.zocialrank.com/facebook/index.php?q=coffee+cafe&select_facebook=Facebook&sby=pn.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

สื่อดิจิทัล คือ “สื่อที่มีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์” (ฉันทวิช วิเชียรพันธ์, 2557)

สื่อดิจิทัล เป็น “สื่อสารมวลชน ซึ่งในยุคแรกเรียกว่า Other Media ต่อมาพัฒนาเป็น Multimedia, Now Media และ Digital Media ในปัจจุบัน คำว่าสื่อดิจิทัล หมายถึงสื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัย เทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่าง ๆ เหล่านี้มา แปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน” (ชลธาร วีริยะพุทธิวง, 2554)

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย เวอร์โทม และเฟนวิก (2551) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007)

2.2.1 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน โดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ตัวเองสนใจผ่านวิดีโอออนไลน์ขณะที่วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2012 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยม ที่ผู้ใช้ Social Network จำนวน 18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุด หรือ 85% เมื่อเทียบกับการใช้ Twitters (10%) และ Instagram (5%) คนไทยใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์ข้อความ ต่าง ๆ (Likes, Comments, Shares) จำนวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน

และ “สัดส่วนการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของคนไทย”, (2559) ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟซบุ๊กนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์ เคลื่อนที่ จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่ แค่การสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์พร้อมจะปกป้องแบรนด์และ โดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2012 โดยกว่า ครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์และการใช้วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่ เสรีชมาร์เก็ตติ้ง และร้อยละ 10-20 อยู่ที่ โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะที่เฟซบุ๊ก ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น

2.2.2 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จีกล่าวถึงการที่ดิจิทัล กำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta, n.d. อ้างใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

1) การเชื่อมต่อ (Connections)

ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการ ประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง

2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations)

ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสาร ทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีที่และต่อเนื่อง ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation)

ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทาง การตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่ เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็น สถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ หรือแม้กระทั่งทำงานร่วมกับลูกค้าซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารจากเนื้อหาแบบเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content)

การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4) การพาณิชย์ (Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECommerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต (มหาวิทยาลัยนอร์ท - เชียงใหม่, elearning.northcm.ac.th.) ปัจจุบันเป็นช่วงที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ จะเรียกว่าง่าย ๆ คือช่วงที่เริ่มแข่งขันกันดุเดือด และเป็นยุคที่รัฐบาลได้เข้ามาเกี่ยวข้อง จากการที่กระทรวงพาณิชย์เริ่มเข้ามาผลักดันให้ธุรกิจที่ต้องการให้เกิดบนอินเทอร์เน็ตนั้นเด่นชัดขึ้น ภายใต้ชื่อว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกิดจากความนิยมของร้านค้าหรือบริษัทชั้นนำ หันมาสนใจมากขึ้น เช่นอิคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และลาซาด้า (Lazada) ทำให้แบรนด์ชั้นนำอื่น ๆ ส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจมากขึ้น ในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5) ชุมชน (Community)

ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพล ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้าน กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และ องค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่การ เชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์การร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการ สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค นั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.2.3 ช่องทางดิจิทัล

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยาย ฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทาง ดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

1) เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์ในปัจจุบัน เว็บไซต์ทำหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชม และได้พัฒนาเป็นศูนย์รวมของข้อมูล และยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มี ความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถตัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยคุณสมบัติที่ รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และ

ยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง

3) บล็อก (Blog) Blog มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหาของ Blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็น บทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดย จุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไป บทความนั้น โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันกับบางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ

4) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันใน ทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

5) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาด ตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ ต้องการ เข้าได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา

6) วิดีโอออนไลน์ (Online Video)

ศิวัตร์ เขาวรีย์วงษ์ (ม.ป.ป. อ้างใน “สัดส่วนการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของคนไทย”, 2559) ให้ความเห็นว่า การตลาดวิดีโอ สามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เป็นหนังสือโฆษณาเหมือนทางโทรทัศน์ทำเป็นเรื่องราวและมี โฆษณาแนบ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์เช่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภค ผูกพันแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขาย และเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวิดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้น

7) เกมสื่อดิจิทัล (Digital Games) ปัจจุบันเกมสื่อดิจิทัลทำหน้าที่มากกว่าแค่เป็นการสื่ออย่างในอดีต เกมสื่อดิจิทัลกลายเป็น เครื่องมือในการสื่อสารของนักการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เพราะเกมสื่อดิจิทัลสามารถเป็น ทั้งเวทีเล่นเกมและร้านขายสินค้าและบริการในเวลาเดียวกัน ยังเป็นการสร้างแรงขับเคลื่อนให้ อุตสาหกรรมเกมสื่อดิจิทัลเติบโตและมีขนาดใหญ่

2.2.4 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน เข้าถึงคนหมู่มาก และเป็นกลุ่มเป้าหมาย เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โดยการทำการตลาดดิจิทัล นั้นมีหัวใจหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่

1) การวางแผนการจัดการข้อมูล

โดยข้อดีของการทำการตลาดดิจิทัล คือ สามารถวัดผล ได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมากนักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริง เพื่อนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2) ไม่ควรบังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน ถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไป หรือไม่มีข้อมูลที่ต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของเว็บไซต์หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา

3) ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้นโฆษณบนหน้าอินเทอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้นไม่ควรใช้คำหรือสีล้นฟุ้งเพื่อเบี่ยงเบนความจำเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ก็ควรนำผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

4) ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ เป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ไม่ให้พูดถึงแบรนด์ขององค์กร แต่สิ่งที่ควรระวังคือ สังคมออนไลน์กำลังพูดอย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบก็ควรจะไปแก้ไขปัญหานั้น ๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทำความเข้าใจ วิธีการควบคุมการสนทนาในด้านลบของแบรนด์

5) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลบลจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อดิจิทัลสามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริงหรือเอาโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มา ฉายข้ามเว็บไซต์ เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่า ดิจิทัล มีเดีย (Digital Media) ยังมีข้อดีที่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มาก เท่ากับโทรทัศน์หรือไม่สามารถสร้างประสบการณ์ได้เหมือนของจริงแบบงานอีเว้นท์ดังนั้น การใช้สื่อ ดิจิทัลให้ได้ผลจึงต้องอาศัย การผสมผสานสื่อเพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (“5 หัวใจการทำDigital Marketing”, 2550)

6) แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัลหรือ Digital Marketing ยังเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องดังที่เราได้เห็น ความก้าวหน้าในการวางกลยุทธ์ การปรับตัวของแบรนด์และบริษัทต่าง ๆ กันมาตลอดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และแน่นอนว่าในปี 2014 นี้เราคงจะได้เห็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามามีบทบาท ในการทำการตลาดรูปแบบดิจิทัลอีกแน่นอน แนวโน้มการตลาดดิจิทัลในปี2013 ได้เป็น 3 แนวทาง

- การวัดผลจากจำนวน Likes บน Facebook แฟนเพจจะหมดลง เนื่องจากการวัดผลที่แบรนด์สินค้าต้องการมากกว่าคือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งจากการสำรวจพบว่า โดยเฉลี่ยผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อแบรนด์สินค้าเพียง 0.9% ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนไลค์

20 อันดับแรก มีผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมต่อแบรนด์เฉลี่ยเพียง 3.9% โดยวัดจากพีเจเจอร์ Talking about this ของเฟซบุ๊ก ดังนั้น แบรินด์สินค้าจะต้องหันมาใส่ใจต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและแบรนด์ให้มากขึ้น โดยเพิ่ม การแบ่งปันและคอมเมนต์ ซึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละแบรนด์ควรตั้งเป้าหมายให้มี Brand Engagement 5% ของจำนวนไลค์

-โฆษณาผ่านวิดีโอคอนเทนท์บนโลกออนไลน์ (In-Stream Video) จะได้รับความนิยม มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันพบว่าคอนเทนท์ 95% บนฟรีทีวีได้รับการอัปโหลดขึ้นเว็บไซต์ยูทูป ทำให้เจ้าของคอนเทนท์จำเป็นต้องบล็อกคอนเทนท์ที่อัปโหลดโดยผู้อื่น ขณะเดียวกันก็จัดทำช่องของตัวเองผ่านเว็บไซต์ยูทูปเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และขายโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนงบจากโฆษณาโทรทัศน์มาสู่ In-Stream Video มากขึ้นขณะเดียวกันก็จะเป็นส่วนส่งเสริมประสิทธิภาพการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 62% เนื่องจากสามารถเลือกประเภทกลุ่มผู้ชมได้โดยนักการตลาดเชื่อว่า In-Streaming Video ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาได้มากขึ้น 7% ทั้งยังลดต้นทุนถึง 11% ปัจจุบันมีการใช้งบโฆษณาสำหรับ In-Streaming Video 125 ล้านบาท และใน ปี 2556 จะเพิ่มขึ้นถึง 750 ล้านบาท

-การวัดผลจะแม่นยำมากขึ้น ด้วยเครื่องมือวัดผลชนิดต่าง ๆ หมดยุคการวัดผลแบบคาดเดา (Guesstimate) อีกต่อไป ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลที่แม่นยำและสามารถวัดผลได้ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกส่งสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งในฐานะเจ้าของสินค้าควรลงทุนด้านความรู้ของบุคลากรเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนักการตลาดที่มีความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลยังมีจำนวนน้อย ขณะที่ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล ขึ้นอยู่กับบุคลากรถึง 99% และขึ้นอยู่กับเครื่องมือวัดผลเพียง 1% เท่านั้น (ศุภชัย ปาจริยนนท์, 2555)

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าการทำการตลาดบนสื่อ ออนไลน์ เป็นช่องทางใหม่ ที่สามารถติดต่อกับ ผู้บริโภคได้หลายช่องทาง รวมถึงยังสามารถเลือกได้ ว่าต้องการจะสื่อสารกับใคร หากแต่ถ้าผู้ประกอบการต้องศึกษาให้ดีกว่าก่อนที่จะลงมือทำ เนื่องจากสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางที่กว้าง ซึ่งหากไม่ศึกษาให้ดี อาจจะมี สื่อสารไปถึงลูกค้าผิดกลุ่มได้ รวมถึงสื่อออนไลน์ สามารถติดตามผลการดำเนินงานได้ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรู้จักวิธีในการวัดผลผลลัพธ์ เพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้มา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

วรมน บุญศาสตร์ (ม.ป.ป.) การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล ซึ่งผลการศึกษาคือ “ในยุคปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งมีการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากทั้งด้านทางเลือก ช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการ นั้น ๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ ที่มาแข่งขันกันส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในยุคดิจิทัลนี้เรียกว่า เจนเนอร์เรชั่น ซี (Generation C) โดยถูกแบ่งตามพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี

ดิจิทัลนั่นเอง เห็นได้ชัดเจนคือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แชนซ์ข่าวสาร และใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ มีความแตกต่างจากเจนเนอร์เรชันก่อนหน้านี้ ที่มีการแบ่งรุ่นตามช่วงอายุหรือปี พ.ศ. เกิด

นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดหากยังใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเดิม ๆ กับกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน ซี ในยุคดิจิทัลนี้ คงไม่ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน ซึ่งการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะต้องเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการทางการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้อย่าง การตลาดรูปแบบไวรัส (Viral Marketing), การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real- Time Marketing) เป็นต้น”

2.3 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)

ความหมายของ Content Marketing คือการสร้างเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะมีข้อแตกต่างจากเนื้อหาเพื่อการโฆษณา โดย Content Marketing เป็นการนำเสนอในลักษณะที่เป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับหัวข้อนั้น ๆ ในลักษณะที่เป็นเชิงลึกสำหรับนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์หรือเพื่อให้แสดงผลปรากฏบน สื่อออนไลน์ โดยมีผู้อ่านเป็นเป้าหมายหลักในการนำเสนอ (Leenaja.com, 2560)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีปัจจัยสำคัญที่จะทำให้แบรนด์หรือตราสินค้าใด ๆ ประสบความสำเร็จไปถึงเป้าหมายได้ นั่นคือการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมกันเป็นจำนวนมากและเริ่มแพร่หลายเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น สำหรับการนิยามความหมายของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายว่า เป็นการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่จะเป็นบทความข้อเขียน วิดีโอ อินโฟกราฟิก โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น อาจมาในรูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหาสาระต่าง ๆ พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ (“ความหมายของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา”, 2557) ส่วน Growth Hacking (2558) ให้นิยามของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing ไว้ว่าเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมุ่งหวังให้กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้ได้กลับมาใช้สินค้าเราในอนาคต

สำหรับเนื้อหาหรือ Content ที่กล่าวถึงในที่นี่จะเป็นเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใดก็ได้ จะขอยกตัวอย่างประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมดังนี้

1) บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่บันทึกลงในเว็บไซต์หรือเขียนลงในเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาในรูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ

2) กราฟฟิก คือการนำข้อเขียนยาว มีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยาก มาสร้างเป็นกราฟฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น ในรูปแบบ Infographics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากกระทั่งมีบริษัทที่รับเปิดสอนทำโดยเฉพาะ

3) วิดีโอ เป็นเนื้อหาอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศไทย รวมถึงในต่างประเทศโดยเฉพาะช่องทางที่ผ่าน Facebook หรือ YouTube ซึ่งสามารถทำรายได้และสร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี คำสำคัญที่จะสังเกตได้เมื่อมีการพูดถึงการทำตลาดแบบเน้นเนื้อหาคือคำว่า “คุณค่า” (Valuable Content) ซึ่งคำว่าคุณค่าในที่นี้หมายถึงการที่เนื้อหาของเรามีประโยชน์และช่วยสร้างคุณค่าอะไรบางอย่างให้กับกลุ่มเป้าหมายของเรา ซึ่งแตกต่างจากยุคเดิมที่เน้นขายสินค้าอย่างตรงไปตรงมาจนถึงขั้นยัดเยียด และทำให้ผู้ชมรู้สึกต่อต้านหรือไม่สนใจในเนื้อหาดังกล่าว แต่สำหรับการทำตลาดแบบเน้นเนื้อหาเป็นการใส่ใจในแง่ของประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับและมีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อยู่แล้ว ซึ่งจะทำให้เกิดโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายมากขึ้นซึ่ง ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้แนะนำหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและทำตามได้ง่าย และสามารถนำไปต่อยอดเพิ่ม เต็มได้ดังนี้

3.1) มีประโยชน์ (Useful) โดยธรรมชาติมนุษย์จะคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ให้ประโยชน์กับเราไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เนื้อหาก็คงกันต้องคำนึงถึงว่าเมื่อนำเสนอไปแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวังไว้หรือเปล่า แทนการคิดว่าจะ มีประโยชน์กับแบรนด์หรือไม่เพียงอย่างเดียว โดยคำว่าประโยชน์ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเนื้อหาวิชาการหรือมีสาระหนัก ๆ หากหมายถึงการให้ความรู้ การแนะนำ หรือการให้ความบันเทิงใด ๆ ก็ตาม

3.2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ควรคำนึงเมื่อต้องการทำเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น คือการพิจารณาว่าเนื้อหาต้องสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน และตอบได้ว่าเนื้อหาเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องหรือมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพราะไม่ว่าเราจะทำบทความออกมาได้ดีแค่ไหน หากสุดท้ายไม่สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาเหล่านั้นก็จะถูกเพิกเฉยจากพวกเขาได้ทันที

3.3) ชัดเจน เข้าใจง่าย นอกจากต้องพิจารณาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว อีกปัจจัยที่สำคัญนั้นคือการสร้างเนื้อหาที่ทำให้ทุกคนที่ได้อ่านสามารถเข้าใจได้ทันทีที่เราต้องการสื่อสาร หรือมีวัตถุประสงค์อยากบอกเรื่องอะไร โดยต้องไม่นำบรรทัดฐานในการตัดสินใจแบบส่วนตัวมา

พิจารณาจากจนเกินไป กระทั่งทำให้เนื้อหาดูอ่านยาก มีความสลับซับซ้อน ซึ่งเป็นอีกจุดหนึ่งที่นักสร้างเนื้อหาจะต้องเผชิญ

3.4) มีคุณภาพที่ดี เมื่อทำเนื้อหาที่มีประโยชน์และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว เรื่องคุณภาพของเนื้อหาก็เป็นอีกสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ ไม่ควรคัดลอกหรือนำลายน้ำตลอดจนข้อความมาโพสต์ลงเป็นของตัวเอง รวมถึงการใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ว่าจะ เป็นคุณภาพความคมชัดของรูปภาพ วิดีโอที่ใช้ถ่ายทำ มาตรฐานของโปรดักชั่น เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อประสบการณ์และความประทับใจที่ผู้อ่านจะจดจำจากเราไป

3.5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาที่ดีควรจะต้องแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตัวเองให้เจอ ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนและลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เอกลักษณ์ในการถ่ายภาพ การใส่ลายน้ำในภาพถ่ายของตัวเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างที่ดีจากบรรดาคู่แข่งแนวความคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ทำให้ทราบว่าการทำเนื้อหาเพื่อการสื่อสารต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหาสาร โดยสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายมีความน่าสนใจ ชวนติดตาม ทั้งนี้ต้องไม่ยึดยึดโฆษณาหรือรบกวนการรับชมเนื้อหาของผู้รับสารจนเกินไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด Value Content มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา

ณัฐภณ กิตติพนนทชัย (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai” โดยผลการศึกษาพบว่า จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาประเภทเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai พบว่า ทางเพจมีการนำเสนอเรื่องที่พุกมากที่สุด ถัดมาเป็นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร ซึ่งนับว่ายังคงรักษาหัวใจสำคัญของความเป็นเพจด้านไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวไว้ได้เป็นอย่างดี สำหรับการศึกษาในรูปแบบเนื้อหาและปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสารในแนวคิดวัตถุประสงค์การสื่อสารพบว่า มีความสอดคล้องกัน นั่นคือวัตถุประสงค์หลัก ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอมากที่สุดเพื่อให้ความรอบรู้ กล่าวคือต้องการให้ผู้อ่านมีความรอบรู้เพิ่มเติมขึ้น นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การสร้างและตรึงความสนใจโดยใช้การใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดูน่าสนใจหลาย ๆ แบบ ทั้งนำเสนอโดยโชว์จุดเด่นหรือประเภทเนื้อหาที่มีทั้งรูปภาพ วิดีโอ และ Link บทความ ส่วนปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสารมีต่อการใช้กลยุทธ์แบบความเป็นจริงมากที่สุด คือการใช้เนื้อหาเชิงเปรียบเทียบ การถ่ายวิดีโอ การใช้รูปภาพน่าเที่ยว ที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตามและเห็นภาพตามวัตถุประสงค์เดียวกัน และยังพบว่า เพจ Chillpainai นิยมใช้ภาษาและลีลาการเขียนแบบเน้นเรื่องความถูกต้องชัดเจนมากที่สุด รวมถึงผู้รับสารก็มีปฏิบัติการตอบกลับต่อการใช้

เทคนิคนี้มากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยทางเพจต้องการให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูลที่ครบถ้วนว่ากำลังจะพาไปแนะนำหรือสื่อถึงสถานที่ใด ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานและแสดงถึงความจริงใจของเพจ

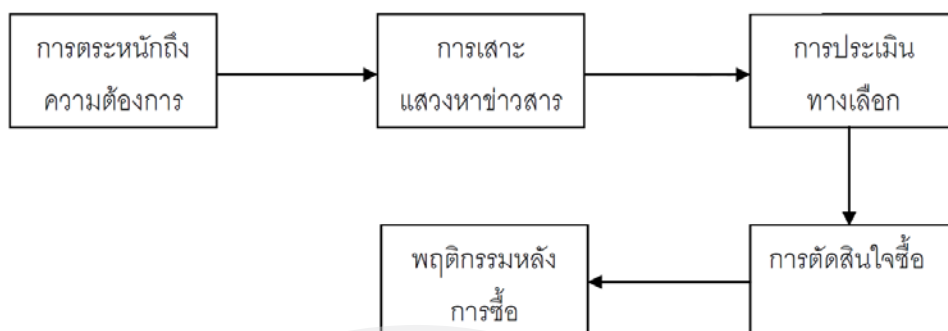
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550, หน้า 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219 – 226) “กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer’ decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ” มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 154) “กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา หลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนการตัดสินใจ และเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการ และตัดสินใจซื้อ” ชิฟแมนและคารุก (Schiffman & Karuk, 1994, p. 659 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 23) “กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ”

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวไว้ว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ”

ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคมักจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่นต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

- 2.1) แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2.2) แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ทิวทัศน์ การแสดงสินค้า
- 2.3) แหล่งสาธารณณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

บริการ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาดัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้ ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราให้ต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ายังมีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้ จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คาดอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความหมายผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขาสรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับปฏิบัติการของสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ มีขั้นตอนในการตัดสินใจอย่างไรบ้าง จะเห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนที่ 1-2 การตระหนักถึงความต้องการ และการเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนขั้นต้นในการเกิด ขั้นตอนอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งหากเรารู้แล้วเราสามารถ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ โดยการประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูล ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในขั้นตอนต่อ ๆ ไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

เสาวนีย์ คำม่วง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้เนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านผลดังกล่าวมีดังนี้

-ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุด พบว่า การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางช่วยให้ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงสมองได้

-ด้านเนื้อหาของโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อในระดับมากที่สุดพบว่า เนื้อหาบนสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง ใช้ถ้อยคำที่แปลกใหม่ สะดุดหูสะดุดตา ทำให้เกิดความสนใจในเครื่องดื่มบำรุงสมอง

-การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อในระดับมากที่สุดพบว่า ฟรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เป็นการศึกษาบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปคือการประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ทั้งนี้ผู้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และ มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภครับรู้การซื้อ การใช้ การประเมินผล การ

ใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

- 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 1997, pp. 172 – 188) สรุปได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย
 - 1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม
 - 1.2) วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย
 - 1.3) ระดับชั้นสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2) ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

- 2.1) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม (Membership Group) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น

ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างผู้นำความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2) ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมบริการของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว

2.3) บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1) อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่ต่างกันเช่น ผู้ที่เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมบริการบริโภคที่ต่างกัน

3.3) อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4) รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะทบทต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้คนมีรายได้ต่ำ ในส่วนของกิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดหาหน่วย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังลง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6) รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้น

ของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ในทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าของบุคคล ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและใช้บริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1) การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2) การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทางการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4) ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงต้องมีการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5) บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือกได้แก่ ทางเลือกที่ 1 คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายพยายามชี้ช่องทางให้เกิดการซื้อ

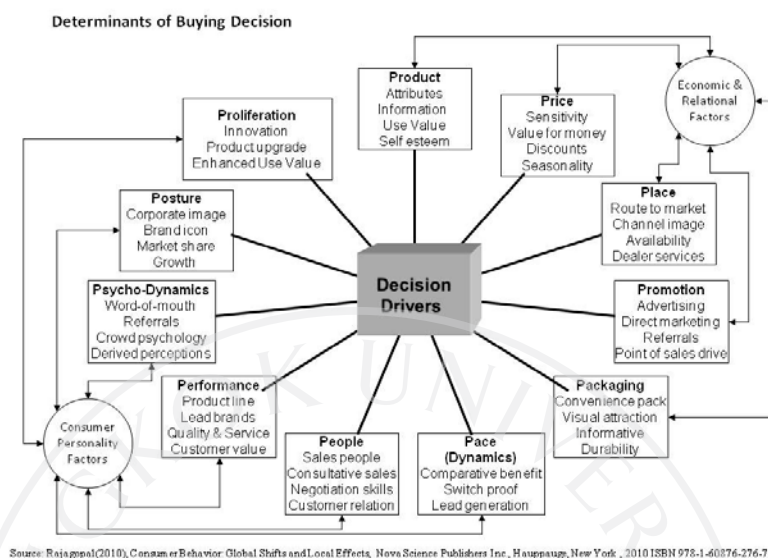
Rajagopal (2010) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยทั้งหมด 11 ตัว หรือ 11Ps ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- 5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 6) อัตราการเคลื่อนไหว (pace): พลวัตการรับรู้การแข่งขัน (Perceived Competitive Dynamics)
- 7) คน (People: Front Liners)
- 8) สมรรถนะ (Performance)
- 9) จิตวิทยา (Psycho-dynamics: Word-of-Mouth, Social Networking and Grapevine Effect)
- 10) ที่ศนคติ (Posture: Personality, Brand Image, Corporate Reputation and Trust)
- 11) การเผยแพร่ (Proliferation)



ภาพที่ 2.4: Determinants of Buying Decision



ที่มา: Rajagopal. (2010). *Determinants of buying decision, Consumer behavior: Global shifts and local effects*. New York: Nova Science.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นว่าหากผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป้าหมายได้ และนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กานดา เสือจำนัล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยการค้นคว้าอิสระนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10, 001-20, 000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางการภาพ ด้านบุคคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ

คาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนใหญ่ในวัน เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12: 01-15: 00 น. ลักษณะการใช้บริการคือ ซื้อมากลับบ้าน และการตัดสินใจ โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการเอง

2.5 กรอบแนวคิด

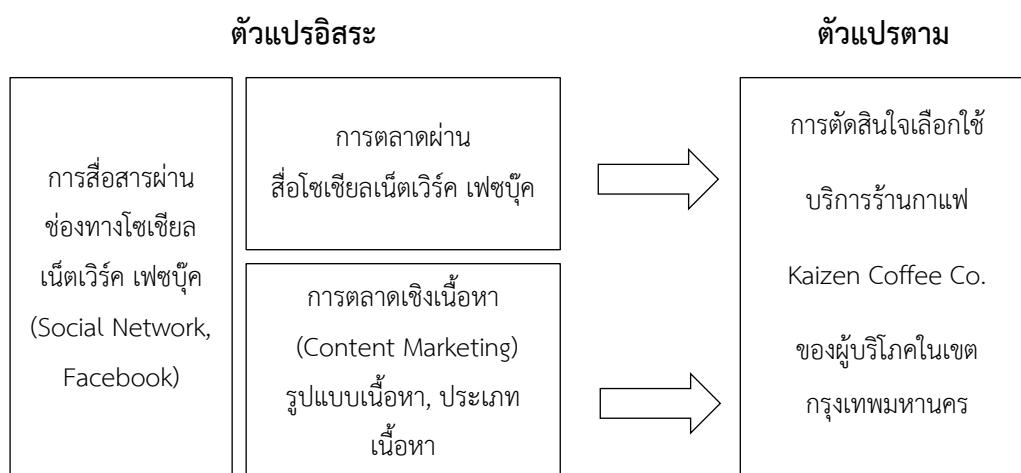
จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทฤษฎีการสื่อสารด้วย เฟซบุ๊ก และ แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา ว่าการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาด จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกระบวนการไหน และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการได้ เพื่อนำไปสู่การออกแบบกรอบงานวิจัยครั้งนี้

ซึ่งในการวิจัยผู้วิจัยจะทำการวิจัยเฉพาะขั้นตอนก่อนใช้บริการ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น กรอบแนวคิด

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค เฟซบุ๊ก (Social Network, Facebook)
- 2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 4) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค

กรอบงานวิจัย

ภาพที่ 2.5: รูปแนวคิดกรอบงานวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจประเภทร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม และการตัดสินใจไปใช้บริการ ของร้านกาแฟ Kaizen Coffee โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.1 แหล่งข้อมูลในการศึกษา

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดบนสื่อเฟซบุ๊ก ดังนั้นจึงแบ่งแหล่งที่มาของข้อมูลเป็น 2 หัวข้อดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้ให้สัมภาษณ์ที่สามารถให้ข้อมูลในเรื่องในเรื่องของการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นจึงเน้นทำการวิจัยกับกลุ่มคนที่ดื่มกาแฟ และเป็นแฟนเพจร้านกาแฟ Kaizen Coffee Co. ทั้งผู้ที่เคยไปใช้บริการและยังไม่เคยไปใช้บริการ เนื่องจากคนที่เป็นแฟนเพจและเคยไปใช้บริการแล้ว ซึ่งอาจแปลว่าการสื่อสารของทางร้านได้ผลซึ่งเราจะได้ทราบถึงเหตุผลของการไปใช้บริการ และผู้ศึกษาต้องการศึกษาในส่วนของพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ผู้ที่จะสามารถตอบคำถามได้ดีที่สุดจึงเป็นผู้ที่เห็นสื่อประชาสัมพันธ์จากทางร้าน แต่ยังไม่เคยไปใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัย จะทำการเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

โดยการสร้างแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง คำถามและคำตอบที่คาดหวังที่ต้องการจากผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำตอบตามจริง ตามที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันในเรื่องของการเสพสื่อ โดยมุ่งเน้นไปที่ การเสพสื่อจากทางร้านกาแฟ ว่ามีการตอบสนองอย่างไร รวมถึงสอบถามความคิดเห็นว่าสิ่งที่ทางร้านทำอยู่ดีหรือไม่ และ โดยปกติสื่อรูปแบบใดมีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการ โดยชุดคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ชุดคำถามเกี่ยวกับ รูปแบบ Content ที่ชื่นชอบในการเสพสื่อเฟซบุ๊ก

- ผู้ผลิตเนื้อหา
- ประเภทเนื้อหา
- รูปแบบสื่อ
- รูปแบบสื่อรูปภาพ

ส่วนที่ 2: ชุดคำถามเกี่ยวกับ รูปแบบ content แบบไหนที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

- ผู้ผลิตเนื้อหา
- ประเภทเนื้อหา
- รูปแบบสื่อ
- รูปแบบสื่อรูปภาพ

ส่วนที่ 3: ชุดคำถามเกี่ยวกับ สื่อรูปแบบใด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

- ผู้ผลิตเนื้อหา
- ประเภทเนื้อหา
- รูปแบบสื่อ
- รูปแบบสื่อรูปภาพ

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทข้อมูลบนสื่อออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากเพจเฟซบุ๊ก Kaizen Coffee Co. ซึ่งมียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 14,352 ราย (ข้อมูลล่าสุด วันที่ 6 ก.ย. 2560) โดยเพจ Kaizen Coffee Co. แนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟ เมนูเครื่องดื่มต่าง ๆ บรรยากาศร้าน โดยมีทั้ง สื่อประเภทรูปภาพ และ วิดีโอ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 2 แบบคือ

3.2.1 ชุดคำถามแบบมีโครงสร้าง เพื่อใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

3.2.2 เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลเนื้อหาจากเพจเฟซบุ๊ก Kaizen Coffee Co. ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้าง เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้สัมภาษณ์ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการสนทนากลุ่ม โดยสอบถามข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

- 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของร้านกาแฟ
- 2) รูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement)
- 3) รูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.3.1 Focus Group ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คณะทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากในประเทศไทยมีจำนวนสัดส่วนผู้ใช้งาน Facebook เพศชายและเพศหญิง ในอัตราเท่ากัน จากข้อมูลของ We are social (2016) ทั้งนี้จากข้อมูลทาง Facebook Insight ได้ปรากฏตัวเลขของผู้ใช้งาน และมีความสนใจเครื่องดื่มกาแฟ ในอัตราส่วนเพศหญิงต่อเพศชาย เท่ากับ 65 ต่อ 35 และเลือกจากผู้ที่มีรายได้จากการทำงานเอง และมีอายุใกล้เคียงกันคือช่วงอายุ 25 – 35 ปี ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยแบ่งเป็นจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน รวม 12 คน ซึ่งจะได้เป็นเพศหญิงจำนวน 8 คน และ เพศชาย จำนวน 4 คน โดยใช้เวลาในการสนทนากลุ่มละ ประมาณ 40 นาที ถึง 1 ชั่วโมง โดยทั้ง 2 กลุ่ม เป็นแฟนเพจร้านกาแฟ Kaizen Coffee Co. และอยู่ในเขต กรุงเทพฯ

โดยกลุ่มแรก เคยไปใช้บริการที่ร้าน Kaizen Coffee Co. ดังนี้

- | | |
|------------------------------|------------|
| 1) คุณอริษา สุวรรณนิตย์ | อายุ 25 ปี |
| 2) คุณทศพร ปิ่นมณี | อายุ 28 ปี |
| 3) คุณพจเศรษฐ์ สุภาพันธ์ | อายุ 27 ปี |
| 4) คุณจรัสกร วรวิสุนทรธา | อายุ 27 ปี |
| 5) คุณวรั้มพร มังกรกิม | อายุ 26 ปี |
| 6) คุณปัทมากรีย์ เทียนชัยกุล | อายุ 27 ปี |

โดยกลุ่มที่สอง ไม่เคยไปใช้บริการที่ร้าน Kaizen Coffee Co. ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|------------|
| 1) คุณจิตราทิพย์ เหลืองอุทัยศิลป์ | อายุ 31 ปี |
| 2) คุณเพชร บุญธรรม | อายุ 27 ปี |
| 3) คุณดิษวัฒน์ ลิ้มเจริญพร | อายุ 28 ปี |
| 4) คุณวรัญญา จิตรพัฒนานกุล | อายุ 29 ปี |
| 5) คุณศรินธิตา เอี่ยมศิรินพกุล | อายุ 35 ปี |
| 6) คุณสุพิชชา ชูพินิจ | อายุ 30 ปี |

3.3.2 การวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) ทุกประเภทที่โพสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก Kaizen Coffee Co. โดยเริ่มเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน มีนาคม – 13 กันยายน 2560 เป็นระยะเวลา 6 เดือน กับ 13 วัน เพื่อนำมาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามแนวคิดทฤษฎีต่อไป

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการศึกษา 2 แบบ ดังนี้

3.4.1 Focus Group

การถอดบทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำบทสัมภาษณ์ที่ได้บันทึกไว้ นำมาถอดบทสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่าน และตรวจสอบความถูกต้อง ในเนื้อหาการสรุปความนั้น หากผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าข้อมูลไม่ตรงกับที่ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยจะนำไปแก้ไขให้ถูกต้อง

3.4.2 Coding Sheet

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเก็บข้อมูลลงรหัส ด้วยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding) โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 1 คนได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยมีการอธิบายกรอบแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ที่รับทราบอย่างละเอียด ปรากฏว่าได้ผลการเก็บข้อมูลที่เหมือนกับผู้วิจัยทำเกินกว่า 80% ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือในการลงรหัสสามารถเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังได้ผู้ทรงคุณวุฒิคืออาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) ให้คำแนะนำและแนะแนวทางแก้ไขในการปรับปรุงเครื่องมือการเก็บข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

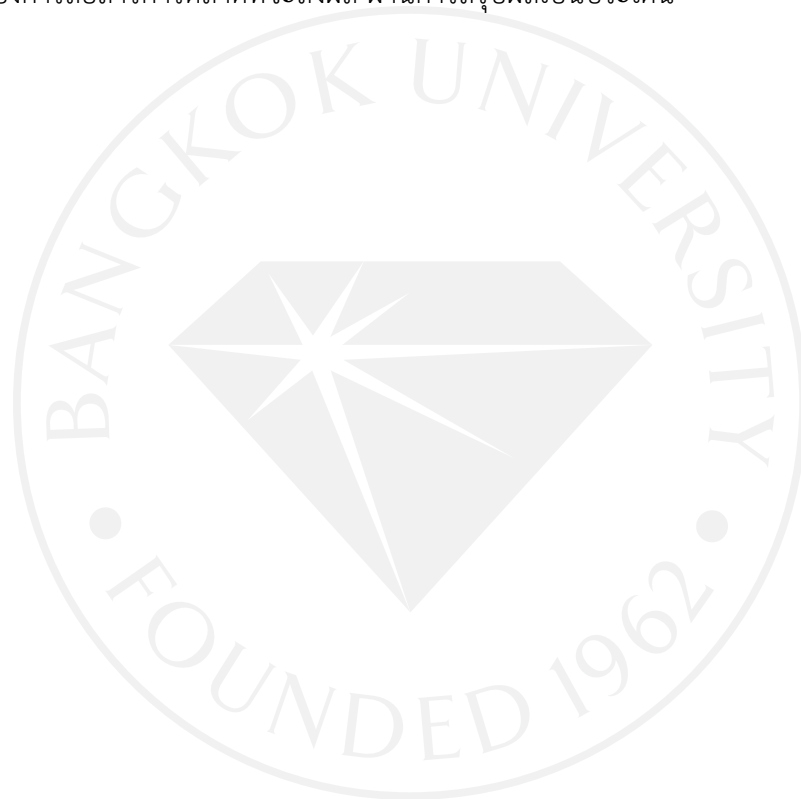
ส่วนแรก การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล เพื่อนำไปสรุปผล และนำเสนอแนะในการปรับการสื่อสารการตลาดบนสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟ ให้ประสบความสำเร็จ

โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์ ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) หรือแบบแผนหลัก (Major Pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major Themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) และหัวข้อย่อย (Categories) เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่สอง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บมา เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือลงรหัส ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) โดยนำแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 มาใช้เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การสรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดบนสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee ผู้วิจัยจะแสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นรูปแบบ และแบ่งแยกหมวดหมู่ ซึ่งปรากฏในรูปแบบจำนวนครั้งและร้อยละ ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 และ 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดบนสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee ที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจไปใช้บริการ ผู้วิจัยจะแสดงถึงแนวคิดและวิธีการของการสื่อสารการตลาดที่จะส่งผล ผ่านการสรุปผลเป็นประเด็น



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจประเภทร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee” ผู้วิจัยได้แบ่ง การศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ คือ

- 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของร้านกาแฟ
- 2) รูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement)
- 3) รูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ

ซึ่งทั้งหมด ได้ดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ใช้ เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึงวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2560 จำนวนทั้งสิ้น 156 โพสต์ ร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่ม เป็นแฟนเพจ ร้านกาแฟ Kaizen Coffee Co. และอยู่ในเขต กรุงเทพฯ กลุ่มแรกเป็นผู้เคยไปใช้บริการ และกลุ่มที่ สองไม่เคยไปใช้บริการ ที่ร้าน Kaizen Coffee Co. โดยผลการวิจัยมีดังนี้

4.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของร้านกาแฟ Kaizen Coffee Co.

4.1.1 ผู้สร้างเนื้อหาที่ถูกนำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กของร้าน Kaizen Coffee Co. จากสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 156 โพสต์ พบว่า ผู้สร้างเนื้อหาที่ นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก สามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงถึงประเภท ผู้สร้างเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กร้าน Kaizen Coffee Co.

ผู้สร้างเนื้อหา	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
ร้านค้าสร้างเนื้อหา	91	58%
ลูกค้าสร้างเนื้อหา	60	38%
เนื้อหาจากที่อื่น	5	3%
รวม	156	100%

1) ร้านค้าสร้างเนื้อหา เป็นเนื้อหาที่ทางร้าน Kaizen Coffee Co. คิดค้นขึ้นเอง เป็นเนื้อหาที่ร้านค้าอยากสื่อสารไปถึงลูกค้าหรือ แฟนเพจ โดยรูปแบบเนื้อหา มีหลายรูปแบบ ทั้งการประชาสัมพันธ์ร้าน สินค้าของร้าน โไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ เป็นต้น ดังตัวอย่างภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเนื้อหา ที่ร้านค้าเป็นผู้สร้างเนื้อหา



ที่มา: Kaizen Coffee Co. (2560). Facebook fanpage Kaizen Coffee Co. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.

2) ลูกค้าสร้างเนื้อหา เป็นเนื้อหาที่ลูกค้าคิดและโพสต์บนสื่อออนไลน์ social media ทั้ง เฟสบุ๊ก และ อินสตาแกรม โดยทางร้านเป็นผู้หาเจอ และนำเนื้อหานั้นมา โฟสในแฟนเพจ เฟสบุ๊กของร้านค้า โดยให้ เครดิตลูกค้าท่านนั้นด้วย รูปแบบเนื้อหามีหลายรูปแบบ ทั้งการช่วยประชาสัมพันธ์ร้านค้า แนะนำสินค้า หรือแสดงถึงไลฟ์สไตล์ของตนเองที่เกิดขึ้น ที่ร้าน Kaizen Coffee เป็นต้น ดังตัวอย่างภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง และทางร้านนำมาโพสต์ในแฟนเพจของร้าน



ที่มา: Kaizen Coffee Co. (2560). Facebook fanpage Kaizen Coffee Co. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.

3) เนื้อหาจากที่อื่น เป็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นจากที่อื่น โดยร้านค่านำมาโพสต์ในเฟสบุ๊คของร้าน Kaizen Coffee Co. โดยนำมาทั้งหมด ไม่ได้ดัดแปลง รูปแบบเนื้อหาส่วนใหญ่ เป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับร้านค้า ไม่ว่าจะเป็น เกี่ยวกับร้านค้าโดยตรง หรือ เกี่ยวกับกาแฟ หรืออาจจะเป็นสิ่งที่คนอื่นพูดถึงร้านค้า ทางร้านจึงนำมาโพสต์ในส่วนของตนเอง ดังตัวอย่างภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเนื้อหาจากที่อื่น



ที่มา: Kaizen Coffee Co. (2560). Facebook fanpage Kaizen Coffee Co. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.

จากข้อมูลที่เก็บได้พบว่า ผู้สร้างเนื้อหาที่ทางร้านใช้มากที่สุด เป็นเนื้อหาที่ ทางร้านสร้างขึ้นเองถึง 91 โพสต์ คิดเป็น ร้อยละ รองลงมาเป็นเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง และ เนื้อหาจากที่อื่น ตามลำดับ

4.1.2 ประเภทเนื้อหาบนเฟสบุ๊กของร้าน Kaizen Coffee Co.

จากการสำรวจข้อมูลบนเฟสบุ๊ก จำนวน 156 โพสต์ พบว่ารูปแบบประเภทเนื้อหา ที่นำเสนอ บนแฟนเพจเฟสบุ๊ก ของร้าน Kaizen Coffee Co. สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงถึงประเภท ของเนื้อหาบนเฟสบุ๊กร้าน Kaizen Coffee Co.

ประเภทเนื้อหา	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
การประชาสัมพันธ์	55	25%
การแนะนำสินค้า	83	38%
ไลฟ์สไตล์	78	36%
การส่งเสริมการขาย	0	0%
กิจกรรม	0	0%
รวม	216	100%

1) เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ เป็นเนื้อหาที่สื่อสารถึงการ ประชาสัมพันธ์ร้านค้า หรือการแจ้งข่าวต่าง ๆ เช่น การบอกว่าร้านค้าเปิด – ปิด ให้บริการวันอะไรบ้าง, การแจ้งการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ หรือ การประชาสัมพันธ์ว่าผู้ให้บริการ (พนักงาน) ในร้านทำอะไรบ้าง เก่งด้านไหน หรือกำลังฝึกฝนอะไรอยู่ เป็นต้น ดังตัวอย่างภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างประเภทเนื้อหาการประชาสัมพันธ์



ที่มา: Kaizen Coffee Co. (2560). Facebook fanpage Kaizen Coffee Co. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.

2) เนื้อหาการแนะนำสินค้า เป็นเนื้อหาที่ทำหน้าที่แนะนำสินค้า ว่าที่ร้านมีสินค้าอะไรบ้าง มีสินค้าใหม่ หรือ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ตัวนั้น ๆ เป็นอย่างไร แนะนำเมล็ดพันธุ์กาแฟ ที่นำมาผลิตสินค้า เป็นต้น ดังภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างประเภทเนื้อหาการแนะนำสินค้า



ที่มา: Kaizen Coffee Co. (2560). Facebook fanpage Kaizen Coffee Co. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.

3) เนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์ เป็นเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นอยู่ในร้านค้า แสดงถึงความชื่นชอบต่าง ๆ รวมไปถึงรสนิยมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมของร้านด้วย เป็นต้น ดังภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างประเภทเนื้อหาไลฟ์สไตล์



ที่มา: Kaizen Coffee Co. (2560). Facebook fanpage Kaizen Coffee Co. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.

จากข้อมูลที่เก็บได้พบว่า ทางร้าน Kaizen Coffee Co. ใช้การสื่อสารผ่านเนื้อหา 3 ประเภทหลักคือ เนื้อหาการแนะนำสินค้าถึง 83 โพสต์ คิดเป็น ร้อยละ 38 รองลงมาเป็น เนื้อหาไลฟ์สไตล์ ถึง 78 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36 และอันดับสุดท้ายเป็น เนื้อหาประชาสัมพันธ์ ถึง 55 โพสต์ คิดเป็น ร้อยละ 25 โดยทางร้านไม่นิยมการใช้เนื้อหาประเภท การส่งเสริมการขาย และ กิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากทางร้านไม่ได้มีการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด หรือการทำโปรโมชั่นต่าง เช่นเดียวกับการทำกิจกรรมในแฟนเพจหรือกิจกรรมร่วมสนุก ณ ร้าน Kaizen Coffee Co.

4.1.3 รูปแบบสื่อที่ใช้ บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ Kaizen Coffee Co.

จากการสำรวจรูปแบบสื่อที่แฟนเพจร้าน Kaizen Coffee Co. จำนวน 156 โพสต์ พบว่าแฟนเพจร้าน Kaizen Coffee Co. ได้ ใช้รูปแบบสื่อที่หลากหลาย ตามการแบ่งได้ดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3: รูปแบบสื่อที่ร้าน Kaizen Coffee Co. ใช้ในแฟนเพจเฟสบุ๊ก

รูปแบบสื่อ	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
สื่อรูปแบบตัวอักษร	2	1%
สื่อรูปแบบรูปภาพ	143	91%
สื่อรูปแบบอัลบั้มรูป	5	3%
สื่อรูปแบบวิดีโอ	3	2%
สื่อรูปแบบอินโฟกราฟิก	2	1%
สื่อรูปแบบแชร์ลิงค์	3	2%
รวม	158	100%

- 1) สื่อรูปแบบตัวอักษร เป็นสื่อรูปแบบ ที่สื่อสารผ่านตัวอักษรเท่านั้น ดังภาพที่ 4.7

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างสื่อรูปแบบตัวอักษร



ที่มา: Kaizen Coffee Co. (2560). Facebook fanpage Kaizen Coffee Co. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.

2) สื่อรูปแบบรูปภาพ เป็นสื่อที่ใช้การสื่อสารผ่านรูปภาพในการสื่อสาร ดังภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างสื่อรูปภาพ



ที่มา: Kaizen Coffee Co. (2560). Facebook fanpage Kaizen Coffee Co. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.

3) สื่อรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ เป็นสื่อที่ใช้การสื่อสารผ่านรูปภาพหลายรูป มีทั้งที่สอดคล้องกันในแต่ละรูป และไม่สอดคล้องกันแต่มีจุดประสงค์ ในการสื่อสารคล้ายคลึงกัน ดังภาพที่ 4.9

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างอัลบั้มรูปภาพ



ที่มา: Kaizen Coffee Co. (2560). Facebook fanpage Kaizen Coffee Co. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.

4) สื่อรูปแบบวิดีโอ เป็นสื่อที่ใช้วิดีโอ เป็นสื่อในการบอกเล่าเรื่องราว หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสาร อาจมาในรูปแบบ เนื้อเรื่อง หรือ ภาพเคลื่อนไหว ดังตัวอย่าง ภาพที่ 4.10

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างสื่อรูปแบบวิดีโอ



ที่มา: Kaizen Coffee Co. (2560). Facebook fanpage Kaizen Coffee Co. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.

5) สื่อรูปแบบอินโฟกราฟฟิค เป็นสื่อที่นำเสนอรูปภาพรูปแบบหนึ่งซึ่งไม่ใช่รูปภาพที่เป็นรูปถ่าย เป็นรูปภาพที่มีข้อความในการสื่อสารเป็นหลัก อาจมีรูปวัตถุประกอบ โดยการสื่อสารต้องการบอกถึงข้อความในการสื่อสารที่ชัดเจน ดังภาพที่ 4.11

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างสื่อรูปแบบอินโฟกราฟฟิค



ที่มา: Kaizen Coffee Co. (2560). Facebook fanpage Kaizen Coffee Co. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.

6) สื่อรูปแบบการแชร์มา เป็นสื่อรูปแบบต่าง ๆ มีแหล่งที่มาจากหลายที่ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่มีผู้คนอื่นได้ โพสต์ไว้ และทางร้านเห็นว่ามีความน่าสนใจดังนั้นจึงนำลิงค์ที่โพสต์ไว้ มาโพสต์อีกครั้งในแฟนเพจของตนเอง โดยหลักแล้ว ลิงค์ ที่ทางร้านนำมาโพสต์ ต้องมีความเกี่ยวข้องกับร้านค้า หรือ โลโก้สไตล์ ไม่ว่าจะทางใดก็ทางหนึ่ง ดังตัวอย่างภาพที่ 4.12

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างสื่อรูปแบบการแชร์



ที่มา: Kaizen Coffee Co. (2560). Facebook fanpage Kaizen Coffee Co. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.

จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ประเภทสื่อโดยเกือบทั้งหมด เป็นสื่อรูปภาพเป็นหลัก โดยมีจำนวนที่พบถึง 143 โพสต์ คิดเป็น ร้อยละ 91 และมีสื่ออื่น ๆ เป็นส่วนประกอบ

4.1.4 รูปแบบรูปภาพ บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ Kaizen Coffee Co.

จากการสำรวจรูปแบบสื่อที่แฟนเพจร้าน Kaizen Coffee Co. จำนวน 156 โพสต์ พบว่า แฟนเพจร้าน Kaizen Coffee Co. ได้ ใช้รูปแบบสื่อที่เป็นรูปภาพในการสื่อสาร จำนวนมากถึง 143 รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 91 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสำรวจต่อในส่วนขอรูปแบบรูปภาพ จึงได้ผลตามการแบ่งได้ดังตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4: รูปแบบสื่อรูปภาพที่ร้าน Kaizen Coffee Co. ใช้ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก

รูปแบบสื่อรูปภาพ	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
รูปสินค้า	119	53%
รูปพนักงาน	37	17%
รูปร้านค้า	23	10%
รูปอุปกรณ์การชงกาแฟ	25	11%
รูปลูกค้า	9	4%
รูปอื่น ๆ	10	4%
รวม	223	100%

1) รูปสินค้า เป็นภาพที่แสดงถึงสินค้า หรือเน้นหนักในการประชาสัมพันธ์สินค้า เนื่องจากทางร้านเป็นร้านกาแฟ ทำให้เลือกที่จะใช้สื่อรูปภาพที่เป็นรูปสินค้า เป็นส่วนมาก เพื่อแนะนำสินค้าให้แฟนเพจสนใจ โดยจะเห็นว่ามีการใช้รูปสินค้าถึง 119 ครั้งคิดเป็น 53% ดังตัวอย่างภาพที่ 4.13

ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างรูปสินค้า



ที่มา: Kaizen Coffee Co. (2560). Facebook fanpage Kaizen Coffee Co. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.

2) รูปพนักงาน เป็นภาพที่ใช้การสื่อความหมายผ่านการกระทำของบุคคลที่เป็น บุคคลากรของทางร้าน โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าเป็นหลัก โดยทางร้านยังให้ความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 รองจากรูปสินค้า ถึง 37 ครั้ง คิดเป็น 17% ดังตัวอย่างภาพที่ 4.14

ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างรูปพนักงาน



ที่มา: Kaizen Coffee Co. (2560). *Facebook fanpage Kaizen Coffee Co.* สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.

3) รูปร้านค้า เป็นภาพที่ใช้ในการสื่อความหมายผ่านรูปภาพบรรยากาศร้านค้าเพื่อให้เห็นถึงสภาพร้าน บรรยากาศร้าน รวมถึงการเป็นอยู่ของคนในร้านและลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังภาพที่ 4.15

ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างรูปร้านค้า



ที่มา: Kaizen Coffee Co. (2560). Facebook fanpage Kaizen Coffee Co. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.

4) รูปอุปกรณ์ในการชงกาแฟ หรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการการผลิตกาแฟ เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึง อุปกรณ์ภายในร้าน กรรมวิธีการผลิต กว่าจะมาเป็นกาแฟ 1 แก้ว อาจต้องผ่านหลายขั้นตอนในการทำ ดังนั้นทางร้านจะให้ความสำคัญในส่วนนี้ด้วย จะเห็นว่ามีอุปกรณ์มากถึง 25 ครั้ง คิดเป็น 11 % ดังตัวอย่างภาพที่ 4.16

ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างรูปอุปกรณ์การชงกาแฟ



ที่มา: Kaizen Coffee Co. (2560). Facebook fanpage Kaizen Coffee Co. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.

5) รูปลูกค้า เป็นภาพที่แสดงถึง ผู้คนที่เข้ามาใช้บริการ แสดงให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ของคนที่มา
กินกาแฟภายในร้าน แต่เป็นภาพที่ทางร้านไม่ได้เน้นมากนัก อาจมีภาพให้เห็นบ้างควบคู่กับ
องค์ประกอบอย่างอื่นด้วย เช่น ลูกค้ากับสินค้า หรือ ลูกค้ากับภาพบรรยากาศร้าน ดังตัวอย่างรูปภาพ
ที่ 4.17

ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างรูปลูกค้า



ที่มา: Kaizen Coffee Co. (2560). Facebook fanpage Kaizen Coffee Co. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.

6) รูปอื่น ๆ เป็นรูปภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับรูปภาพ ทั้ง 5 หัวข้อที่กล่าวมา ซึ่งไม่เข้าข่ายใน
หมวดหมู่ใดหมวดหมู่หนึ่ง รูปภาพจะเป็นภาพที่ต้องการสื่อสารเฉพาะด้าน เช่น การบอกเล่าว่ามีดีเจ
มาเปิดเพลงที่ร้าน หรือ มีกิจกรรมที่ร้านจัดงาน หรืองานที่เกี่ยวข้องกับร้าน ดังตัวอย่างภาพที่ 4.18

ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างรูปอื่น ๆ



ที่มา: Kaizen Coffee Co. (2560). Facebook fanpage Kaizen Coffee Co. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.

จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ทางร้าน Kaizen Coffee Co. ได้ใช้สื่อรูปภาพประเภทต่าง โดยอันดับแรก เป็นรูปสินค้า มีจำนวนมากถึง 119 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเป็น รูปพนักงาน และรูปอุปกรณ์การชงกาแฟ ตามลำดับ

4.2 รูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement)

โดยจะแบ่งดูผลจาก 3 แขนงเป็นหลัก คือ

4.2.1 ผู้ผลิตเนื้อหาที่ส่งผลต่อการเกิดมีส่วนร่วม จากผลการสำรวจข้อมูลทั้ง 156 โพสต์ พบว่า เนื้อหาจากที่อื่นสามารถสร้างอัตราเฉลี่ยต่อการเกิดมีส่วนร่วมได้ดี ถึง 43 ไลค์/ โพสต์ รองลงมาเป็น ร้านค้าสร้างเนื้อหาและลูกค้าสร้างเนื้อหา ซึ่งมีอัตราเฉลี่ยต่อการเกิดมีส่วนร่วม เท่ากันที่ 25 ไลค์/ โพสต์ ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ผลการสำรวจผู้ผลิตเนื้อหาที่ส่งผลต่อการเกิดมีส่วนร่วม

ผู้สร้างเนื้อหา	รวมยอดไลค์	จำนวนโพสต์ทั้งหมด	ค่าเฉลี่ย like ต่อโพสต์
ร้านค้าสร้างเนื้อหา	2252	91	25
ลูกค้าสร้างเนื้อหา	1487	60	25
เนื้อหาจากที่อื่น	216	5	43
รวม	3955	156	25

1) รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการเกิดมีส่วนร่วม จากผลสำรวจข้อมูล ทั้ง 156 โพสต์ พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลได้ดีคือ การประชาสัมพันธ์และการแนะนำสินค้าภายในโพสต์เดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจำนวนยอดไลค์เฉลี่ย 36 ไลค์/ โพสต์ ส่วนรูปแบบเนื้อหาอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย ที่มีอัตราการเกิดมีส่วนร่วมใกล้เคียงกันที่ 20-27 ไลค์/ โพสต์ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ผลสำรวจเนื้อหาที่มีผลต่อการเกิดส่วนร่วม

รูปแบบเนื้อหา	รวมยอดไลค์	จำนวนโพสต์ทั้งหมด	ค่าเฉลี่ย like ต่อโพสต์
การประชาสัมพันธ์	493	18	27
การแนะนำสินค้า	826	39	21
ไลฟ์สไตล์	942	36	26
การประชาสัมพันธ์ และ การแนะนำสินค้า	748	21	36
การประชาสัมพันธ์ และ ไลฟ์สไตล์	420	16	26
การแนะนำสินค้า และ ไลฟ์สไตล์	467	23	20
อื่น ๆ		3	
รวม	3896	156	25

2) รูปแบบสื่อที่ส่งผลต่อการเกิดส่วนร่วม จากผลสำรวจข้อมูล ทั้ง 156 โพสต์ พบว่ารูปแบบสื่อที่ส่งผลได้ดีคือ สื่อประเภทวิดีโอ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจำนวนยอดไลค์เฉลี่ย 80 ไลค์/ โพสต์ รองลงมา เป็น สื่อรูปแบบรูปภาพ และ แชร์ลิงค์ในโพสต์เดียวกัน และ สื่อรูปแบบอัลบั้มรูป ตามลำดับ ส่วนสื่ออื่น ๆ ไม่สามารถสร้างผลที่ติดต่อกับอัตราการเกิดส่วนร่วมได้ โดยมีค่าการเกิดส่วนร่วม ประมาณ 5-22 ไลค์/ โพสต์ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ผลสำรวจรูปแบบสื่อที่ส่งผลต่อการเกิดส่วนร่วม

รูปแบบสื่อ	รวมยอดไลค์	จำนวนโพสต์ทั้งหมด	ค่าเฉลี่ย like ต่อโพสต์
สื่อรูปแบบตัวอักษร	9	2	5
สื่อรูปแบบรูปภาพ	3165	141	22
สื่อรูปแบบอัลบั้มรูป	357	5	71
สื่อรูปแบบวิดีโอ	240	3	80
สื่อรูปแบบอินโฟกราฟฟิก	20	2	10
สื่อรูปแบบแชร์ลิงค์	20	1	20
สื่อรูปแบบรูปภาพ และ แชร์ลิงค์	144	2	72
รวม	3955	156	25

3) รูปแบบสื่อรูปภาพที่ส่งผลต่อการเกิดส่วนร่วม จากการสำรวจข้อมูลทั้ง 156 โพสต์ พบว่ารูปภาพที่ส่งผลต่อการเกิดส่วนร่วมมากที่สุดคือ ภาพที่ใช้ส่วนผสมรูปภาพ 3 อย่าง คือ รูปสินค้า, รูปพนักงาน, รูปอุปกรณ์การชงกาแฟ ภายใน รูปเดียวกัน ซึ่งได้ผลเฉลี่ย 95 लाईค์/ โพสต์ ส่วนรูปแบบภาพอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน 21 लाईค์/ โพสต์ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: รูปแบบสื่อรูปภาพที่ส่งผลต่อการเกิดส่วนร่วม

จำนวน ส่วนผสม รูป	รูปแบบสื่อรูปภาพ	รวมยอด ไลค์	จำนวน โพสต์ ทั้งหมด	ค่าเฉลี่ย like ต่อ โพสต์
3	รูปสินค้า, พนักงาน และ รูปอุปกรณ์การชงกาแฟ	284	3	95
1	รูปร้านค้า	60	2	30
2	รูปพนักงาน และ อุปกรณ์การชงกาแฟ	212	8	27
2	รูปพนักงาน และ ร้านค้า	78	3	26
2	รูปสินค้า และ พนักงาน	176	7	25
3	รูปสินค้า, ร้านค้า และ ลูกค้า	99	4	25
1	รูปสินค้า	2259	92	25
2	รูปพนักงาน และ ลูกค้า	24	1	24
1	รูปพนักงาน	87	4	22
3	รูปสินค้า, พนักงาน และ รูปร้านค้า	61	3	20
2	รูปสินค้า และ อุปกรณ์การชงกาแฟ	60	3	20
2	รูปสินค้า และ ลูกค้า	20	1	20
2	รูปร้านค้า และ รูปอื่น ๆ	18	1	18
2	รูปสินค้า และ ร้านค้า	30	2	15
1	รูปอุปกรณ์การชงกาแฟ	59	4	15
0	ไม่ได้ใช้สื่อรูปภาพ	29	3	10
	รูปอื่น ๆ ที่ไม่ได้ถูกจัดหมวดหมู่	399	15	
	รวม	3955	156	25

หมายเหตุ: ข้อมูลที่อยู่ต่ำกว่าเส้นทึบสีดำ คือภาพที่มีผลลัพธ์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยกลางของแฟนเพจ

4.3 รูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟสบุ๊ค ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการ สนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยผู้ถูกสอบถามเป็นแฟนเพจร้านกาแฟ Kaizen Coffee Co. และอยู่ในเขต กรุงเทพฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1: เคยไปใช้บริการ

กลุ่มที่ 2: ไม่เคยไปใช้บริการ

4.3.1 กลุ่มแรกเป็นผู้เคยไปใช้บริการ โดยคำถามแบ่งเป็น 3 ประเด็นดังนี้

1) คำถามเกี่ยวกับรูปแบบ Content ที่ชื่นชอบในการเสพสื่อเฟสบุ๊ค จากผลการสำรวจพบว่า

-ส่วนที่หนึ่ง: ผู้ผลิตเนื้อหา

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทราบและสามารถแยกออกถึง ใครเป็นผู้ผลิตเนื้อหาซึ่งส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า ไม่มีผลต่อความชื่นชอบ ในประเด็นของใครเป็นผู้ผลิต แต่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เพจโพสต์มากกว่า หากว่าเนื้อหาดี หรือน่าสนใจก็จะอ่านเพิ่มเติม และจะพิจารณาอีกครั้งว่าชอบหรือไม่ชอบ ดังคำให้สัมภาษณ์ของคุณอริษา มีความเห็นว่า

“..ใครจะเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ก็ไม่ได้สำคัญอะไรตราบดีที่เนื้อหาดี น่าสนใจ เราก็จะอ่าน ซึ่งจะชอบหรือไม่ชอบ ค่อยว่ากันอีกที..” (คุณอริษา สุวรรณนิตย์ อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2560)

-ส่วนที่สอง: ประเภทเนื้อหา

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นตรงกันว่า ประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อความชื่นชอบ ซึ่งแต่ละคนมีความชอบที่ไม่เหมือนกัน บางคนชอบเนื้อหาที่แนะนำสินค้า หรือ การประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้สัมภาษณ์จึงสอบถามถึง ลำดับความชื่นชอบ ซึ่งส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าชื่นชอบ เนื้อหาที่เป็นการประชาสัมพันธ์ และ เนื้อหาการแนะนำสินค้า ตามลำดับ ซึ่งหากผนวกกับผลลัพธ์ของ การวิเคราะห์เนื้อหา ในส่วนที่ 1 หัวข้อที่ 2.1 รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการเกิดส่วนร่วม จะเห็นว่าสอดคล้องกัน โดยเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ และ การแนะนำสินค้า ได้คะแนนไลค์เฉลี่ย สูงที่สุด

-ส่วนที่สาม: รูปแบบสื่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ในเรื่องของรูปแบบสื่อ ซึ่งมีความเห็นว่า รูปแบบสื่อมีผลต่อความชื่นชอบ 3 คนชอบสื่อประเภทวิดีโอ ส่วนที่เหลือ ชื่นชอบสื่อประเภทรูปภาพ นอกจากนี้ 2 ท่านในกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าน่าสนใจดังกล่าว

“..จริง ๆ แล้วสื่อรูปแบบไหนก็ได้ชอบทั้งหมด ทว่ามันสัมพันธ์กับความตั้งใจในการสื่อสาร..”

“..เช่นหากว่าอยากเล่าเรื่องยาว ๆ การใช้สื่อรูปแบบวิดีโอมาเล่าเรื่อง ก็น่าจะเหมาะสมมากกว่า..” (คุณอริษา สุวรรณนิตย์ อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2560)

“..การอธิบายเรื่องภาษีให้เข้าใจง่าย อาจใช้เป็นรูปแบบสื่อ infographic น่าจะทำให้เข้าใจง่ายกว่า..”(คุณพจเศรษฐ สุภาพันท์ อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2560)

-ส่วนที่สี่: รูปแบบสื่อรูปภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นตรงกันว่า ความชื่นชอบต่อรูปแบบสื่อรูปภาพ จริง ๆ ขึ้นชอบทุกแบบ และควรจะมีอยู่ในแฟนเพจ ซึ่งทางร้านมีอยู่แล้ว ดังนั้นผู้สัมภาษณ์ จึงเปลี่ยนคำถาม โดยการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ลำดับความชื่นชอบ 3 อันดับ จากทั้งหมด 6 รูปแบบ ว่ารูปแบบรูปภาพแบบไหนที่มีได้รับความชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้คือ 1) รูปสินค้า 2) รูปพนักงาน (กำลังผลิตกาแฟ) 3) รูปร้านค้า

2) คำถามเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของร้าน Kaizen Coffee Co.

-ส่วนที่หนึ่ง: ผู้ผลิตเนื้อหา

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ได้ให้ความเห็นไปในทางเดียวกับคำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบ (3.1.1.) ว่าไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการสื่อสาร และเนื้อหามากกว่า

-ส่วนที่สอง: ประเภทเนื้อหา

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดได้ให้ความเห็นไปในทางเดียวกันว่า เนื้อหามีผลต่อการเกิดส่วนร่วม โดย 4 คน ขึ้นชอบเนื้อหาประเภท แนะนำสินค้า หากเจอเนื้อหาประเภทนี้ จะหยุดดูเป็นพิเศษ หากชื่นชอบก็จะเกิดการมีส่วนร่วม (ไลค์, คอมเมนต์, แชร์) อีก 2 คน ขึ้นชอบเนื้อหาประเภท การประชาสัมพันธ์ เช่นการแนะนำร้านค้า ข่าวกาแฟทางร้าน เนื่องจากอ่านแล้วเป็นการอัปเดตว่าที่ร้านมีอะไรมาใหม่บ้าง เหมือนเป็นจุดดึงดูดให้อ่าน หากแล้วแล้วถูกใจก็จะเกิดการมีส่วนร่วม (ไลค์, คอมเมนต์, แชร์) นอกจากนี้มีความคิดเห็นของคุณปัทมาธิ และคุณจรัสกร กล่าวว่ “..บางทีเจอ Content ดีดี พออ่านแล้ว ก็กด Tag คนที่อยากบอก เช่นเจอเมนูกาแฟใหม่ ๆ น่ากิน ก็ Comment และ Tag เพื่อน ชวนเพื่อนไปกิน..”(คุณปัทมาธิ เทียนชัยกุล อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2560)

“..หรือบางทีเจอเมนูที่น่ากิน ก็จะแชร์ไว้ที่เฟซบุ๊กของตัวเอง เพื่อเป็นการบันทึกเอาไว้ ว่าเมนูนี้ฉันอยากกิน..”(คุณจรัสกร วรสุนทร อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2560)

-ส่วนที่สาม: รูปแบบสื่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า รูปแบบสื่อมีผลต่อการเกิดส่วนร่วม โดยส่วนใหญ่รูปแบบสื่อที่น่าสนใจ จะเป็นสื่อประเภท รูปภาพ และ วิดีโอ เนื่องจาก เป็นสื่อที่เส่ง่าย หากเป็นรูปภาพจะใช้เวลาไม่นาน จึงง่ายต่อการเสพ ส่วนวิดีโอ เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ หากไม่ได้ดูจะไม่รู้ว่าเนื้อหาในด้านในคืออะไร ดังนั้นทั้งสองสื่อสามารถดึงดูดความสนใจได้มาก ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับสื่อ 2 ประเภทนี้ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ การวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนที่ 1 หัวข้อ รูปแบบสื่อที่ส่งผลต่อการ

เกิดส่วนร่วม ก็มีผลไปในทิศทางเดียวกันคือ สื่อวิดีโอ และ สื่อรูปภาพ มีส่วนร่วมจำนวนมาก ต่างกับ สื่อประเภทตัวอักษร และการแชร์ลิงค์ ที่มีจำนวนผลความมีส่วนร่วมต่ำ

-ส่วนที่สี่: รูปแบบรูปภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็น ไปในหลายทิศทาง เนื่องจากแต่ละคนมีความชื่นชอบไม่เหมือนกัน แต่คำตอบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบมา โดยการสรุปแล้วสอดคล้องกับความชื่นชอบของแต่ละท่าน โดยคุณทศพร อธิบายเพิ่มว่า

“..หากเจอรูปไหนที่ชอบ หรือสร้างความตื่นเต้น (อยากกิน, แปลกใหม่, น่าสนใจ, สวยมาก) ก็จะกดไลค์ หรืออาจจะไปถึงขั้น แชร์ได้..”(คุณทศพร ปิ่นมณี อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2560)

3) คำถามเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อเฟสบุ๊ค ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ

-ส่วนที่หนึ่ง: ผู้ผลิตเนื้อหา

ผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนได้ให้ความเห็นว่า ในมุมมองของผู้ผลิตเนื้อหาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการที่ร้าน Kaizen Coffee Co. ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยอีกหลายอย่าง

-ส่วนที่สอง: ประเภทเนื้อหา

ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า ประเภทเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับ เนื้อหาประเภท การแนะนำสินค้า, การประชาสัมพันธ์ และ ไลฟ์สไตล์ ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า หากมีการแนะนำสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าที่น่าสนใจเพียงพอ ก็สนใจที่จะไปใช้บริการที่ร้านค้า หรือหากมีการประชาสัมพันธ์ข่าวต่าง ๆ เช่น เปิดตัวเมนูใหม่ช่วงฤดูร้อน หรือ บอกเล่าว่าเมล็ดกาแฟที่ทางร้านใช้ คืออย่างไร นำมาจากไหน เล่าเรื่องได้น่าสนใจเพียงพอ ก็จะส่งผลให้เกิดความอยากดื่มกาแฟ ดังนั้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการจริง นอกจากนี้ คุณอริษา ได้ให้ความเห็นที่น่าสนใจ ดังนี้ “..ในชีวิตจริง มีอีกหลายปัจจัยที่เป็นตัวบอกว่า จะไปหรือไม่ไปใช้บริการ เช่น สถานที่ตั้งร้านค้าไปสะดวกหรือไม่? (สถานที่) ช่วงนั้นมีเวลาหรือไม่ (ปัจจัยด้านบุคคล) หรือมีโปรโมชั่นหรือเปล่า? (ปัจจัยทางด้านการตลาด) หรือ เราอยากกินร้านนี้แต่ถ้าเพื่อนชวนไปอีกร้านเราก็ต้องไปอยู่ดี (ผู้ร่วมตัดสินใจ)..” (คุณอริษา สุวรรณนิตย์ อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2560)

-ส่วนที่สาม: รูปแบบสื่อ

ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า รูปแบบสื่อมีผลคล้ายคลึงกับเนื้อหา ซึ่งมีผลต่อการไปใช้บริการ โดยหากได้รับการสื่อสาร ผ่านสื่อที่น่าสนใจ จะช่วยกระตุ้นให้มีความสนใจในการไปใช้บริการได้ โดยคุณวรัมพร ได้กล่าวว่า “..ถ้าเป็นวิดีโอวิธีการทำกาแฟ ที่ดูยุ่งยากมาก หลายขั้นตอนมาก

กว่าจะเป็นกาแพหนึ่งแก้ว เราก็อยากไปกิน..”, “..รูปภาพ ถ้าเห็นแล้ว เกิดอารมณ์ แบบว่าอยากกิน มาก ก็จะไปใช้บริการจริงที่ร้านได้..” (คุณวรัมพร มังกรกิม อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2560)

-ส่วนที่สี่: รูปแบบสื่อรูปภาพ

ผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า รูปแบบสื่อรูปภาพไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจไปใช้บริการ ซึ่งคล้ายคลึงกับคำตอบก่อนหน้านี้ ทั้งประเภทเนื้อหา และ รูปแบบสื่อ

4.3.2 กลุ่มที่สองเป็นผู้ไม่เคยไปใช้บริการ โดยคำถามแบ่งเป็น 3 ประเด็นดังนี้

1) คำถามเกี่ยวกับ รูปแบบ Content ที่ชื่นชอบในการเสฟสื่อเฟสบุ๊ค จากผลการสำรวจพบว่า

-ส่วนที่หนึ่ง: ผู้ผลิตเนื้อหา

ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า สามารถแยกออกในด้านของผู้ผลิตเนื้อหา ว่าที่โพสต์บนแฟนเพจ ใครเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ในมุมมองของผู้ผลิตเนื้อหาต่อความชื่นชอบนั้น ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบเนื้อหาที่ทางร้านได้ผลิตขึ้นมากกว่า เนื่องจากหากอยากเห็นข้อมูลข่าวสาร หรือ รายการสินค้าใหม่ ๆ อยากให้ทางร้านเป็นผู้ให้ข้อมูล หรือสร้างเนื้อหามากกว่า ที่จะเป็นผู้ไปใช้บริการบอก ดังคำกล่าวของคุณสุพิชชา “..หากอยากได้รับข้อมูลที่เกี่ยวกับร้าน ก็คงเลือกที่จะดูเนื้อหาที่ร้านนำเสนอมากกว่า เพราะคิดว่าจะน่าเชื่อถือมากกว่า..” (คุณสุพิชชา ชูพินิจ อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2560)

-ส่วนที่สอง: ประเภทเนื้อหา

ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า ประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อความชื่นชอบ ซึ่งส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าชื่นชอบ เนื้อหาที่เป็นการแนะนำสินค้า เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ และ เนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์ ซึ่งการลำดับความชื่นชอบนั้นแล้วแต่บุคคล ซึ่งมีความชื่นชอบไม่เหมือนกัน แต่เนื้อหาที่ไม่ชื่นชอบเลย ทุกคนเห็นตรงกันว่าเป็นเนื้อหาที่มีการเขียนยาวเกินไป ดังคำกล่าวของคุณสุพิชชา “..ถ้าเขียนมาเยอะ ๆ แล้วต้องนั่งอ่านนาน ๆ ก็เลือกที่จะไม่อ่านดีกว่า เพราะรู้สึกเสียเวลา..” (คุณสุพิชชา ชูพินิจ อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2560)

-ส่วนที่สาม: รูปแบบสื่อ

ผู้ถูกสัมภาษณ์เห็นตรงกันว่ารูปแบบสื่อมีผลต่อความชื่นชอบ ซึ่งหลายท่านชื่นชอบรูปแบบสื่อที่ทันสมัย และใช้เวลาไม่นานในการเสฟ เช่น รูปภาพ หรือ วิดีโอสั้น ๆ

-ส่วนที่สี่: รูปแบบสื่อรูปภาพ

ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า รูปแบบสื่อรูปภาพมีผลต่อความชื่นชอบ 4 ใน 6 ท่าน ชื่นชอบรูปภาพที่เป็นรูปสินค้า หรือรูปเมนูสินค้าใหม่ ๆ รูปสวย ๆ อีก 2 ท่าน ชื่นชอบรูปภาพที่เห็นบรรยากาศร้านค้า โดยมีความคิดเห็นจากคุณวรัญญา เพิ่มเติมดังนี้

“..ปกติเราไปร้านกาแฟใหม่ ๆ ก็เกิดจากรูปภาพ เราเห็นรูปบรรยากาศร้าน และรูปเมนูกาแฟ ซึ่งเราชอบดูรูปพวกนี้นะ เราเลยไป..” (คุณวรัญญา จิตรพัฒนากุล อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2560)

2) คำถามเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของร้าน Kaizen Coffee Co.

-ส่วนที่หนึ่ง: ผู้ผลิตเนื้อหา

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า ผู้ผลิตเนื้อหาไม่มีผลต่อการเกิดมีส่วนร่วม แต่ขึ้นอยู่กับเนื้อหา หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารมากกว่า หากเป็นเรื่องที่น่าสนใจ หรือชื่นชอบ จะส่งผลต่อการเกิดมีส่วนร่วมได้ ซึ่งคุณจิตราทิพย์ ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมดังนี้

“..ถ้าเป็นเรื่องที่ชอบ เราก็ไม่ได้สนใจว่าใครเป็นคนเขียนหรือออก ถ้าชอบก็กดถูกใจ แค่นั้น..” (คุณจิตราทิพย์ เหลืองอุทัยศิลป์ อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2560)

-ส่วนที่สอง: ประเภทเนื้อหา

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า ประเภทเนื้อหาไม่ผลต่อการเกิดมีส่วนร่วม เนื่องจากหากเป็นเนื้อหาที่ชอบ ก็จะมีทัศนคติที่ดี ซึ่งส่งผลที่ดีตามมาเช่น การกดไลค์ หรือ การแชร์ให้เพื่อน หรือถ้ายิ่งกว่านั้น ก็จะแท็กคนที่อยากให้อ่าน ทั้งนี้ผู้สัมภาษณ์ได้ถามเพิ่มเติมว่า ถ้าให้เลือกจัดลำดับเนื้อหาที่จะเกิดการมีส่วนร่วมของร้านกาแฟ Kaizen Coffee Co. จะเลือกเนื้อหาประเภทไหน 3 อันดับ ซึ่งผลที่ได้คือ 1) เนื้อหาประชาสัมพันธ์ 2) เนื้อหาการแนะนำสินค้า 3) เนื้อหาไลฟ์สไตล์

-ส่วนที่สาม: ประเภทสื่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า ประเภทสื่อมีผลต่อการเกิดมีส่วนร่วม 4 ใน 6 ตอบว่า ประเภทสื่อที่ส่งผลคือสื่อประเภทรูปภาพ เพราะเป็นสื่อที่แสดงได้ถึงหลายอย่าง เปลี่ยนไปตามสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร และง่ายต่อการเข้าใจ หากรูปภาพสวย หรือชอบ ก็จะเกิดการมีส่วนร่วมได้ รองลงมาเป็นสื่อประเภทวิดีโอ เนื่องจากเป็นสื่อที่ง่ายต่อการเข้าใจเช่นกันกับรูปภาพ สามารถสื่อสารได้หลากหลาย แต่หากมีการนำเสนอที่ดี เนื้อหา ก็จะเกิดการมีส่วนร่วมได้ง่าย แต่หากเป็นเรื่องที่ไม่สนใจหรือเข้าใจได้ยาก จนก่อให้เกิดความไม่ชอบ ก็จะไม่เกิดการมีส่วนร่วม

-ส่วนที่สี่: ประเภทรูปภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า ประเภทรูปภาพมีผลต่อการเกิดมีส่วนร่วม ซึ่งประเภทรูปภาพ ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ชื่นชอบและอยากให้เกิดการมีส่วนร่วม นั้น 3 อันดับจาก 6 คือ

1) รูปสินค้า 2) รูปพนักงาน (ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตสินค้า) 3) รูปอุปกรณ์การชงกาแฟ ส่วนภาพที่ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดว่าจะไม่เกิดการมีส่วนร่วมคือ รูปลูกค้า

3) คำถามเกี่ยวกับ รูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อเฟสบุ๊ค ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ

-ส่วนที่หนึ่ง: ผู้ผลิตเนื้อหา

ผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นว่า ด้านผู้ผลิตเนื้อหาไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ โดยคุณพชร กล่าวว่า “..ผู้ผลิตเนื้อหา ไม่มีผลกับการตัดสินใจ จริง ๆ เวลาเห็นโพสต์ ไม่ได้คิดว่าใครเป็นผู้ผลิตเนื้อหา..” (คุณพชร บุญธรรม อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2560)

-ส่วนที่สอง: ประเภทเนื้อหา

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านให้ความเห็นว่า โดยสรุปมีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ แต่มีผู้ถูกสัมภาษณ์คุณศรีนิตา เกิดความไม่แน่ใจในการตอบคำถาม ดังนั้นผู้สัมภาษณ์จึงสอบถามคุณศรีนิตา ต่อว่า ทำไมจึงเกิดความไม่แน่ใจ โดยคุณศรีนิตา ได้ให้ความเห็นว่า “..การตัดสินใจ อาจเกิดจากหลายอย่าง..”, “..ถ้าเจอโพสต์จากทางร้าน แล้วเกิดความสนใจพอที ก็อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจ แต่ถ้าไม่ไปในทันทีก็จะลืม..”, “..ดังนั้น ก็เลยไม่แน่ใจว่ามีผลต่อการตัดสินใจ หรือเปล่า..” (คุณศรีนิตา เอี่ยมศิริพุก อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2560)

-ส่วนที่สาม: ประเภทสื่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ เนื่องจากไม่ใช่ประเด็นหลักในการนำไปใช้ตัดสินใจ โดยทุกท่านลงความเห็นว่า เห็นด้วย เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ ที่นำไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจมากกว่า

-ส่วนที่สี่: ประเภทรูปภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 ใน 6 ท่าน ให้ความเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนอีก 2 ท่าน ให้ความเห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างอื่นมากกว่า โดยคุณดิษวัฒน์ ให้ความเห็นว่าน่าสนใจดังนี้ “..การกดติดตามเพจ เราก็มุ่งหวังในการติดตามข่าวสาร และเสฟสื่อต่าง ๆ จากทางเพจอยู่แล้ว โดยเฉพาะรูปภาพ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจไปใช้บริการในที่สุด..” (คุณดิษวัฒน์ ลิ่มเจริญพร อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2560)

หลังจากการสนทนากลุ่มผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลทั้งหมดตาม หัวข้อที่ 4.3.1 และ 4.3.2 โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า

ด้านความชื่นชอบ

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ได้ให้ความเห็นที่คล้ายคลึงกัน โดยทุกปัจจัยส่งผลต่อความชื่นชอบ ทั้งปัจจัยด้าน ผู้ผลิตเนื้อหา ประเภทเนื้อหา ประเภทสื่อ รวมไปถึงรูปแบบรูปภาพ ยกเว้นในกลุ่มของผู้ไม่เคยไปใช้บริการ ซึ่งปัจจัยด้านผู้ผลิตเนื้อหาไม่มีผลต่อความชื่นชอบ กับผู้ถูกสัมภาษณ์กลุ่มนี้

ด้านการเกิดการมีส่วนร่วม

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลส่วนใหญ่ มาจาก ประเภทเนื้อหา ประเภทสื่อที่ชื่นชอบ ส่วนปัจจัยประเภทรูปภาพ ในกลุ่มที่เคยไปใช้บริการให้ความคิดเห็นว่า ส่งผลต่อการเกิดส่วนร่วม แต่กลุ่มที่ไม่เคยไปใช้บริการให้ความคิดเห็นไปในทิศทางที่ต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปไม่ได้ว่า ส่งผลหรือไม่ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเกิดส่วนร่วมคือ ผู้ผลิตเนื้อหา

ด้านการตัดสินใจไปใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการคือ ปัจจัยด้าน ประเภทเนื้อหา ส่วนปัจจัยด้านประเภทสื่อ และ ประเภทรูปภาพ ในกลุ่มที่เคยไปใช้บริการ ให้ความคิดเห็นว่าส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยไปใช้บริการให้ความคิดเห็นว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ ต่อมาปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการคือ ด้านผู้ผลิตเนื้อหา ทั้งนี้ได้จัดทำสรุปเป็นตาราง เพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้น ดังตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9: สรุปผลการสนทนากลุ่ม

วัตถุประสงค์	หัวข้อ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
		ไม่เคยไปใช้บริการ	เคยไปใช้บริการ
ด้านความชื่นชอบ	ผู้ผลิตเนื้อหา	✗	✓
	ประเภทเนื้อหา	✓	✓
	ประเภทสื่อ	✓	✓
	ประเภทรูปภาพ	✓	✓
ด้านการเกิดการมีส่วนร่วม	ผู้ผลิตเนื้อหา	✗	✗
	ประเภทเนื้อหา	✓	✓
	ประเภทสื่อ	✓	✓
	ประเภทรูปภาพ	N/A	✓
ด้านการตัดสินใจไปใช้บริการ	ผู้ผลิตเนื้อหา	✗	✗
	ประเภทเนื้อหา	✓	✓
	ประเภทสื่อ	✗	✓
	ประเภทรูปภาพ	✗	✓

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ในหัวข้อ “การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจประเภทร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการ 3 ส่วน ดังนี้

- 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของร้านกาแฟ
- 2) รูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement)
- 3) รูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบลงรหัส (Coding Sheet)

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก ของร้านกาแฟ Kaizen Coffee Co. ทั้งหมด 6 เดือน 13 วัน รวม 156 โพสต์

- 2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เป็นแฟนเพจร้านกาแฟ Kaizen Coffee Co. และอยู่ในเขต กรุงเทพฯ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม (1) เคยไปใช้บริการ (2) ไม่เคยไปใช้บริการ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล การวิจัยทั้งหมด โดยแบ่งเป็นหัวข้อตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 5.1.1: รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (Content)

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า รูปแบบการนำเสนอของแฟนเพจร้านกาแฟ Kaizen Coffee Co. มีจำนวนการโพสต์ทั้งหมด 156 โพสต์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งออก เป็น 4 หัวข้อในการศึกษา

- 1) ผู้สร้างเนื้อหา

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า พบการปรากฏการโพสต์ 156 โพสต์ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทผู้สร้างเนื้อหาออกเป็น 3 แบบ และจากการสำรวจพบว่า ทางแฟนเพจร้านกาแฟ Kaizen Coffee Co. ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาและโพสต์เอง (ร้านค้าสร้างเนื้อหา) พบว่าจำนวนการโพสต์สูงที่สุดถึง 91 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 58% รองลงมาเป็น ลูกค้าสร้างเนื้อหา พบจำนวนการโพสต์ถึง 60 โพสต์ คิดเป็น 38% และสุดท้ายเป็นเนื้อหาจากที่อื่น 5 โพสต์ คิดเป็น 3% จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่าร้านค้าให้ความสำคัญกับ 2 รูปแบบแรก คือร้านค้าสร้างเนื้อหา และ ลูกค้าสร้างเนื้อหา โดยทั้ง 2 รูปแบบนี้คิดเป็น 97% ซึ่งคาดว่ามาจากแนวคิดที่ว่าร้านค้า สามารถคัดและเลือกเนื้อหาได้

ประกอบกับร้านค้าเป็นร้านค้าที่มีภาพลักษณ์พรีเมียม ดังนั้นการโพสต์ แต่ละครั้งในแฟนเพจของตนเอง อาจต้องควบคุมเนื้อหา ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถึงแม้จะนำเนื้อหาจากลูกค้ามาใช้ในการโพสต์ ร่วมด้วย แต่ก็มี การแก้ไขและเขียนเพิ่มเติมขึ้นใหม่ โดยใช้รูปจากลูกค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงสามารถควบคุมเนื้อหาได้

2) รูปแบบเนื้อหา

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาในการโพสต์ลงบนแฟนเพจพบว่า ผู้วิจัยได้จำแนกแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม โดยเนื้อหาที่ใช้มากที่สุดเป็นเนื้อหา แนะนำสินค้า พบจำนวนการโพสต์ถึง 83 โพสต์ คิดเป็น 38% และ โไลฟ์สไตล์ พบจำนวนการโพสต์ถึง 78 โพสต์ คิดเป็น 36% ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบร้านค้าแพจของร้าน ที่เป็นร้านค้าแฟพรีเมียม เน้นการใช้เนื้อหา ผ่านการแนะนำสินค้า และไลฟ์สไตล์เป็นหลัก เพื่อสะท้อนความเป็นตัวเอง ที่มีภาพลักษณ์ความเป็นพรีเมียม และภาพลักษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ ซึ่งบางโพสต์อาจมีเนื้อหาหลายรูปแบบได้ เช่น เนื้อหาการแนะนำสินค้า และ เนื้อหาไลฟ์สไตล์ (ในโพสต์เดียวกัน) ทั้งนี้รูปแบบเนื้อหาที่ทางร้านไม่เน้นคือ เนื้อหาประเภท การส่งเสริมการขาย และ กิจกรรม ซึ่งไม่พบในแฟนเพจ Kaizen Coffee Co. อาจมาจากที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ว่า ทางร้านเป็นร้านค้าแฟพรีเมียม ดังนั้นการใช้เนื้อหาที่มีการส่งเสริมการขาย อาจไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านนั่นเอง ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: รูปแบบ/ประเภทเนื้อหา

ประเภทเนื้อหา	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
การประชาสัมพันธ์	55	25%
การแนะนำสินค้า	83	38%
ไลฟ์สไตล์	78	36%
การส่งเสริมการขาย	0	0%
กิจกรรม	0	0%
รวม	216	100%

3) รูปแบบสื่อ

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า แฟนเพจร้านกาแฟ Kaizen Coffee Co. เน้นการใช้รูปแบบสื่อที่เป็นรูปภาพเป็นหลัก พบจำนวนการโพสต์รูปภาพถึง 143 โพสต์ คิดเป็น 91% อันเนื่องมาจากการใช้รูปภาพ เป็นสื่อที่ให้ความหมายได้กว้าง ซึ่งง่ายต่อการเข้าใจ และเป็นสื่อที่คนให้ความสนใจมากบนสื่อ ออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เฟสบุ๊ค

4) รูปแบบรูปภาพ

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า แฟนเพจร้าน Kaizen Coffee Co. ได้ใช้สื่อรูปภาพ ประเภทต่าง โดยแบ่งได้ 6 ประเภท โดยอันดับแรก เป็นรูปสินค้า มีจำนวนมากถึง 119 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเป็น รูปพนักงาน และรูปอุปกรณ์การชงกาแฟ ตามลำดับ ผู้วิจัยเห็นว่าทางร้าน เน้นใช้รูปสินค้า ในการสื่อสารกับลูกค้าเป็นหลัก อันเนื่องมาจาก การใช้รูปสินค้า อาจเป็นการสื่อสาร แบบตรงไปตรงมา เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจว่าร้านมีสินค้าอะไรบ้าง และประโยชน์ทางอ้อม ยังเป็นเรื่องของการรักษาภาพลักษณ์ ของร้านที่เป็นร้านกาแฟพรีเมียม โดยดูจากภาพที่ทางร้านใช้แล้ว เป็นการเน้น ภาพที่สวยงามมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยการคัดเลือกจากเจ้าของร้านโดยตรงว่ารูปไหนที่ดูดี ถึงจะโพสต์ลงบนแฟนเพจ

ส่วนที่ 5.1.2: รูปแบบเนื้อหา ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement)

1) ผู้ผลิตเนื้อหา

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า เนื้อหาจากที่อื่นสามารถสร้างอัตราเฉลี่ยต่อการเกิดส่วนร่วม ได้ดี ถึง 43 ไลค์/ โพสต์ รองลงมาเป็น ร้านค้าสร้างเนื้อหาและลูกค้าสร้างเนื้อหา ซึ่งมีอัตราเฉลี่ยต่อการเกิดส่วนร่วม เท่ากันที่ 25 ไลค์/ โพสต์ แต่ทั้งนี้ ความคิดเห็นของผู้วิจัยคิดว่าอาจไม่สามารถตัดสิน ได้ว่า ใครเป็นผู้ผลิตเนื้อหาจะดีกว่ากัน ซึ่งจะเห็นว่าเนื้อหาจากที่อื่นมีจำนวนน้อยเพียงแค่ 5 โพสต์ เท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่สามารถตีความหมายได้ว่า ผู้ผลิตเนื้อหาจากที่อื่นดีกว่า ผนวกกับผลการศึกษา จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นไปในทางเดียวกัน ว่าผู้ผลิตเนื้อหา ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการสื่อสาร และเนื้อหามากกว่า

2) ประเภทเนื้อหา

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าทางร้านได้โพสต์โดยไม่ได้แยกตามแต่ละประเภทของเนื้อหา ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารแต่ละครั้ง ทางร้านอาจมุ่งหวังการสื่อสารหลายอย่างไปพร้อมกัน ดังนั้นผู้วิจัย จึงแยกจัดประเภทรูปแบบเนื้อหา ออกเป็น 7 ประเภท ตามที่ร้านค้าโพสต์ โดยสรุปพบว่า

เนื้อหาที่ใช้มากที่สุดจากแฟนเพจ Kaizen Coffee Co. เป็นการแนะนำสินค้า (อย่างเดียว) ถึง 39 โพสต์ แต่ในทางกลับกันพบว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนไลค์ต่อโพสต์มีจำนวนเฉลี่ยที่ 21 ไลค์ต่อโพสต์ ซึ่งเป็นอัตราที่น้อยและต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 25 ไลค์ต่อโพสต์ ผนวกกับผลการศึกษา จากการ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยรวมได้ให้ความเห็นว่าเนื้อหามีผลต่อการเกิดส่วนร่วม ดังนั้นการ

เลือกเนื้อหาในการโพสต์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสารหรือแฟนเพจ ที่ได้จำนวนไลค์ต่อโพสต์สูงสุดคือ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์และการแนะนำสินค้า (ในโพสต์เดียวกัน) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรเพิ่มสัดส่วนการโพสต์ โดยมุ่งเน้นเนื้อหาประเภทนี้ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้แฟนเพจมีปฏิบัติการตอบกลับให้มากขึ้น ซึ่งในทางเดียวกันอาจหมายถึง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นนั่นเอง ตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2: รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการเกิดส่วนร่วม

รูปแบบเนื้อหา	รวมยอด ไลค์	จำนวนโพสต์ ทั้งหมด	ค่าเฉลี่ย like ต่อ โพสต์
การประชาสัมพันธ์	493	18	27
การแนะนำสินค้า	826	39	21
ไลฟ์สไตล์	942	36	26
การประชาสัมพันธ์ และ การ แนะนำสินค้า	748	21	36
การประชาสัมพันธ์ และ ไลฟ์สไตล์	420	16	26
การแนะนำสินค้า และ ไลฟ์สไตล์	467	23	20
อื่น ๆ		3	
รวม	3896	156	25

3) รูปแบบสื่อ

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่ารูปแบบสื่อที่ทางร้านใช้มากที่สุดคือ สื่อรูปภาพ (อย่างเดียว) พบการโพสต์ถึง 141 โพสต์ แต่กลับมีค่าเฉลี่ยการเกิดส่วนร่วมเพียงแค่ 22 ไลค์ต่อโพสต์ ซึ่งผลลัพธ์ออกมาไม่ค่อยดีนัก ต่างกับสื่อที่ส่งผลได้ดีต่อการเกิดส่วนร่วมคือ สื่อประเภทวิดีโอ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจำนวนยอดไลค์เฉลี่ย 80 ไลค์/ โพสต์ แต่กลับมีเพียงแค่ 3 โพสต์เท่านั้น รองลงมาเป็นสื่อรูปแบบรูปภาพและแชร์ลิงค์ (ในโพสต์เดียวกัน) และ สื่อรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ

ผนวกกับผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า รูปแบบสื่อมีผลต่อการเกิดส่วนร่วม โดยส่วนใหญ่ รูปแบบสื่อที่น่าสนใจ จะเป็นสื่อประเภท รูปภาพ และ วิดีโอ เนื่องจาก เป็นสื่อที่เสถียร หากเป็นรูปภาพจะใช้เวลาไม่นาน จึงง่ายต่อการเสพ ซึ่งอาจแปลได้ว่า สื่อประเภทรูปภาพยังมี

ความสำคัญอยู่ แต่ทั้งนี้ทางร้านต้องประยุกต์การใช้สื่อรูปภาพ ให้มีความหลากหลาย หรือทันสมัยมากขึ้นนั่นเอง

4) รูปแบบรูปภาพ

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า สื่อรูปภาพที่ทางร้านใช้ เป็นรูปภาพหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบภาพในภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงลำดับ รูปภาพที่ส่งผลต่อการเกิดส่วนร่วมได้มากที่สุดคือ ภาพที่ใช้ส่วนผสมรูปภาพ 3 อย่าง คือ รูปสินค้า, รูปพนักงาน, รูปอุปกรณ์การชงกาแฟ ภายใน รูปเดียวกัน ซึ่งได้ผลเฉลี่ย 95 ไลค์/ โพสต์ ส่วนรูปแบบภาพอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน 21 ไลค์/ โพสต์ ผนวกกับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นไปในหลายทิศทาง เนื่องจากแต่ละคนมีความชื่นชอบไม่เหมือนกัน ดังนั้นอาจสรุปไม่ได้ว่า ภาพแบบไหนที่จะส่งผลดีที่สุดแต่อาจจำกัดรูปภาพที่มีความสำคัญได้ ขึ้นอยู่กับความชอบหรือความเหมาะสม โดยสรุปผู้วิจัยพบว่าภาพที่ลูกค้าชอบและเหมาะสมกับร้านกาแฟที่ควรจะใช้โพสต์ ในแฟนเพจคือ 1) รูปสินค้า 2) รูปพนักงาน (กำลังผลิตกาแฟ) 3) รูปร้านค้า

ส่วนที่ 5.1.3: รูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นไปในทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้านผู้ผลิตเนื้อหา ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านประเภทสื่อ และรูปภาพ ในกลุ่มที่เคยไปใช้บริการ อาจมีความชื่นชอบมากกว่า กลุ่มที่ไม่เคยไปใช้บริการ ทำให้ส่งผลต่อการเกิดการตัดสินใจไปใช้บริการซ้ำได้ หากได้รับการสื่อสารที่ถูกใจกับกลุ่มคนที่เคยไปมาก่อนนี้ ซึ่งคนกลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในแบรนด์ร้านกาแฟสูงทำให้หากพบเจอ เนื้อหา, รูปแบบสื่อ หรือรูปภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้ง่ายกว่า กลุ่มคนที่ไม่เคยไปใช้บริการ

ในทางกลับกัน ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดเป็น ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหา โดยมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า หากมีการแนะนำสินค้า หรือบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ โดยทำให้คนสนใจ หรือเป็นการสร้างความอยากรู้เกี่ยวกับร้านกาแฟ อยากลองไปใช้บริการ ก็จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการจริงได้

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจ Kaizen Coffee Co และ จากผลการศึกษาการสนทนากลุ่ม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นว่า มีหลาย ๆ แง่มุมที่ทั้งเกี่ยวข้อง จึงขอสรุปในแง่มุมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

5.2.1 ด้านผู้ผลิตเนื้อหา จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ด้านผู้ผลิตเนื้อหาไม่ส่งผลต่อการเกิดส่วนร่วม และการตัดสินใจซื้อ แต่สามารถสร้างสิ่งอื่น ๆ ได้อีก เช่น ความน่าเชื่อถือ, การเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการสร้างและการรักษาภาพลักษณ์ได้ ซึ่งมีบางส่วนที่ผู้บริโภคต้องการให้ ทางร้านเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง อันเนื่องมาจากความน่าเชื่อถือในข้อมูล หรือข้อมูลที่มาจากผู้มีความรู้หรือ ผู้มีประสบการณ์สูงเท่านั้น เช่น การบอกวัตถุประสงค์ต่าง ในการนำมาผสมกาแฟ ซึ่งต้อง

เป็นผู้ที่รู้ดี หรือผู้ผลิตเท่านั้น หรือ ประวัติความเป็นมาของแหล่งวัตถุดิบที่ทางร้านนำเข้ามา ว่ามีความแตกต่างอย่างไร ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะสามารถสร้างคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้นได้ อีกทั้งการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่ทางร้านสร้างขึ้นมาจากตรง โดยเครื่องมือที่ใช้สร้างอาจแตกต่างกันออกไป หนึ่งในเครื่องมือที่ดีคือการสร้างภาพลักษณ์โดยการสื่อสาร ทางร้านต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการสื่อสาร ต้องมีการวางแผนและการควบคุมคุณภาพของเนื้อหา ไม่ว่าจะ เป็น รูปภาพ เนื้อหาที่เขียน เนื้อเรื่อง หรือการตอบลูกค้าที่เข้ามาสอบถาม ซึ่งเป็นไปตาม ทฤษฎีการเน้นเนื้อหาของธนัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ว่าด้วยเรื่องหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) จะต้องมีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาที่ดีควรจะต้องแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตัวเองให้เจอ

5.2.2 ด้านรูปแบบเนื้อหา

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าเนื้อหาเป็นปัจจัยหลักในที่ส่งผลต่อหลายด้านทั้ง ความชอบ การเกิดส่วนร่วม หรือการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (“ความหมายของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา”, 2557) คือกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีปัจจัยสำคัญที่จะทำให้แบรนด์หรือตราสินค้าใด ๆ ประสบความสำเร็จไปถึงเป้าหมายได้ นั่นคือการทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) และ Growth Hacking (2558) ให้นิยามของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing ไว้ว่าเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมุ่งหวังให้กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้ได้กลับมาใช้สินค้าเราในอนาคต ซึ่งรูปแบบประเภทเนื้อหาของร้านกาแฟ Kaizen Coffee Co. ถูกแบ่งออกตามความต้องการสื่อสารที่แตกต่างกันถึง 5 ประเภท โดยแต่ละประเภท ถูกนำไปใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่วิธีการในการใช้รูปแบบเนื้อหาแต่ละแบบมีความชัดเจนในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับสาร แล้วสามารถเข้าใจได้ทันทีซึ่งเป็นไปตามหลักการการสร้างเนื้อหาที่ดีของ ธนัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้แนะนำหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ซึ่งหนึ่งในหลักการคือ เรื่องของความชัดเจนในการสื่อสาร ผนวกกับลักษณะการใช้ประเภทเนื้อหา ของร้านกาแฟ Kaizen Coffee Co. นั้นยังสามารถรักษาหัวใจสำคัญของความเป็นแฟนเพจ ร้านกาแฟ ประเภทเครื่องดื่มกาแฟ ไว้ได้ โดยจะเห็นว่า เนื้อหาที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับ เป็นเรื่องของการแนะนำสินค้า ประชาสัมพันธ์ และไลฟ์สไตล์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัฐภณ กิตติพนธ์ชัย (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai” และจากผลการศึกษาพบว่า “ทางเพจ Chillpainai เป็นเพจที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ การท่องเที่ยว การหาที่กินอาหาร ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาโดยเน้น เนื้อหาเกี่ยวกับที่พัก

สถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร ซึ่งเป็นเพจที่รักษาความเป็นเอกลักษณ์สำคัญของเพจด้านไลฟ์สไตล์ การท่องเที่ยวไว้ได้”

ประเด็นต่อมาคือ การใช้เนื้อหาในการสื่อสารยังเป็นสื่อที่สามารถสร้างความต้องการของผู้บริโภคได้ อันเนื่องมาจาก ทฤษฎีของ ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ว่าด้วยเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้กล่าวไว้ว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ” โดยการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารจะช่วยได้ทั้ง ขั้นที่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ โดยเป็นการกระตุ้นให้เกิดความอยากได้ อีกทั้งขั้นที่ 4) การตัดสินใจซื้อ หลักจากการสร้างเนื้อหาให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับทราบแล้ว ผู้บริโภคจะนำไปประเมิน ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น หรือ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และ การจูงใจ ผ่านเนื้อหาในการสื่อสารได้ จากทฤษฎีของ Kotler (1997) ว่าด้วยเรื่องของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างการรับรู้ และการสร้างแรงจูงใจ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ได้นั่นเอง

ดังนั้นจะเห็นว่าการใช้เนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ค เป็นวิธีที่ดีในการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการวางแผนในการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ ในการทำธุรกิจยุคใหม่

5.2.3 ด้านรูปแบบสื่อ

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา จากเพจ Kaizen Coffee Co. ได้ใช้รูปแบบสื่อรูปภาพเป็นหลัก เนื่องจากง่ายต่อการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะสื่อโซเชียลมีเดียเฟสบุ๊ค เป็นสื่อที่มีข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมาจากหลายแหล่ง ทั้ง โพสต์ของเพื่อน หรือ แฟนเพจต่าง ๆ ที่เราสนใจ ซึ่งวัน ๆ หนึ่งเราเห็นโพสต์จำนวนมาก ดังนั้นการใช้รูปภาพเพื่อเป็นจุดสนใจ หรือเพื่อดึงดูดให้คนหยุดดูและอ่านเนื้อหาต่อมา นั้นการทำให้คนเกิดความสนใจ หรือ เกิดการสร้างความต้องการ ถือเป็นจุดเริ่มต้น เป็นขั้นแรกสุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ตามทฤษฎีของ Kotler (1997)

5.2.4 ด้านรูปแบบรูปภาพ

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาเพจ Kaizen Coffee Co. ใช้รูปภาพหลากหลายรูปแบบ แต่รูปภาพที่สำคัญและใช้บ่อยที่สุด เป็น รูปสินค้า, รูปพนักงาน และรูปอุปกรณ์การชงกาแฟ โดยภายในแต่ละภาพ มีส่วนประสมที่มีส่วนต่าง ๆ ของร้านค้าเป็นองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็น โต๊ะ ที่นั่ง บรรยากาศร้านค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญหลังจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ยังไม่เคยมาใช้บริการ โดยคุณ วรัญญา ได้ให้ความเห็นว่า โดยพฤติกรรมปกติคือ เสด็จเนื้อหาโดยดูรูปภาพ แล้วเห็นเมนูกาแฟ บรรยากาศร้าน ถ้าเกิดความชอบก็จะไปใช้บริการ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับทฤษฎีของ ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ว่าด้วยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการใช้รูปภาพจะช่วยให้โพสต์แต่ละโพสต์มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการ สร้างความต้องการของผู้บริโภคโดยการกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้ รวมถึงขั้นตอนอื่น ๆ เช่น การแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม และการ

ประเมินทางเลือกได้ หรือ ทฤษฎีของ Kotler (1997) เรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าด้วยเรื่องของปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งจะสามารถกระตุ้นปัจจัยภายใน โดยใช้หลักของการสร้างการรับรู้ และการจูงใจ ให้ผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสาร หรือเห็นโพสต์ ถูกกระตุ้นโดยตรง ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการได้ ดังนั้นหากร้านต้องการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ควรใช้รูปภาพในการสื่อสาร โดยเน้นใช้รูปภาพที่เห็น เมนูกาแฟ และ บรรยากาศร้าน เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าใหม่ ว่าร้านมีเมนูอะไร บรรยากาศร้านเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งจะส่งผลต่อการช่วยให้คนเกิดความสนใจในร้านค้าเรามากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

การใช้สื่อสมัยใหม่อย่างสื่อ Social Network Facebook ควรจะต้องตามให้ทัน และอัปเดตตลอดเวลา เพราะ สื่อ Facebook มีสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ trends ใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้ทุกวัน ดังนั้นการทำเพจ Facebook อาจจะใช้หลักการเดิม ๆ ในทุก ๆ เดือนไม่ได้ เพราะจะเกิดความซ้ำซ้อน เกิดความน่าเบื่อ สุดท้ายกลุ่มลูกค้าก็จะหนีไป เสพข่าวจากที่อื่นที่ใหม่มากกว่า ดังนั้นหากต้องการรักษาฐานแฟนเอาไว้ ก็ควรจะทำให้อัปเดตให้มีความสดใหม่อยู่เสมอด้วยเช่นกัน

ปัจจัยต่อมารการสร้างแฟนเพจร้านกาแฟนั้น เราจะต้องมีจุดประสงค์เป็นที่ตั้งสำคัญ ว่าต้องการสร้างเพจนี้ขึ้นเพื่ออะไร เช่น การรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ เราก็ควรที่จะนำปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งว่าด้วยเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์กับฐานลูกค้าเก่า อย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่ปล่อยให้เค้าอยู่ในเพจเราแบบทิ้ง ๆ ขว้างไม่ทำอะไรกับกลุ่มคนเหล่านี้ สุดท้ายกลุ่มคนเหล่านั้น จะไม่รู้สึกรู้ว่าตนเองสำคัญ และก็จะหนีไป หรือหากจุดประสงค์เราต้องการหาลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการที่ร้าน เราก็ควรที่จะสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มคนใหม่ ๆ เช่นการสร้างเนื้อหาเฉพาะการสร้างการรับรู้กับคนกลุ่มใหม่ ๆ เท่านั้น โดยการโฆษณา หรือการใช้กลุ่มฐานแฟน ช่วยกระจายข่าวโดยการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้ฐานแฟนเพจเก่าเกิดการอยากแชร์ต่อ อาจจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วย เช่นการใช้ Promotion เข้ามาช่วยในการสร้างแรงจูงใจให้คนกลุ่มเก่าช่วยกระจาย และดึงดูดคนกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามา

ภาพลักษณ์ก็เป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งทางร้านกาแฟ Kaizen Coffee Co. ทำได้ดีอยู่แล้วในการรักษาภาพลักษณ์ร้านกาแฟ Premium ไว้ได้ แต่ภาพลักษณ์ที่ร้านสร้างขึ้นมา อาจส่งผลเสียต่อร้านในบางจุด เมื่อเป็นร้านกาแฟ Premium อาจแปลว่าจะสามารถจับกลุ่มคนที่ Premium ด้วยเหมือนกันมาที่ร้าน แต่อาจเสีย ฐานลูกค้าในวงกว้างด้วยเช่นกัน เพราะคนกลุ่มที่ไม่ใช่ Premium Customer อาจรู้สึกที่ไม่ใช่ร้านสำหรับคนเหล่านั้น ก็จะไม่เกิดการมาใช้บริการที่ร้าน ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้แนะนำให้ปรับภาพลักษณ์ ลดความ Premium ลง แต่ทางร้านจะต้องประเมินสถานะทางการเงิน หรือความเติบโตของร้านเอง ว่า ณ ตอนนี้หากได้ลูกค้ากลุ่ม Premium เหมือนปัจจุบัน รายได้ที่เข้ามา เพียงพอต่อการหล่อเลี้ยงร้านนี้ต่อหรือไม่ หากเพียงพอและพอใจทางการเงิน ก็ถือว่าร้านค้าจับกลุ่มคน

ระดับ Premium แล้วสามารถอยู่ได้อยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องปรับอะไรมากนัก แต่หากวันหนึ่งพบว่า รายได้ลดน้อยลง อาจต้องเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาบ้างเช่นกัน

ประเด็นเรื่องของเนื้อหาในการสื่อสาร ในสื่อ Social Network Facebook เป็นสิ่งสำคัญ มาก การสื่อสารจะส่งผลอย่างไร ขึ้นอยู่กับเนื้อหาเหล่านี้ที่เราจะสื่อสารออกไป ดังนั้นปัจจัยด้านการวางแผนการตลาด โดยการสร้างเนื้อหาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ผู้วิจัยแนะนำให้ทางร้าน สร้างแผนการสื่อสาร โดยแบ่งจากวัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญ เช่น หากทางร้านต้องการรักษาฐานแฟนเก่า เน้นที่ 50% เนื้อหาในการสื่อสารควรจะสร้างมาเพื่อสื่อสารกับฐานลูกค้าเก่า 5 ใน 10 เช่นกัน ทางร้านควรจัดสรรค้บส่วนของเนื้อหา ให้มีความเหมาะสมในการสื่อสาร อีกทั้งควรสร้างการสื่อสารให้มีความสม่ำเสมอไม่ขาดหาย เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจกับฐานแฟนเพจอยู่เสมอ

ประเด็นเรื่องรูปแบบผู้สร้างเนื้อหา ลูกค้าบางกลุ่ม หากต้องการข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ในส่วนของการสร้างเนื้อหาเพื่อตอบสนอง ทางเพจควรเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือที่มากขึ้น ไม่ควรใช้การสื่อสารผ่าน บุคคลที่ 3 เพื่อบอกต่อ หรือหากต้องการกระจายข่าวไปในวงกว้าง ควรให้บุคคลที่ 3 แชรเนื้อหาที่ทางเพจเป็นผู้สร้างเองมากกว่า

ประเด็นรูปแบบเนื้อหา จากการสำรวจพบว่า เนื้อหาที่ลูกค้าเป้าหมายชอบ เป็นเนื้อหาประเภท การประชาสัมพันธ์ และการแนะนำสินค้ามีความชื่นชอบมาก โดยดูจากผลตอบรับ หรือ การมีส่วนร่วมของแฟนเพจ ซึ่งมียอดไลค์ที่ดีที่สุด แต่พบว่ามีจำนวนการโพสต์ที่น้อยเกินไป เป็นอันดับที่ 4 ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงแนะนำให้เพิ่มเนื้อหาประเภทนี้เพิ่มขึ้น อีกทั้งเนื้อหาที่ทางร้านยังไม่เคยลงมาก่อน อาทิเช่น เนื้อหาประเภทกิจกรรม และ การส่งเสริมการขาย ซึ่งต้องทำควบคู่กับการทำการตลาดของร้านค้า ผู้วิจัยแนะนำให้ลองนำมาปรับใช้ เพื่อกระตุ้นแฟนเพจให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยกระตุ้นการขายให้ร้านค้าเพิ่มได้

ประเด็นรูปแบบสื่อ จากการสำรวจพบว่าการใช้รูปแบบสื่อ ทางร้านใช้ในหลากหลายรูปแบบ แต่พบว่าสื่อที่ได้รับการตอบสนองดีที่สุดเป็นสื่อประเภท วีดีโอ รองลงมาคือการใช้แชทลิงค์และรูปภาพ และสื่ออัลบั้มรูปภาพ ตามลำดับ แต่พบว่าจำนวนการโพสต์ รูปแบบสื่อทั้ง 3 ประเภท มีจำนวนที่น้อยมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงแนะนำให้ สร้างเนื้อหาที่ใช้สื่อประเภทนี้เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการสร้างการตอบรับจากลูกค้าเป้าหมายได้ดีขึ้น ในทางทฤษฎีจะส่งเสริมการมีทรศนคติเชิงบวก ซึ่งจะนำพาไปสู่การประเมินทางเลือก และการใช้บริการได้ในที่สุด

ประเด็นรูปแบบรูปภาพ รูปภาพถือเป็นสื่อที่ผู้คนในสื่อ social ชอบในการเสพย์ ดังนั้นการใส่ใจในรายละเอียด ทั้งเรื่องของภาพลักษณ์ และ คุณภาพของภาพเป็นสิ่งสำคัญ ที่ทางร้านทำได้คืออยู่แล้ว โดยพยายามยึดแก่นของร้านไว้เป็นสิ่งสำคัญ และรักษามาตรฐานที่ดีอันนี้ไว้ให้ได้ ส่วนที่ต้องเพิ่ม อาจเป็นเรื่องของการ เพิ่มบรรยากาศร้านให้เพิ่มมากขึ้น จากที่สำรวจพบว่ามีจำนวนยอดไลค์ที่ดี เป็นอันดับที่ 2 แต่พบว่ามีจำนวนการโพสต์ที่น้อยมาก เพียงแค่ 2 ครั้งเท่านั้น ซึ่งถือว่าน้อยเกินไป อีกทั้ง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่ารูปภาพที่สำคัญสำหรับร้านกาแฟที่ควรจะมี 3 คือ รูปสินค้า รูปพนักงาน (กำลังผลิตกาแฟ) และ รูปร้านค้า ตามลำดับ ดังนั้นควรจะยึดแกนของรูปภาพเหล่านี้เป็นสำคัญ ส่วนรูปประเภทอื่น ๆ เป็นเพียงแค่รูปเสริมเท่านั้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงแค่การศึกษาและเก็บข้อมูลเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งในสื่อ Social Network Facebook มีการปรับเปลี่ยนในหลาย ๆ ด้าน ทั้งรูปแบบการนำเสนอ รูปแบบสื่อใหม่ ๆ รวมถึง อัลกอริทึมที่ Facebook ใช้ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนการมองเห็นของสื่ออยู่เสมอ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป หากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องควรจะดำเนินการศึกษาโดยใช้ ปัจจัยอื่น ๆ เช่นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมการเสฟสื่อ หรือ ปัจจัยด้านรูปแบบสื่อใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มเติม และเพื่อให้ครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยแนะนำให้ทำการวิจัยโดยเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง และปรับเปลี่ยนวิธีวิจัย ไปในรูปแบบเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น

ประเด็นต่อมการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไม่มีโอกาสในการศึกษากลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์ของร้านกาแฟ Kaizen Coffee Co. โดยตรงจากเจ้าของร้าน หรือทีมงานการตลาดออนไลน์ของร้าน ซึ่งหากได้ทราบถึงแนวคิด หรือ กลยุทธ์ในการทำการตลาดจากกลุ่มคนเหล่านี้โดยตรงจะเป็นประโยชน์ อย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงแนะนำหากต้องการศึกษาในเรื่องที่ใกล้เคียง ควรศึกษาจากกลุ่มคนเหล่านี้ด้วย

บรรณานุกรม

- กตিকা สายเสนีย์. (2551 ก). *Social network คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking>.
- กตিকা สายเสนีย์. (2551 ข). *Social media คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://keng.com/2009/02/04/what-is-social-media>.
- กตিকা สายเสนีย์. (2553). *10 อันดับ Social media ยอดนิยมในประเทศไทย กุมภาพันธ์ 2010*. สืบค้นจาก <http://keng.com/2010/02/20/top-10-social-media-in-thailand-for-feb-2010>.
- กานดา เสือจำนัล. (2555). *พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Growth Hacking. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และ ตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- Kittin. (2554). *Facebook Fanpages คืออะไร มีอะไรดี คนถึงชอบทำกันเยอะ?*. สืบค้นจาก <http://www.manacomputers.com/facebook-fanpage-why-popularity/>.
- Kaizen Coffee Co. (2560). *Facebook fanpage Kaizen Coffee Co.* สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.
- Zocialrank.com. (2560 ก). *แฟนเพจ คาเฟ่ร้านกาแฟ*. สืบค้นจาก http://www.zocialrank.com/facebook/index.php?q=coffee+cafe&select_facebook=Facebook&sby=pn.
- Zocialrank.com. (2560 ข). *จัดอันดับเฟซบุ๊กเพจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.zocialrank.com/facebook>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559). *Digital marketing concept & case study* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: ไอดีซีซี.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ VALUABLE CONTENT*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.
- ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- DAAT สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). *Thailand digital landscape Q1*. สืบค้นจาก www.daat.in.th/index.php/daat-internet.
- Truehits.net. (2559). *เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในหมวดของ อาหาร เครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก http://shopping.truehits.net/food_and_drink/.
- ธนวัฒน์ ชิดโสภณติลก. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Nuttaputch. (2556). *DIGITAL NATIVE สำคัญอย่างไร? แล้วประเทศไทยมีมากแค่ไหน?*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/digital-native-thailand>.
- Bangkokbanksme.com. (2558). *คอกาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดไล่ทั้งตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/article/459>.
- Facebook.com. (2560). *รูปรูปไฟล์ แพนเพจ เพชบุรี Kaizen Coffee Co*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kaizencoffeeco>.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). *อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรวดี เจริญภูมิ. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2553). *ยุทธศาสตร์การตลาด: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สแมท คอร์ปอเรท แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอนซัลติ้ง กรุ๊ป.
- Marketeer. (2550). *5 หัวใจการทำ Digital Marketing*. สืบค้นจาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5772.
- Mindphp.com. (2554). *ความนิยมของ เฟสบุ๊ก*. สืบค้นจาก www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2388-facebook-คืออะไร.html.
- ลฎาภา พูลเกษม (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Leenaja.com. (2560). *แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเน้นเนื้อหา*. สืบค้นจาก <https://www.leenaja.com/Blogdetail.aspx?id=6>.

- Letseatthailand.com. (2560). *ภาพร้านกาแฟวันดีดี*. สืบค้นจาก <http://www.letseatthailand.com/wan-dd-cafe/>.
- วรมน บุญศาสตร์. (ม.ป.ป., มกราคม-เมษายน). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 1(1).
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เวอริ์ทม, เค. และเฟนวิก, แอล. (2551). *เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล [Digimarketing]* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสถิต, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- Wongnai.com. (2560). *การจัดร้านค้าให้เป็นสุดยอดร้านค้าจากเว็บไซต์ wongnai.com*. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/restaurants/194397Vh-kaizen-coffee-co-26-28-ekkamai-tai-ping-tower>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภชัย ปาจริยนนท์. (2555). *ซีเทรนด์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง 2013*. สืบค้นจาก newageagency.wordpress.com/2012/06/20/ซีเทรนด์ดิจิทัล-2013-โฆษณา/.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>.
- สัดส่วนการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของคนไทย. (2559). *Positioningmag*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1104324>.
- เสาวนีย์ คาม่วง. (2557). *การรับรู้ต่อเนื้อหาโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุง สมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรพร ชลสิรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียลัดปฎิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- อุไรพร ชลสิรุ่งสกุล. (2554). *ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ... ได้อย่างไร*. สืบค้นจาก <http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266/ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ...อย่างไร.html>.

- Elearning.northcm.ac.th. (2560). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <http://elearning.northcm.ac.th/mis/content.asp?ContentID=83&LessonID=13>.
- 9tana.com. (2559). *สถิติการใช้ Internet และ Social Media*. สืบค้นจาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kolter, P. (1999). *Marketing Management: An Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kolter, P. (2009). *Marketing management*: Peason Prentice Hall.
- Kolter, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Retrieved from <http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-Kotler/dp/>.
- Rajagopal. (2010). *Determinants of buying decision, Consumer behavior: Global shifts and local effects*. New York: Nova Science.
- Reitzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.
- Sci10sectionm. (2013). *Evolution of communication*. Retrieved from <https://sci10sectionm.wordpress.com/2013/12/08/the-evolution-of-communication-effects-on-the-world-of-science/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายภามินทร์ วนภู
อีเมล	Parmin.vw@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสมุทรปราการ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิม พระเกียรติ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภามินทร์ วนุก อยู่บ้านเลขที่ 526/2 หมู่ 7

ซอย วัดทอง ต. ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10280

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300492

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟสบุ๊ค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจ ประเภทร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้าน Kaizen coffee.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางภาวรินทร์ วนกุล)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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