

รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์
: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

The Type of Contents and Users Engagement Analysis To Contents
Publishing On Facebook Fanpage in Retail Furniture Business: A Case Study
of IKEA Thailand Facebook Fanpage



รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ :
กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

The Type of Contents and Users Engagement Analysis To Contents Publishing On
Facebook Fanpage in Retail Furniture Business: A Case Study of IKEA Thailand
Facebook Fanpage



นภมณฑ์ วัจตระกูล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

นภมณฑ์ วังตระกูล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์:
กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

ผู้วิจัย นภมณฑ์ วังตระกูล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 พฤษภาคม 2561

นภมณฑ์ วังตระกูล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ :
กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand (84 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอุรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ
ค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ : กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2
ส่วนตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ :
IKEA Thailand 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบ
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ : IKEA Thailand ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดย
การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา
(Coding Sheet) โดยมีระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 6 เดือน ซึ่งจะเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1
กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวนทั้งสิ้น 55 โพสต์ ซึ่งในวัตถุประสงค์ข้อ
ที่ 1 ผู้วิจัยจะแสดงจำนวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งปรากฏในรูปแบบจำนวนครั้งและร้อยละ
ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยจะแสดงค่าปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) เฉลี่ยต่อ
โพสต์ของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุด คือ ส่งเสริมและกระตุ้น
การซื้อด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับ
ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like , Love , Wow ส่วนรูปแบบเนื้อหาตามแนวคิด
เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา) พบว่ามีความสอดคล้องกันทั้งเรื่อง
จำนวนและจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกิริยาตอบกลับ คือ เนื้อหาที่ใช้เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา
แบบการเขียนนำด้วยลักษณะหรือข้อดีของสินค้า (Feature – Advantage – Benefit) มากที่สุด
โดยได้รับปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like , Love ส่วนรูปแบบเนื้อหาประเภทที่เป็น Album content
หรือเป็นรูปที่เรียงต่อกันนั้น เป็นรูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง engagement เป็นเนื้อหาที่มีจำนวนมาก
ที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับ เช่นเดียวกัน ซึ่งได้รับปฏิกิริยาตอบกลับ
ประเภท Like , Love , Wow และ Share นอกจากนี้จากผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตาม
พฤติกรรมกรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรับ
เนื้อหาในช่วงขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) ของกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากที่สุด แต่จำนวน

ค่าเฉลี่ยของปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาในขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) ของกลุ่มเป้าหมายด้วยการกด Like มากที่สุด

เพราะฉะนั้น จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การสร้างเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์นั้น ควรคำนึงถึงการสร้างรูปแบบเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีปฏิกริยาตอบกลับจำนวนสูงสุดเป็นสำคัญ นั่นคือ เน้นเนื้อหาที่ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน โดยเป็นเนื้อหาที่ใช้เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาแบบการเขียนนำด้วยลักษณะหรือข้อดีของสินค้า (Feature – Advantage – Benefit) ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว ควรเป็นรูปแบบเนื้อหาประเภทที่เป็น Album content หรือรูปภาพที่เรียงต่อกัน และควรใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่อยู่ในขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) ของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: รูปแบบเนื้อหา, ปฏิกริยาตอบกลับ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, IKEA Thailand



Wangtrakool, N. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), May 2018,
Graduate School, Bangkok University.

The Type of Contents and Users Engagement Analysis To Contents Publishing On
Facebook Fanpage in Retail Furniture Business : A Case Study of IKEA Thailand
Facebook Fanpage (84 pp.)

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

ABSTRACT

This research has two principle objectives: 1) To examine the type of contents publishing on IKEA Thailand Facebook Fanpage. 2) To investigate engagement to the contents publishing on IKEA Thailand Facebook Fanpage. The study methodology was quantitative research using coding sheet as a tool for contents analysis. The research data were collected from 55 content posts which were published on IKEA Thailand Facebook Fanpage during September 1, 2017 to March 12, 2018. The study was divided in two parts as per research objectives. In the first part, the quantity of concepts and theories concerned with this study were presented through frequency and percentage. The Facebook Engagement Rate per post were presented in the second part.

The results of the study showed that the most publishing contents on IKEA Thailand Facebook page is encourage and motivate purchases by introducing home decor ideas. Regarding the Facebook Engagement Rate, the result found that quotes contents can get the highest average engagement rate, by click Like, Love and Wow engagement reaction signal. In the aspect of using contents creation techniques content quantity and engagement are consistent in creation through Feature – Advantage – Benefit sequenced contents, by click Like and Love engagement reaction signal. Considering about appeared content style emphasizes in photo album, which can encourage the audience to give engagement to the contents, by click Like, Love, Wow and Share engagement reaction signal. Strategy for creating contents by catch on stage of audience purchasing funnel that Facebook page the most applied for, is Discovery stage, in spite of the contents that catch on audience

consideration funnel are the most encourage the audience to give engagement to, by click Like.

Therefore, to create successful content on Facebook page of furniture retail business, content creator should mainly consider contents that attract positive engagement from audience. Photo album that encourage or motivate purchases by introducing home decor ideas, creation the storytelling by going through Feature – Advantage – Benefit sequenced to catch intention the audience in Discovery stage of their purchasing funnel should be applied more in this business Facebook Fanpage contents.

Keywords: Type of Content, Engagement, Facebook Fanpage, IKEA Thailand



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาให้คำปรึกษาที่ดียิ่งมาจาก ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ คำปรึกษา คอยชี้แนะ และให้แนวทางแก้ไขมาโดยตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการทำการวิจัย รวมถึง ตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

คณาจารย์ในระดับปริญญาโท ภาควิชา Digital Marketing Communication ยังได้คอยให้ ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางเพิ่มเติม รวมถึงให้กำลังใจในการทำวิจัย เพื่อให้การวิจัย สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

รวมถึงเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่าน ที่ให้กำลังใจในการทำวิจัย เมื่อท้อแท้ หรือเจออุปสรรค ระหว่างการดำเนินการ จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นภมณท์ วัจตระกูล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network)	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	12
2.3 แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement)	18
2.4 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Consumer Behavior in Digital Age)	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 แหล่งข้อมูล	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	30
3.7 การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์)	31
4.2 รูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา)	40
4.3 รูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตามแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม กับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (รูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง Engagement)	46
4.4 รูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตาม แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมมารับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย)	52
4.5 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (ประเภทเนื้อหาตาม วัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand)	59
4.6 รูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา)	61
4.7 รูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตามแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม กับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (รูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง Engagement)	63
4.8 รูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตาม แนวคิดเรื่องพฤติกรรม ผู้บริโภคยุคดิจิทัล (กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมมารับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย)	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	77
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	83

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้เขียน

เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

หน้า

84



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างโฆษณาและการตลาดเชิงเนื้อหา	13
ตารางที่ 2.2: ตารางเทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา	15
ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand	31
ตารางที่ 4.2: รูปแบบเนื้อหาตามเทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand	40
ตารางที่ 4.3: แสดงการปรากฏของรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ช่วยดึง Engagement ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand	46
ตารางที่ 4.4: แสดงการปรากฏของประเภทการนำเสนอเนื้อหาตามกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand	53
ตารางที่ 4.5: แสดงปฏิริยาตอบกลับการนำเสนอประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand	60
ตารางที่ 4.6: แสดงปฏิริยาตอบกลับการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาตามเทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา	61
ตารางที่ 4.7: แสดงปฏิริยาตอบกลับของรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ช่วยดึง Engagement ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand	63
ตารางที่ 4.8: ปฏิริยาตอบกลับตามรูปแบบเนื้อหาตามกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand	65
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand	68
ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อรูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.3: สรุปลำดับงานโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อรูปแบบของ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาตามแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสาร เชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (รูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง Engagement) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand	72
ตารางที่ 5.4: สรุปลำดับงานโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อรูปแบบ ของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตาม แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ยุคดิจิทัล (กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand	73



สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1:	โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ Q2 (ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล)	2
ภาพที่ 4.1:	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน (1)	32
ภาพที่ 4.2:	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน (2)	33
ภาพที่ 4.3:	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้า (1)	34
ภาพที่ 4.4:	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้า (2)	35
ภาพที่ 4.5:	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่แจ้งข่าวเกี่ยวกับบริษัท/รับสมัครงาน (1)	36
ภาพที่ 4.6:	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่แจ้งข่าวเกี่ยวกับบริษัท/รับสมัครงาน (2)	37
ภาพที่ 4.7:	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นโปรโมชัน ส่งเสริมการขาย	38
ภาพที่ 4.8:	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand แจ้งกิจกรรมในวันและเวลาดังกล่าวในช่วงเทศกาลวันเด็ก	39
ภาพที่ 4.9:	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand แจ้งกิจกรรมเพื่อให้สมาชิกได้เข้าร่วมเวิร์คช็อป	40
ภาพที่ 4.10:	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการนำเสนอการจัดห้องนั่งเล่นสำหรับบ้านที่มีเด็ก	41
ภาพที่ 4.11:	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการนำเสนอการตกแต่งบ้านด้วยสินค้าคอลเลคชั่นพิเศษ	42
ภาพที่ 4.12:	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการชี้แจงเรื่องการคืนสินค้า และวิธีใช้สินค้าที่ถูกต้อง	44
ภาพที่ 4.13:	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่แนะนำแอปพลิเคชัน เพื่อการแก้ปัญหาจากการตกแต่งบ้านที่ไม่เห็นภาพจริง	45
ภาพที่ 4.14:	โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เกี่ยวกับการแจ้งข่าวการเสียชีวิตของเจ้าของบริษัท	46

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.15: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์แบบ Album Photo	47
ภาพที่ 4.16: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์แบบ TEXT QUOTE CONTENT (1)	48
ภาพที่ 4.17: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์แบบ TEXT QUOTE CONTENT (2)	48
ภาพที่ 4.18: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์ PROMOTIONAL CONTENT (1)	49
ภาพที่ 4.19: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์ PROMOTIONAL CONTENT (2)	50
ภาพที่ 4.20: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์แบบ VIDEO CONTENT (1)	51
ภาพที่ 4.21: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์แบบ VIDEO CONTENT (2)	51
ภาพที่ 4.22: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์แบบ REAL TIME CONTENT	52
ภาพที่ 4.23: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์นำเสนอในขั้นตอนการค้นพบของกลุ่มเป้าหมาย (1)	54
ภาพที่ 4.24: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์นำเสนอในขั้นตอนการค้นพบของกลุ่มเป้าหมาย (2)	55
ภาพที่ 4.25: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์นำเสนอในขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) (1)	56
ภาพที่ 4.26: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์นำเสนอในขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) (2)	57
ภาพที่ 4.27: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์นำเสนอในขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision) (1)	58
ภาพที่ 4.28: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์นำเสนอในขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision) (2)	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บ้านหรือที่พักอาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตมนุษย์ และมนุษย์เริ่มให้ความสำคัญกับที่พักอาศัยมากขึ้น เห็นได้จากการขยายตัวของชุมชนเมือง ที่มีจำนวนที่พักอาศัยในประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2558-2559 ที่มีมาตรการการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้สูงสุดถึง 60% ซึ่งในจากการวิเคราะห์ตลาดอสังหาริมทรัพย์พบว่า ในปี 2560 ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโต 2-3% และคาดว่าปี 2561 คาดว่าจะเติบโตประมาณ 6-8% (“อสังหาฯปี 61”, 2560)

แม้ว่าภาพรวมของตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีการหดตัวในปี 2560 เนื่องจากปัญหาค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือน แต่จากสถานการณ์ผู้ประกอบการในตลาดเฟอร์นิเจอร์ปี 2560 คาดว่าผู้ประกอบการในตลาดระดับกลางถึงบนยังคงสดใส (ชมภูนุช แดงอ่อน, 2560) ตลาดยังมีโอกาสการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์และเฟอร์นิเจอร์ จากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ รวมถึงปัจจัยจากการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ตามแนวรถไฟฟ้า ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ได้รายงานถึงภาพรวมสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในช่วงไตรมาส 2 ของปี 2560 ว่า โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล มีจำนวน 73 โครงการ มีหน่วยในผังรวม 28,051 หน่วย ขณะที่ช่วงเวลาเดียวกันของปี 2559 มีโครงการเปิดใหม่ 97 โครงการ จำนวน 18,421 หน่วย และมีมูลค่าโครงการรวม 106,073 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 61.9% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2559 ซึ่งมีมูลค่าโครงการรวม 65,530 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าโครงการเปิดขายใหม่ในปี 2560 เปิดขายโครงการที่มีขนาดใหญ่กว่า และเปิดขายในระดับราคาต่อหน่วยสูงกว่าในช่วงเดียวกันของปีก่อน (“สถานการณ์อสังหาฯ”, 2560)

ภาพที่ 1.1: โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ Q2 (ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล)

	ปี 2559	ปี 2560
ที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ Q2 (ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล)		
จำนวนโครงการ	97	73
จำนวนยูนิต	18,421	28,051(+52.3%)
มูลค่าโครงการ(ล้านบาท)	65,530	106,073(+61.9%)

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ที่มา: สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ไตรมาส 2 ปี 2560. (2560). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/772555/>.

ในปลายปี 2554 มีบริษัทค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ IKEA อีเกียที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ระดับโลก จากประเทศสวีเดน ซึ่งปัจจุบันอีเกียมีมากกว่า 389 สาขา ในกว่า 48 ประเทศทั่วโลก (IKEA Thailand, 2561) ได้เปิดสาขาเมืองไทย ที่บางนา ซึ่งการเข้ามาของอีเกีย ได้เข้ามาในนามของ “อิคานอ” เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์อีเกียในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย ได้จับมือกับบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอส พี เอส โกลเบิลเทรด จำกัด (บริษัทซัพพลายเออร์ให้อีเกีย) เปิดสาขาที่บางนา ที่เข้ามารุกตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่มีผู้เล่นแข็งแกร่งอย่าง Index Living Mall และ SB Furniture House & SB Design Square ซึ่งในปีถัดมา ปี 2555 อีเกีย ประเทศไทย มียอดขายเป็นลำดับ 4 ในปีแรกทันที และจากผลประกอบการปี 2559 อีเกียสามารถขึ้นเป็นแบรนด์ที่มีรายได้เป็นอันดับ 3 ด้วยรายได้ 4,759.3 ล้านบาท กำไร 302.4 ล้านบาท จากการขายเพียง 1 สาขา ถ้าเทียบรายได้ต่อพื้นที่ขาย อีเกียทำรายได้ 110,681 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งถือว่าสูงที่สุด และสูงกว่าอันดับหนึ่งถึง 3 เท่า (“IKEA ไทย”, 2560)

อีเกียมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ในปลายปี 2558 อีเกีย ประเทศไทย เปิดตัวศูนย์บริการสั่งซื้อและรับสินค้าอีเกีย (IKEA Pick-up & Order point) พื้นที่ขนาด 2,615 ตารางเมตร ตั้งอยู่ใจกลางจังหวัดภูเก็ต ถนนบายพาส โครงการบิซทาวน์ จังหวัดภูเก็ต จุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียงทางภาคใต้ เนื่องจากรายได้ 40% ของยอดขายต่างจังหวัดมาจากภูมิภาคนี้ (“บทเรียน 4 ปี”, 2558) และยังมีแผนการเปิดสาขาของอีเกียครั้งยิ่งใหญ่อีกครั้ง ในวันที่ 15 มีนาคม 2561 อีเกีย บางใหญ่ ซึ่งเป็นสโตร์แห่งที่สองในไทย บนเนื้อที่รวม 50,278 ตร.ม. นับเป็นสโตร์อีเกียที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อรองรับประชากรกว่า 7.3

ล้านคนที่อาศัยในบริเวณปริมณฑล นนทบุรี และจังหวัดใกล้เคียง (“ไม่ต้องไปถึงบางนา” IKEA, 2560)

โครงสร้างการบริหารของอีเกีย แบ่งการทำงานออกเป็นแผนกและฝ่ายต่างๆ ซึ่งส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ให้กับองค์กร คือ ฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร ที่เน้นการสื่อสารความเป็นอีเกีย ด้วยการสื่อถึงแนวคิด ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆที่นำเสนอให้กับลูกค้า โดยมีหลักการในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้คนให้ได้มากที่สุด เพื่อจูงใจให้คนได้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับอีเกีย และมีช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ได้แก่ แคตตาล็อก ซึ่งเป็นช่องทางที่เป็นที่รู้จักของผู้คนมากที่สุด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โบรชัวร์ รวมถึงช่องทางดิจิทัลอื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (website) เฟซบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (Youtube) ด้วย (IKEA Thailand, 2561)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอีเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด” และ “ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าอีเกียผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็น 25.17%” (ชญาดา สมศักดิ์, 2559, หน้า 73) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลของสินค้า

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น จากการเข้าสู่ยุคการตลาด 3.0 ที่ผู้บริโภคมีลำดับกระบวนการในการหาข้อมูลเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จึงเป็นยุคที่นักการตลาดต้องหันมาสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการในแง่ของสิทธิประโยชน์ และความพึงพอใจที่มากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพ (Functional Benefit) ที่มีให้ผู้บริโภค กลยุทธ์ที่นักการตลาดมาใช้ให้เหมาะสมในยุคนี้ คือ 4S ประกอบด้วย 1) Solution คือ วิธีการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอคุณค่าสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านทางสินค้าหรือบริการ 2) Save คือ ความคุ้มค่าที่แบรนด์ส่งมอบให้กับผู้บริโภค ทั้งทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และการใช้งาน 3) Source คือ การเสาะหาหรือซื้อสินค้าและบริการ 4) Share คือ การสื่อสารและทำธุรกิจกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการใช้สื่อออนไลน์กับลูกค้า และจากการเปิดเผยข้อมูล Social media Facts ในงานประจำปีของ Zocial Award 2017 ผลการสำรวจกล่าวว่า ตลอดปี 2016-เดือนพฤษภาคม 2017 คนไทยใช้ เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง ถึง 47 ล้านคนเติบโตขึ้น 15% (“เผยสถิติโซเชียลไทย”, 2560) เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างแบรนด์และลูกค้า นักการตลาดจึงต้องปรับใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมากขึ้นในธุรกิจ เริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Fanpage) ซึ่งการสร้างการรับรู้ของแฟนเพจในช่องทางเฟซบุ๊กนั้น ต้องอาศัยการนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสาร ที่มีหลากหลายรูปแบบ และตรงความ

ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการบอกต่อหรือการแบ่งปันจะเกิดขึ้นได้ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่นักการตลาดสื่อออกไป เพื่อก่อให้เกิดการบอกต่อ หรือมีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้น (Engagement)

จากผลการวิจัย ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556) พบว่าประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ ได้แก่ การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ การให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมออนไลน์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ในช่วงเวลาที่กำลังศึกษา (เดือนมกราคม 2561) มีการปรับกลยุทธ์ของเฟซบุ๊กโดยการลดการเข้าถึง (Reach) ลง จากบทความ (“เราจะทำตามสัญญา Facebook ใ้”, 2561) กล่าวว่า “Mark Zuckerberg ก็ออกมาโพสต์ผ่าน Facebook ของตัวเอง เพื่อตอกย้ำว่าเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องจริง แฉมายังย้ำไปถึงวัตถุประสงค์ของ Facebook ว่าเกิดขึ้นเพื่อเชื่อมโยงผู้คนให้ใกล้ชิดกันมากขึ้นกว่าที่เคย และในปีนี้ Facebook จะกลับมาตอกย้ำความสำคัญนั้นเพื่อสร้างช่วงเวลาดีๆ ในขณะที่ผู้ใช้งานอยู่บน Facebook นั้นเอง” ซึ่งทำให้การเข้าถึง (Reach) ลดลง “ในช่วงที่ผ่านมา เราได้รับ Feedback ว่าโพสต์จากบริษัท แรนด์สินค้า และสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างมาก และมากกว่าโพสต์จากเพื่อนและครอบครัว นี่กลายเป็นสิ่งที่ขัดต่อวัตถุประสงค์หลักของ Facebook เราจึงต้องการให้ผู้ใช้งานสามารถกลับมาใกล้ชิดกันอีกครั้ง และจากการทำวิจัยอย่างละเอียด ทำให้พบว่าผู้คนใช้โซเชียลมีเดียเพื่อติดต่อ สื่อสาร พูดคุยเกี่ยวกับคอนเทนต์เหล่านั้น หรือเชื่อมต่อกับบุคคลที่เราต้องการติดตาม มากกว่าการอ่านคอนเทนต์แบบผ่านไปๆ ทำให้เราตัดสินใจให้ความสำคัญกับโพสต์ของผู้คนมากขึ้น ส่วนโพสต์จากเพจ Public จะถูกให้ความสำคัญเฉพาะสิ่งที่ทำให้ผู้คนเชื่อมต่อหรือพูดคุยกันเท่านั้น แม้ว่าผู้คนจะให้ความสนใจกับ Live หรือคอนเทนต์ที่กระตุ้นให้สังคมพูดคุยกันมากกว่าโพสต์อื่นๆ แม้ว่าค่า Engagement และ Reach จาก Facebook จะลดลง แต่เชื่อว่าช่วงเวลาของการใช้งานบน Facebook จะมีคุณค่ายิ่งขึ้น” จากบทความดังกล่าวทำให้รูปแบบเนื้อหาในการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กนั้น เป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมาก

การตัดสินใจซื้อสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วงดังนี้ ช่วงที่ 1 ช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase), ช่วงที่ 2 ช่วงขณะซื้อ (Purchasing) และช่วงที่ 3 ช่วงหลังซื้อ (Post-purchasing) (Digital Marketing: Concept & Case Study (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559) ซึ่งการวางแผนการสื่อสารบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Consumer Journey) เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะในช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ซึ่งในแต่ละแบรนด์หรือในแต่ละกลุ่มธุรกิจ และในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน การสื่อสารผ่าน Social Media ดังนั้นการสื่อสารด้วยรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะสามารถสื่อถึงแบรนด์ในทิศทางที่นักการตลาด

ต้องการ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป

เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้อที่ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Hi-involvement Product) ทำให้นักการตลาดในธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ควรให้ความสนใจกับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหาที่แบรนด์วางแผนการสื่อสารออกไป โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกหนึ่งในบริษัทค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ อีเกีย ประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการสื่อสารการตลาดในช่องทางออนไลน์หลากหลายรูปแบบ และหนึ่งในช่องทางหลักที่ทาง อีเกีย ประเทศไทย เลือกใช้ คือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และมีผู้บริโภคมดไลค์เพื่อเป็นแฟนเพจ จำนวน 25,616,822 ไลค์ และมียอด Follow จำนวน 25,620,722 บัญชี บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 11 มกราคม 2561 ถือได้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ระดับกลางถึงบน แต่จากการศึกษาการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอีเกีย ในหัวข้อ พฤติกรรมและความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเรือนถอดประกอบกรณีศึกษา ศูนย์จำหน่ายเครื่องเรือน อีเกีย บางนา (สุดชัย สิทธิธีรรัตน์, 2556) และงานวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าอีเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (ชญาดา สมศักดิ์, 2559) ยังไม่มีการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอีเกีย ประเทศไทย ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของอีเกีย ประเทศไทยให้มีความยั่งยืน รวมถึงสามารถใช้ประโยชน์จากการศึกษาไปวางแผนหรือพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก ในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ : IKEA Thailand ที่บริษัทได้ใช้ในการเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

1.2.2 เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ : IKEA Thailand

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลต่อปฏิกริยาการตอบกลับของผู้รับสาร ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ถึงการมีส่วนร่วมกับการนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้น โดยมีช่วงระยะเวลาศึกษา 6 เดือน ตั้งแต่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึง 12 มีนาคม พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยเลือกที่จะมุ่งเน้นศึกษารูปแบบการนำเสนอเฉพาะใน

เฟซบุ๊กแฟนเพจเท่านั้น เนื่องจากอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของ IKEA ประเทศไทย คือ อินสตาแกรม นั้น มีจำนวนโพสต์ทั้งหมดเพียง 61 โพสต์ (เก็บข้อมูล เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2561) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ายังมีจำนวนที่น้อยเมื่อเทียบกับการเก็บข้อมูลทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีจำนวนและความหลากหลายในการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ที่มากกว่า และจากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคนั้น ยังมีการใช้สื่อออนไลน์ช่องทางนี้มากที่สุด

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ

1.4.1 เพื่อนำไปเป็นกรณีศึกษาเรื่องรูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร ที่ส่งผลถึงแนวโน้มปฏิกิริยาตอบกลับของแฟนเพจในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์

1.4.2 ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดในองค์กรธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนรูปแบบนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับของแฟนเพจ ในทิศทางที่นักการตลาดต้องการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ แรนดอมในระยะยาว

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อให้ผู้จะนำวิจัยนี้ไปศึกษาต่อได้เข้าใจในความหมายเดียวกัน ดังนี้

1.5.1 เฟอร์นิเจอร์ หรือ เครื่องเรือน คือ สิ่งของที่ใช้ภายในห้องหรือบริเวณที่สามารถเคลื่อนที่ได้ สำหรับใช้งานในการวาง หรือรองรับสิ่งของหรือร่างกาย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เตียง หรือใช้สำหรับเก็บสิ่งของ เช่น ตู้ หรือ ชั้นวางของ เป็นต้น โดยการวิจัยครั้งนี้ จะรวมถึงสิ่งที่ใช้ตกแต่งบ้าน เพื่อให้เกิดความสวยงามมากขึ้นด้วย

1.5.2 ธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งคำว่า ค้าปลีก คือ ซื้อขายสินค้าจำนวนน้อย ที่ผู้ขายขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งในการวิจัยฉบับนี้หมายถึง ธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์จำนวนน้อยให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรืออ้อมไทย

1.5.4 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หมายถึง ช่องทางทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของ IKEA Thailand ใช้เพื่อนำเสนอสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่สนใจและกด Like เพื่อติดตามการสื่อสารดังกล่าว

1.5.5 แฟนเพจ หมายถึง ผู้กดติดตาม (Follow) เฟซบุ๊กแฟนเพจของ IKEA Thailand

1.5.6 เนื้อหาการสื่อสาร หมายถึง ข้อมูลที่ IKEA Thailand นำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่หลากหลาย หรือรูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป และเทคนิคในการเขียนสร้างให้ได้นื้อหาที่สื่อสาร รวมถึงการสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมการ

รับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย

1.5.7 การมีส่วนร่วม ในกรณีนี้หมายถึงการมีส่วนร่วมโดยทำการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่อเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ด้วยการกดปุ่มไลค์ (Like) ปุ่มรักเลย (Love) ปุ่มฮาๆ (Laugh) ปุ่มว้าว (Wow) ปุ่มโกรธ (Mad) ปุ่มเศร้า (Sad) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊ก (Facebook)



บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค้าปลีก เฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.3 แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement)
- 2.4 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Consumer Behavior in Digital age)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปฏิเสธไม่ได้ว่า ในยุคของการทำธุรกิจในปัจจุบัน การใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น การลงโฆษณาในสิ่งพิมพ์ การใช้บิลบอร์ดนั้น ไม่เพียงพอในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (target) อีกต่อไป จนกระทั่งถึงยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในสังคมอย่างมาก และสู่ในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความสนใจ ซึ่งกันและกัน นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) เน้นให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหา (Co-Creation) ให้มีการแลกเปลี่ยน ทั้งในระดับบุคคลและเป็นกลุ่มสังคม ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทตั้งแต่อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพการใช้งานเพิ่มขึ้น ซึ่งอยู่ในยุคที่ 2 หรือ web 2.0 ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับข้อมูลหรือเนื้อหาที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ (Interactivity) หรือจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มต่างๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) บนโลกออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

สังคมออนไลน์ (Online Social Network) จะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ โดยอาศัยรูปแบบการบริการที่เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม หรือ Social Network Service (SNS)” (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553) ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากข้อมูลสถิติของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOps.com ได้เปิดเผยข้อมูลว่า ในไตรมาสที่ 1 ปี 2016 ประชากรของประเทศไทย (Thailand Population) มี

จำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Users) มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทยได้แก่ Facebook 92.1% ตามด้วย LINE 85.1% และ Google+ 67% ตามลำดับ

และข้อมูลสถิติจากเว็บไซต์ “อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” (2560) ในปี 2017 คนไทยใช้เวลากับ Social Media เฉลี่ยวันละ 2.48 ชั่วโมง อยู่ในลำดับที่ 12 ของโลก และคนไทยใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับ 8 ของโลก ด้วยจำนวน 46,000,000 คน

ทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ ETDA (2560) ได้มีแถลงข่าวรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ว่าในประเทศไทยมีสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2017 พบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์ของคนไทยในยุคนี้ที่มีผู้ใช้งานมากเป็น 3 อันดับแรก มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ อันดับที่ 1 YouTube (ร้อยละ 97.1) อันดับที่ 2 ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 96.6) และอันดับที่ 3 ได้แก่ Line (ร้อยละ 95.8)

เมื่อพิจารณาระดับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์แต่ละประเภทพบว่า แม้ว่า YouTube จะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานเป็นอันดับที่ 1 ของคนไทยในยุคนี้ แต่เมื่อพิจารณาถึงสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์ที่มีระดับการใช้งานบ่อยๆ จะเห็นได้ว่า Facebook กลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ตอบว่าใช้งานบ่อยมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์อื่นๆ โดยเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้ตอบว่า ใช้น้อย สูงถึงร้อยละ 84.5 และมีผู้ที่ตอบว่า ใช้น้อย เพียงแค่ร้อยละ 15.5 เท่านั้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2004 โดยมาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) ผู้ที่สนใจเรื่องเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาตั้งแต่เด็ก มาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก ศึกษาที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้เขียนซอฟต์แวร์อินเทอร์เน็ตขึ้นมาชื่อว่า คอร์สแมตช์ (Course Match) เพื่อช่วยเพื่อนในการเลือกวิชาโดยดูว่ามีใครลงทะเบียนวิชานั้นบ้าง และพัฒนาต่อมาเป็นเฟซแมช (Facemash) เพื่อหาว่าในมหาวิทยาลัยใครจะได้รับความสนใจสูงสุด ต่อมามาร์กได้นำแนวคิดของคอร์สแมตช์ เฟซแมช และเฟรนด์สเตอร์ (Friendster) เป็นบริการในสื่อสังคมออนไลน์ มาสร้างเว็บไซต์ที่ชื่อ Thefacebook.com ที่มีแนวคิดหลักคือ ให้คนในฮาร์วาร์ดใช้ติดต่อสื่อสารกัน สามารถค้นหาเพื่อนหรือคนที่เรียนที่เดียวกัน รับข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งผู้ใช้งานมากพบว่า Thefacebook ใช้งานได้จริงอีกทั้งยังเป็นประโยชน์ จึงจะเริ่มขยายไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในปี 2005 มาร์ก ซัคเกอร์เบิร์กซื้อโดเมนมาเป็น Facebook.com พร้อมกับเริ่มขยายบริการไปยังกลุ่มคนวัยทำงาน บุคคลทั่วไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (เคิร์กแพทริก, 2554 อังโน ฉัฐมณัฏฐ์ ตั้งกิจถาวร, 2558) ในระยะแรก

ผู้ใช้จะสร้างตัวตนขึ้นบนโลกออนไลน์ เพื่อเล่าเรื่องราวประสบการณ์ของตนเอง ถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ผ่านรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ หรือเนื้อหาที่มีลักษณะมัลติมีเดีย (Multimedia) ไปยังกลุ่มเพื่อน ๆ ที่ทำให้เฟซบุ๊กมีลักษณะที่โดดเด่น และกระตุ้นให้ผู้ใช้หันมาใช้บริการทางเฟซบุ๊ก เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และในบางครั้งการแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์แอบแฝงด้วยภาพลักษณ์ที่ผู้ส่งสาร ได้สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้รับสาร เพื่อเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2558)

เฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ติดต่อสนทนา ส่งรูปภาพ หรือวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งมีรูปแบบสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การกดถูกใจ (Like) รวมถึงสามารถใช้ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ โดยผู้ใช้งานมักมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป เช่น เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อการให้กำลังใจ หรือต้องการมีกลุ่มเพื่อน (Quinn, 2016 อ้างใน วิชาวิ จันทรแก้ว, 2556) ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่าแค่กตโลก หรือแชร์ และยังมียุทธศาสตร์ในการมีส่วนร่วมอย่างอื่น ได้แก่ ปุ่มรักเลย (Love) ปุ่มฮาๆ (Laugh) ปุ่ม ว้าว (Wow) ปุ่มโกรธ (Mad) ปุ่มเศร้า (Sad) ให้สามารถแสดงออกทางอารมณ์ได้มากยิ่งขึ้น

“ผู้บริหารยุคนี้ใช้ Social” (2560) Head of Strategic Marketing ใน Integrated Service Agency กล่าวไว้ในบทความใน Marketingoops.com ว่า ปัจจุบันเฟซบุ๊กนั้นได้ทำตัวเองให้กลายเป็น One stop shop ในทุกอย่างในปัจจุบัน (2560) และทำให้คนสามารถหาทุกอย่างเจอในเฟซบุ๊กตามความสนใจของตัวเอง และพยายามทำให้คนใช้เวลาในการอยู่กับแพลตฟอร์มของตัวเองจนไม่อยากออกไปใช้อย่างอื่น จากการทำเฟซบุ๊กมี Newsfeed ,Video, Group, Pages มีการซื้อขาย การโอนเงิน การบริจาคผ่านเฟซบุ๊ก และล่าสุดก็จะบริการหางานผ่านเฟซบุ๊กอีกด้วย และ “5 วิธี เปลี่ยนแฟน” (2561) กล่าวถึงเฟซบุ๊กไว้ในอีกบทความหนึ่งว่า ธุรกิจในประเทศไทยนั้นใช้ Facebook เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จากตัวเลขที่ Facebook มีผู้ใช้งานกว่า 40 ล้านบัญชีในประเทศไทย ทำให้ Facebook กลายเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจจะสามารถเชื่อมไปสู่อีกใครก็ได้ในประเทศไทย

หลากหลายองค์กรได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำหรับสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนจนถึงการเผยแพร่ความรู้ต่างๆที่สำคัญ ด้วยวิธีการสร้างชุมชนบนเฟซบุ๊ก ที่เรียกว่าแฟนเพจ ในความเป็นพื้นที่ออนไลน์สำหรับการโปรโมทแบรนด์สินค้าหรือบริการต่างๆ การให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ในเรื่องต่างๆ สำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องต่างๆร่วมกัน โดยข้อแตกต่างระหว่างเฟซบุ๊กและแฟนเพจ คือ สามารถเข้าถึงบุคคลใดเป็นจำนวนมากและกว้าง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประหยัดเวลา และสามารถเจาะจงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (“Fanpage คืออะไร”, 2554) โดยสมาชิกเพจ คือ คนที่กดติดตาม (Follow) จะรับรู้ได้เมื่อเพจนั้นๆมีการเพิ่มเนื้อหา สามารถตั้งคำถาม เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการสามารถแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน

ประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดี รวมถึงสามารถกดแชร์และเพิ่มความความเห็นให้ขึ้นในเฟซบุ๊กส่วนตัวได้ด้วยเช่นกัน

สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์สินค้าและบริการ ได้รับข้อมูลข่าวสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการ หรือก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ กดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของแบรนด์สินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจ การยอมรับ และการขอบคุณ นอกจากนี้ ในวงการทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต “ถูกใจ” ยังสามารถใช้เป็นตัวกลางในการวัดผลของความสำเร็จได้ เช่น ถ้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของแบรนด์สินค้าและบริการ มีจำนวน “ถูกใจ” ที่ได้รับมาจากการกดของผู้บริโภคมกขึ้นเท่าไรก็จะเป็นฐานเสียงที่แสดงถึงความนิยม และความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมถึงทำให้มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้เข้ามาติดตามข้อมูลข่าวสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนซื้อสินค้าและบริการตามไปด้วย (สุธีรพันธุ์ สักรินทร์, 2554, หน้า 52-68 อังโน วัฒนพงษ์ นิรมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2556)

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย : กรณีศึกษาของ Facebook ของภาณุวัฒน์ กองราช (2554) พบว่า ความถี่ในการใช้ส่วนใหญ่ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือร้อยละ 42 และใช้บริการ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ถึงร้อยละ 57.25 ซึ่งถือว่าเป็นการใช้เวลายาวนานพอสมควร ใช้ประโยชน์เพื่อทราบความเคลื่อนไหวเข้าทันถึงข้อมูลต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด ข้อมูลต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ที่แสดงออกมาในรูปของ รูปภาพ ตัวหนังสือ เสียง

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน ควรคำนึงถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ตลอดจนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่จะเป็นจุดสัมผัส (Touch Point) ที่จะเกิดขึ้นเป็นลำดับแรกของผู้บริโภค เนื่องการใช้งานที่มากกว่า และการให้ได้ว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการในเฟซบุ๊กนั้น ควรมีเนื้อหา หรือโฆษณาในการสื่อสารอย่างเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องต่างๆดังที่กล่าวมาข้างต้น เช่น มีโฆษณาที่น่าดึงดูดใจ มีรีวิวสินค้า หรือการให้โปรโมชั่นต่างๆ

และล่าสุดจากข้อมูลอัปเดตจาก We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีในสิงคโปร์ และ Hootsuite ซึ่งเปิดเผยผลการวิจัย Digital Next 2018 เจาะลึก เคล็ดลับเด็ด ธุรกิจ SMEs มัดใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) (“Content is everything กลยุทธ์”, 2561) พบว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีสัดส่วนถึง 67% และมีจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียสัดส่วน 67% และมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสัดส่วน 133% และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือทั่วโลกสัดส่วนสูงถึง 62% ซึ่งมากกว่าสัดส่วนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในทุกหัวข้อ และยังพบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมี

ค่าเฉลี่ยมากถึงวันละ 9 ชั่วโมง 38 นาที และใช้งานโซเชียลมีเดียเฉลี่ยถึงวันละ 3 ชม. 10 นาที บทบาทของโซเชียลมีเดียจึงกลายมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร เพราะเข้าถึงคนจำนวนมากได้ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้งานสูงสุดถึง 65% ตามมาด้วย Youtube 64%, Line 53% , FB Messenger 48% และ Instagram 44% จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กกลายเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความน่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในแพลตฟอร์มนี้

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย จะเข้ามามีส่วนช่วยให้ผู้ทำงานวิจัยทราบถึงวิธีการทำงานของสื่อต่างๆ ที่อยู่ในโลกออนไลน์ และในแต่ละสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านใด ผู้บริโภคให้ความสนใจในสื่อชนิดใดมากที่สุด โดยเฉพาะการใช้งานบนเฟซบุ๊กเพื่อนำไปทำงานวิจัยเพื่อหารูปแบบการสื่อสารเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากเป็นสื่อที่ ณ ปัจจุบันมีผู้บริโภคใช้งานอยู่เกือบเท่าอันดับหนึ่งที่เป็นยูทูบ และมีความถี่ในการใช้งานสูงสุด ซึ่งสำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจของ IKEA Thailand นั้น ช่องทางการสื่อสารออนไลน์นี้มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุดอีกด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

จุดเริ่มต้นของการตลาดเชิงเนื้อหา เชื่อมโยงมาจากการศึกษาแนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT) เป็นพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ที่ต่างจากพฤติกรรมเดิมที่อธิบายถึงลำดับขั้นตอนที่มุ่งเน้นของผู้บริโภคไว้ 3 ขั้นตอนที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่

1. Stimulus หรือการถูกกระตุ้นทางการตลาดจากการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค
2. First Moment of Truth (FMOT) ซึ่งอยู่ในช่วงวิเคราะห์เมื่อพบเห็นสินค้าที่ร้านค้า
3. Second Moment of Truth หรือประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือบริการ ซึ่ง ZMOT นั้นจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนที่จะตัดสินใจไปซื้อ ทำให้เกิด ZMOT แทรกก่อนการตัดสินใจไปซื้อ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตลาด คือ ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารในการเข้าถึงข้อมูล ก่อนที่จะตัดสินใจไปซื้อหรือไปใช้บริการจริง (Lecinski: 2011 อ้างใน ภาวนนท์ คุ่มสุภา, 2557)

นักการตลาดจึงหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เพิ่มขึ้น

ความหมายและความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ใช้มาตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา และยังมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมักหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์นี้เป็นการสร้างเนื้อหาผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อเผยแพร่ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารที่มีประโยชน์กับผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และ/หรือสินค้าและบริการในระยะยาว จนนำไปสู่การบอกต่อในโลกออนไลน์

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) อาจารย์ประจำวิชา Digital Content Marketing ของหลักสูตรปริญญาโทด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้นำเสนอข้อมูลและหลักการตลาดเชิงเนื้อหาในหนังสือ Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรินต์ให้ดัง ซึ่งได้ให้ความหมายการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อให้เห็นความหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557, หน้า 58 อ้างใน ภานนท์ คุ่มสุภา, 2557) ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างโฆษณาและการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำลงในตารางเพื่อให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2.1: ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างโฆษณาและการตลาดเชิงเนื้อหา

หัวข้อความแตกต่าง	การตลาดเชิงเนื้อหา	โฆษณาแบบดั้งเดิม
ช่องทางการสื่อสารในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาส่วนมาก	สื่อที่ตัวเองเป็นเจ้าของ (Own media) หรือสื่อที่ได้จากการบอกต่อ (Earn media)	สื่อจากการซื้อพื้นที่ (Paid media)
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	เป็นการสื่อสารในลักษณะการดึงลูกค้าเข้ามา (Pull Marketing) การสื่อสารโดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากติดตาม	เป็นการผลักการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค (Push Marketing) โดยการเข้าไปขัดจังหวะของกลุ่มเป้าหมาย

มีผู้ให้คำนิยามเพิ่มเติม ซึ่งมีแนวคิดไปในทางการเพิ่มประโยชน์ในเชิงบวกกับตราสินค้า โดยได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการทำการตลาดที่เน้นเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อเขียน วิดีโอ โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้านั้นๆ เพิ่มเติม (ปิ่นแบรินดด้วย, 2557 อ้างใน วศิน อยู่เต็กเค่ง, 2558)

อภิขัง พุกสวัสดิ์ (2559) ได้ให้ความหมายกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและ/หรืออยากให้บริการ โดยเป็นการตลาดในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาให้โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ จนผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า/บริการ จนนำไปสู่แรงจูงใจดังกล่าว ตลอดจนเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์

ผู้บริโภคต้องการข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ นักการตลาดจึงต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่ง Lieb (2012 อ้างใน ภาณุพันธ์ คุ่มสุภา, 2557) กล่าวถึงการตลาดเชิงเนื้อหาว่า เป็นเทคนิคและศิลปะในการสื่อสารของนักการตลาดที่ต้องการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนในการสนับสนุนในการสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ รวมถึงความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหายังสามารถเป็นตัวแทนในการนำเสนอเรื่องราว สินค้า บริการ หรือองค์กร ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยได้ยกตัวอย่าง โฆษณาไทยประกันชีวิต ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์เรื่องการให้ความสำคัญกับเรื่องราวต่างๆของคน มากกว่าการเน้นขายสินค้า โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้น มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอให้กับผู้บริโภค คือ

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

ลักษณะและเทคนิคในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดี

แต่ละองค์กรหรือตราสินค้า ให้ความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารผ่านในสังคมออนไลน์ ในแต่ละวันผู้บริโภคจึงได้รับข้อมูลข่าวสารมากมาย นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย จนเกิดทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าและองค์กรนั้นๆ ผู้วิจัยจึงรวบรวมหลักการสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดี เพื่อเป็นหลักในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน

Lankow (2011, p. 11 อ้างใน ภาณุพันธ์ คุ่มสุภา, 2557) ได้อธิบายหลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ 5 หลักการ คือ

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

การตลาดเชิงเนื้อหาได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในฐานะแนวทางการสื่อสารการตลาดในสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงและสร้างความเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคได้ ประเด็นที่สามารถนำมาพิจารณาถึงแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีมีความน่าสนใจ จะต้องมียอดประกอบ 5 ข้อดังนี้ (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2556)

- 1) มีคุณค่ามากเพียงพอที่จะสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้
- 2) นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง
- 3) สามารถเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้
- 4) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน
- 5) นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

ประสิทธิ์ วรฉัตรวานิช (2560) ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดอีคอมเมิร์ซ และอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้ให้เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา ด้วยเทคนิคที่เรียกว่า BAB , PAS , FAB ซึ่งผู้วิจัยได้ทำเป็นตาราง เพื่อให้ผู้อ่านวิจัยฉบับนี้เห็นภาพได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 2.2: ตารางเทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา

เทคนิคที่ 1 : BAB		
หัวข้อ	ความหมาย	ตัวอย่าง
Before	ก่อนหน้านี้ลูกค้าเป็นอย่างไร	เปิดเพจไม่ได้ ทำเว็บไม่เป็น
After	หลังจากนี้ ลูกค้าจะได้อะไร	อยากทำธุรกิจออนไลน์
Bridge	เราเป็นหนทางสู่คำตอบ	สมัคร smesgoonline.com

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ตารางเทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา

เทคนิคที่ 2 : PAS		
หัวข้อ	ความหมาย	ตัวอย่าง
Problem	ปัญหาของลูกค้า	สร้างเพจไม่ได้
Agitate	ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกแย่ลงไปอีก	ทำเว็บไซต์ไม่เป็น
Solve	ให้ทางแก้ที่เป็นคำตอบ	สมัคร smesgoonline.com
เทคนิคที่ 3 : FAB		
หัวข้อ	ความหมาย	ตัวอย่าง
Feature	คุณสมบัติคืออะไร	smesgoonline.com
Advantage	ข้อได้เปรียบหรือดีกว่าอย่างไร	ทำแฟนเพจก็ขายได้ ทำเว็บไซต์ก็ขายดี
Benefit	คุณประโยชน์คืออะไร	มีรายได้เสริม เพิ่มโอกาส สร้างอนาคต

และนอกจากนี้ ประสิทธิ์ วรรณตราวิช (2560) ได้เพิ่มเติมเรื่องเทคนิคการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถนำมาสร้างแบรนด์ได้ ด้วยวัตถุประสงค์การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา ดังนี้

- 1) สร้างแบรนด์ Awareness ทำให้คนรับรู้ถึงสินค้าและบริการ คือ Who am I? แบรนด์ของเราคือใคร
- 2) สร้าง Engagement มี Content ให้คนสนใจตลอดเวลา คือ Why do you care? ทำไมลูกค้าต้องสนใจเรา
- 3) ทำให้เกิด Conversion เปลี่ยนลูกค้าหรือผู้ชมเป็นยอดขายให้ได้ คือ Where to buy ลูกค้าจะหาซื้อได้ที่ไหน

งานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 6 แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย ด้วยการใช้วิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจพบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับการปรากฏ ดังนี้ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์และ 4) การส่งเสริมการขาย และวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับดังนี้ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงค์และ 4) ข้อความ จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจใน

รูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง - มาก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าความพึงพอใจในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัย เรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์ (2554) ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ บนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล จากการที่เฟซบุ๊กมีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ดึงดูดใจ เช่น ลดราคา การซื้อ 1 แถม 1 หรือ การที่เฟซบุ๊กมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น Feedback จากลูกค้าท่านอื่น จำนวนคนกด Like เพื่อติดตามที่แฟนเพจของสินค้าและบริการ รวมถึงการที่เฟซบุ๊กสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีใช้และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการได้ดี และไม่เกินจริง ทำให้เกิดแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยมีระดับแรงจูงใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บน Fan Page การมี Fan Page ของสินค้าและบริการ ทำให้เกิดแรงจูงใจในระดับมาก รูปภาพและสื่อแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊กทำให้เกิดแรงจูงใจในระดับปานกลาง

จากงานวิจัย Digital Next 2018 เจาะลึก เคล็ดลับเด็ด ธุรกิจ SMEs มัดใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ระบุข้อมูลอัปเดตจาก We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีในสิงคโปร์ และ Hootsuite ที่เปิดเผยในบทความ Content is everything กลยุทธ์ที่ SME ต้องเข้าใจ ในยุค “ธุรกิจอยู่ยาก” ถ้าไม่มีกระแส (“Content is everything กลยุทธ์”, 2561) พบว่าแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุด คือเฟซบุ๊ก และได้กล่าวถึงโลกตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย Content หรือการสื่อสารเชิงเนื้อหา ว่าเป็นอีกหนึ่งกระแสที่เติบโตตามการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ Content Marketing เรียกได้ว่านี่คือยุคของ “Content is Everything” นักการตลาด นักสร้างแบรนด์ ต่างพยายามสร้างคอนเทนต์ที่ดี ที่โดนใจ เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้าง Engagement กับแบรนด์ได้ เพราะลูกค้าจะเปิดรับคอนเทนต์มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิมๆ ที่ลูกค้ามักจะมองว่ากำลังถูกหว่านล้อมหรือบังคับให้ซื้อสินค้า ซึ่งนักการตลาดได้เปลี่ยนกลยุทธ์มาสู่การสร้างคอนเทนต์เป็นกลยุทธ์ในการนำแบรนด์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคแทน ทำให้เป็นการขายอย่างมีศิลปะมากขึ้น หรือนั่นในเรื่องของการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีมุมมองต่อภาพลักษณ์และสร้างการจดจำแบรนด์ได้ดีมากกว่า และบางคอนเทนต์จะทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบหรือตอบโต้พฤติกรรมใช้ชีวิตได้อย่างที่คาดหวัง นอกจากนี้ยังช่วยสร้างให้เกิดพลังในการบอกต่อ หรือ Word of Mouth กลายมาเป็นการทำตลาดที่ทรงพลัง สร้างให้เกิดช่องทางการสื่อสารโดยไม่ต้องลงทุน (Earn Media)

จากการทบทวนแนวคิดเรื่องการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มีความจำเป็นต่อการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในเรื่องการสื่อสารการตลาดในโลกออนไลน์ ที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการหาข้อมูล หรือรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือองค์กรในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กนั้น สามารถทำได้หลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย เป้าหมายในการสื่อสารเนื้อหา และลักษณะของเนื้อหานั้นๆ ทำให้ผู้ทำงานวิจัยทราบถึงรูปแบบการทำงานของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ได้อย่างชัดเจนเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเพื่อนำไปใช้ในการทำงานวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement)

การเข้ามาของอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารที่แบรนด์ต้องการสื่อสารได้รวดเร็ว และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ผู้บริโภคสามารถใกล้ชิดกับแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2555) ได้กล่าวไว้ในบทความจาก nuttapuch.com ว่า ในปี 2555 นั้นเริ่มมีการจัดอันดับยอดไลค์ของแฟนเพจและพูดถึงการมียอดไลค์จำนวนทะเลหนึ่งล้านผู้ติดตาม ซึ่งเฟซบุ๊กมีการแสดงตัวเลขจำนวนเหล่านี้ไว้ในหน้าแฟนเพจเพื่อให้ทุกคนสามารถดูได้ หรือที่เรียกว่า People Talking About This (PTAT) ซึ่งเป็นตัวเลขที่เข้าใจกันว่าเป็นตัวเลขอธิบายถึง “ปฏิสัมพันธ์” หรือ “มีส่วนร่วม” กับแฟนเพจนั้นๆ หลายเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงมีการตั้ง KPI หรือตัวชี้วัดความสำเร็จด้วยตัวเลขนี้กันมากขึ้น หลากหลายแบรนด์เริ่มเข้าสู่การใช้กลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้คนกดไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์ตัวคอนเทนต์มากขึ้น ตลอดจนการ Check-in โลกชั้นของแบรนด์ในเฟซบุ๊ก (Facebook Place) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อแบรนด์ต้องการสร้างแบรนด์บนสื่อดิจิทัลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ในการ “สื่อสารแบรนด์” ออกไปให้กับบรรดาผู้ใช้งานที่เข้ามาแฟนเพจแล้ว เราควรระวังภัยและวิเคราะห์ตัวเนื้อหาคอนเทนต์ที่ถูกปฏิสัมพันธ์โดยบรรดาแฟนเพจเหล่านั้นด้วย เช่น หากคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับแบรนด์โดยตรง ถูกปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมน้อยแล้วย่อมหมายความว่าอย่างไร เราจะแก้ไขกระบวนการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้คนปฏิสัมพันธ์กับตัวแบรนด์ได้มากขึ้น สามารถรับสารที่แตกออกมาจากมิติต่างๆของแบรนด์ได้จริงๆ เพราะสิ่งสำคัญสูงสุดไม่ใช่การสร้างให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กรู้สึกสัมพันธ์กับแฟนเพจหรือโพสต์ต่างๆเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญนั้น คือ การให้รู้สึกสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างแท้จริงมากกว่า ซึ่งสามารถทำได้โดยการ

สื่อสารเชิงเนื้อหา โดยมีการเชื่อมโยงกลับไปยังตัวแบรนด์จากการสื่อสารภาพลักษณ์ บุคลิก รสนิยมของแบรนด์

คำว่ามีส่วนร่วม หรือ คือการที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ จนเกิดความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งเมื่อกล่าวถึงในบริบทของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กนั้น คำว่ามีส่วนร่วม หรือ Engagement คือการกระทำทุกอย่างของกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มคนที่เห็น) ไม่ว่าจะเป็นการกด ปุ่มไลก์ (Like) ปุ่มคอมเมนต์ (Comment) และปุ่มแชร์ (Share) ที่เกิดขึ้นกับการอัปเดตเนื้อหานั้นๆ และปัจจุบัน (2560) ปุ่มสัญลักษณ์แสดงความรู้สึกได้มีมากกว่าการกดไลก์ โดยเฟซบุ๊กได้เปลี่ยนแปลงการแสดงผลอารมณ์ต่อเนื้อหาให้มากขึ้น โดย ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การมีปุ่มสัญลักษณ์แสดงความรู้สึกให้ทั้ง ปุ่มไลก์ (Like) ปุ่มรักเลย (Love) ปุ่มฮาๆ (Laugh) ปุ่มว้าว (Wow) ปุ่มโกรธ (Mad) ปุ่มเศร้า (Sad) มันก็คือ “ปฏิกริยา” หรือ “ปฏิสัมพันธ์” ต่อคอนเทนต์ที่คนกำลังเข้ามาอ่านเนื้อหานั้น และการมีส่วนร่วมเหล่านั้นจะบ่งบอก Insight ได้มากกว่าการกด Like ซึ่ง Insight และ Data ที่เกิดขึ้นมานี้ก็ควรจะสามารถเอาไปวิเคราะห์ที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากมาย

“Facebook Reactions ทำให้” (2559) จาก Brandbuffet.com ได้กล่าวถึง Facebook Reaction ที่มีมากกว่าการกดไลก์ ในบทความ Facebook Reactions ทำให้การตลาดออนไลน์ยากขึ้นอย่างไรบ้าง ว่าเฟซบุ๊กต้องการหาวิธีเพื่อแยกความรู้สึกต่างๆ ออกจากกัน เพราะเฟซบุ๊กคิดว่า การที่ผู้ใช้งานกดให้กับโพสต์ต่างๆ จะถูกจดจำว่าพวกเขาต้องการเห็นคอนเทนต์ประเภทนั้นๆ ดูจะไม่สอดคล้องกับอารมณ์ในทางลบ ซึ่งนักการตลาดควรจะนำไปวิเคราะห์ว่าคอนเทนต์ได้รับผลตอบรับอย่างไรบ้าง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีประโยชน์มาก แต่ในขณะเดียวกันการที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกอารมณ์ได้มากมายขึ้น เพื่อที่จะแสดงต่อทั้งตัวคอนเทนต์และตัวแบรนด์ ทำให้ในระยะยาวการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของแฟนเพจเพื่อนำไปใช้ต่อไปในทางที่ยากขึ้นเพราะต้องทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับตัวเนื้อหาและ Reaction ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ เพราะไม่สามารถตีความได้เหมือนกันทุกเนื้อหาที่โพสต์ขึ้นไป

“7 เทคนิค เพิ่มการมีส่วนร่วม” (2560) ได้กล่าวถึง 7 เทคนิค เพิ่มการมีส่วนร่วมในหน้าแฟนเพจ Facebook สำหรับธุรกิจ ใน marketingoops.com ไว้ว่า เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ในการทำตลาดบนโลกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งสามารถสร้างได้ง่าย รวดเร็ว และฟรี ทำให้ผู้คนต่างพากันสร้างแฟนเพจขึ้นมาเพื่อโปรโมทสินค้าและบริการของแบรนด์ แต่การที่จะทำให้มีคนเข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจของแบรนด์นั้น ต้องมีกลยุทธ์และเทคนิคในการโพสต์ เพราะต่อให้มีจำนวนคนที่กดไลก์หรือติดตามแฟนเพจสูง แต่บางครั้งก็กลับพบว่าผู้คนเหล่านั้นเข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์ของแบรนด์น้อยมาก ดังนั้นได้นำเสนอ 7 วิธีเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและเพิ่มโอกาสในการขายเพิ่มขึ้นด้วย

เทคนิคที่ 1 อย่าใช้เฟซบุ๊กส่วนตัว ปะปนกับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้ทำธุรกิจ เพราะจะทำให้เราสามารถทำการโฆษณาได้ โดยสามารถติดตั้งเป็น Facebook Business Manager ซึ่งสามารถเพิ่มผู้ดูแลหรือทีมงาน เข้าไปจัดการกับโฆษณาของแบรนด์ได้

เทคนิคที่ 2 เพิ่มภาพโปรไฟล์ที่จดจำได้ง่าย เพราะรูปจะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้เห็นและจดจำได้ง่าย และแบรนด์ควรมีการตรวจสอบความชัดเจนของรูปโปรไฟล์ เพราะเฟซบุ๊กมักมีการเปลี่ยนแปลงขนาดที่แสดงผลอยู่เสมอ โดยสามารถสามารถดูขนาดภาพต่าง ๆ ที่ใช้บนเฟซบุ๊กได้ Help center ของเฟซบุ๊ก

เทคนิคที่ 3 เลือกภาพหน้าปกที่ดึงดูดใจ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ใหญ่ที่สุดที่ผู้ใช้กดเข้ามาแล้วจะเห็นเป็นครั้งแรก ซึ่งขนาดใหญ่ถึง 1 ใน 3 ของหน้าจอ ดังนั้นควรให้ความสำคัญเพื่อให้คนสามารถจดจำแบรนด์ได้ ซึ่งควรตรวจสอบขนาดของภาพที่ขึ้นกับจอแสดงผลในแต่ละช่องทางด้วยเช่นกัน ซึ่งภาพที่ดีควรใช้ภาพที่กระตุ้นให้เกิดการอยากซื้อสินค้า สามารถบอกธุรกิจของแบรนด์นั้นได้ แสดงความเป็นตัวตนของแบรนด์ และมีการส่งสารด้วยศัพท์เฉพาะที่คุ้นเคยในกลุ่มลูกค้า และสร้างแรงบันดาลใจกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์

เทคนิคที่ 4 เพิ่มปุ่ม Call-to-action (CTA) คือ ปุ่มที่จะส่งผู้เยี่ยมชมไปยังเว็บไซต์ตามจุดประสงค์ที่นักการตลาดต้องการให้กระทำ เช่น เพิ่มปุ่มลงทะเบียนที่สามารถกดเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อลงทะเบียนได้ เพิ่มปุ่มการจอง หรือติดต่อสอบถาม เป็นต้น

เทคนิคที่ 5 กรอกข้อมูลพื้นฐานในหน้า About และเหตุการณ์สำคัญของบริษัท ซึ่งส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ให้อะไรเพิ่มเติมสำหรับผู้ใช้ที่กำลังให้ความสนใจอยู่ และหากตรงกับความต้องการหรือความสนใจของผู้ใช้ อาจทำให้กด Like และกดติดตามข่าวสารจากทางแฟนเพจด้วย

เทคนิคที่ 6 กำหนดระยะเวลาและความถี่ในการโพสต์ โดยแบรนด์ควรมีการวางแผนการอัปเดตเนื้อหาบนเพจ เพราะจะทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะถ้าไม่มีการเคลื่อนไหวระยะเวลานาน ผู้ที่เข้ามาในแฟนเพจจะไม่แน่ใจถึงสินค้าและบริการที่แบรนด์มีอยู่ หรือถ้ามีการอัปเดตมากเกินไป ก็อาจจะทำให้แฟนเพจรู้สึกเหมือนถูกคุกคามและเลิกติดตามได้

เทคนิคที่ 7 ปักหมุดโพสต์สำคัญไว้บนสุดของหน้าแฟนเพจ ในช่วงที่เราต้องการให้เนื้อหาเกี่ยวกับการโปรโมทสินค้าใหม่ หรือกิจกรรมที่กำลังเกิดขึ้น หรือต้องการเน้นโพสต์นั้นเป็นพิเศษ ควรปักหมุดเพื่อให้โพสต์นั้นอยู่ด้านบนสุดเสมอ เพื่อให้คนที่เข้ามาได้พบกับข้อความนี้เป็นอันดับแรก

การทำงานของเฟซบุ๊กแฟนเพจในปัจจุบัน “เตรียมปรับ Facebook” (2561) ได้กล่าวถึงใน marketingoops.com ไว้ว่า Mark Zuckerberg ก็ออกมาโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กของตัวเอง ว่าจะมีการลดการเข้าถึงของเนื้อหาที่มาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งไปยังหน้าเฟซบุ๊กของผู้ให้บริการ (Reach) เนื่องจากต้องการให้ผู้คนได้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น โดยโพสต์จากเพจสาธารณะ(Public) จะถูกให้ความสำคัญเฉพาะสิ่งที่ทำให้ผู้คนเชื่อมต่อหรือพูดคุยกันเท่านั้น ซึ่งจะกระทบกับการทำการตลาดบน

สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อแบรนด์สื่อสารผ่านเนื้อหาบนเพจ รวมถึงการทำวิดีโอ นั้นก็จะปรากฏให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นน้อยลง ซึ่งแฟนเพจที่ไม่ต้องการพลาดความเคลื่อนไหวจากแบรนด์นั้นๆ ต้องทำการกด See first เอาไว้เอง เพราะฉะนั้นจึงเราทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีรูปแบบของการสนทนา เช่น Live สดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเรียกให้คนเข้ามามีส่วนร่วมหรือสนทนาภายใต้คอมเมนต์ ซึ่งทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้มากกว่าถึง 6 เท่าตัว

ซึ่งการในการวิจัยฉบับนี้ จะมุ่งเน้นการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊ก และยิ่งไปกว่านั้นจากการทบทวนแนวคิดในเรื่องการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ที่เฟซบุ๊กนั้นมีการปรับการเข้าถึงของเนื้อหาที่ส่งไปยังผู้ใช้ลดลงจากเดิมมาก การสร้างเนื้อหาในการสื่อสาร จึงมีความสำคัญอย่างมาก ในการจูงใจให้ผู้บริโภคติดตาม (follow) ซึ่ง “7 ประเภทของ CONTENT” (2560) ได้สรุป 7 ประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ช่วยดึง Engagement บน FACEBOOK ไว้ดังนี้

1) VIDEO CONTENT วิดีโอคอนเทนต์ถือได้ว่าได้รับความนิยมมากในช่วงปีที่ผ่านมา (2560) เพราะสามารถเล่าเรื่องราว เพื่อให้เห็นภาพ ได้ยินเสียง และเห็นการเคลื่อนไหว เข้าถึงอารมณ์ได้ดีกว่า ซึ่งการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทนี้ ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้คนเกิดความรู้สึกอยากแชร์ต่อ

2) PROMOTIONAL CONTENT คือ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และสามารถสร้างกติกากในการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือองค์กรนั้นๆ โดยการกดแชร์ โลก หรือ คอมเมนต์ ได้

3) ALBUM CONTENT เป็นการเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์หรือองค์กร ต้องการให้ข้อมูลชี้แจงบางอย่าง หรือ อาจจะทำให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ออกมาในรูปแบบรูปภาพหลายๆรูปต่อกัน เป็นอัลบั้มภาพ

4) REAL TIME CONTENT ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยให้เกี่ยวข้องกับกระแสความนิยม ณ ขณะนั้น เพื่อให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี ดูกระฉับกระเฉง ก้าวทันต่อเหตุการณ์

5) QUESTION & OPINION CONTENT อาจใช้การตั้งคำถาม หรือให้ผู้ติดตามได้แสดงความคิดเห็นออกมาในคอมเมนต์ได้โพสต์ ซึ่งอาจจะทำออกมาให้ตัวอักษรอยู่บนรูปภาพ หรือ ใส่ในแคปชั่นก็ได้

6) TEXT QUOTE CONTENT เป็นรูปที่มีแต่ข้อความ หรือ อาจจะเป็นคำคม ข้อความ ที่มีภาพพื้นหลัง ซึ่งการทำการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทนี้ สามารถเข้าใจง่าย และสามารถกระตุ้นให้ผู้ติดตามที่ถูกใจกดแชร์ได้ง่าย

7) SOLVABLE & BENEFICIAL CONTENT ข้อมูลในการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทนี้ จะเป็นการแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ติดตาม

จากการศึกษาวิจัยของ สุกัญญา ลัคนานธิพันธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลค์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในบริบทของคนไทย” (อ้างใน Branbuffet, 2560) ผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยการวิจัยเชิงผสม (Mixed Method Research) กับ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง โดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สนนากลุ่ม (Focus Group) ผู้สนทนากลุ่มจำนวน 21 คน เพศชายจำนวน 10 คน และเพศหญิง 11 คน อายุ 20-58 ปี หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาแบบสอบถาม จากนั้นใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.40 และเพศชาย ร้อยละ 36.90 ส่วนใหญ่มีอายุ 27-59 ปี (ร้อยละ 38.80) รองลงมาคืออายุ 20.26 ปี (ร้อยละ 33.60) และน้อยที่สุดอายุ 60 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 2.40) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 44.70) รองลงมา มีอาชีพทำงานเอกชน (ร้อยละ 34.10) และน้อยที่สุด อาชีพว่างงาน (ร้อยละ 0.70) อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ร้อยละ 87.50) รองลงมา อาศัยในจังหวัดอื่น (ร้อยละ 12.50) ผลวิจัยระบุว่า แปรนด์ ควรต้องรู้ถึงแรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภคเชิงลึกเพื่อเป็นการต่อยอดการสื่อสารให้ตรงเป้าหมาย ซึ่งกล่าวรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

1) คนไทยใช้ปุ่มสัญลักษณ์ไลค์มากที่สุด แทนอารมณ์ได้กับในทุกสถานการณ์ จากการวิเคราะห์ความหมายของปุ่มไลค์ พบว่ามีความหมายรวมทั้งสิ้น 42 ความหมาย เป็นความหมายนัยตรง จำนวน 2 ความหมาย ได้แก่ 1) ถูกใจ และ 2) ชอบ (โพสต์ เพื่อน องค์กร หรือคนที่เคารพ) ในขณะที่ความหมายนัยประหวัด (ซึ่งในนิยามวิจัยนี้เป็นความหมายที่ซ่อนอยู่ แปลความหมายเปรียบเทียบ) จำนวน 40 ความหมาย ได้แก่ 1) แกล้ง 2) โกรธ 3) เข้าอกเข้าใจกัน 4) เคารพ ยกย่อง 5) โฆษณาสินค้า/บริการ 6) จองพื้นที่/ปักหมุด 7) แช่ว 8) ตอบแทนน้ำใจ 9) ตักเตือน 10) ติดตาม 11) นำอัศจรรย์ 12) แบ่งปัน 13) ประชาสัมพันธ์สินค้าบริการ หรือองค์กร 14) ประหลาดใจ 15) เป็นคลังข้อมูลส่วนตัว 16) ผิดหวัง 17) พวกเดียวกัน 18) มากกว่าถูกใจ 19) ยินดี/ตื่นเต้น 20) ยิ้มยินดี 21) ยิ้มให้เธอ 22) เยาะเย้ย 23) เยี่ยม 24) รัก (โพสต์ เพื่อน องค์กร คนที่เคารพ) 25) รักขามารยาท 26) รั้รู้ รั้บทราบ 27) เศร้า 28) สนุกกัน 29) สร้างภาพลักษณ์ตนเอง 30) สะใจ สมน้ำหน้า 31) เสียใจ 32) แสดงความคิดเห็น 33) ใส่ใจกัน 34) หัวเราะ 35) หาแนวร่วม 36) เหงื่อตก 37) ให้กำลังใจ 38) อ่อน งอแง 39) อ่อย และ 40) แอบชอบ ดังนั้นหากบุคคล องค์กร หรือแปรนด์ได้รับการกดไลค์ หรือคอมเมนต์จากเพื่อนบนเฟซบุ๊กหรือผู้บริโภค จึงควรเผื่อระวังและตีความหมายบริบทของการกดไลค์หรือคอมเมนต์ ให้ละเอียดก่อนที่จะตอบสนองกลับ

2) ปุ่มรีแอคชั่น (Reaction) อื่นๆ เช่น รักเลย (Love) ฮ่าๆ (Laugh) แสดงความรู้สึกนึกคิดในการมีปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3) ส่วนใหญ่เป็นความหมายนัยตรง หมายถึง โกรธ แต่อาจมีอีกความหมายสำหรับการใช้กับเพื่อน พวกพ้อง หมายถึง พวกเดียวกัน และแซว เพราะฉะนั้นหากแบรนด์หรือองค์กรได้รับการกดปุ่ม โกรธ จึงควรให้ความใส่ใจติดตาม วิเคราะห์ความหมาย ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดใดควรเร่งดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้หากไม่ได้รับการตอบสนองในทันทีอาจทำให้เกิดกลายเป็นวิกฤติกับแบรนด์องค์กรได้

จากการทบทวนแนวคิดเรื่อง การมีส่วนร่วมกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement) เป็นเรื่องที่สามารถชี้ให้เห็นว่ามีผู้สนใจเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารมาน้อยเพียงใด แต่การตีความต้องพิจารณาความหมายในแต่ละโพสต์อีกครั้ง หรือต้องพิจารณาความมุ่งหมายสิ่งที่ถูกตีความ (ตัวบท) และผู้ตีความ เพื่อให้ทราบความหมายที่แท้จริงตามเจตนารมณ์นั้นๆ สำหรับการสื่อสารแบรนด์ จึงต้องคำนึงถึงถึงความซับซ้อนเหล่านี้ การกดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ อาจไม่ได้หมายถึงผู้บริโภคชอบแบรนด์หรือแฟนเพจนั้นจริงเสมอไป เพราะฉะนั้นผู้วิจัยไม่สามารถสรุปได้ว่า การที่มีจำนวนการตอบสนองของผู้บริโภคในการแสดงอารมณ์ต่างๆ ที่มากหรือน้อยจะส่งผลทางบวกหรือลบกับแบรนด์ ดังนั้นต้องทำการอ่านคอมเมนต์ หรือแชร์ในส่วนที่ผู้บริโภคได้ทำการมีส่วนร่วมกัน เนื้อหาของแบรนด์ที่จะศึกษาด้วย

2.4 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการโฆษณา เพื่อนำข้อมูลของผู้บริโภคมาวางแผนการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลทางการค้า ซึ่งในอดีตผู้ประกอบการจะใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารในสิ่งที่นักการตลาดอยากสื่อสารออกไป เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตัวตนของแบรนด์ รวมไปถึงการบอกถึงคุณลักษณะสินค้าที่ต้องการนำเสนอ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะไม่เชื่อถือโฆษณา แต่หันไปปรับฟังผู้บริโภคด้วยตนเอง จากประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง ส่งผลให้เกิดการบอกปากต่อปาก หรือผ่านกระแสสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งสามารถทำเนื้อหาการสื่อสารดังกล่าวแพร่หลายได้รวดเร็วกว่าการโฆษณาแบบเดิมๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสนใจกับการสร้างเนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกทางหนึ่ง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยต้องคำนึงถึงเนื้อหาในการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในด้านลบ (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2557)

เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล พฤติกรรมการเสพสื่อที่เปลี่ยนไปใน Digital Age (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ที่ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง ว่า ในฐานะที่เป็นนักการตลาดที่ต้องทำการผลิตคอนเทนต์ให้กับสื่อดิจิทัล ควรต้องทำการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยสรุปเป็นหัวข้อที่ควรให้ความสำคัญ ได้แก่

- 1) เป็นยุคที่ทุกคนพกโทรศัพท์มือถือ และมีการใช้ Smartphone เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงอุปกรณ์ Tablet ต่างๆซึ่งสะดวกต่อการพกมากขึ้น
 - 2) จอที่ 3 ของผู้บริโภค หลังจากที่มีหน้าจอทีวีเป็น First Screen และหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็น Second Screen แล้ว การใช้ Smart Phone และ Tablet เป็นจอที่ 3 กลายเป็นพฤติกรรมหลักของคนยุคดิจิทัลไปแล้ว
 - 3) เชื่อมต่อได้ทุกที่ทุกเวลากับโลกออนไลน์ ไม่ได้ใช้เฉพาะเวลาอยู่บ้าน และเปลี่ยนไปสู่การเชื่อมต่อแบบทุกวัน 24 ชั่วโมงแทน
 - 4) ค้นหาได้ทุกเรื่องจาก Google เมื่อต้องการอยากรู้เรื่องใดก็สามารถค้นหาคำตอบได้ทันที ทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่มีการอัปเดตเพิ่มขึ้นเข้าสู่โลกออนไลน์ได้ทุกวินาที
 - 5) ไม่ใช่แค่เสพย์แต่ส่งต่อด้วย เมื่อมีความสนใจและคิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์กับคนอื่น ๆ ก็จะสามารถแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก หรือนำไป tweet ใน Twitter ได้ ซึ่งเป็นการกระจายคอนเทนต์แบบเจ้าของคอนเทนต์ไม่ต้องทำอะไรเลย
 - 6) แลกเปลี่ยนกับกลุ่มสังคมอื่นที่ไม่ใช่แค่คนรู้จัก เนื่องจากสังคมออนไลน์ทำให้มีโอกาสเจอคนอื่น ๆ มากมาย นอกเหนือจากเพื่อนในชีวิตจริง เพราะสามารถเชื่อมต่อกับคนออนไลน์ได้ตลอดเวลา ซึ่งเครือข่ายเหล่านี้ก็ผันตัวไปสู่เครือข่ายข้อมูลข่าวสารของคนๆ นั้นไปพร้อมๆ กัน ที่จะมีการแลกเปลี่ยน อัปเดต ส่งต่อกันตลอดเวลา
- พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อริสรา ไวยเจริญ (2558) ได้กล่าวถึงในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต ว่า 1. ผู้บริโภคชอบแบบส่วนบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในยุคที่มีความเป็นตัวของตัวเอง รักอิสระ ต้องการแตกต่างจากคนอื่น จึงทำให้ต้องทำการตลาดในลักษณะตัวต่อตัวมากขึ้น 2. ผู้บริโภคชอบเสพสื่อหลายจอในเวลาเดียวกัน (multi-screen) 3. ชอบติดตามข่าวสารและเลือกรับข่าวสาร ซึ่ง ปัทมวรรณ สถาพร (2558) กล่าวถึง พฤติกรรม Fear of missing out ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องทำการติดตามอัปเดตข่าวสารตลอดเวลา เพราะกลัวจะตกเทรนด์ พร้อมกันนั้นได้เกิด Joy of Missing out) คือ สุขกับการไม่ต้องการเสพสื่อ หรือมีการเลือกเสพสื่อมากขึ้น 4. ชอบความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการใช้เครื่องมือสื่อสาร มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่ต้องออกไปซื้อด้วยตัวเองมากขึ้น รวมถึงมีการขายสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย Instagram , Timeline , Facebook ที่เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งลูกค้าไม่ต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ 5. ชอบความแปลกใหม่ เพราะเห็นจากการอ่านกระทู้หรือความคิดเห็นของคนอื่นในสังคมออนไลน์ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะลองของใหม่ ไม่ยึดติดกับแบรนด์ 6. ชอบอยู่กับสังคมออนไลน์เพื่อใช้สร้างความเป็นตัวตนที่โหดสงคมยอมรับในวงกว้าง และสามารถแชร์ข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนักการตลาดต้อง

สร้างสรรค์ปรับเนื้อหาโฆษณาให้เหมาะกับลักษณะของผู้บริโภค เพื่อรักษาให้ผู้บริโภคง่ายอยู่กับตราสินค้า

ในแต่ละปีผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว ซึ่ง ณัฐวีร์ ตันตัสัจจธรรม (2560) ได้กล่าวไว้ในบทความในเว็บไซต์ www.emmieinspire.com ว่า 4 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2017 นั้น จะเปลี่ยนแปลงดังนี้

1. ผู้บริโภคจะตัดสินใจนานกว่าที่คิด เพราะผู้บริโภคได้รับสื่อและได้รับข้อมูลการขายสินค้าบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเปรียบเทียบสินค้านานกว่าปกติ ซึ่งผู้บริโภคจะเช็คจาก 2 ช่องทาง คือ Social Media และ เว็บไซต์ และผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยอีกหลายอย่างในการพิจารณา เช่น จากจำนวนผู้ติดตาม ลักษณะ การโพสต์ การมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนเพจ หรือ engagement รวมไปถึง Response Rate หรือความเร็วในการตอบคำถามของเจ้าของร้าน และการให้ข้อมูลบนหน้าแฟนเพจอีกด้วย

2. ต้องได้ทันที โดยเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาแชทออนไลน์เพื่อสอบถาม มักจะต้องการคำตอบทันที ซึ่งเราต้องรีบให้ข้อมูลในตอนที่เราอยากได้และปิดการขายโดยทันที ซึ่งเรื่องนี้เป็นระบบหลังบ้านที่เป็น Trend ของปี 2017 คือ Conversation Commerce ที่กำลังรอการพัฒนาเพื่อปรับใช้กับเว็บไซต์ Social Media รวมถึง Instant Message Application ของเฟซบุ๊ก

3. คนธรรมดาที่ทรงอิทธิพล เกิดจากความไม่ตั้งใจของคนบนโลกโซเชียลมีเดีย ที่ไม่ใช่ดารานักร้อง ซึ่งต่างจากคนที่พยายามตั้งตัวเองเพื่อทำการสร้างตราสินค้าให้กับตนเอง (Personal Branding) เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความเป็นธรรมชาติมากกว่า และมี Passion มากกว่าด้วย แต่เรื่องของการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ต่างๆ ยังมีอยู่ แต่จะมีผลในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มากกว่า เพราะในเรื่องยอดขายที่จะเกิดขึ้นได้นั้น ผู้บริโภคมักเชื่อคนธรรมดาที่รีวิวมากกว่า

4. Everything should be personalized ผู้บริโภค ถือเป็นคนที่กำหนดเทรนด์เช่นกัน เพราะเมื่อเข้าสู่ยุค IT , internet of things, big data สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้นไม่ต้องรออีกต่อไป และคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลที่ดีจากแบรนด์ เริ่มสนใจเรื่อง service quality มากขึ้น ซึ่งแบรนด์ที่ทำให้ได้มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ถือว่าได้แต้มต่อทางการตลาด เพราะฉะนั้นต้องมีการดูแลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการดูแลที่พิเศษกว่าคนอื่น ๆ เช่น การตอบคำถามจาก admin หรือผู้ดูแลเพจ การให้รายละเอียด การส่งของ ต้องมีรายละเอียดที่มากขึ้นกว่าเดิม

“ผู้บริโภคยุคนี้ใช้ Social” (2560) ซึ่งเป็น Head of Strategic Marketing ใน Integrated Service Agency ได้เขียนบทความเกี่ยวกับผู้บริโภคยุคดิจิทัล หัวข้อเรื่อง ผู้บริโภคยุคนี้ใช้ Social Platforms เพื่อจะซื้อสินค้าในอนาคตอย่างไร ใน Marketingoops.com ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคในยุคที่เติบโตมาพร้อมเรื่องดิจิทัลนั้นมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก โดยเฉพาะวัย 18-

24 ปีที่เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาอย่างมาก ผ่าน Social Media และ Social Media ในยุคนี้ก็มีเครื่องมือมากมายที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ในการค้นหาและเจอสิ่งที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการจากแบรนด์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคนี้สนใจจนต้องค้นหา สิ่งที่แบรนด์ต้องทำคือ การสร้างความสนใจของตัวเองจนให้ผู้บริโภคสนใจ เพื่อที่จะสามารถดึงผู้บริโภคเข้ามาในสิ่งแวดล้อมแบรนด์เองได้ และทำให้ผู้บริโภคได้ประสบการณ์ที่ดีในการที่จะเจอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองขึ้นมา จากการวิจัยของ Epiphany ค้นพบว่าผู้บริโภคอายุ 18-24 ปีกว่า 1/3 ของการสำรวจทั้งหมด ใช้ social media ในการค้นหาเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า เพื่อดูรายละเอียดมากขึ้นในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างออกไป ทั้งนี้การเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลว่าทำการค้นคว้าต่าง ๆ ก่อนการซื้อสินค้าอย่างไร

จากบทความใน Entrepreneur.com จากหัวข้อเรื่อง How to Align Content Marketing With the Buyer's Journey (Samuel Edwards, 2016) ไว้ในบทความชื่อ Back to basic : พื้นฐานการออกแบบคอนเทนต์โดยใช้เส้นทางของผู้ซื้อ (Buyer's journey) ไว้ว่า เนื่องจากเราต้องการเป้าหมายทางการตลาดที่คาดหวัง (Conversion) ทำให้นักการตลาดต้องทำการออกแบบกลยุทธ์ในการลงคอนเทนต์ ซึ่งต้องเข้าใจ Buyer's journey หรือพฤติกรรมการรับคอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกร้อยเรียงกัน ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) เกิดเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความต้องการหรือ pain point ที่ต้องการแก้ไข จึงเริ่มค้นหาทางออก ซึ่งขั้นตอนนี้ หน้าที่และเป้าหมายของคอนเทนต์ คือ การสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับปัญหาเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย และชี้ให้เห็นว่าปัญหานั้นเกี่ยวข้องกับแบรนด์อย่างไร เช่น รายงานการวิจัย คอนเทนต์จากกองบรรณาธิการ Whitepaper และรายงานตัวเลขเชิงสถิติ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็น Pain points ได้ชัดเจนขึ้น

2) ขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) หน้าที่ของคอนเทนต์ในขั้นตอนนี้ คือการช่วยคนกลุ่มเป้าหมายระบุความต้องการเฉพาะที่ช่วยแก้ปัญหาให้พวกเขาได้ และ ชี้ให้เห็นว่าทางเลือกที่แบรนด์นำเสนอเป็นไปในทิศทางเดียวกับความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงนั้น ยกตัวอย่างเช่น คอนเทนต์ที่ประกอบไปด้วยการสาธิตวิธีการใช้งาน โทด์ไลน์ และกรณีศึกษา การเปรียบเทียบสินค้าในรุ่นต่างๆ หรือที่นิยมมากๆ เช่น Podcast

3) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเก็บแบรนด์ไว้พิจารณา คอนเทนต์ที่ต้องมีในขั้นตอนนี้คือ การตอบให้ได้ว่าทำไมสินค้าหรือทางเลือกของแบรนด์จึงมีค่าพอที่จะซื้อ เช่น สื่อสารเปรียบเทียบในรูปแบบต่างๆ หรือให้ดาวน์โหลดไปลองใช้ฟรี กรณีศึกษาเชิงลึก และการทำ Live Demo

จากการวิจัยเรื่องสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏษ์ กุลิสร์ (2557) เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัล

ของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลว่ามีพฤติกรรมอย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และส่วนใหญ่มีการซื้อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลเฉลี่ยประมาณ 4 วันต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้ซื้อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียมากที่สุด จากสื่อทั้ง 3 ประเภทมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/บริการ ให้เหตุผลในการใช้ซื้อดิจิทัลเพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยคนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อดิจิทัลคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ส่วนใหญ่จะใช้ซื้อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลทางการตลาดในช่วงเย็น/หัวค่ำ ตั้งแต่เวลา 18.01 น. ถึง 24.00 น.

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ของ สิริชัย แสงสุวรรณ (2558) เรื่อง พฤติกรรมการใช้ซื้อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทของอุปกรณ์ดิจิทัล อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ได้แก่สมาร์ทโฟน และต่อมาคือ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ตและโน้ตบุ๊ก สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้แต่ละคนจะใช้งานหลายสื่อ ดังนี้ 1) เฟซบุ๊ก ไลน์ยูทูป อินสตาแกรม 2) เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ 3) เฟซบุ๊ก ยูทูป และกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งได้เลือกดูสินค้าออนไลน์อยู่ทุกวัน แม้ว่าจะไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้น ดูเรื่องที่ต้องการรู้จะหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เชื่อว่าตัวเองสามารถคัดกรองข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ รวมถึงการแบ่งปันเนื้อหาที่ตนสนใจ หาข้อมูลที่สนใจ และมีการเข้าเช็คเว็บไซต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามบ้าง เพื่อดูส่วนลดเกี่ยวกับสิ่งที่ตัวเองกำลังต้องการ จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 อันดับจะประกอบด้วยสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกใช้งาน และมีกลุ่มหนึ่งที่ใช้ในเรื่องที่เกี่ยวกับการเลือกสินค้าและบริการ

จากการวิจัย Asia Insight Study (“สถานการณ์อสังหา”, 2560) ของอินเทล กรุ๊ป บริษัทวิจัยการตลาด เรื่องการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต ความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างใน 3 ประเทศ ญี่ปุ่น เวียดนาม และไทย พบว่าในยุคที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ตลอดเวลา เป็นผู้บริโภคนาคต ที่มาจากคำว่า Prosumer (Producer + Consumer) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มี 4 ลักษณะ ประกอบด้วย 1. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่ต้องรู้เรื่องสำคัญก่อนใคร (Proactive) มาจากปัจจัยการเข้าถึงสื่อออนไลน์ตลอดเวลาเพื่อนำเทรนด์ รู้ข่าวสารก่อนใคร 2. มีพฤติกรรมแสวงหาสิ่งใหม่ให้กับตัวเองตลอดเวลา (Producer) โดยทำทุกอย่างเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งใหม่ๆ บนโลกเสมอ 3. ซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นแบรนด์ที่ดี (Professional) เนื่องจากผู้บริโภคแบบมืออาชีพฉลาดรอบรู้ ไม่รอให้ใครบอกข้อมูล แต่เลือกเชื่อตัวเองมากขึ้น และ 4. มีพฤติกรรมหาคำตอบให้ทุกคำถามด้วยตัวเองผ่านเครื่องมือออนไลน์ (Progressive) โดยมักตั้งคำถามเสมอ ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ชอบหาคำตอบ ขุดคุ้ยข้อมูลที่ไม่เคลียร์ จากพฤติกรรมดังกล่าว ทำให้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี ได้รับความจริงใจจากแบรนด์ และผู้บริโภคยอมรับได้ว่าแบรนด์อาจไม่สมบูรณ์แบบแต่ต้องไม่หลอกลวง ยอมรับได้หากแบรนด์กระทำผิดและขอโทษ ซึ่งผู้บริโภค

ในอนาคตนั้น อยากได้แบรนด์ที่พวกเขาสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมได้ง่าย และอยากได้แบรนด์ที่ทำให้รู้สึกดีกับตัวเองในแบบที่เป็นอย่างดีที่สุด

จากการทบทวนบทความและวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเชื่อเนื้อหาต่างๆที่นักการตลาดสื่อสารได้ยากขึ้น ต้องการความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร หรือสอบถาม ต้องการความเป็นส่วนตัว รู้สึกพิเศษ และยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคต้องการความคาดหวังที่มากขึ้นเรื่อยๆกับแบรนด์ เมื่อนักการตลาดได้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ในฐานะการเป็นผู้ที่ต้องวางแผนการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือมีการแชร์เพื่อบอกต่อในสังคมออนไลน์ต่อไป จึงควรหันมาให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการสื่อสารอย่างมาก โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กที่สามารถมีการมีส่วนร่วม ด้วยการสื่อสารสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ คอมเมนต์ และแชร์เนื้อหาใดๆบนหน้าเพจเฟซบุ๊กซึ่งเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับต้นๆ

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิจัยเรื่องนี้ ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ ค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ IKEA Thailand ที่บริษัทได้ใช้ในการเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และ 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยมีวิธีการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

3.2 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งมีจำนวนผู้กดติดตาม (follow) ทั้งสิ้น 25,620,722 บัญชี (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 11 มกราคม 2561) มุ่งเน้นเก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ที่ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) นำเสนอ โดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 6 เดือน ซึ่งจะเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2561

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand (2561) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ได้แก่

3.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

3.3.2 แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement)

3.3.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Consumer Behavior in Digital age)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand (2561) ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2561 เพื่อนำมาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และได้นำได้ข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกในตาราง (Coding Sheet) อีกทั้งยังได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ยังนำปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดปุ่มไลค์ (Like) ปุ่มรักเลย (Love) ปุ่มฮาๆ (Laugh) ปุ่มว้าว (Wow) ปุ่มโกรธ (Mad) ปุ่มเศร้า (Sad) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) มาวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย

3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลงรหัส โดยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding Sheet) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 2 คน ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยได้อธิบายกรอบแนวคิดของทฤษฎี ที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ให้ผู้ร่วมลงรหัสรับทราบอย่างละเอียด ปรากฏว่าได้ผลของการเก็บข้อมูลที่เหมือนกับผู้วิจัยเกินกว่า 80% ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือในการลงรหัสในครั้งนี้สามารถเชื่อถือได้ และนอกจากนี้ยังมีผู้ทรงคุณวุฒิคืออาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) คอยแนะนำและให้คำปรึกษา รวมไปถึงแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงข้อมูลที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ

3.7 การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand (2561) ผู้วิจัยจะแสดงจำนวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งปรากฏในรูปแบบจำนวนครั้งและร้อยละ ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2) เพื่อศึกษาปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand (2561) ผู้วิจัยจะแสดงคำปฏิริยาตอบกลับ (Engagement) เฉลี่ยต่อโพสต์ของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลต่อการตอบสนอง ในธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ คือ 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand 2) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวนทั้งสิ้น 55 โปสต์ โดยผลการวิจัยมีดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

4.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 55 โปสต์ พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์)

ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน	16	29.1%
2. ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้า	15	27.3%
3. แจ้งข่าวเกี่ยวกับบริษัท/รับสมัครงาน	9	16.4%
4. โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย	8	14.5%
5. จัดกิจกรรม	7	12.7%
รวม	55	100.0%

“เตรียมรับหน้าร้อนด้วยคอลเลคชั่นของแต่งบ้าน เครื่องใช้งานชาม และโคมไฟประดับสีสันสดใส ไม้จัดมุมพักผ่อนสบายๆ ที่บ้านคุณจากอิกีย ดูเพิ่มเติมคลิก po.st/IKEATH_SOMMARth0218” (IKEA Thailand, 2561)

ภาพที่ 4.2: โปสทีนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน (2)



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.

4.1.2 ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้า เป็นเนื้อหาในลักษณะการสาธิตวิธีการใช้งาน หรือฟังก์ชันในการใช้งานสินค้านั้นๆ เพื่อให้แฟนเพจเข้าใจถึงข้อดีต่างๆในสินค้านั้น เช่น การนำเสนอสินค้าตุ๊กตาผ้าคอลเลคชั่นพิเศษ ดังตัวอย่างในภาพที่ 4.3

“กลับมาแล้ว! ตุ๊กตาผ้าคอลเลคชั่นพิเศษ SAGOSKATT/ซอกุสแคท จากฝีมือการออกแบบของ 10 ดีไซน์เนอร์ตัวน้อยจากทั่วโลก มาพาเพื่อนตัวนุ่กลับบ้านกันได้แล้วที่อิกีย ดูเพิ่มเติมคลิก po.st/IKEATH_Softtoy1117” (IKEA Thailand, 2561)

ภาพที่ 4.3: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้า (1)



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEATHailand/>.

หรือ การนำเสนอสินค้าที่เป็นเฟอร์นิเจอร์หรือของแต่งบ้านสำหรับเด็ก ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.4

“เพราะเด็กๆ คือคนสำคัญที่สุดในโลก มาจัดบ้านให้เป็นพื้นที่ที่ทั้งสนุกและปลอดภัย ด้วยเฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็กจากอโศก ดูสินค้าเด็กเพิ่มเติมคลิก [po.st/IKEATH_childikea0218](https://www.facebook.com/IKEATHailand/po.st/IKEATH_childikea0218)” (IKEA Thailand, 2561)

ภาพที่ 4.4: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้า (2)



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่*ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEATHailand/>.

4.1.3 แจ้งข่าวเกี่ยวกับบริษัท/รับสมัครงาน เนื่องจาก IKEA Thailand กำลังจะเปิดสาขาใหม่ จึงมีโพสต์ลักษณะการแจ้งเพื่อให้แฟนเพจรับรู้เรื่องการเปิดสาขาใหม่ และมีการแจ้งข่าวเปิดรับสมัครงานที่สาขาใหม่ รวมถึงข้อความไว้อาลัยกับการเสียชีวิตของเจ้าของบริษัท ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.5

“เตรียมพบกับทางเลือกใหม่ให้บ้านคุณ อิกเกีย บางใหญ่ เปิด 15 มีนาคมนี้ เพิ่มเติมคลิก http://po.st/IKEATH_BYstore_0218” หรือ “คุณอิงวาร์ คัมปราด ผู้ก่อตั้งอิกเกีย หนึ่งในนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในศตวรรษที่ 20 ได้เสียชีวิตลงด้วยวัย 91 ปี ดูเนื้อหาข่าวทั้งหมดได้ที่ <http://newsroom.inter.ikea.com/>” (IKEA Thailand, 2561)

ภาพที่ 4.5: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่แจ้งข่าวเกี่ยวกับบริษัท/รับสมัครงาน (1)



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.

หรือตัวอย่างในการประกาศรับสมัครงาน ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.6

“อีเกีย บางใหญ่ กำลังมองหาเพื่อนร่วมงานพาร์ทไทม์ พร้อมสวัสดิการเทียบเท่าพนักงานประจำ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมแล้วมาเป็นครอบครัวอีเกีย บางใหญ่ ด้วยกันคลิก po.st/IKEATH_Capmnrecruit1117” (IKEA Thailand, 2560)

ภาพที่ 4.6: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่แจ้งข่าวเกี่ยวกับบริษัท/รับสมัครงาน (2)



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEATHailand/>.

4.1.4 โปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย เป็นข้อความในลักษณะกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยการแจ้งช่วงเวลาที่มีการลดราคาสินค้า หรือนำเสนอโปรโมชั่นการสั่งซื้อ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.7

“โอกาสดีๆ มีอีกไม่นาน IKEA SALE ถึง 7 ม.ค. 61 เท่านั้น! รีบมาช้อปเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านราคาพิเศษที่ IKEA SALE พร้อมลดค่าบริการ 10% (ยกเว้นบริการหีบสินค้า) เพิ่มเติมคลิก [po.st/IKEATH_Capsalelast0118](https://www.facebook.com/IKEATHailand/)” (IKEA Thailand, 2561)

ภาพที่ 4.7: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่* *ไลน์* *ของ* *เฟซบุ๊ก* *แฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.

4.1.5 จัดกิจกรรม เป็นการนำเสนอกิจกรรมที่ทางแบรนด์จะจัดขึ้น เพื่อให้สมาชิกแฟนเพจได้ทราบและเข้าไปทำกิจกรรมในวันและเวลาดังกล่าวในช่วงเทศกาลวันเด็ก ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.8

“วันเด็กปีนี้ไอเกียขอชวนน้องๆ มาร่วมกิจกรรมสนุกๆ กันในงาน Kitchen Wonderland พร้อมรับของที่ระลึกน่ารักๆ ฟรี! วันที่ 13-14 ม.ค. 61 ที่ไอเกีย บางนา รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก po.st/IKEATH_CapChdren0118” (IKEA Thailand, 2561)

ภาพที่ 4.8: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand แจ้งกิจกรรมในวันและเวลาดังกล่าวในช่วงเทศกาลวันเด็ก



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.

หรือเป็นกิจกรรมเพื่อให้สมาชิกได้เข้าร่วมเวิร์คช็อป ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.9

“ให้เราช่วยคุณจัดห้องนั่งเล่นให้ดูแจ่ม ขอชวนสมาชิก IKEA FAMILY มาร่วมเวิร์คช็อปจัดห้องนั่งเล่นให้สวย สบาย ใช้งานได้จริงกับผู้เชี่ยวชาญจากไอเกีย พร้อมลุ้นรางวัลกว่า 30,000 บาท สมัครล่วงหน้าได้แล้ววันนี้ถึง 25 ก.ย. 60” (IKEA Thailand, 2560)

ภาพที่ 4.9: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand แจ้งกิจกรรมเพื่อให้สมาชิกได้เข้าร่วมเวิร์คช็อป



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.

4.2 รูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในเรื่องเทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหานั้น จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 55 โปสต์ พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจตามเทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2: รูปแบบเนื้อหาตามเทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. Feature – Advantage - Benefit	43	78.2%
2. Before – After - Bridge	11	20.0%
3. Problem – Agitate - Solve	0	0
4. อื่นๆ	1	1.8%
รวม	55	100.0%

4.2.1. Feature – Advantage – Benefit เป็นเนื้อหาที่นำเสนอสินค้าชนิดนั้นๆ หรือไอเดีย การตกแต่งบ้านตามตัวอย่างไอเดียนั้นๆ คืออะไร เป็นอย่างไรบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร ให้ประโยชน์ หรือมีข้อเปรียบเทียบที่ดีกว่าอย่างไร เช่น การนำเสนอการจัดห้องนั่งเล่นสำหรับบ้านที่มีเด็ก ถ้าใช้ สินค้าจาก IKEA จะตอบโจทย์ได้อย่างไรบ้าง ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.10

“ให้การจัดบ้านเป็นเรื่องเล็กๆ ด้วยไอเดียแต่งห้องนั่งเล่นเพื่อเจ้าตัวเล็ก แคมยังตอบโจทย์ทั้ง การใช้งานและจัดเก็บได้ทุกคนจากอิกเกีย” (IKEA Thailand, 2560)

ภาพที่ 4.10: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการนำเสนอการจัดห้องนั่งเล่นสำหรับ บ้านที่มีเด็ก



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ใหม่ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.

หรือการนำเสนอการตกแต่งบ้านด้วยสินค้าคอลเลกชันพิเศษ ว่าโดดเด่นในเรื่องดีไซน์หรือมี ประโยชน์อย่างไร ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.11

“เรียบง่าย แต่งดงาม พบกับคอลเล็กชันพิเศษ YPPERLIG/อิปเปอร์ลิก ผลงานจากความ ร่วมมือของอิกเกียและ HAY สตูดิโอออกแบบจากเดนมาร์ก พลิกโฉมเครื่องใช้ธรรมดาให้โดดเด่นทั้ง

ดีไซน์และประโยชน์ใช้สอย ดูสินค้าในคอลเลคชั่น คลิก [po.st/IKEATH_YPPERLIG1017](https://www.facebook.com/IKEATHailand/post/IKEATH_YPPERLIG1017) (IKEA Thailand, 2560)

ภาพที่ 4.11: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการนำเสนอการตกแต่งบ้านด้วยสินค้าคอลเลคชั่นพิเศษ



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEATHailand/>.

4.2.2. Before – After – Bridge เป็นเทคนิคในการเขียนนำเสนอเนื้อหาโดยยกปัญหาของลูกค้าในช่วงก่อนหน้าที่จะใช้สินค้า แล้วถึงนำเสนอว่าลูกค้าจะได้ประโยชน์ที่ดีกว่าที่เคย ด้วยการใช้นี้สินค้าหรือ ตกแต่งบ้านตามไอเดียที่นำเสนอ เช่น การนำเสนอเนื้อหาที่แจ้งข่าวว่าก่อนหน้านี้มีการประกาศเรียกคืนสินค้า หลังจากนั้นจึงชี้แจงถึงสาเหตุที่เกิดขึ้น รวมถึงมาตรฐานของสินค้า และแจ้งให้แฟนเพจรู้ว่าจะไม่ให้เกิดแบบนี้ต้องทำอะไร ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.12

“สวัสดีค่ะ ลูกค้าอภัยทุกท่าน

จากกรณีที่เกี่ยวข้อง สหรัฐอเมริกา และอียิปต์ แคนาดาได้ประกาศเรียกคืนตู้ลิ้นชัก MALM/มัลมเมื่อปี 2016 และได้ออกประกาศเรื่องนี้อีกครั้งเมื่อเร็วๆ นี้ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกสงสัยหรือกังวล

อิกะยขอชี้แจงว่า ตู้อันซ้กของอิกะยผ่านการทดสอบตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยของยุโรป และผ่านข้อกำหนดด้านความมั่นคงแข็งแรงของทุกประเทศที่สินค่านี้วางจำหน่าย เราเข้าใจหากลูกค้เกิดความกังวล จึงขออย่าให้มันใจว่าอิกะยค้หนึ่งถึงความปลอดภัยในการใช้สินค้เป็นอันดับแรก และเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ในประเทศไทย อิกะยไม่เคยได้รับรายงานใดๆ เรื่องตู้อันซ้กที่ยึดติดผนังอย่างถูกต้อง เกิดล้้มหรือโค่นลงมา ตู้อันซ้กของเราใช้งานได้อย่างปลอดภัยเมื่อติดตั้งอย่างถูกต้องตามคู่มือการประกอบและติดตั้ง โดยใช้อุปกรณ์ยึดผนัง ยึดตู้อันซ้กให้เรียบร้อย

หากลูกค้ต้องการขอรับอุปกรณ์ยึดผนังหรือขอความช่วยเหลือเรื่องการติดตั้งอุปกรณ์ยึดผนัง กรุณาติดต่อศูนย์บริการข้อมูลลูกค้ทางอีเมล customerrelations.ikeath@ikano.asia หรือหมายเลข 02 708 7999 แต่หากลูกค้ไม่สามารถติดตั้งได้ไม่ว่าด้วยเหตุใดหรือรู้สึกไม่สะดวกใจที่จะใช้ตู้อันซ้กต่อ สามารถนำกลับมาคืนที่อิกะยเพื่อขอรับเงินคืนได้ค้ะ

อุบัติเหตุเฟอร์นิเจอร์ล้้มหรือโค่นลงมาเป็นอุบัติเหตุรุนแรงภายในบ้าน และเป็นเหตุการณ์ที่วงการผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ต้องหาแนวทางป้องกัน คณะกรรมาธิการด้านความปลอดภัยสินค้ผู้บริโภคบริโภคของสหรัฐอเมริกา (U.S. Consumer Product Safety Commission: CPSC) ได้รับรายงานทุกสัปดาห์ว่าเกิดอุบัติเหตุจากเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน เช่น โทรทัศน์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ล้้มหรือโค่นลงมา สำหรับอิกะย เราต้องการให้บ้านเป็นสถานที่ปลอดภัย อิกะยจึงจัดอุปกรณ์ยึดผนังไว้ในกล่องเฟอร์นิเจอร์ทุกชั้นที่จำเป็นต้องยึดติดผนัง และในคู่มือประกอบสินค้ของอิกะยมีคำแนะนำเรื่องการยึดเฟอร์นิเจอร์ติดผนังระบุไว้เป็นข้อมูลสำคัญเสมอ

นอกจากนี้อิกะยยังได้จัดโครงการรณรงค์ “ยึดให้แน่นหรือนำมาคืนได้” เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงหากเฟอร์นิเจอร์ล้้มลงมาเพราะไม่ได้ยึดติดผนัง ตั้งแต่ปี 2015 เราได้จัดทำคลิปวิดีโอและป้ายสื่อสารไว้นิวส์รูมภายในสตอร์อิกะย เพื่ออย่าเตือนให้ลูกค้ยึดเฟอร์นิเจอร์ติดผนังอย่างถูกต้อง คลิปวิดีโอนี้ยังเผยแพร่ทางเว็บไซต์ รวมไปถึงแฟนเพจ Facebook และ YouTube ของอิกะยด้วย โดยสามารถเข้าชมคลิปและข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการได้ที่ IKEA.co.th/secureit นะคะ ขอขอบคุณค้ะ” (IKEA Thailand, 2560)

ภาพที่ 4.12: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการชี้แจงเรื่องการคืนสินค้า และวิธีใช้สินค้าที่ถูกต้อง



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/IKEATHailand/>.

หรือ เป็นการชี้ให้เห็นปัญหาการจากการตกแตงบ้านที่ไม่เห็นภาพจริง แต่ว่าทาง IKEA มีการ
แนะนำตัวช่วยที่ทำให้แก้ปัญหาดังกล่าวได้ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.13

“ไม่ต้องนึกภาพเอาเองอีกต่อไปแค้โหลดแอปใหม่ IKEA Place คุณก็ลองแตงบ้าน วาง
เฟอร์นิเจอร์ขึ้นโปรดได้ทันใจ ให้คุณสนุกไปกับการแตงบ้านได้ง่ายๆ ที่อีย โหลดฟรีสำหรับ iOS
คลิก [po.st/IKEATH_AR1017](https://www.facebook.com/IKEATHailand/)” (IKEA Thailand, 2560)

ภาพที่ 4.13: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่แนะนำแอปพลิเคชัน เพื่อการแก้ปัญหาจากการตกแต่งบ้านที่ไม่เห็นภาพจริง



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.

4.2.3. Problem – Agitate – Solve เป็นเทคนิคการนำเสนอปัญหาของลูกค้า แล้วทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีปัญหาเพิ่มเติมอื่นๆอีก แล้วจึงนำเสนอหนทางแก้ปัญหานั้น ด้วยการตกแต่งตามไอเดียที่นำเสนอ ซึ่งไม่พบการปรากฏเนื้อหาตามเทคนิคประเภทนี้เลย

4.2.4. อื่นๆ เนื่องจากมีข้อความที่เกี่ยวกับการแจ้งข่าวการเสียชีวิตของเจ้าของบริษัท จึงไม่สามารถจัดเข้าอยู่ในประเภทเทคนิคการเขียนเนื้อหาการสื่อสารได้ เพราะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับลูกค้า ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.14

“คุณอิงวาร์ คัมปราต ผู้ก่อตั้งไอเกีย หนึ่งในนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในศตวรรษที่ 20 ได้เสียชีวิตลงด้วยวัย 91 ปี ดูเนื้อหาข่าวทั้งหมดได้ที่ <http://newsroom.inter.ikea.com/>” (IKEA Thailand, 2561)

ภาพที่ 4.14: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เกี่ยวกับการแจ้งข่าวการเสียชีวิตของเจ้าของบริษัท



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.

4.3 รูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตามแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (รูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง Engagement)

จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 55 โพสต์ พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ตามแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement) สามารถแบ่งประเภทรูปแบบเนื้อหาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงการปรากฏของรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ช่วยดึง Engagement ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

รูปแบบเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. ALBUM CONTENT	29	52.7%
2. TEXT QUOTE CONTENT	11	20.0%
3. PROMOTIONAL CONTENT	8	14.5%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงการปรากฏของรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ช่วยดึง Engagement ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

รูปแบบเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
4. VIDEO CONTENT	6	10.9%
5. REAL TIME CONTENT	1	1.8%
รวม	55	100.0%

4.3.1. ALBUM CONTENT เป็นการนำเสนอด้วยภาพ เพื่อให้เห็นไอเดียการตกแต่งบ้าน หรือฟังก์ชันวิธีการใช้งานสินค้าต่างๆ โดยออกมาในรูปแบบรูปภาพหลายๆรูปต่อกันเป็นอัลบั้มภาพ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.15

ภาพที่ 4.15: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์แบบ Album Photo



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ใหม่ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.

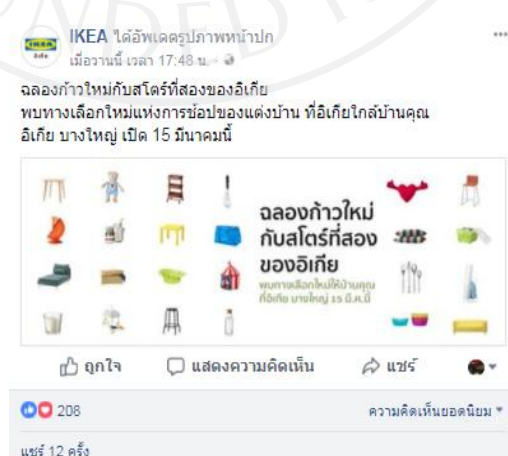
4.3.2. TEXT QUOTE CONTENT เป็นรูปที่มีข้อความที่มีภาพพื้นหลัง ที่พูดถึงคำกล่าวของเจ้าของ บริษัท IKEA หรือการแจ้งข่าวเรื่องการเปิดสาขา ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.16 และ 4.17

ภาพที่ 4.16: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์แบบ TEXT QUOTE CONTENT



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่*ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.

ภาพที่ 4.17: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์แบบ TEXT QUOTE CONTENT



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่*ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.

4.3.3. PROMOTIONAL CONTENT เป็นโพสต์ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ประเภทการลดราคาสินค้า ตามช่วงเวลาหรือเทศกาลต่างๆ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.18 และ 4.19

“ลด ละ เลิกทุกสิ่ง แล้ววิ่งมาช้อปเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านราคาพิเศษที่ IKEA SALE เริ่มแล้ววันนี้ - 7 ม.ค. 61 คลิก [po.st/IKEATH_CapSalepublic1217](https://www.facebook.com/IKEATH_CapSalepublic1217)” (IKEA Thailand, 2560)

ภาพที่ 4.18: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์ PROMOTIONAL CONTENT (1)



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEATHailand/>.

“คืนความสุข 2 ต่อ ช้อปปีเกียครบ 5,000 บาท รับบัตรของขวัญ 500 บาททันที แถมใช้ลดหย่อนภาษีได้อีกต่อ ตั้งแต่ 17 พ.ย. - 5 ธ.ค. 60 เท่านั้น เพิ่มเต็มคลิก [po.st/IKEATH_CapRebate1117](https://www.facebook.com/IKEATH_CapRebate1117)” (IKEA Thailand, 2560)

ภาพที่ 4.19: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์ PROMOTIONAL CONTENT (2)



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.

4.3.4. VIDEO CONTENT ถูกนำเสนอโดยการเล่าเรื่องราว เพื่อให้เห็นภาพ ได้ยินเสียง และเห็นการเคลื่อนไหว เพื่อให้เห็นเป็นเรื่องราวตัวอย่างในการใช้งานสินค้า ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.20 และ 4.21

ภาพที่ 4.20: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์แบบ VIDEO CONTENT (1)



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/IKEATHailand/>.

ภาพที่ 4.21: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์แบบ VIDEO CONTENT (2)



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/IKEATHailand/>.

4.3.5. REAL TIME CONTENT เป็นการนำเสนอข้อความที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ในขณะนั้น อย่างทันท่วงที ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกะทันหัน ซึ่งโพสต์ดังกล่าว คือ การแจ้งข่าวเกี่ยวกับเสียชีวิตของผู้ก่อตั้งบริษัท ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.22

“คุณอิงวาร์ คัมปราด ผู้ก่อตั้งอิกีย หนึ่งในนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในศตวรรษที่ 20 ได้เสียชีวิตลงด้วยวัย 91 ปี ดูเนื้อหาทั้งหมดได้ที่ <http://newsroom.inter.ikea.com/>” (IKEA Thailand, 2561)

ภาพที่ 4.22: โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์แบบ REAL TIME CONTENT



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่* ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.

4.4 รูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตาม แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมการรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย)

จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 55 โพสต์ พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่มีกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมการรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งประเภทรูปแบบเนื้อหาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4: แสดงการปรากฏของประเภทการนำเสนอเนื้อหาตามกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตาม
พฤติกรรมกรรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

ประเภทการนำเสนอเนื้อหาตามกลยุทธ์ การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรรับ เนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. ขั้นตอนการค้นพบ (Discovery)	23	41.8%
2. ขั้นตอนการพิจารณา (Consideration)	16	29.1%
3. ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision)	16	29.1%
รวม	55	100.0%

4.4.1. การนำเสนอในขั้นตอนการค้นพบของกลุ่มเป้าหมาย (Discovery) เป็นการนำเสนอ
เพื่อสร้างการรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดใดอยู่ และมีทางเลือกให้ลูกค้าจำนวนมาก หรือทำให้ลูกค้าเห็นถึง
ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหานั้น เช่น การนำเสนอไอเดียการใช้สินค้าตกแต่ง สำหรับกิจกรรมวันหยุด
สุดสัปดาห์ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.23

“สังสรรค์ได้ไม่ต้องรอโอกาสพิเศษ หยุดสุดสัปดาห์นี้มาสนุกกันได้ด้วยกิจกรรมง่ายๆ ทำได้ทั้ง
ครอบครัว ดูเพิ่มเติมได้ที่ไอเกียคลิก po.st/IKEATH_hp5ideas0218” (IKEA Thailand, 2561)

ภาพที่ 4.23: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์นำเสนอในขั้นตอนการค้นพบของกลุ่มเป้าหมาย (1)



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.

หรือการนำเสนอไอเดียเรื่องรักขโลกง่ายๆ ที่เป็นการกระตุ้นให้แฟนเพจสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.24

“รักขโลกได้ไม่จำเป็นต้องยาก แค่เปลี่ยนกิจวัตรประจำวันเล็กน้อย ก็ช่วยโลกได้ แถมประหยัดบิลค่าใช้จ่ายให้คุณ ด้วยหลากหลายไอเดียๆ ให้ชีวิตทุกวันในบ้านจากอีเกีย เพิ่มเติม คลิก [po.st/IKEATH_mpGreen0318](https://www.facebook.com/IKEAThailand/)” (IKEA Thailand, 2561)

ภาพที่ 4.24: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์นำเสนอในขั้นตอนการค้นพบของกลุ่มเป้าหมาย (2)



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.

4.4.2. การนำเสนอในขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) เป็นการนำเสนอถึงตัวอย่างในการใช้สินค้า หรือเป็นการประกาศผลจากการให้เข้าร่วมการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การสาธิตการใช้งานโซฟาวามีการใช้งานอย่างไร ประโยชน์ของสินค้ามีอะไรบ้าง ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.25

“ใครๆ ก็ถูกใจโซฟารุ่น VIMLE/วิมเล ด้วยเบาะนุ่มที่ไม่สูงเกินไปให้เอนตัวสบายๆ เด็กๆ ก็ปีนได้ง่าย ปรับขนาดและสีเส้นได้ แล้วยังมีที่เก็บของใต้เบาะ พร้อมเป็นมุมสบายประจำบ้านของทุกคนในครอบครัว” (IKEA Thailand, 2561)

ภาพที่ 4.25: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์นำเสนอในขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) (1)



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.

หรือ แนะนำสถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่สาขาใหม่ที่กำลังจะเปิด ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.26

“จะโดนปลุกตอนไหนคุณเลือกไม่ได้ แต่เฟอร์นิเจอร์ในบ้าน คุณเลือกได้พบทางเลือกใหม่ให้บ้านคุณที่อiecie บางใหญ่ เปิด 15 มีนาคมนี้ ดูเพิ่มเติมคลิก [po.st/IKEATH_pnBangyai0318](https://www.facebook.com/IKEAThailand/)” (IKEA Thailand, 2561)

ภาพที่ 4.26: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์นำเสนอในขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) (2)



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.

4.4.3. การนำเสนอในขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายตอบได้ว่าทำไมต้องใช้สินค้านั้น โดยทางแบรนด์มีการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น

การแจ่งข่าวโปรโมชั่น เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.27

“ลด ละ เลิกทุกสิ่ง แล้ววิ่งมาซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านราคาพิเศษที่ IKEA SALE เริ่มแล้ววันนี้ - 7 ม.ค. 61 คลิก po.st/IKEATH_CapSalepublic1217” (IKEA Thailand, 2560)

ภาพที่ 4.27: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์นำเสนอในขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision) (1)



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEATHailand/>.

หรือ การนำเสนอโปรโมชั่นสำหรับสาขาใหม่ที่กำลังจะเปิด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าที่สาขาใหม่ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.28

“มาฉลองสโตร์ที่ 2 ของอิกะด้วยของแต่งบ้านราคาพิเศษ เลือกซื้อได้ทั้งที่อิกะ บางนา และสาขาใหม่อิกะ บางใหญ่ 15 มีนาคมนี้ พิเศษลูกค้า 100 คนแรกรับบัตรของขวัญ 500 บาท และ 10,000 คนแรกรับของที่ระลึก ฟรี! ดูเพิ่มเติมคลิก [po.st/IKEATH_Offers10318](https://www.facebook.com/IKEATHailand/po.st/IKEATH_Offers10318)” (IKEA Thailand, 2561)

ภาพที่ 4.28: โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่เป็นการโพสต์นำเสนอในขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision)



ที่มา: IKEA Thailand. (2561). *หน้าใหม่ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.

ส่วนที่ 2 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

4.5 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร) จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 55 โปสต์ พบว่ามีปฏิกริยาตอบกลับการนำเสนอเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงปฏิกริยาตอบกลับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์)

ประเภทเนื้อหาตาม วัตถุประสงค์	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)						
	Like	Love	Laugh	wow	Mad	Sad	Share
1. ส่งเสริมและกระตุ้น การซื้อ ด้วยการแนะนำ ไอเดียตกแต่งบ้าน	31,275	143	9	97	1	1	316
2. ส่งเสริมและกระตุ้น การซื้อ ด้วยการแนะนำ สินค้า/การใช้งานสินค้า	10,568	90	14	7	1	1	360
3. แจ้งข่าวเกี่ยวกับ บริษัท/รับสมัครงาน	3,070	40	2	44	0	60	282
4. โปรโมชัน ส่งเสริม การขาย	1,873	22	3	22	0	1	116
5. จัดกิจกรรม	4,362	51	14	17	0	0	116
รวม	51,147	346	41	247	2	63	1,191

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จำนวนปฏิกริยาตอบกลับการนำเสนอประเภทเนื้อหาตาม
วัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand เมื่อพิจารณาจำนวน Like ในภาพรวมมี
จำนวน 51,147 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่ง
บ้าน จำนวน 31,275 ครั้ง รองลงมาคือ ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งาน
สินค้า จำนวน 10,568 ครั้ง และจัดกิจกรรม 4,362 ครั้ง

เมื่อพิจารณาจากจำนวน Love ในภาพรวมมีจำนวน 346 ครั้ง จากสามอันดับแรก คือ
ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน จำนวน 143 ครั้ง รองลงมาคือ ส่งเสริม
และกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้า จำนวน 90 ครั้ง และจัดกิจกรรม 51 ครั้ง

ส่วนจำนวนปฏิกริยาตอบกลับแบบ Laugh ในภาพรวมทั้งหมด 41 ครั้ง สองลำดับแรกมี
จำนวนเท่ากันคือ 14 ครั้ง และรองลงมา คือ ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่ง
บ้าน จำนวน 9 ครั้ง

จำนวนปฏิกริยาตอบกลับ Wow ในภาพรวมทั้งหมด 247 ครั้ง จากสามอันดับแรก คือ ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน จำนวน 97 ครั้ง รองลงมาคือ ให้ข้อมูล ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้า จำนวน 67 ครั้ง และแจ้งข่าว เกี่ยวกับบริษัท/รับสมัครงาน จำนวน 44 ครั้ง

จำนวนปฏิกริยาตอบกลับแบบ Mad ในภาพรวมทั้งหมด จำนวน 2 ครั้ง มีเพียงสองลำดับ ได้แก่ ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน และ ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้า เท่านั้น

ด้านจำนวนปฏิกริยาตอบกลับแบบ Sad ภาพรวมทั้งหมด 63 ครั้ง ลำดับแรกที่สูงที่สุด คือ ให้ข้อมูล แจ้งข่าวเกี่ยวกับบริษัท จำนวน 60 ครั้ง และรองลงมามีจำนวน 1 ครั้งเท่ากัน ทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน, ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้า และโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย

ด้านจำนวน Share ภาพรวมทั้งหมด 1,191 ครั้ง ลำดับแรกที่สูงที่สุด คือ , ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้า จำนวน 360 ครั้ง และรองลงมา คือ ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน จำนวน 316 ครั้ง และให้ข้อมูล แจ้งข่าว เกี่ยวกับบริษัท จำนวน 282 ครั้ง

4.6 รูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในเรื่องเทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหานั้น จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 55 โพสต์ พบว่ามีปฏิกริยาตอบกลับจากการนำเสนอเนื้อหาผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจตามเทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงปฏิกริยาตอบกลับการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาตามเทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

เทคนิคการเขียนสร้างเนื้อหา	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)						
	Like	Love	Laugh	wow	Mad	Sad	Share
1. Before – After - Bridge	9,729	57	14	81	0	1	231

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงปฏิกริยาตอบกลับการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาตามเทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

เทคนิคการเขียนสร้างเนื้อหา	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)						
	Like	Love	Laugh	wow	Mad	Sad	Share
2. Problem – Agitate - Solve	0	0	0	0	0	0	0
3. Feature – Advantage - Benefit	14,532	89	8	55	1	2	281
4. อื่นๆ	627	65	1	-	-	468	159
รวม	24,401	156	22	137	2	671	522

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จำนวนปฏิกริยาตอบกลับการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาตามเทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand เมื่อพิจารณาจำนวน Like ในภาพรวมมีจำนวน 24,401 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ Feature – Advantage - Benefit จำนวน 14,532 ครั้ง รองลงมาคือ Before – After - Bridge จำนวน 9,729 ครั้ง แต่ไม่มีประเภท Problem – Agitate - Solve เลย

ด้านจำนวนปฏิกริยาตอบกลับแบบ Love ในภาพรวมมีจำนวน 156 ครั้ง ซึ่งอันดับแรก คือ Feature – Advantage – Benefit จำนวน 89 ครั้ง รองลงมาคือ Before – After – Bridge จำนวน 57 ครั้ง และลำดับสาม คือ ประเภทอื่นๆอีก 10 ครั้ง

ส่วนจำนวนปฏิกริยาตอบกลับแบบ Laugh ในภาพรวมมีจำนวน 22 ครั้ง ซึ่งอันดับแรก คือ Before – After – Bridge จำนวน 14 ครั้ง รองลงมาคือ Feature – Advantage – Benefit จำนวน 8 ครั้ง ซึ่งมีแค่สองลำดับเท่านั้น

จำนวนปฏิกริยาตอบกลับแบบ Wow ในภาพรวมมีจำนวน 137 ครั้ง ซึ่งอันดับแรก คือ Before – After – Bridge จำนวน 81 ครั้ง รองลงมา คือ และ Feature – Advantage – Benefit จำนวน 55 ครั้ง และลำดับที่สาม คือ ประเภทอื่นๆ จำนวน 1 ครั้ง

ส่วนจำนวนปฏิกริยาตอบกลับแบบ Mad ในภาพรวมมีจำนวนเพียง 2 ครั้ง มีเท่ากันอย่างละ 1 ครั้ง ได้แก่ Feature – Advantage – Benefit และประเภทอื่นๆ

จำนวนปฏิริยาตอบกลับแบบ Sad ในภาพรวมมีจำนวน 471 ครั้ง ซึ่งอันดับแรก คือ ประเภทอื่นๆ จำนวน 468 ครั้ง รองลงมา คือ Feature – Advantage – Benefit จำนวน 2 ครั้ง และ Before – After – Bridge จำนวน 1 ครั้ง

จำนวน Share ในภาพรวมมีจำนวน 522 ครั้ง ซึ่งอันดับแรก คือ Feature – Advantage – Benefit จำนวน 281 ครั้ง รองลงมา คือ Before – After – Bridge จำนวน 231 ครั้ง และลำดับที่สามคือ ประเภทอื่นๆอีก จำนวน 10 ครั้ง

4.7 รูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตามแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (รูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง Engagement)

จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 55 โพสต์ พบว่าปฏิริยาตอบกลับในรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ตามแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement) มีดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงปฏิริยาตอบกลับของรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ช่วยดึง Engagement ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

รูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง Engagement	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)						
	Like	Love	Laugh	wow	Mad	Sad	Share
1. VIDEO CONTENT	4,256	83	28	53	1	1	244
2. PROMOTIONAL CONTENT	2,103	26	3	29	1	1	153
3. ALBUM CONTENT	22,070	120	7	73	1	1	331
4. REAL TIME CONTENT	627	65	1	-	-	468	159
6. TEXT QUOTE CONTENT	2,908	21	6	51	0	6	213
รวม	31,964	315	45	206	3	477	1,100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จำนวนปฏิริยาตอบกลับของรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ช่วยดึง Engagement ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand เมื่อพิจารณาจำนวน Like ในภาพรวมมีจำนวน 31,964 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ ALBUM CONTENT จำนวน 22,070 ครั้ง รองลงมาคือ VIDEO CONTENT จำนวน 4,256 ครั้ง และ TEXT QUOTE CONTENT จำนวน 2,908 ครั้ง

จำนวนปฏิริยาตอบกลับ Love ในภาพรวมมีจำนวน 315 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ ALBUM CONTENT จำนวน 120 ครั้ง รองลงมาคือ VIDEO CONTENT จำนวน 83 ครั้ง และ REAL TIME CONTENT จำนวน 65 ครั้ง

ส่วนจำนวนปฏิริยาตอบกลับ Laugh ในภาพรวมมีจำนวน 45 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ VIDEO CONTENT จำนวน 28 ครั้ง รองลงมาคือ ALBUM CONTENT จำนวน 7 ครั้ง และ TEXT QUOTE CONTENT จำนวน 6 ครั้ง

ด้านจำนวนปฏิริยาตอบกลับ Wow ในภาพรวมมีจำนวน 206 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ ALBUM CONTENT จำนวน 73 ครั้ง รองลงมาคือ VIDEO CONTENT จำนวน 53 ครั้ง และ TEXT QUOTE CONTENT จำนวน 51 ครั้ง

จำนวนปฏิริยาตอบกลับ Mad ในภาพรวมมีจำนวน 3 ครั้ง ซึ่งมีจำนวนเท่ากันทั้ง 3 รูปแบบ คือ VIDEO CONTENT , PROMOTIONAL CONTENT และ ALBUM CONTENT

ด้านจำนวนปฏิริยาตอบกลับ Sad ในภาพรวมมีจำนวน 477 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ REAL TIME CONTENT จำนวน 468 ครั้ง รองลงมาคือ TEXT QUOTE CONTENT จำนวน 6 ครั้ง และลำดับที่สามมีจำนวนเท่ากันหมด ได้แก่ VIDEO CONTENT , PROMOTIONAL CONTENT และ ALBUM CONTENT

ส่วนจำนวน Share ในภาพรวมมีจำนวน 1,100 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ ALBUM CONTENT จำนวน 331 ครั้ง รองลงมาคือ VIDEO CONTENT จำนวน 244 ครั้ง และ TEXT QUOTE CONTENT จำนวน 213 ครั้ง

4.8 รูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตาม แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจิตพิสัย (กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมการรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย)

จากการสำรวจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 55 โพสต์ พบว่าปฏิริยาตอบกลับตามรูปแบบเนื้อหาที่มีกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมการรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งประเภทรูปแบบเนื้อหาได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.8: ปฏิกริยาตอบกลับตามรูปแบบเนื้อหาตามกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)						
	Like	Love	Laugh	wow	Mad	Sad	Share
1. ขั้นตอนการค้นพบ (Discovery)	17,494	127	13	91	0	21	448
2. ขั้นตอนการพิจารณา (Consideration)	19,020	82	0	5	1	1	185
3. ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision)	1,587	19	2	18	0	4	92
รวม	38,101	228	25	164	1	26	725

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จำนวนปฏิกริยาตอบกลับตามรูปแบบเนื้อหาตามกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand เมื่อพิจารณาจำนวน Like ในภาพรวมมีจำนวน 38,101 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ ขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) จำนวน 19,020 ครั้ง รองลงมาคือ ขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) จำนวน 17,494 ครั้ง และ ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision) จำนวน 1,587 ครั้ง

และเมื่อพิจารณาจำนวนปฏิกริยาตอบกลับ Love ในภาพรวมมีจำนวน 228 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ ขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) จำนวน 127 ครั้ง รองลงมาคือ ขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) จำนวน 82 ครั้ง และ ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision) จำนวน 19 ครั้ง

ด้านจำนวนปฏิกริยาตอบกลับ Laugh ในภาพรวมมีจำนวน 25 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ ขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) จำนวน 13 ครั้ง รองลงมาคือ ขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) จำนวน 10 ครั้ง และ ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision) จำนวน 2 ครั้ง

ส่วนจำนวนปฏิกริยาตอบกลับ Wow ในภาพรวมมีจำนวน 164 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ ขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) จำนวน 91 ครั้ง รองลงมาคือ ขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) จำนวน 55 ครั้ง และ ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision) จำนวน 18 ครั้ง

ด้านจำนวนปฏิกริยาตอบกลับ Mad มีจำนวน 1 ครั้ง คือ ขั้นตอนการพิจารณา (Consideration)

จำนวนปฏิกริยาตอบกลับ Sad ในภาพรวมมีจำนวน 26 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ ขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) จำนวน 21 ครั้ง รองลงมาคือ ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision) จำนวน 4 ครั้ง และขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) จำนวน 1 ครั้ง

ส่วนจำนวน Share ในภาพรวมมีจำนวน 725 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ ขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) จำนวน 448 ครั้ง รองลงมาคือ ขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) จำนวน 185 ครั้ง และ ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision) จำนวน 92 ครั้ง

โดยสรุปแล้ว เมื่อนำข้อมูลผลการวิจัยของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา มาเปรียบเทียบกับ ข้อมูลปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาจะพบว่า การนำเสนอเนื้อหา ในเฟซบุ๊ก แพนเพจ IKEA Thailand นั้น จะเน้นวัตถุประสงค์เรื่องส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำ ไอเดียตกแต่งบ้าน หรือส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปฏิกริยาการตอบสนองแบบ Like, Love, Wow, Mad รวมถึง Share ที่จะมีจำนวน การตอบสนองสูงที่สุดเป็น 2 ลำดับแรก แต่ทว่าปฏิกริยาการตอบสนองแบบ Laugh มีจำนวนมาก ที่สุดกับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งาน สินค้าและจัดกิจกรรม และแพนเพจมีปฏิกริยาการตอบสนองแบบ Sad กับการใช้ข้อมูล แจ้งข่าว เกี่ยวกับบริษัทมากที่สุด เนื่องจาก มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเสียชีวิตของเจ้าของบริษัท

และเมื่อพิจารณา ในรูปแบบการนำเสนอ พบว่า ใช้การนำเสนอแบบ ALBUM CONTENT ที่เป็นเนื้อหาที่เป็นรูปภาพเรียงต่อกัน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารแบบ Like, Love, Wow และ Share แต่การนำเสนอรูปแบบ VIDEO CONTENT จะมีปฏิกริยาตอบกลับ แบบ Laugh มากที่สุด ส่วนปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารแบบ Sad จะมีต่อเนื้อหาที่เป็น REAL TIME CONTENT ที่นำเสนอเกี่ยวกับการเสียชีวิตของเจ้าของบริษัท

และเมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาที่ใช้เทคนิคการเขียนสร้างเนื้อหาแบบการนำเสนอการใช้งาน ของสินค้า หรือไอเดียการแต่งบ้าน เพื่อให้เห็นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับนั้น มีการปรากฏในเฟซบุ๊ก แพนเพจ IKEA Thailand มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารในแบบ Like , Love แต่ปฏิกริยาแบบ Wow และ Sad รวมถึงมีการ Share มากที่สุด กลับเป็นเนื้อหาที่ใช้เทคนิค การเขียนสร้างเนื้อหาแบบเริ่มด้วยปัญหาที่ลูกค้าพบ มีการชี้ให้เห็นถึงปัญหา เพื่อที่จะบอกว่า จะแก้ปัญหาได้อย่างไรบ้าง ส่วนปฏิกริยาแบบ Laugh จะมีการตอบสนองกับเทคนิคการเขียนสร้าง เนื้อหาโดยชี้ให้เห็นความแตกต่าง ก่อนและหลังของการใช้สินค้า

และเฟซบุ๊กแพนเพจ IKEA Thailand จะนำเสนอโดยใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตาม พฤติกรรมมารับเนื้อหาในขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) มากที่สุด ซึ่งมีผลปฏิกริยาการตอบสนอง แบบ Love, Laugh, Wow, Sad และ Share ของผู้รับสารมากที่สุด แต่มีปฏิกริยาตอบสนองแบบ

Like, Mad ให้กับการนำเสนอเนื้อหาตามพฤติกรรมมารับเนื้อหาในขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) มากที่สุด



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลต่อการตอบสนอง ในธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ คือ 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand 2) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวนทั้งสิ้น 55 โพสต์ โดยผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดอยู่ในตารางแสดงผลเดียวกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษาทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand 2) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

5.1.1 ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)							
			Like	Love	Laugh	wow	Mad	Sad	Share	Engage
1. ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน	16	29.1	31,275	143	9	97	1	1	316	31,843

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาตาม
วัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

ประเภท เนื้อหาตาม วัตถุประสงค์	แนวคิด ที่ ปรากฏ (ครั้ง)	คิด เป็น ร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)							
			Like	Love	Laugh	wow	Mad	Sad	Share	Engage
2. ส่งเสริม และกระตุ้น การซื้อ ด้วย การแนะนำ สินค้า/การใช้ งานสินค้า	15	27.3	10,568	90	14	67	1	1	360	11,100
3. แจ้งข่าว เกี่ยวกับ บริษัท/รับ สมัครงาน	9	16.4	3,070	40	2	44	0	60	282	3,497
4. โพรโมชัน ส่งเสริมการ ขาย	8	14.5	1,873	22	3	22	0	1	116	2,036
5. จัด กิจกรรม	7	12.7	4,362	51	14	17	0	0	116	4,562
รวม	55	100.0	51,147	346	41	247	2	63	1,191	53,037

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ปรากฏว่าสัดส่วนของประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ที่พบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับ เป็นอันดับสูงสุดด้วยเช่นกัน เมื่อวิเคราะห์ถึงในระดับประเภทของปฏิกิริยาตอบกลับ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จะเห็นว่าได้รับปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like , Love , Wow ซึ่งถือว่าเป็นไปในทางบวกด้วย

ส่วนอันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้า ซึ่งมีผลเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับ เป็นอันดับที่สองด้วยเช่นกัน และพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับ ประเภท Laugh และ Share เป็นอันดับสูงสุด

ส่วนแนวคิดที่ปรากฏเป็นอันดับสาม ที่เป็นโพสต์การแจ้งข่าวเกี่ยวกับบริษัท/รับสมัครงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ประเภท Sad เป็นอันดับสูงสุด เนื่องจากเมื่อพิจารณาเนื้อหาที่โพสต์แล้ว เป็นการแจ้งการเสียชีวิตของเจ้าของบริษัท แฟนเพจจึงมีปฏิกิริยาตอบกลับเพื่อแสดงความเสียใจ แต่เมื่อดูจำนวนค่าเฉลี่ยของ ปฏิกิริยาตอบกลับ แล้ว แฟนเพจจะมีปฏิกิริยาตอบกลับในประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์กลับเป็นเรื่องการจัดกิจกรรม เป็นอันดับสาม

5.1.2 รูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อรูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

เทคนิคการเขียนสร้างเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)							
			Like	Love	Laugh	wow	Mad	Sad	Share	Engage
1. Feature – Advantage – Benefit	43	78.2	14,532	89	8	55	1	2	281	14,968
2. Before – After – Bridge	11	20.0	9,729	57	14	81	0	1	231	10,113

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อรูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

เทคนิคการเขียนสร้างเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)							
			Like	Love	Laugh	wow	Mad	Sad	Share	Engage
3. Problem – Agitate – Solve	0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	0
4. อื่น ๆ	1	1.8	627	65	1	-	-	468	159	1,320
รวม	55	100.0	24,401	156	22	137	2	66	522	25,307

จากผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand พบว่า สัดส่วนของการปรากฏรูปแบบเนื้อหาที่ใช้เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาแบบการเขียนนำด้วยลักษณะหรือข้อดีของสินค้า (Feature – Advantage – Benefit) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนค่าเฉลี่ยของ ปฏิริยาตอบกลับ ภาพรวมที่มีจำนวนสูงสุดด้วยเช่นกัน เมื่อพิจารณาถึงประเภท ปฏิริยาตอบกลับ แล้ว จะเห็นว่าได้รับปฏิริยาตอบกลับแบบ Like , Love ซึ่งมีผลในเชิงบวก รวมถึงการแชร์หรือบอกต่อก็ได้รับค่าเฉลี่ย ปฏิริยาตอบกลับ จำนวนสูงสุดด้วยเช่นกัน

แต่เมื่อพิจารณาในเนื้อหาที่ใช้เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาที่ปรากฏเป็นอันดับที่สองแล้ว จะเป็นการเขียนด้วยการเปรียบเทียบให้เห็นปัญหา ก่อน ตามด้วยการแก้ปัญหาด้วยการตกแต่งบ้านด้วยไอเดียหรือใช้สินค้าเหล่านั้นแล้วจะดีกว่าอย่างไร (Before – After – Bridge) โดยมีภาพรวมของจำนวนค่าเฉลี่ยของ ปฏิริยาตอบกลับ เป็นอันดับสองด้วยเช่นกัน โดยได้รับจำนวนค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบกลับประเภท Wow มากที่สุด

5.1.3 รูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตามแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (รูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง engagement) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตามแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (รูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง engagement) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

รูปแบบเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)							
			Like	Love	Laugh	Wow	Made	Sad	Share	Engage
1. ALBUM CONTENT	29	52.7	22,070	120	7	73	1	1	331	22,603
2. TEXT QUOTE CONTENT	11	20.0	2,908	21	6	51	0	6	213	3,206
3. PROMOTIONAL CONTENT	8	14.5	2,103	26	3	29	1	1	153	2,315
4. VIDEO CONTENT	6	10.9	4,256	83	28	53	1	1	244	4,667
5. REAL TIME CONTENT	1	1.8	627	65	1	-	-	468	159	1,320
รวม	55	100.0	31,964	315	46	206	2	477	1,100	34,111

จากผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง engagement ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand พบว่า สัดส่วนรูปแบบเนื้อหาประเภทที่เป็น Album content หรือเป็นรูปที่เรียงต่อกันนั้นมีจำนวนมากที่สุด และสอดคล้องกับจำนวนค่าเฉลี่ย ปฏิริยาตอบกลับ ในภาพรวมของแฟนเพจที่

ได้รับสูงสุดด้วยเช่นกัน เมื่อพิจารณาถึงประเภทของประเภทของ ปฏิกริยาตอบกลับ แล้ว เนื้อหาประเภทนี้ได้รับค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบกลับแบบ Like , Love , Wow และ Share ซึ่งถือได้ว่ามีปฏิกริยาตอบรับในทางบวก จนเกิดการบอกต่อสูงสุดด้วย

รูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง engagement ประเภท TEXT QUOTE CONTENT พบว่า มีสัดส่วนจำนวนครั้งในการปรากฏมากเป็นอันดับที่สอง แต่เมื่อพิจารณาถึงจำนวนค่าเฉลี่ย ปฏิกริยาตอบกลับ ในภาพรวม กลับเป็นอันดับที่สาม ในทางกลับกัน เมื่อพิจารณาด้านจำนวนค่าเฉลี่ย ปฏิกริยาตอบกลับ ในภาพรวม ในลำดับสองจะเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง engagement ประเภท VIDEO CONTENT ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยของปฏิกริยาตอบกลับจากแฟนเพจแบบ Laugh มากที่สุด

5.1.4 รูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตาม แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล (กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตาม แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล (กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)							
			Like	Love	Lau gh	wow	Mad	Sad	Shar e	Engage
1. ขั้นตอนการค้นพบ (Discovery)	23	41.8	17,494	127	13	91	0	21	448	18,194

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อรูปแบบของการทำ
การตลาดเชิงเนื้อหาตาม แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล (กลยุทธ์การ
สร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมการรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ IKEA Thailand

กลยุทธ์การ สร้างเนื้อหา ตาม พฤติกรรม การรับเนื้อหา ของ กลุ่มเป้าหมาย	แนวคิด ที่ ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)							
			Like	Love	Lau gh	wow	Mad	Sad	Shar e	Engage
2. ขั้นตอน การพิจารณา (Considerati on)	16	29.1	19,020	82	10	55	1	1	185	19,353
3. ขั้นตอน การตัดสินใจ (Decision)	16	29.1	1,587	19	2	18	0	4	92	1,722
รวม	55	100.0	38,101	228	25	164	1	26	725	39,269

จากผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมการรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย ที่
นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand พบว่าสัดส่วนจำนวนครั้งในการปรากฏเนื้อหาด้วยกล
ยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมการรับเนื้อหาในช่วงขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) ของ
กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากที่สุด แต่กลับไม่ได้รับค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบสนองที่สูงที่สุด ซึ่งแฟนเพจ
กลับมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาในขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) มาก
ที่สุด ส่วนขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) มีจำนวนค่าเฉลี่ยที่ได้รับ ปฏิกิริยาตอบกลับ เป็นอันดับที่
สอง

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมการรับเนื้อหาในขั้นตอนขั้นตอนการพิจารณา
(Consideration) และขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision) มีจำนวนการโพสต์ที่เท่ากัน แต่จำนวน
ค่าเฉลี่ยของปฏิกิริยาตอบกลับ ที่ได้รับของขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) นั้น สูงที่สุดเป็น

อันดับที่ 1 ในขณะที่ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision) มีจำนวนค่าเฉลี่ยของ Engagement น้อยกว่ากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาในขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

5.2 อภิปรายผล

จากผลวิจัยการศึกษาเรื่อง “รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลต่อการตอบสนอง ในธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์” กรณีศึกษา IKEA Thailand สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand สัดส่วนของประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง และอันดับที่สอง เนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ซึ่งก็คือ เนื้อหาประเภทส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน และส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการนำเสนอสินค้า/การใช้งานสินค้า ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network) ในหมวดหัวข้อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาบทความในบทที่ 2 จากงานวิจัย Digital Next 2018 เจาะลึก เคล็ดลับเด็ด ธุรกิจ SMEs มัดใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่รวบรวมไว้ในบทที่ 2 ได้กล่าวไว้ในยุค Content is Everything นักการตลาดต่างพยายามสร้างคอนเท้นต์มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิมๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้าง ปฏิริยาตอบกลับ กับแบรนด์ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีมุมมองต่อภาพลักษณ์และสร้างการจดจำแบรนด์ได้ดีมากกว่า จนเกิดพลังในการบอกต่อ กลายเป็นช่องทางการสื่อสารโดยไม่ต้องลงทุน และจากการทบทวนบทความในบทที่ 2 สุธีรพันธุ์ สักวรรต (2554) กล่าวไว้ว่าเมื่อสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์สินค้าหรือบริการ ได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการ หรือก่อให้เกิดประโยชน์ต่อแฟนเพจ ทำให้แฟนเพจกดปุ่ม “ถูกใจ” เพื่อแสดงถึงความพึงพอใจ การยอมรับ และการขอบคุณ หรือในปัจจุบันยังมีปฏิริยาตอบสนองของแฟนเพจด้วยปุ่มอื่นๆ จึงพิจารณาเพิ่มเติมถึงประเภทปฏิริยาตอบสนองที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ได้รับนั้น เป็นประเภท Like, Love, Laugh, Wow และ Share อยู่ในสองอันดับแรกซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจของแฟนเพจด้วย นอกจากนี้จากผลค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบสนองแบบ Laugh นั้น ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ได้คะแนนสูงสุดเท่ากันทั้งสองประเภท ได้แก่ ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้า และประเภทกิจกรรม

รูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand สัดส่วนเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ เทคนิคการเขียนสร้างเนื้อหาที่นำเสนอสินค้าชนิดนั้นคืออะไร มีข้อดี และมีประโยชน์อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิริยาตอบสนองที่มีจำนวนสูงที่สุดด้วยเช่นกัน ซึ่งการทำเนื้อหา

บนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยเทคนิคนี้นั้น สอดคล้องกับหนึ่งใน 3 เทคนิคการเขียนเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของ ประสิทธิ์ วรรณตราวิช (2560) ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หัวข้อย่อยลักษณะและเทคนิคในการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ดี ในบทที่ 2 ซึ่งได้แก่เทคนิคการเขียนเนื้อหาเรียงตามลำดับ เทคนิคที่ 1 การเขียนแบบ BAB (Before-After-Bridge) เทคนิคที่ 2 การเขียนแบบ PAS (Problem-Agitate-Solve) และเทคนิคที่ 3 การเขียนแบบ FAB (Feature-Advantage-Benefit)

รูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตามแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (รูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง engagement) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand รูปแบบ ALBUM CONTENT มีจำนวนการปรากฏสูงที่สุด ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกริยาตอบสนองรวมทุกประเภทสูงที่สุด รวมถึงได้จำนวนค่าเฉลี่ยประเภท Love, Wow, Share สูงที่สุดด้วย ซึ่งถ้าพิจารณาจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกริยาตอบสนองประเภท Laugh จะเห็นว่ามีความสูงสุดในเนื้อหารูปแบบ VIDEO CONTENT สอดคล้องกับผลการศึกษาในหัวข้อ ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ที่มีสัดส่วนของประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง ในเนื้อหาประเภทส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน เนื่องจากเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ประเภทนี้สามารถนำเสนอด้วยการใช้รูปภาพที่เรียงต่อกันเป็นอัลบั้ม หรือภาพเคลื่อนไหวประเภท VIDEO ส่วนประเภท REAL TIME CONTENT มีจำนวนค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบสนองประเภท Sad สูงที่สุด เนื่องจากการนำเสนอข่าวสารในเรื่องการเสียชีวิตของเจ้าของบริษัท ซึ่งการมีปุ่ม Sad สามารถแสดงออกทางอารมณ์ของแฟนเพจได้มากยิ่งขึ้น ดังคำกล่าวของ Quinn (2016) ที่อ้างใน วิภาวี จันทร์แก้ว (2556) ที่กล่าวไว้ว่าผู้ใช้มักมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป เช่น เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อการให้กำลังใจ หรือต้องการมีกลุ่มเพื่อน ปัจจุบันมีมากกว่าแค่ กดไลค์หรือแชร์ และยังมีสัญลักษณ์ในการมีส่วนร่วมอย่างอื่น ได้แก่ ปุ่มรักเลย (Love) ปุ่มฮาๆ (Laugh) ปุ่มว้าว (Wow) ปุ่มโกรธ (Mad) ปุ่มเศร้า (Sad) ให้สามารถแสดงออกทางอารมณ์ได้มากยิ่งขึ้น

รูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตาม แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมมารับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย) ที่ปรากฏมากที่สุด คือการนำเสนอในขั้นตอนการค้นพบของกลุ่มเป้าหมาย แต่ผลรวมของค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบสนองนั้น กลับเป็นอันดับที่สอง ซึ่งอันดับหนึ่งคือ การนำเสนอเนื้อหาในขั้นตอนการพิจารณาของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามจำนวนของค่าเฉลี่ยรวมของปฏิกริยาตอบสนองนั้นต่างกันไม่มากนัก เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาตามบทความของซีต่าห์ มาร์เก็ตติ้ง (Cheetahmarketing, 2017) ได้สรุปจากบทความใน Entrepreneur.com จากหัวข้อเรื่อง How to Align Content Marketing With the Buyer's

Journey (Samuel, 2016) ว่าการนำเสนอในขั้นตอนการค้นพบของกลุ่มเป้าหมายนั้น หน้าที่และเป้าหมายของคอนเทนต์ คือ การสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับปัญหาเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย และชี้ให้เห็นว่าปัญหานั้นเกี่ยวข้องกับแบรนด์อย่างไร เป็นสิ่งที่บริษัทพยายามจะสร้างเพื่อให้เกิด Inspiration ในการตกแต่งสินค้า ในขณะที่การนำเสนอในขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) หน้าที่ของคอนเทนต์ในขั้นตอนนี้ คือการช่วยคนกลุ่มเป้าหมายระบุความต้องการเฉพาะที่ช่วยแก้ปัญหาให้พวกเขาได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกว่าตอบโจทย์ที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าจึงมีผลรวมของค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบสนองกับการนำเสนอเนื้อหาลักษณะนี้มากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ทำให้ทราบว่าเฟซบุ๊กดังกล่าว เน้นการสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบใด และแฟนเพจตอบสนองในทิศทางเดียวกันกับเนื้อหาดังกล่าวหรือไม่ จากการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1. ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ เนื้อหาประเภทส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน และส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้า ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand มีการนำเสนอที่มากที่สุด และได้รับปฏิกริยาตอบสนองจากแฟนเพจมากที่สุดด้วยเช่นกัน แต่เมื่อพิจารณาประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ได้รับผลรวมค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมปฏิกริยาตอบสนองเป็นลำดับสาม คือ การนำเสนอรูปแบบกิจกรรม ที่ให้ทางแฟนเพจได้เข้าร่วมทำกิจกรรมกับทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการโพสต์เนื้อหาดังกล่าว จะช่วยให้แฟนเพจได้มีส่วนร่วมกับทางเฟซบุ๊กแฟนเพจได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ส่วนการศึกษารูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็น Feature – Advantage – Benefit ซึ่งหมายถึงการบอกลักษณะสินค้าหรือการตกแต่งไอเดียต่างๆ ว่ามีประโยชน์แก่แฟนเพจอย่างไรบ้าง เป็นสิ่งที่ทางแฟนเพจมีปฏิกริยาตอบสนองเฉลี่ยที่มากที่สุด แต่ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า หากต้องการให้แฟนเพจมีปฏิกริยาในการตอบสนองประเภท Wow และ Laugh ควรเพิ่มเติมด้วยการ ชี้ให้เห็นปัญหาที่ก่อนหน้านี้ว่าลูกค้ามีปัญหาอย่างไร และสินค้าหรือไอเดียการตกแต่งบ้านจะแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างไรได้บ้างด้วย โดยการใช้นิเทศการเขียนสร้างเนื้อหาแบบ Before- After-Bridge โดยการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้แม้ว่าทางเฟซบุ๊กแฟนเพจจะนำเสนอด้วยสัดส่วนเพียง 20 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นแต่ก็ได้รับค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบสนองที่มีจำนวนถึง 10,113 ครั้ง

5.3.3 จากการศึกษารูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง engagement นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เน้นการนำเสนอในรูปแบบ Album content ซึ่งเป็นรูปเรียงต่อกัน เป็นการนำเสนอไอเดียการ

ตกแต่งและสินค้าที่ได้รับปฏิกริยาตอบสนองจากแฟนเพจได้มากที่สุดอยู่แล้วด้วย แต่เพื่อความหลากหลายของเนื้อหา เมื่อพิจารณาจากปฏิกริยาตอบสนองแบบ Laugh แล้วควรเพิ่มการนำเสนอรูปแบบเนื้อหา ในรูปแบบ VIDEO เพื่อให้มี Engagement เพิ่มขึ้นที่มีปฏิกริยาตอบสนองมากกว่าเพียงกดถูกใจหรือไลก์เท่านั้น

5.3.4. ถ้าพิจารณาถึงการสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายทางเฟซบุ๊กแฟนเพจควรเพิ่มการนำเสนอในขั้นตอนการพิจารณาของกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ยังนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ในสัดส่วนที่น้อย แต่ถ้าพิจารณาค่าเฉลี่ยของปฏิกริยาของกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอเนื้อหาในขั้นตอนพิจารณาของกลุ่มเป้าหมายจะได้รับการตอบสนองสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่แฟนเพจเริ่มสนใจสินค้าแล้ว การนำเสนอแบบสาธิตให้เห็นวิธีการใช้งานนั้น ทำให้แฟนเพจให้ความสนใจมากกว่า และกระตุ้นให้เกิดความสนใจในประเภทสินค้าต่างๆอย่างชัดเจนมากกว่าการนำเสนอเพียงอย่างเดียว

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษารูปแบบเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ครั้งนี้เป็นเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าหากจะทำการวิจัยครั้งต่อไป อาจเก็บข้อมูลตลอดทั้งปี เพื่อให้เห็นในแต่ละช่วงเทศกาลสำคัญที่เกิดขึ้น ว่าทางเฟซบุ๊กแฟนเพจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ จะนำเสนอในรูปแบบใดมากที่สุด และแฟนเพจมีปฏิกริยาตอบสนองต่อแบบใดมากที่สุด ซึ่งอาจแบ่งเป็นช่วงเวลาเพื่อนำเสนอในแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกัน และนำมาสรุปผลอีกครั้งตามช่วงเวลาเทศกาลอีกครั้ง

และการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ครั้งนี้ ศึกษาเพียง เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand เท่านั้น หากต้องการผลในเชิงการเปรียบเทียบ อาจศึกษาหลากหลายเพจมากกว่านี้ เพื่อสามารถทราบถึงความแตกต่างในกลุ่มยุทธ์ของการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละบริษัทที่แตกต่างกัน ตลอดจนสามารถวิเคราะห์ถึงผลปฏิกริยาตอบสนองของแฟนเพจที่ได้รับแตกต่างกันอีกด้วย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเห็นว่าปฏิกริยาตอบกลับของการมีส่วนร่วมเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น สามารถศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับแฟนเพจ ถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ที่มากกว่าการศึกษผลการวิจัยในปฏิกริยาตอบกลับเชิงสัญลักษณ์ (การกดปุ่มไลก์, Love, Wow, Laugh, Sad หรือ Mad) ดังปรากฏในการวิจัยเล่มนี้ เนื่องด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นจะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงปฏิกริยาตอบกลับจากเนื้อหาที่นำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ได้ในเชิงลึก

บรรณานุกรม







- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2558). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่หืออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมภูณัฐ แดงอ่อน. (2560). *Industry Monitor อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์*. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/getattachment/59138e96-71a5-409c-85d4-43c7ca2ae7d6/IN_fur_3_60_detail.aspx.
- ฉัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *DIGITAL MARKETING: CONCEPT & CASE STUDY*. นนทบุรี: ไอดีซีฯ.
- ฉัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2555). *เตรียมตัวให้พร้อม เพราะ FACEBOOK จะยกเลิก PTAT แล้ว*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/facebook-will-change-ptat/>.
- ฉัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ฉัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). *นักการตลาดควรจะตื่นตัวอะไรบ้างกับ FACEBOOK REACTIONS*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/นักการตลาดควรจะตื่นตัวอะไรบ้างกับ-facebook-reactions/>.
- ฉัฐวีร์ ตันติสังจธรรม. (2560). *4 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2017*. สืบค้นจาก <http://emmieinspire.com/social-media-marketing/change-2017-consumer/>.
- เตรียมปรับ Facebook Strategy รัวๆ อีกระลอก! เมื่อ Facebook เอาจริง ประกาศลด Reach. (2561). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/news-feed-facebook-2018/>.
- ถอดรหัสเฟซบุ๊กปุ่ม Like นัยยะซ่อนเร้น 42 ความหมาย. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/facebook-like-button-implications/>.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาทางการตลาด CONTENT MARKETING แบบอินส์ไตร์น*. สืบค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/5-content-marketing.html>.

- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บทเรียน 4 ปี “อิกีย ในประเทศไทย ความแตกต่างที่ไม่แตกต่าง”. (2558). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2015/12/ikea-pick-up-phuket-business-plan/>.
- ปัทมวรรณ สถาพร. (2558). *มาแน่! 5 TREND พฤติกรรมผู้บริโภคไทยปี 2558*. สืบค้นจาก <https://www.atcreative.co.th/มาแน่-5-trend-พฤติกรรมผู้บริโภค/>.
- ผู้บริโภคยุคนี้ใช้ Social Platforms เพื่อจะซื้อสินค้าในอนาคตอย่างไร. (2560). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-new-consumer-use-social-platform-for-buying/>.
- เมยสดีดิโซเซียลไทยใน Thailand Zocial Awards 2017 ผู้ใช้ twitter เติบโตก้าวกระโดด. (2560). สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2017/thailand-zocial-awards-stat-social-media-2017/>.
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2557). การโน้มมน้ำใจในการตลาดเชิงเนื้อหา. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 13(15), 53-63.
- “ไม่ต้องไปถึงบางนา” IKEA เตรียมเปิดสาขา “บางใหญ่” มีนา 61. (2560). สืบค้นจาก <https://www.kobkid.com/news-condominium/>.
- เราจะทำตามสัญญา Facebook ใส Tools ให้ยูเซอร์จัดการความเป็นส่วนตัวได้แล้ว. (2561). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-making-privacy-tools/>.
- ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจม. (2556). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 7(1), 39.
- วศิน อยู่เด็กแฝง. (2558). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏช์ กุลิสสร. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 87-88.
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการใช้ประโยชน์กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดั่งตฤณแฟนคลับ. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2(1), 136.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสสุวรรณ. (2552). *เครือข่ายสังคม (Social Networking)*. สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698/>.
- สถานการณ์อสังหาฯไตรมาส 2 ปี 2560. (2560). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/772555/>.
- สุดชัย สิทธิธีรรัตน์. (2556). *พฤติกรรมและความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเรือนถอดประกอบ กรณีศึกษา ศูนย์จำหน่ายเครื่องเรือน อีเกีย บางนา*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2558). *พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ส่องพฤติกรรม 'ผู้บริโภคอนาคต'. (2559). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/714804/>.
- สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 Thailand Internet User Profile 2017*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556ก). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 4(2), 2-19.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556ข). *การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิจักร พุกสวัสดิ์. (2559). การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 4(2), 30.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล The Impact of Advertising on Consumer Behavior in the Digital Sphere. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 4(1), 1-25.

- อสังหาฯปี 61 แนวโน้มสโตไลต์6-8%. (2560). *MGR Online*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9600000121318/>.
- อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2017. (2560). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview/>.
- 5 วิธีเปลี่ยนแฟนในแฟนเพจให้เป็นลูกค้าขึ้นมา. (2561). *Marketingoops* สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-way-to-change-fan-in-fanpage-to-customer/>.
- 7 เทคนิค เพิ่มการมีส่วนร่วมในหน้าแฟนเพจ Facebook สำหรับธุรกิจ. (2560). สืบค้นจาก <http://stepstraining.co/social/7-techniques-create-engagement-on-facebook-page/>.
- 7 ประเภทของ CONTENT ที่ช่วยดึง Engagement บน FACEBOOK. (2560). สืบค้นจาก <http://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement/>.
- Content is everything กลยุทธ์ที่ SME ต้องเข้าใจ ในยุค “ธุรกิจอยู่ยาก” ถ้าไม่มีกระแส. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/digital-content-marketing-sme-must-to-know/>.
- DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. (2559). สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>.
- Facebook Reactions ทำให้การตลาดออนไลน์ยากขึ้นอย่างไรบ้าง. (2559). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/02/facebook-reaction-could-make-marketing-difficult/>.
- Fanpage คืออะไร มีอะไรดี คนถึงชอบทำกันเยอะ? (Facebook). (2554). สืบค้นจาก <http://www.manacomputers.com/facebook-fanpage-why-popularity/>.
- IKEA ไทย รายได้น้อยกว่า INDEX และ SB?. (2560). สืบค้นจาก <http://longtunman.com/1849/>.
- IKEA Thailand. (2560). หน้าเว็บไซต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นจาก <http://www.ikea.com/th/th/>.
- IKEA Thailand. (2561). หน้าไทม์ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand/>.
- Samuel, E. (2016). *How to Align Content Marketing With the Buyer's Journey*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/272080/>.

ภาคผนวก

ประเภทเนื้อหาตาม "Keywords"	1. ส่วนรับและกรอกรายงาน: ส่วนการแนะนำโดยทีมทศกศ.ฝ่าย								2. ส่วนรับและกรอกรายงาน: ส่วนการแนะนำโดยทีมทศกศ.ฝ่าย								3. แจ้งการเกิดเหตุผิดปกติ/แจ้งเตือน								4. ใต้เว็บไซต์ ส่วนบริการงาน								5. ใต้เพจ														
	Like	Love	haha	wow	Angry	Sad	view	Share	Like	Love	haha	wow	Angry	Sad	view	Share	Like	Love	haha	wow	Angry	Sad	view	Share	Like	Love	haha	wow	Angry	Sad	view	Share	Like	Love	haha	wow	Angry	Sad	view	Share							
																								1	1400	17	4	12	1	1	88																
								1	4500	54	89	16	4	1	###	118																															
																																1	847	12		11											
																																1	204	4					12								
																								1	913	5	1	3			42																
																								1	9500	81	3	43	1	38	234																

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	นภมณฑ์ วังตระกูล
อีเมล	w.napamon@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน	ตำแหน่ง Assistant SB brand manager, SB Designsquare Co.,Ltd
พ.ศ. 2556	ตำแหน่ง PR Division Manager, Mega Home Center Co.,Ltd
พ.ศ. 2553-2555	ตำแหน่ง Marketing Executive, World Ceramic Center Co.,Ltd
พ.ศ. 2551-2553	ตำแหน่ง Service Ambassador, SCG Experience Co.,Ltd

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 89/88

ชอย ถนน ตำบล/แขวง บ้านใหม่

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 12000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300557

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 รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในช่องทางแผนผัง
ธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล : กรณีศึกษา แผนภูมิแผนผัง IKA Thailand

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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