# การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกม: กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

# The Type of Contents and Users Engagement Analysis to Contents Publishing on Gaming Brands' Facebook Fanpage: A Case Study of RoVTH Facebook Fanpage

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

# การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกม: กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

# The Type of Contents and Users Engagement Analysis to Contents Publishing on Gaming Brands' Facebook Fanpage: A Case Study of RoVTH Facebook Fanpage

เสาวรัตน์ ปรัชญาเศรษฐ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

©2561
เสาวรัตน์ ปรัชญาเศรษฐ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกม : กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

ผู้วิจัย เสาวรัตน์ ปรัชญาเศรษฐ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดายุรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

.....[redacted].....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
13 ธันวาคม 2561

เสาวรัตน์ ปรัชญาเศรษฐ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤศจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกม: กรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊ก RoVTH (73 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดายุรัตน์

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH (2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาการปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) โดยมีระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 3 เดือน ซึ่งจะเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2561 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2561 จำนวนทั้งสิ้น 687 โพสต์ ซึ่งในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยจะแสดงจำนวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปรากฏในรูปแบบจำนวนครั้ง และร้อยละ ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 ผู้วิจัยจะแสดงค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) เฉลี่ยต่อโพสต์ของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุด คือ วัตถุประสงค์เพื่อเสนอข่าวสารกิจกรรมการตลาด ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมที่กำลังจะดำเนินหรือดำเนินอยู่ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้ติดตาม รวมถึงการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมที่เกมแอปพลิเคชั่น RoV จัดขึ้น เมื่อนำผลการวิจัยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหามาเปรียบเทียบกับการปฏิสัมพันธ์ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH พบว่า แม้วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข่าวสารกิจกรรมการตลาดจะถูกนำเสนอมากที่สุด แต่วัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้า หรือบริการกลับได้รับจำนวนการปฏิสัมพันธ์สูงที่สุด และมีจำนวน Reaction เฉลี่ยสูงที่สุดอีกด้วย เมื่อพิจารณารูปแบบของเนื้อหาสารที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทรูปภาพ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการปฏิสัมพันธ์ พบว่าเนื้อหาสารประเภทนี้มีจำนวน Reaction เฉลี่ยสูงที่สุด อย่างไรก็ดี แม้ทางเพจเฟซบุ๊ก RoVTH จะมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทรูปภาพมากที่สุด แต่จำนวนการปฏิสัมพันธ์ของแฟนเพจในด้าน Share และ Comment กลับไม่ได้มีต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด ทว่าเป็นเนื้อหาประเภทวิดีโอที่มีจำนวน Share เฉลี่ยสูงสุด ส่วนเนื้อหาประเภทถ่ายทอดสดนั้น มีจำนวน Comment เฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเนื้อหาทั้ง 2 ประเภทนี้ ได้รับการนำเสนอที่น้อยกว่า โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทถ่ายทอดสด

มีการนำเสนอน้อยที่สุด และในส่วนของการนำเสนอประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement นั้น เพจเฟซบุ๊ก RoVTH มีการนำเสนอประเภทเนื้อหาประชาสัมพันธ์ (PR Activity) จำนวนมากที่สุด แต่จำนวนการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยกลับน้อยที่สุด ในทางตรงกันความประเภทเนื้อหาที่ไวต่อสถานการณ์ (Real Time) ที่ถูกนำเสนอน้อยที่สุด กลับได้รับจำนวนการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีจำนวน Reaction เฉลี่ยสูงที่สุด และจำนวน Share และ Comment เฉลี่ยเป็นลำดับสอง เพราะฉะนั้น จากผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า การสร้างเนื้อหาให้เพจเฟซบุ๊กเกมนั้น ควรทำนึงถึงการสร้างรูปแบบเนื้อหาที่ผู้ติดตามมีการปฏิสัมพันธ์สูงที่สุดเป็นสำคัญ นั่นคือ วัตถุประสงค์โฆษณาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความสนใจของผู้ติดตาม และควรนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ หรือถ่ายทอดสด ทั้งยังควรคำนึงถึงการนำเสนอเนื้อหาที่ไวต่อสถานการณ์เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ

*คำสำคัญ: เกมแอปพลิเคชัน, RoVTH, การปฏิสัมพันธ์, เฟซบุ๊ก*

Pratyasete, S. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), November 2018, Graduate School, Bangkok University.
The Type of Contents and Users Engagement Analysis to Contents Publishing on Gaming Brand's Facebook Fanpage in Game Industry: A Case Study of RoVTH Facebook Fanpage (73 pp.)
Advisor: Asst.Prof.Chutima Kedsadayurat, Ph.D.

## ABSTRACT

This research has two principle objectives: 1) To examine the type of contents published on RoVTH Facebook Fanpage. 2) To investigate the engagement rate of the contents published on RoVTH Facebook Fanpage. The study methodology was qualitative research using coding sheet as a tool for contents analysis. The research data were collected from 687 content posts which were published on RoVTH Fanpage during April 1, 2018 to June 30, 2018. The study was divided into two parts as per research objectives; first part was the quantity of concepts and theories which were presented through frequency and percentage, second part was the Facebook engagement rate per post.

The results of the study showed that the most published contents on RoVTH Facebook Fanpage mainly dealt with marketing activity content such as announcing tournament league and sharing the news of pro players. Regarding the Facebook Engagement Rate, the result found that even though marketing activity contents new the most published contents, product and service advertising contents received the highest average engagement and the highest average shared rates. The photo format was published the most on RoVTH Facebook Fanpage and it received the highest average reaction rate. On the other hand, video format received the highest average shared rate and live streaming received the highest average comment rate event though both formats were prominently published less amount when compared with photo format. Real time content was the least published content but it could create the highest average engagement rate and received the

second rank on average shared and comment rates. On the contrary, the most published content like PR activity received the least average engagement rate.

Therefore, to create successful content on a Facebook page of game industry, the content creator should mainly consider contents that attract positive engagement from audiences which is to focus on product and service as well as real time content in the form of video or live streaming on the Facebook page

*Keywords: RoVTH, Engagement Rate, Facebook*

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

# กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดายุรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำในการศึกษาค้นคว้าวิจัย และตรวจสอบความถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มเขียนจนสำเสร็จ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังคปรีชา ซึ่งได้ให้ทั้งความรู้ คำแนะนำ และการชี้แนะแนวทางการศึกษา รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้อยู่เสมอ

เสาวรัตน์ ปรัชญาเศรษฐ์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

# สารบัญ


| | | หน้า |
|---|---|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย | | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ | | ซ |
| สารบัญตาราง | | ฎ |
| สารบัญภาพ | | ฐ |
| บทที่ 1 | บทนำ | |
| | 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| | 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย | 11 |
| | 1.3 ขอบเขตงานวิจัย | 11 |
| | 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 12 |
| | 1.5 นิยามศัพท์ | 12 |
| บทที่ 2 | แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| | 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารข้อมูลและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล | 13 |
| | 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ | 25 |
| | 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา | 28 |
| บทที่ 3 | วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| | 3.1 แหล่งข้อมูล | 35 |
| | 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 35 |
| | 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 36 |
| | 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 36 |
| | 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย | 36 |
| | 3.6 การสรุปผล และอภิปรายการวิจัย | 36 |
| บทที่ 4 | ผลการวิจัย | |
| | 4.1 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 37 |
| | 4.2 ประเภทเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 42 |
| | 4.3 ประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 47 |

# สารบัญ (ต่อ)


| | | หน้า |
|---|---|---|
| บทที่ 4 | (ต่อ) ผลการวิจัย | |
| | 4.4 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 52 |
| | 4.5 ประเภทเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 54 |
| | 4.6 ประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 56 |
| บทที่ 5 | สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | |
| | 5.1 สรุปผลการวิจัย | 60 |
| | 5.2 อภิปรายผล | 65 |
| | 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ | 66 |
| | 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป | 66 |
| บรรณานุกรม | | 68 |
| ประวัติผู้เขียน | | 73 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | | |


BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

# สารบัญตาราง


| | | หน้า |
|---|---|---|
| ตารางที่ 1.1: | จำนวนบัญชีผู้กดถูกใจเพจเฟซบุ๊กของเกมแอปพลิเคชั่น ที่มีบริการในประเทศไทย | 7 |
| ตารางที่ 1.2: | จำนวนบัญชีผู้กดถูกใจเพจเฟซบุ๊กของเกมคอมพิวเตอร์ ที่มีบริการในประเทศไทย | 9 |
| ตารางที่ 2.1: | การจัดอันดับนักแคสเกมไทยที่มีผู้ติดตามใน Youtube มากที่สุด 5 อันดับ | 24 |
| ตารางที่ 2.2: | เนื้อหาที่เหมาะสมกับช่องการสื่อสารแต่ละประเภท | 33 |
| ตารางที่ 4.1: | วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 37 |
| ตารางที่ 4.2: | การปรากฏของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 42 |
| ตารางที่ 4.3: | การปรากฏของประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 47 |
| ตารางที่ 4.4: | จำนวน Reaction เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์ ของเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 53 |
| ตารางที่ 4.5: | จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์ ของเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 53 |
| ตารางที่ 4.6: | จำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 54 |
| ตารางที่ 4.7: | จำนวน Reaction เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 55 |
| ตารางที่ 4.8: | จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 55 |
| ตารางที่ 4.9: | จำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 56 |
| ตารางที่ 4.10: | จำนวน Reaction เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 57 |
| ตารางที่ 4.11: | จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 57 |

# สารบัญตาราง (ต่อ)


| | | หน้า |
|---|---|---|
| ตารางที่ 4.12: | แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทของเนื้อหา ที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 58 |
| ตารางที่ 5.1: | สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 60 |
| ตารางที่ 5.2: | สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อรูปแบบเนื้อหาสารที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 62 |
| ตารางที่ 5.3: | สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อประเภทเนื้อหาที่ช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH | 63 |


BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

# สารบัญภาพ


| | | หน้า |
|---|---|---|
| ภาพที่ 1.1: | อันดับแอปพลิเคชั่นหมวดหมู่เกมที่ได้รับการดาวน์โหลดและสร้างรายได้สูงสุดบนระบบปฏิบัติการของ Apple ( iOS) ประจำเดือนพฤษภาคม 2560 | 2 |
| ภาพที่ 1.2: | อันดับแอปพลิเคชั่นหมวดหมู่เกมที่ได้รับการดาวน์โหลดและสร้างรายได้สูงสุดบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Google Play) ประจำเดือนพฤษภาคม 2560 | 3 |
| ภาพที่ 1.3: | ภาพรวมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย ประจำปี 2561 | 4 |
| ภาพที่ 1.4: | การเติบโตของจำนวนการกดถูกใจของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ตั้งแต่เดือนมกราคม – กรกฎาคม 2561 | 5 |
| ภาพที่ 1.5: | จำนวนการกดถูกใจของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม – กรกฎาคม 2561 | 6 |
| ภาพที่ 2.1: | ลำดับขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารการให้มีประสิทธิภาพ | 16 |
| ภาพที่ 2.2: | ความแตกต่างระหว่างการสื่อมวลชนระดับมวลชนด้วยสื่อดั้งเดิมและการสื่อสารมวลชนระดับรายบุคคลด้วยอินเทอร์เน็ต | 21 |
| ภาพที่ 2.3: | จำนวนการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละบริการของประเทศไทย | 23 |
| ภาพที่ 2.4: | การอันดับแฟนเพจที่ได้รับการโหวตให้เป็นแฟนเพจสุดยอดแห่งปี 2560 | 25 |
| ภาพที่ 2.5: | จำนวนผู้ใช้ Social network ทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2010 - 2021 | 26 |
| ภาพที่ 2.6: | จำนวนผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2015 - 2022 | 27 |
| ภาพที่ 2.7: | องค์ประกอบของการทำคอนเท้นท์ที่ดี | 32 |
| ภาพที่ 2.8: | รูปแบบเนื้อหาที่สัมพันธ์กับจุดประสงค์แต่ละประเภท | 34 |
| ภาพที่ 4.1: | โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เสนอข่าวสารในเชิงประชาสัมพันธ์ | 38 |
| ภาพที่ 4.2: | โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่โฆษณาสินค้า หรือบริการ | 39 |
| ภาพที่ 4.3: | โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เพื่อให้ความบันเทิง | 40 |
| ภาพที่ 4.4: | โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เสนอเนื้อหาสาระความรู้ | 41 |
| ภาพที่ 4.5: | โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม | 42 |

# สารบัญภาพ (ต่อ)


| | | หน้า |
|---|---|---|
| ภาพที่ 4.6: | โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เป็นการโพสต์แบบประเภทรูปภาพ (Photo) | 43 |
| ภาพที่ 4.7: | โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เป็นการโพสต์แบบประเภทวิดีโอ (Video) | 44 |
| ภาพที่ 4.8: | โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เป็นการโพสต์แบบประเภท การถ่ายทอดสด (Live) | 45 |
| ภาพที่ 4.9: | โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เป็นการโพสต์แบบประเภทอธิบายวิธีการ (How to) | 46 |
| ภาพที่ 4.10: | โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เป็นการโพสต์แบบประเภทรูปภาพ (Photo) | 47 |
| ภาพที่ 4.11: | โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่มีเนื้อหาประชาสัมพันธ์กิจกรรม | 48 |
| ภาพที่ 4.12: | โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เนื้อหาช่วยแก้ปัญหาและให้ประโยชน์ | 49 |
| ภาพที่ 4.13: | โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เนื้อหาเป็นกิจกรรม | 50 |
| ภาพที่ 4.14: | โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่มีเนื้อหาส่งเสริมการขาย | 51 |
| ภาพที่ 4.15: | โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เนื้อหาไวต่อสถานการณ์ | 52 |


BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

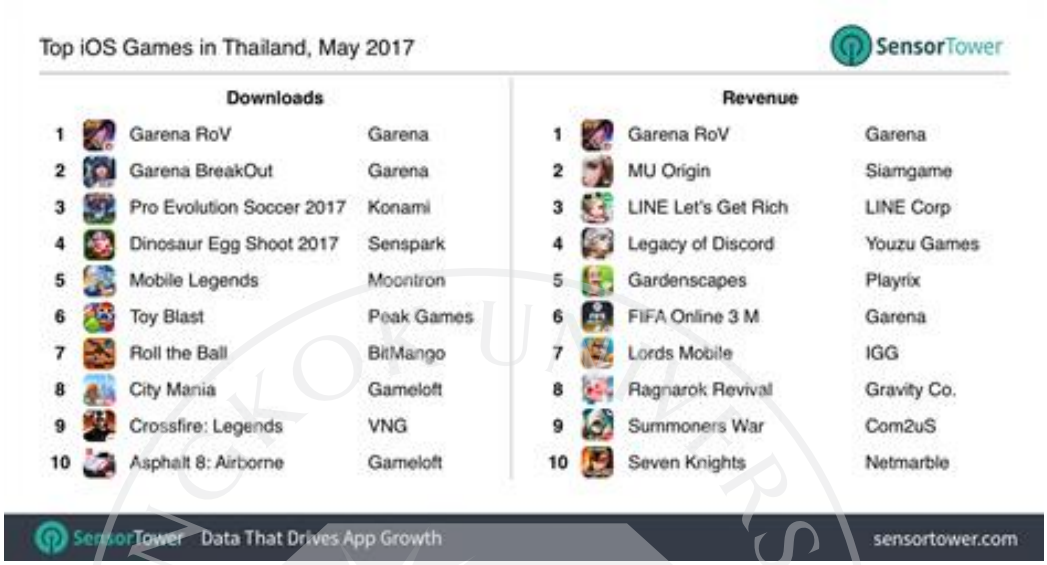
# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศมีการเติบโตของตลาดเกมอย่างต่อเนื่อง ดูได้จากมูลค่าของตลาดเกม ปี 2551 อยู่ที่ 8,397 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2552) และในปี 2559 ตลาดได้เติบโตขึ้น มีมูลค่าอยู่ที่ 9,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นเกมคอมพิวเตอร์ 5,600 ล้านบาท โตขึ้น 10% และเกมในโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3,100 ล้านบาท โต 30-50% และคาดว่าจะโตขึ้นอีก 30% ในปี 2561 ตามอัตราการเข้าถึงและการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้น (“อุตสาหกรรมเกม”, 2560) ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีประชากรที่เล่นเกมบนมือถือทั้งหมด 17 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมด เพิ่มขึ้นจาก 14.7 ล้านคนในปี 2557 ตามรายงานที่ Newzoo จัดทำร่วมกับบริษัท Global Mobile Game Confederation โดยมากกว่าครึ่ง (51%) อยู่ในช่วงอายุ 21-35 ปี และคาดการณ์ว่าภายในปี 2560 ประเทศไทยจำนวนผู้เล่นทั้งหมดจะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 7.6 เป็น 18.3 ล้านคน ตามการเข้าถึงของสมาร์ทโฟนในประเทศ (ฐิติพล ปัญญาลิปนันท์, 2560) ซึ่งอัตราผู้เล่นที่สูงขึ้นนี้ ได้ส่งผลต่ออัตราจำนวนของการพัฒนาเกมแอปพลิเคชันในปี 2560 ผู้ให้บริการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอย่าง App Store มีจำนวนเกมมากถึง 783,369 แอปพลิเคชัน (“Number of available apps”, 2018) หากแต่มีเพียงไม่กี่เกมแอปพลิเคชันเท่านั้น ที่เป็นที่นิยมในวงกว้าง เนื่องจากวงจรชีวิตของเกมแอปพลิคชั่นนั้นน้อยกว่าแอปพลิเคชันหมวดหมู่อื่น ๆ จากสถิติพบว่า โดยทั่วไปแล้วเกมที่ได้รับความนิยมถึงสูงสุดแล้วนั้น จะเริ่มเสื่อมความนิยมภายในระยะเวลา 2 เดือน (Gordon, 2014)

สำหรับประเทศไทย เกมแอปพลิเคชันที่อยู่ในกระแสนิยม ติดอันดับยอดดาวน์โหลด และสร้างรายได้สูงสุดนั้น คือ เกมแอปพลิเคชัน RoV (Realm of Valor] จากค่ายเกม Garena (ข้อมูลอ้างอิงจากการจัดอันดับยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหมวดหมู่เกมในระบบปฏิบัติการของ Apple ( iOS) และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Google Play) ปี 2560 RoV เป็นเกมแอปพลิเคชันแนวต่อสู้พร้อมกันหลายผู้เล่นแบบออนไลน์ (Multiplayer Online Battle Arena) หรือเรียกกว่า โมบา (MOBA) โดยผู้เล่นจะถูกแบ่งเป็นสองทีม วางแผนต่อสู้เพื่อพิชิตป้อมฐานฝ่ายตรงข้าม ผู้เล่นสามารถเลือกตัวละคร และทักษะที่แตกต่างกันไปได้ โดยใช้เวลาประมาณ 10 - 20 นาทีต่อเกม ซึ่งหลังจากเปิดตัวแอปพลิเคชันให้ผู้เล่นเกมได้เริ่มเล่นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2559 RoV ก็สามารถสร้างฐานผู้เล่นที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมียอดดาวน์โหลดกว่า 1 ล้านครั้ง ภายในเดือนแรก และจำนวนดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นถึงกว่า 5 ล้านครั้งในเดือนที่สอง รวมแล้วมียอดดาวน์โหลดกว่า 15 ล้านครั้งภายในระยะเวลาหนึ่งปี จนถึงปัจจุบันมีกว่า 10 ล้านรหัสผู้เล่น (User ID) (“Garena RoV Thailand”, 2017)

ภาพที่ 1.1: อันดับแอปพลิเคชันหมวดหมู่เกมที่ได้รับการดาวน์โหลดและสร้างรายได้สูงสุดบนระบบปฏิบัติการของ Apple ( iOS) ประจำเดือนพฤษภาคม 2560




ที่มา: Ahmad, D. (2017). *Thailand mobile game trends: Garena dominates through licensed games*. Retrieved from https://www.pocketgamer.biz/asia/comment-and-opinion/66137/thailand-mobile-game-trends/.

ภาพที่ 1.2: อันดับแอปพลิเคชันหมวดหมู่เกมที่ได้รับการดาวน์โหลดและสร้างรายได้สูงสุดบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Google Play) ประจำเดือนพฤษภาคม 2560

ที่มา: Ahmad, D. (2017). *Thailand mobile game trends: Garena dominates through licensed games*. Retrieved from https://www.pocketgamer.biz/asia/comment-and-opinion/66137/thailand-mobile-game-trends/.

อย่างไรก็ดี นอกจากประเทศไทยจะมีผู้เล่นเกมจำนวนมากแล้ว จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็มีจำนวนสูงเช่นกัน จากรายงานที่ดิจิทัลเอเจนซี่ We Are Social และผู้ให้บริการระบบจัดการสื่อสังคมออนไลน์ Hootsuite ได้รวบรวมสถิติไว้พบว่า ในเดือนมกราคม 2561 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 51 ล้านคน (ดับเบิลยูพี, 2561) แต่กลับเป็นที่น่าแปลกใจว่าสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊กของเกมนั้น กลับมีผู้กดถูกใจจำนวนน้อยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 173,829 บัญชี สำหรับเพจเฟบุ๊กของเกมแอปพลิเคชันบนมือถือ (จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊กเกมของแอปพลิเคชัน จำนวน 19 เพจ) และสำหรับเพจเฟซบุ๊กของเกมคอมพิวเตอร์นั้น มีค่าเฉลี่ยของผู้กดถูกใจอยู่ที่ 407,410 บัญชี (จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊กเกมของเกมคอมพิวเตอร์ จำนวน 46 เพจ) ในทางตรงกันข้าม เกมแอปพลิเคชัน RoV กลับสามารถสร้างปรากฏการณ์ให้เป็นที่พูดถึงในสังคมออนไลน์ และมีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจำนวนมาก โดยมียอดกดถูกใจเพจ (Like) ทั้งสิ้นจาก 3,350,217 บัญชี และยอดผู้ติดตาม (Follow) ทั้งสิ้น 3,607,439 ราย (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2561) ทั้งยังมีการปฏิสัมพันธ์ เช่น การกดรีแอคชั่น (Reaction) แสดงความคิดเห็น (Comment) และแบ่งปัน (Share) ที่สูงจากผู้รับสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่เกมแอปพลิเคชันและเกมคอมพิวเตอร์อื่น ๆ ไม่สามารถทำได้มาก่อน จึงเกิดความน่าสนใจว่าเกมแอปพลิเคชัน RoV สามารถ

สร้างกระแสนิยมเป็นเวลานาน และเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้อย่างไร โดยเฉพาะการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) รูปแบบใดที่สามารถเพิ่มการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามและการปฏิสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊กได้อย่างต่อเนื่อง

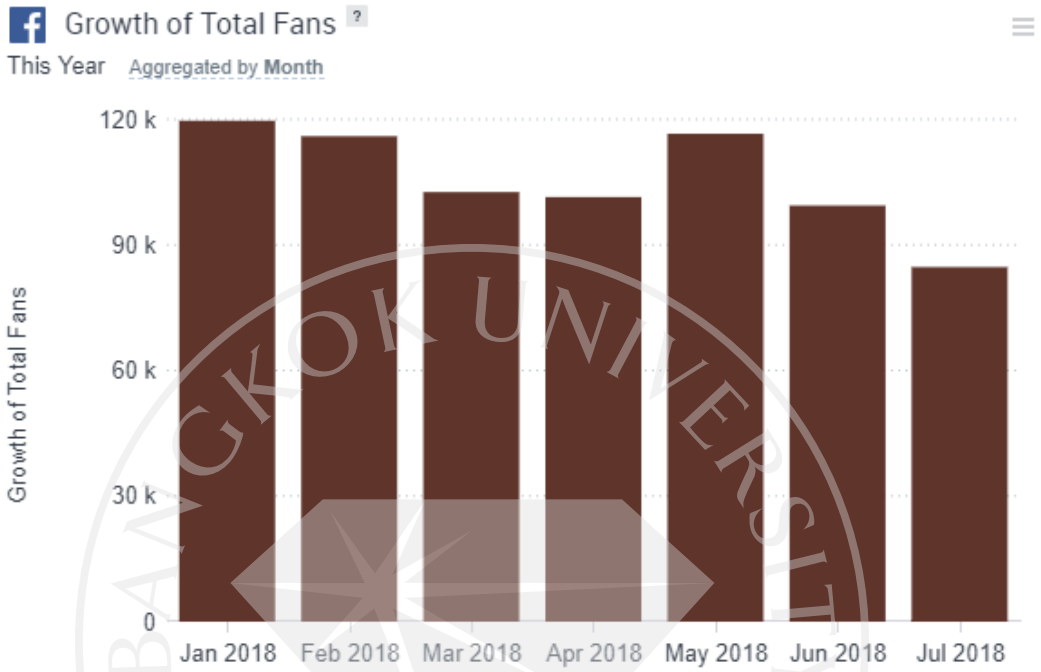
ภาพที่ 1.3: ภาพรวมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย ประจำปี 2561

ที่มา: ดับเบิลยูพี. (2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากที่สุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th /2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/.

ภาพที่ 1.4: การเติบโตของจำนวนการกดถูกใจของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ตั้งแต่เดือนมกราคม – กรกฎาคม 2561

ที่มา: *Garena RoV Thailand Facebook statistics.* (2018). Retrieved from https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/685438628286256-garena-rov-thailand.

ภาพที่ 1.5: จำนวนการกดถูกใจของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม – กรกฎาคม 2561




ที่มา: *Garena RoV Thailand Facebook statistics.* (2018). Retrieved from https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/685438628286256-garena-rov-thailand.

สำหรับการตลาดเชิงเนื้อหานั้น คือ กลยุทธ์การตลาดที่ให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์ และผลิตสารที่มีความเกี่ยวโยงและมีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะดึงดูดผู้รับสาร หากยังสะท้อนตัวตนของตราสินค้า หรือบริษัทออกมา โดยมีจุดมุ่งหมายสูงสุดอยู่ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่จะสร้างประโยชน์ทางธุรกิจให้แก่บริษัทหรือกิจการ (Content Marketing Institute, 2018) ดังที่ Lazauskas (2017) นักเขียนหนังสือการตลาดและผู้อำนวยการด้านกลยุทธ์เนื้อหาของบริษัท Contently ได้กล่าวว่า ไม่เพียงแต่การตลาดเชิงเนื้อหาจะเป็นช่องทางหลักในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังเป็นจุดเชื่อมต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และบริการของลูกค้า ซึ่งในยุคปัจจุบันนั้น การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ วิดีโอ รูปภาพ ข้อความ หรือบทเพลง ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเกมแอปพลิเคชัน

RoV ก็ได้นำการตลาดเชิงเนื้อหานี้ มาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการดึงดูดผู้บริโภค รวมถึงการสร้างกระแสเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคกดถูกใจ ติดตาม และปฏิสัมพันธ์กับเพจเฟซบุ๊ก

จากการที่การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ตราสินค้าและบริษัทเลือกนำมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค จึงทำให้มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเนื้อหาสาร และการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กมากมาย เช่น วิจัยของณัฐภณ กิตติทนนท์ชัย (2558) กับงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ในขณะเดียวกัน นภมณฑ์ วังตระกูล (2561) ก็ได้ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand เช่นเดียวกับพลอยไพลิน ตองอ่อน (2559) กับงานศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) ผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้าต่าง ๆ แต่ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเกมแอปพลิเคชัน RoV ที่ประสบความสำเร็จเป็นอันดับ 1 ทั้งในจำนวนผู้กดถูกใจ ติดตาม และปฏิสัมพันธ์ เมื่อเทียบกับเพจเฟซบุ๊กของเกมอื่น ๆ ที่มีบริการในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกมแอปพลิเคชัน RoV นำเสนอผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยมุ่งไปที่วัตถุประสงค์ของสารและรูปแบบของสาร ที่สร้างการตอบสนองที่ดีจากผู้รับสาร เพื่อให้นักการตลาดผลิตภัณฑ์เกมและนักการตลาดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงผู้รับสารได้

ตารางที่ 1.1: จำนวนบัญชีผู้กดถูกใจเพจเฟซบุ๊กของเกมแอปพลิเคชันที่มีบริการในประเทศไทย

| **ลำดับ** | **รายชื่อเกมแอปพลิเคชัน** | **จำนวนบัญชีที่กดถูกใจเพจเฟซบุ๊ก** |
|---|---|---|
| 1 | RoVTH | 3,350,217 |
| 2 | เก้าเกไทย | 878,131 |
| 3 | Seven Knights | 410,222 |
| 4 | ดัมมี่ Dummy | 392,040 |
| 5 | Lineage2 Revolution | 293,666 |
| 6 | ชุมชนเกม ดรีมแลนด์: แดนมหัศจรรย์ | 213,390 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จำนวนบัญชีผู้กดถูกใจเพจเฟซบุ๊กของเกมแอปพลิเคชันที่มีบริการในประเทศไทย

| ลำดับ | รายชื่อเกมแอปพลิเคชัน | จำนวนบัญชีที่กดถูกใจเพจเฟซบุ๊ก |
|---|---|---|
| 7 | Dot Arena | 120,968 |
| 8 | MyGAME | 118,415 |
| 9 | Total Football Manager Thailand | 105,830 |
| 10 | DummyQ | 95,096 |
| 11 | Au Mobile TH | 94,559 |
| 12 | Dynasty Warriors: Unleashed | 82,012 |
| 13 | Playpark Dragon Encounter | 78,685 |
| 14 | TOP - True Digital Plus | 75,806 |
| 15 | TUK TUK Rush | 70,170 |
| 16 | 8 เทพอสูรมังกรฟ้า | 69,205 |
| 17 | Kung Fu House | 66,862 |
| 18 | HIT | 63,965 |
| 19 | Bloodline SE | 39,825 |
| 20 | Sword of Shadows | 33,895 |

ที่มา: *Facebook stats in Thaialand – apps*. (2018). Retrieved from https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/entertainment/apps/.

ตารางที่ 1.2: จำนวนบัญชีผู้กดถูกใจเพจเฟซบุ๊กของเกมคอมพิวเตอร์ที่มีบริการในประเทศไทย

| ลำดับ | รายชื่อแอปพลิเคชันเกม | จำนวนบัญชีที่กดถูกใจเพจเฟซบุ๊ก |
|---|---|---|
| 1 | ไพ่เท็กซัสโบย่า | 2,499,470 |
| 2 | Garena HoN Thailand | 1,825,832 |
| 3 | แฮปปี้คนเลี้ยงหมู | 1,592,467 |
| 4 | Garena Thailand | 1,445,576 |
| 5 | Garena Point Blank Thailand | 1,419,634 |
| 6 | ไพ่เท็กซัสฉบับมืออาชีพไทย | 1,124,378 |
| 7 | Playpark | 1,078,608 |
| 8 | Garena League of Legends Thailand | 779,399 |
| 9 | Everybody's Marble Thailand | 733,139 |
| 10 | Ragnarok Online Thailand | 542,484 |
| 11 | 9Yin Thailand | 518,702 |
| 12 | Infestation Thailand | 488,270 |
| 13 | [TH] Boomz Online | 445,173 |
| 14 | Special Force - True Digital Plus | 405,933 |
| 15 | Garena Blade & Soul Thailand | 386,108 |
| 16 | PlayFPS | 275,867 |
| 17 | Xshot | 272,501 |
| 18 | Pangya[Siam] | 251,329 |
| 19 | GG | 237,994 |
| 20 | **鬥陣特攻** | 204,204 |
| 21 | Special Force 2 - True Digital Plus | 190,540 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): จำนวนบัญชีผู้กดถูกใจเพจเฟซบุ๊กของเกมคอมพิวเตอร์ที่มีบริการในประเทศไทย

| ลำดับ | รายชื่อแอปพลิเคชันเกม | จำนวนบัญชีที่กดถูกใจเพจเฟซบุ๊ก |
|---|---|---|
| 22 | Mstar | 183,108 |
| 23 | Dota2(Thailand) | 179,300 |
| 24 | DDTank_Thailand | 172,081 |
| 25 | C9 Thailand | 156,406 |
| 26 | POINT BLANK : STRIKE | 146,303 |
| 27 | Nexon MapleStory Thailand | 119,262 |
| 28 | Dragon Nest Thailand | 113,696 |
| 29 | Playpark Yulgang TH | 101,010 |
| 30 | Battle Carnival – Extreme | 97,700 |
| 31 | ZONE4 - True Digital Plus | 94,951 |
| 32 | มหัศจรรย์การเดินทาง | 91,528 |
| 33 | Playpark Tales Runner | 86,123 |
| 34 | Nexon : Tree of Savior | 76,676 |
| 35 | EOS Online - True Digital Plus | 71,127 |
| 36 | Chaos Online | 64,905 |
| 37 | LINE Rangers | 46,467 |
| 38 | Battery Online [Thailand] | 42,509 |
| 39 | Playpark Ran Online TH | 33,381 |
| 40 | CounterStrike: GO Thailand | 29,189 |
| 41 | Roll Spike Sepak Takraw Game ตะกร้อเกม | 27,656 |
| 42 | CROSSOUT - True Digital Plus | 21,391 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): จำนวนบัญชีผู้กดถูกใจเพจเฟซบุ๊กของเกมคอมพิวเตอร์ที่มีบริการในประเทศไทย

| ลำดับ | รายชื่อแอปพลิเคชันเกม | จำนวนบัญชีที่กดถูกใจเพจเฟซบุ๊ก |
|---|---|---|
| 43 | Playpark Luna X Online | 20,034 |
| 44 | Dynasty Saga - ไทย | 19,033 |
| 45 | Wakfu ประเทศไทย | 15,783 |
| 46 | Flyff Online | 13,617 |

ที่มา: *Facebook stats in Thaialand – computer game*. (2018). Retrieved from https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/entertainment/computer-game/.

**1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย**

การวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ของเกมแอปพลิเคชัน RoV (Realm of valor) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

1.2.2 เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

**1.3 ขอบเขตงานวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้รับสาร ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ถึงการมีส่วนร่วมกับการนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้น โดยมีช่วงระยะเวลาศึกษา 3 เดือน ตั้งแต่ 1 เมษายน พ.ศ. 2561 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2561

**1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย**

1.4.1 เพื่อนำไปเป็นกรณีศึกษาเรื่องรูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร ที่ส่งผลถึงแนวโน้มปฏิกิริยาตอบกลับของผู้กดถูกใจติดตามในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกม

1.4.2 เพื่อให้นักการตลาดธุรกิจเกมคอมพิวเตอร์และเกมแอปพลิเคชันสามารถนำกรณีศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อเนื้อหานั้น ๆ ไปปรับใช้ในการวางแผนเนื้อหาสารบนเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้า

**1.5 นิยามศัพท์**

1.6.1 เกมแอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมที่ออกแบบมาสำหรับเล่นเกมบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ท

1.6.2 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายออนไลน์ที่ถูกใช้เพื่อสื่อสารเนื้อหาระหว่างผู้รับและผู้ส่งสารในรูปแบบบทความ รูปภาพ และวิดีโอ โดยในงานวิจัยนี้ จะจำกัดที่เพจเฟซบุ๊กของเกมแอปพลิเคชัน RoV

1.6.3 เนื้อหาการสื่อสาร หมายถึง ข้อมูลที่เกมแอปพลิเคชัน RoV นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

1.6.4 ฮีโร่ หมายถึง ตัวละครภายในเกมแอปพลิเคชัน RoV โดยผู้เล่นสามารถเลือกฮีโร่ที่มีอยู่มากมาย

1.6.5 สกิน หมายถึง ชุดที่ฮีโร หรือตัวละครสวมใส่ ซึ่งผู้เล่นนิยมซื้อ เพื่อตกแต่งฮีโร่ที่เล่น

1.6.6 คูปอง หมายถึง ชื่อหน่วยเงินในเกมแอปพลิเคชัน RoV โดยผู้เล่นสามารถซื้อคูปองเพื่อนำคูปองมาแลกซื้อฮีโร่ สกิน และไอเท็มอื่น ๆ ภายในเกม

1.6.7 โพสต์ หมายถึง สารในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือวิดีโอถ่ายทอดสดที่ผู้ดูแลเพจนำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

1.6.8 แฟนเพจ หมายถึง ผู้กดถูกใจแฟนเพจ (Like) และผู้กดติดตามแฟนเพจ (Follow)

1.6.9 รีแอคชั่น หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ด้วยการแสดงความรู้สึกบนเพจเฟซบุ๊กด้วยการกดปุ่มไลค์ (Like) ปุ่มรักเลย (Love) ปุ่มฮ่า ๆ (Laugh) ปุ่มว้าว (Wow) ปุ่มโกรธ (Mad) และปุ่มเศร้า (Sad)

1.6.10 การปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การตอบของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาสาร ซึ่งการตอบรับสามารถทำได้ด้วยการแสดงความรู้สึก (Reaction) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดแบ่งปัน (Share)

# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกม: กรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊ก RoVTH ผู้วิจัยได้รวบรวมและใช้งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารข้อมูลและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารข้อมูลและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ในการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลและการสื่อสารดิจิทัลได้ศึกษา

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารข้อมูล

คำว่าการสื่อสารในภาษาอังกฤษ คือ คำว่า Communication มีรากศัพท์มาจากคำว่า Communis ในภาษาละติน ซึ่งสามารถแปลตามตัวอักษรได้ว่า Make common หมายถึง ทำให้มีสภาพร่วมกัน ซึ่งความหมายนี้ ตรงกับจุดประสงค์ของการสื่อสาร คือการทำให้เข้าใจตรงกันนั่นเอง (Lunenburg, 2010) แต่ทั้งนี้การสื่อสารยังมีคำจำกัดความได้อีกหลายแง่มุม ดังนี้

Berelson & Steiner (1964) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การส่งผ่านข้อมูล ความคิด อารมณ์ ทักษะ และอื่น ๆ ด้วยคำ รูปภาพ แผนภูมิ และอื่น ๆ ซึ่งกระบวนการส่งต่อนั้น คือ สิ่งที่เรียกว่าการสื่อสาร

Sondel (1956) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสาร คือ การส่งผ่านความคิดที่เป็นรูปแบบไปยังบุคคลอื่นในรูปแบบที่ต้องการ การส่งข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคลลหนึ่ง โดยข้อมูลที่ส่งไปนั้นต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับนั้นเข้าใจได้ การสื่อสารนั้นเกิดเมื่อบุคคลหนึ่ง หรือผู้ส่งสารได้แสดง หรือส่งผ่านชุดสัญลักษณ์ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่าง โดยสามารถเป็นได้ทั้งการกระทำและความคิด

จากคำจำกัดความเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ การส่งผ่านข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งข้อมูลนั้นสามารถเป็นได้ทั้งสัญลักษณ์หรือคำพูด ทั้งนี้ต้องมีการตกลงร่วมกันก่อนว่าสัญลักษณ์และคำพูดนั้น หมายความว่าอย่างไร เพื่อการส่งสารจะได้บรรลุเป้าหมายถึงการสร้างความเข้าใจร่วมกัน

2.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

2.1.2.1 ผู้ส่งสาร (Sender/encoder) คือบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ส่งสารออกไปให้อีกบุคคลหนึ่งผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารคือผู้กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้รับสาร

2.1.2.2 ผู้รับสาร (Receiver/decoder) คือผู้ที่รับสารต่อจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง โดยเมื่อได้รับสารแล้วเกิดผู้รับสารจะเกิดการตีความ และตอบสนองกลับไปยังผู้รับสาร โดยเนื้อหาของสาร แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal message codes) คือภาษาที่เป็นระบบภาษาอันเป็นระบบของสัญลักษณ์และหรือระบบของสัญญาณ ที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อซึ่งกันและกัน มนุษย์ได้สร้างขึ้นและพัฒนาสืบทอดมาโดยลำดับ ภาษาจะมีโครงสร้าง (Structure) ที่ทำให้ส่วนประกอบต่าง ๆ (Elements) รวมเข้าไปด้วยกันอย่างมีความหมาย ส่วนประกอบของภาษา เช่น เสียง (Sound) ตัวอักษร (Letters) คำ (Words) คำสะกดการันต์ เครื่องหมายต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเรียบเรียงเข้าเป็นถ้อยคำ เป็นวลี และประโยคที่มีความหมาย โดยอาศัยระเบียบและกฎเกณฑ์ของภาษานั้น ๆ เป็นหลัก เช่น โครงสร้างประโยคตามหลักการเขียนภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ เป็นต้น

2) รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal message codes) คือระบบสัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย เช่น ท่าทาง สีหน้า ภาษามือ รวมไปถึงสัญญาณไฟ เป็นต้น ซึ่งแต่ละอย่างมีส่วนประกอบย่อย และเมื่อรวมเข้าด้วยกันตามแบบที่กำหนดก็ทำให้มีความหมายขึ้น

2.1.2.3 สาร (Message) คือ สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสาร เพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และความต้องการ ซึ่งสารนั้นคือสัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) โดยเรียกรวมกันว่า “รหัส” ที่สร้างขึ้นโดยมีความหมายร่วมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร

2.1.2.4 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือตัวกลาง หรือเครื่องมือที่ช่วยนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งตัวกลางนี้มีหลากหลายรูปแบบ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ หนังสือ แชทแพลทฟอร์ม เป็นต้น ซึ่งแต่ละตัวกลางต่างก็มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป

2.1.2.5 สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งใดก็ตามที่ขัดขวาง ก่อกวน หรือบิดเบือนกระบวนการส่งสาร ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร หรือไม่สามารถดำเนินต่อได้ ซึ่งสามารถเป็นทั้งได้กายภาพ หรือสิ่งที่รบกวนที่เกิดขึ้นในจิตใจ

2.1.2.6 ปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) คือ ปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดจากการที่ผู้รับสารตีความหมายจากสาร ที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ อย่างไรก็ดีผู้รับสารอาจไม่ได้ตีความหมายสารตรงกับที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ผู้ส่งสารต้องใส่ใจองค์ประกอบนี้ เมื่อพบว่าผู้รับสารตีความหมาย

ไม่ตรงกับที่ต้องการ เพื่อจะได้ปรับปรุงสารของตนให้ผู้รับสารเข้าใจตามที่ต้องการได้ในที่สุด

2.1.2 การพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

Kotler & Keller (2009 อ้างใน Kutilainen, 2013, p. 16) ได้นำเสนอขั้นตอนของการพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ลำดับขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

ที่มา: Kutilainen, T. (2013). *Guideline for companies: Creating digital marketing communications plan*. Unpublished bachelor's thesis, Oulu University, Finland.

1) เลือกกลุ่มเป้าหมาย บริษัทหรือตราสินค้า ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจว่าควรจะส่งสารแบบไหน ที่ไหน อย่างไร และเมื่อไหร่

2) กำหนดวัตถุประสงค์ จากทฤษฎีของ Rossiter & Percy, 1985 มีวัตถุประสงค์ที่เป็นไปได้ 4 ประการ ดังนี้

2.1) การตอบสนองความต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการใช้ เพื่อเติมเต็มความปรารถนา

2.2) การรับรู้ตราสินค้า ที่ซึ่งตราสินค้านั้น ถูกจดจำได้จากหมู่ตราสินค้าประเภทเดียวกัน

2.3) ทัศนคติของตราสินค้า โดยการประเมินว่าตราสินค้านั้น มีความสามารถในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคหรือไม่

2.4) ความตั้งใจในการซื้อ ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้ออย่างอิสระ

3) ออกแบบการสื่อสาร เพื่อกำหนดว่า จะพูดเรื่องอะไร จะพูดให้สร้างสรรค์อย่างไร และคิดว่าใครควรจะเป็นคนส่งสารออกไป เช่น บุคคลภายในองค์กร หรือผู้มีชื่อเสียง เพื่อให้พวกเขาเพิ่มการรับรู้ในผู้บริโภค และเพิ่มการจดจำที่สูงขึ้น ซึ่งการตัดสินใจเนื้อหาที่จะใช้ในการสื่อสาร จะสัมพันธ์กับการแสดงภาพลักษณ์ของบริษัท หรือตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค รวมถึงสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง ดังนั้น ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับการออกแบบการสื่อสารค่อนข้างมาก

4) เลือกช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร สามารถได้เป็น 2 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal communication) และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal communication) โดยช่องทางที่ใช้บุคคล หมายถึง การสื่อสารแบบเผชิญหน้า การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ หรืออีเมล ระหว่างบุคคลสองคน หรือมากกว่า รวมถึงการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค การสื่อสารเติบโตขึ้นพร้อมกับความนิยมของอินทอร์เน็ต โดยอินเทอร์เน็ตอนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถให้คำติชมกับบริษัท หรือตราสินค้าได้ทันที และตรงถึงบริษัทด้วย บริษัทต้องพิจารณาว่าจะตอบสนองทางออนไลน์อย่างไรที่จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้า และทำให้พอใจ ส่วนช่องทางที่ไม่ใช้บุคคลนั้น ประกอบด้วยสื่อ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาด และการทำประชาสัมพันธ์ ที่สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหมู่มาก การสื่อสารระดับมวลชน อาจจะไม่มีประสิทธิภาพมากเท่าการสื่อสารระดับบุคคล แต่สามารถกระตุ้นให้ผู้คนทดลองใช้สินค้า ซึ่งจะนำพาไปสู่การสื่อสารระดับบุคคลหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก

5) กำหนดงบประมาณ งบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญ ที่กำหนดขอบเขตการสื่อสารการตลาด โดยวิธีการที่ใช้กำหนดงบประมาณที่เป็นที่นิยมมี ดังนี้ การจ่ายเท่าที่มี (Affordable)

การคิดเป็นร้อยละจากยอดขาย (Percentage of sales) การจัดตามคู่แข่งขัน (Competitive parity) และการจัดตามวัตถุประสงค์และงาน (Objective and task)

6) กำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ส่วนประสมการสื่อสาร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด การตลาดทางตรง การตลาดแบบปากต่อปาก และการขายโดยใช้พนักงาน คือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด โดยการเลือกใช้แต่ละอย่างขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ เช่น หากต้องการเพิ่มยอดขาย สามารถใช้คูปองส่วนลดเพื่อกระตุ้นการซื้อ นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลอย่างมากในการทำการตลาดยุคปัจจุบัน ก็ถูกรวมเป็นหนึ่งในส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้วย ซึ่งในที่นี่ หมายถึง กิจกรรมออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มการตระหนักรู้ และเพิ่มยอดขาย

7) การวัดผล นักการตลาดจำเป็นต้องวัดผลของการสื่อสาร เพื่อประเมินว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพตรงตามจุดประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ โดย Baer (2012) ได้นำเสนอการวัดผล 4 แบบ ดังนี้

7.1) การวัดปริมาณการบริโภคสื่อ (Consumption metrics) การวัดจำนวนการบริโภคสาร ได้แก่ จำนวนคนที่ดู ฟัง หรือดาวน์โหลดสารที่ตราสินค้านั้นนำเสนอ

7.2) การวัดการปฏิสัมพันธ์ (Sharing metrics) คือ การวัดผลสะท้อนของสารด้วยการปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสาร เช่น สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ สามารถวัดได้จากการคอมเมนท์ ไลค์ แชร์ รีทวีต สำหรับอีเมลการตลาด สามารถวัดได้จากการส่งอีเมลต่อไปยังบุคคลอื่น

7.3) การวัดจำนวนผู้สนใจ (Lead-gen metrics) ผู้สนใจในที่นี้ หมายถึง บุคคลที่มีแนวโน้มจะกลายเป็นลูกค้า โดยพวกเขาแสดงความสนใจด้วยการกดสมัครสมาชิก กดติดตาม และกรอกข้อมูลลงทะเบียน เป็นต้น

7.4) การวัดจำนวนยอดขาย (Sales metrics) สามารถวัดด้วยระบบ CRM รวมถึง Unique URL และระบบ E-commerce

8) การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ตราสินค้าหรือบริษัทควรรวมสื่อที่แตกต่างกันมาใช้ เพื่อเพิ่มพลังของแผนการตลาดและให้ได้ผลลัพธ์สูงสุดของการสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การวางแผนกิจกรรมออนไลน์ที่ดีจะช่วยสร้างโอกาสให้ลูกค้าเข้าร้าน

2.1.3 ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

มีผู้ให้ความหมายและกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลไว้หลายท่าน ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

ณภัทร ตั้งสง่า (2560) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ การที่มีการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือในการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยอาศัยองค์ความรู้ทางการตลาดที่พัฒนามาจากสมัยก่อน สู่รูปแบบใหม่ที่มีการใช้ช่องทางดิจิทัล เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค ถึงแม้ว่า การ

สื่อสารการตลาดด้วยสื่อดิจิทัลจะเป็นสื่อใหม่ แต่หลักการการตลาด ยังคงใช้หลักการดั้งเดิม เพียงแต่ในจุดนี้ ได้มีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารและเก็บขอมูลต่าง ๆ จากผู้บริโภค

สุทธิชัย ปุญญโรจน์ (2558 อ้างใน วิทูรณ์ ชมชายผล, 2559, หน้า 7) กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital marketing communication) คือ การวางแผนและการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบกลับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ โดยเฉพาะ Social media การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่สามารถทำใน Social media หรือ สังคมออนไลน์ที่มีผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ซึ่งมีเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง บทความ รูปภาพ วิดีโอ และนำเอามาแบ่งปันแชร์ให้ผู้อื่นในเครือขายได้รับรู้ รับฟัง โดยผ่านทาง Social network ในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่ง การทำการตลาดใน Social media สามารถทำได้ง่าย มีการตอบกลับที่รวดเร็ว ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล เช่น Facebook, Youtube และ Twiitter เป็นต้น

Karjaluoto (2010 อ้างใน Kutilainen, 2013, p. 20) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลคือ การสื่อสารการตลาด โดยใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่นอินเทอร์เน็ต มือถือ และช่องทางดิจิทัลอื่น

สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิค เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน ป้ายโฆษณาดิจิทัล เพื่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งต่างจากการตลาดรูปแบบเดิม (Traditional marketing) ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีลักษณะตายตัว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ดี แบรนด์สินค้าต่างก็พยายามประยุกต์วิธีการสื่อสารให้เข้ากับยุคดิจิทัลผ่านเครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ ดังที่จะกล่าวในหัวข้อถัดไป

2.1.4 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

Das & Lall (2016) ได้พูดถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในวารสาร International Journal of Commerce and Management Research ดังนี้

1) เป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลกได้

2) สามารถเห็นข้อมูลและผลลัพธ์ทันที ซึ่งมีประโยชน์ต่อการวัดประสิทธิภาพ

3) สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั้งแบบกลุ่ม และแบบเดี่ยวเหมือนกับการตลาดแบบปากต่อปาก

4) สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง

5) สามารถทำการตลาดได้ตลอด 24 ชั่วโมง

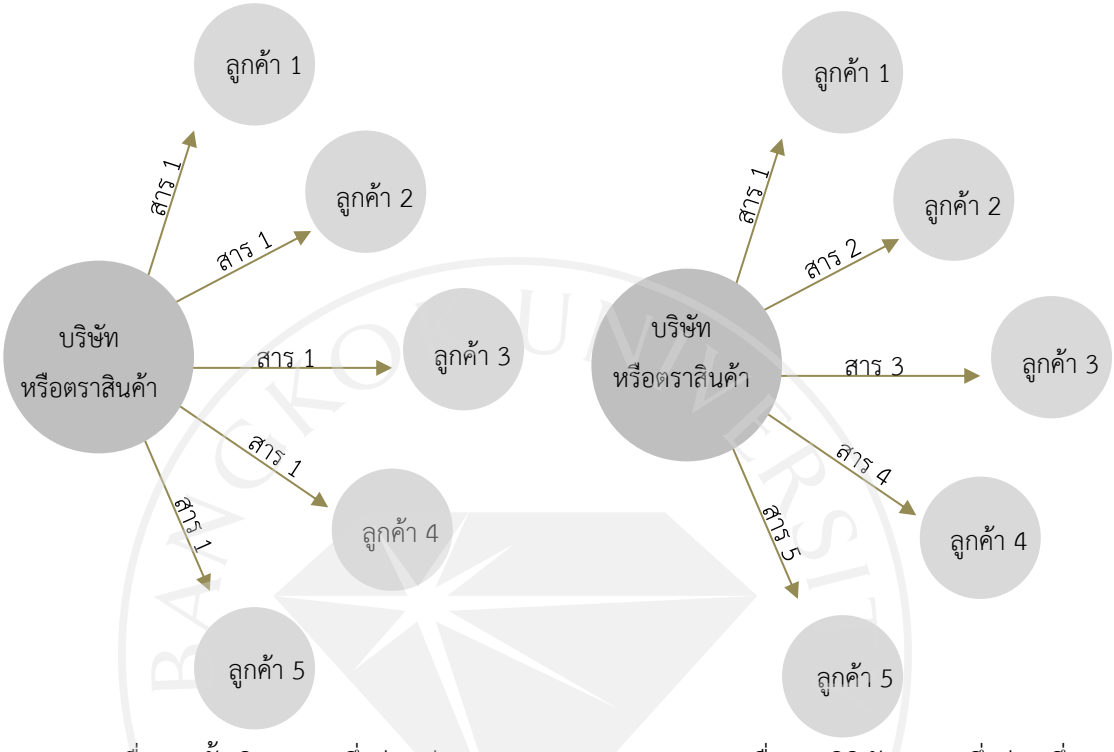
Nguyen (2017) ได้สรุปว่า นวัตกรรมการส่งสัญญาณดิจิทัลนั้น ทำให้บริษัทได้เพิ่มขีดความสามารถในการผลิตผลิตผลทางการตลาดด้วยวิธีการ ดังต่อไปนี้

1) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ การค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น อาจเป็นเรื่องยาก แต่คำค้นหา และแฮชแท็ก สามารถช่วยให้บริษัทหรือตราสินค้า สามารถเข้าถึงและทำความรู้จักกลุ่มคนที่สนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ

2) เพิ่มการปฏิสัมพันธ์ หนึ่งในความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างการสื่อสารแบบดั้งเดิมและการสื่อแบบดิจิทัลนั้น คือการปฏิสัมพันธ์ ในการสื่อสารแบบแรกจะเป็นการสื่อสารทางเดียว แต่การสื่อสารด้วยการส่งข้อมูลผ่านสัญญาณดิจิทัล สามารถทำให้บริษัทหรือตราสินค้าสร้างปฏิสัมพันธ์สองทางกับผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็น ทัศนคติ และเสนอสิ่งที่ควรปรับปรุง ซึ่งสิ่งนี้ทำให้บริษัท หรือตราสินค้านำข้อมูลไปปรับปรุงสาร พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และความภักดีในตราสินค้ากับลูกค้า

3) การตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจง การสื่อสารแบบดั้งเดิมสามารถเข้าถึงคนหมู่มากได้ แต่กลับไม่มีประสิทธิภาพมากนัก เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อเข้าถึง อาจจะไม่ใช่กลุ่มเดียวกับที่บริษัทหรือตราสินค้าต้องการ หากการสื่อสารดิจิทัลกลับให้โอกาสบริษัท หรือตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายย่อย หรือแม้กระทั่งเฉพาะบุคคลได้ ด้วยการปรับแต่งสารที่เหมาะสม และตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังสามารถวัดประสิทธิภาพของสาร เพื่อนำมาปรับปรุงวิธีการสื่อสารให้ดีขึ้น ซึ่งวิธีการนี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถบรรลุเป้าหมายที่ปรารถนาได้

ภาพที่ 2.2: ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารมวลชนระดับมวลชนด้วยสื่อดั้งเดิม และการสื่อสารมวลชนระดับรายบุคคลด้วยอินเทอร์เน็ต




ก. การสื่อสารดั้งเดิมแบบหนึ่งต่อกลุ่ม ข. การสื่อสารดิจิทัลแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

ที่มา: Nguyen, N. (2017). *A tool for digital communication implementation in the marketing funnel*. Unpublished master's thesis, Arcada University, Helsinki, Finland.

4) ความรวดเร็ว การสื่อสารผ่านสัญญาณดิจิทัลทำให้การส่งข้อมูลรวดเร็ว โดยบริษัทหรือตราสินค้าสามารถส่ง หรือแก้ไขสารที่เป็นเนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที และหากลูกค้ามีปัญหาใด ๆ ก็ตาม บริษัทหรือตราสินค้าก็สามารถระบุปัญหา และใช้เวลาแก้ปัญหาได้อย่างฉับไว ซึ่งความรวดเร็วนี้ ได้ช่วยป้องกันผลกระทบที่อาจลุกลามจนทำให้ชื่อเสียงของบริษัทหรือตราสินค้าเสียหายได้

5) การเข้าถึง หากเทียบกับการสื่อสารแบบดั้งเดิมแล้ว การสื่อสารแบบดิจิทัลมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มคนที่มากกว่า ด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการพัฒนาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศตวรรษที่ 20 และการมาถึงของสมาร์ทโฟนที่ผู้คนใช้งานกันอย่าง

แพร่หลาย เนื่องจากสมาร์ทโฟนไม่เพียงแต่สามารถส่งข้อความและโทร หากยังสามารถใช้สื่อสารดิจิทัลได้ด้วยเทคโนโลยีการเชื่อมต่อไร้สาย และ 3G นักการตลาดสามารถส่งสารดิจิทัลไปยังกลุ่มลูกค้าได้ทันที โดยไม่ข้อจำกัดเรื่องสถานที่

6) ความมีประสิทธิภาพเชิงต้นทุน ต้นทุนในการใช้สื่อดั้งเดิมสัมพันธ์กับจำนวนเป้าหมาย ยิ่งเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายก็จะยิ่งสูงตามไปด้วย ในทางตรงกันข้ามสารที่ถูกส่งในรูปแบบดิจิทัล สามารถส่งไปยังกลุ่มลูกค้าจำนวนมากกว่าและใช้ต้นทุนถูกกว่า ทั้งนี้เพราะสื่อดิจิทัลช่วยให้การสื่อสารไร้พรมแดน และการที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมีคุณภาพทำให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงกว่า

สามารถสรุปได้ว่าการทำการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นในยุคปัจจุบัน ด้วยการเพิ่มขีดความสามารถการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพ

2.1.5 เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารดิจิทัล

Ryan & Jones (2009) ได้กล่าวถึงเครื่องมือของนักการตลาด เพื่อการสื่อสารดิจิทัลในหนังสือเรื่อง Understanding digital ไว้ดังต่อไปนี้

1) เว็บไซต์ (Website) คือ ศูนย์รวมสินทรัพย์ดิจิทัลของตราสินค้า หรือบุคคล ซึ่งหน้าที่หลักของเว็บไซต์ คือ การสร้าง Conversion หรือการกระทำที่นักการตลาดต้องการจากผู้ที่เข้าเว็บไซต์ สามารถเป็นได้ทั้งการสั่งซื้อ การกดสมัครสมาชิก การกรอกข้อมูล หรือการกระทำอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับเจ้าของเว็บไซต์ เมื่อนักการตลาดไปทำกิจกรรมการตลาดออนไลน์ภายนอก ก็จะดึงผู้บริโภคกลับมายังเว็บไซต์ของตนเพื่อให้เกิด Conversion

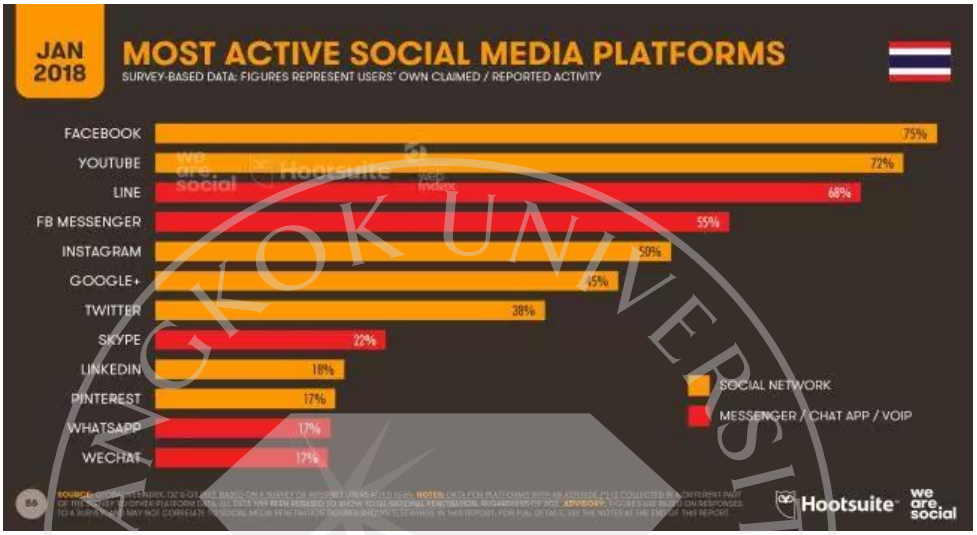
2) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search engine) คือ เครื่องมือในการสืบค้นข้อมูลบนเว็บไซต์ โดยจะใช้คำค้นหา (Keyword) เป็นตัวกำหนดเรื่องที่จะสืบค้น โดยการค้นหาจะครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ สำหรับผู้ใช้แล้วเครื่องมือสืบค้นนี้ ช่วยกรองข้อมูลจาก 1.5 พันล้านเว็บไซต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับที่ผู้ใช้ต้องการสืบค้น สำหรับนักการตลาดแล้ว เครื่องมือนี้ถูกนำมาใช้เพื่อให้เว็บไซต์ของตนเองติดอยู่อันดับต้น ๆ ของผลการค้นหาของผู้บริโภค โดยสามารถทำได้โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ด้วยวิธีการต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า SEO: Search engine optimization และการลงโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก หรือที่เรียกว่า SEM: Search engine marketing

3) อีเมลการตลาด (E-mail marketing) คืออีเมลที่นักการตลาดส่งให้ลูกค้า ปกติแล้วจะมีเนื้อหาขายสินค้า หรือบริการ และการกระตุ้นให้ลูกค้ากระทำบางสิ่งบางอย่างที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยการสร้างสิ่งที่เรียกว่า Call to action (CTA) ซึ่งมักจะเป็นข้อความที่กระตุ้นให้สนใจเพื่อให้คลิกปุ่มแล้วส่งกลับมาที่ยังหน้าเว็บไซต์

4) สื่อสังคมมออนไลน์ (Social media) คือ บริการที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับกลุ่มเพื่อนในโลกออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น พูดคุย แลกเปลี่ยน สื่อสาร

และแบ่งปันข้อมูล ผ่านข้อความ เสียง รูปภาพ หรือวิดีโอ ยกตัวอย่างผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยได้แก่ Facebook, Youtube, Instagram และ Twitter

ภาพที่ 2.3: จำนวนการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละบริการของประเทศไทย




ที่มา: We are social. (2018). *Digital in 2018 in Southeast Asia part 2 – Sount-East*. Retrieved form https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464.

จากการที่มีกลุ่มประชากรใช้จำนวนมากนี่เอง จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการตลาด ที่นักการตลาดต่างสนใจที่จะเข้าไปสร้างการรับรู้ตราสินค้าและปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า โดยตราสินค้าจะสร้างบัญชีผู้ใช้และลูกค้า หรือผู้บริโภคที่สนใจก็สามารถกดติดตาม ซึ่งตราสินค้าก็จะนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัยและมีประโยชน์ต่อผู้ติดตามเป็นการตอบแทน

5) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ในโลกออนไลน์ชื่อเสียงของบริษัทหรือตราสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับคำพูด หรือการกระทำของตัวเองเพียงเท่านั้น แต่การตอบสนองหรืออิทธิพลจากคนอื่น เช่น ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้าง หรือทำลายชื่อเสียงของบริษัท หรือตราสินค้าได้ด้วยการโพสความคิดเห็นแค่เพียงโพสเดียว ดังนั้น บริษัทหรือตราสินค้าจึงจำเป็นต้องเพิ่มชื่อเสียงด้านบวกของผลิตภัณฑ์ บริการ และบริษัทในชุมชนออนไลน์ พร้อมทั้งจัดการชื่อเสียงด้วยการสังเกต ประเมิน ตอบสนอง และสร้างอิทธิพลต่อบทสนทนาออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

6) การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate marketing) คือการกระทำที่ชักนำให้คนที่เข้าเว็บไซต์จากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง โดยมีรางวัลที่ตกลงกันเป็นสิ่งตอบแทน

7) ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลผู้นำทางความคิด (Key opinion leader) ซึ่งมักจะเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ความงาม อาหาร หรือเทคโนโลยี โดยใช้บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ รายการเสียง (Podcasts) และบอร์ดอภิปราย (Forum) เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ติดตาม ซึ่งมีอิทธิพลทางความคิดกับผู้ติดตามเป็นอย่างมาก พวกเขาฟัง ให้คุณค่ากับความคิดเห็นและเชื่อในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลตัดสินใจ ทั้งยังเป็นที่ปรึกษาขอความเห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความเชี่ยวชาญ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลนั้นมีความสำคัญกับนักการตลาดมาก เพราะพวกเขาชนะใจผู้บริโภคที่อยู่ในโลกออนไลน์ ซึ่งนักการตลาดสามารถระบุกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่ตรงกับสินค้า และบริการของตนเพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในแผนการโฆษณา (Campaign)

ตารางที่ 2.1: การจัดอันดับนักแคสเกมไทยที่มีผู้ติดตามใน Youtube มากที่สุด 5 อันดับ

| ลำดับ | ชื่อบัญชีผู้ใช้ | ยอดผู้ติดตาม | จำนวนการเข้าชมคลิป |
|---|---|---|---|
| 1 | zbing z. | 4,872,363 | 1,901,920,494 |
| 2 | Mr.HeartRoker | 3,790,888 | 1,040,541,182 |
| 3 | SkizzTV | 3,179,362 | 710,468,682 |
| 4 | Tae Exzenfire | 2,809,348 | 507,631,247 |
| 5 | Bay Riffer | 2,230,044 | 488,299,616 |

ที่มา: เอก ประวิตร. (2561). *5 อันดับนักแคสเกมไทยที่มีผู้ติดตามมากที่สุด*. สืบค้นจาก http://www.smmsport.com/m/news.php?n=211046.

ภาพที่ 2.4: การจัดอันดับแฟนเพจที่ได้รับการโหวตให้เป็นแฟนเพจสุดยอดแห่งปี 2560

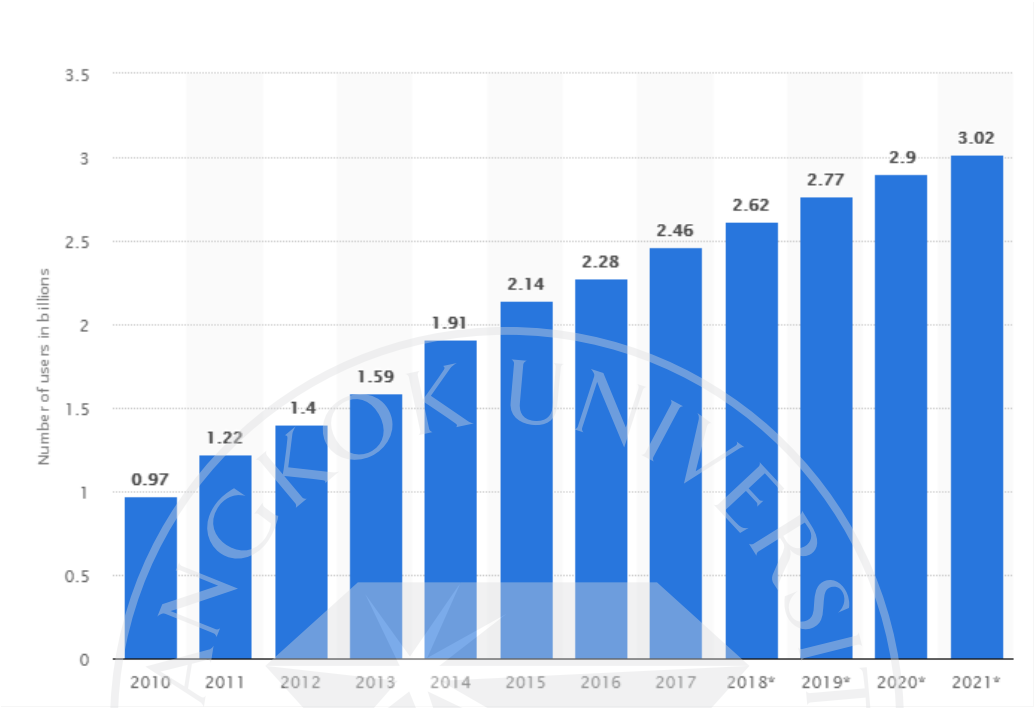
ที่มา: ผลโหวตเฟซบุ๊ก 2017 ‘ไข่แมว’ แชมป์ ตามด้วย คาราโอเกะชั้นใต้ดิน, สมศักดิ์ เจียมฯ. (2560). *ประชาไทย*. สืบค้นจาก https://prachatai.com/journal/2017/12/74695.

**.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์**

2.2.1 ความสำคัญของสังคมออนไลน์

โซเชียลมีเดีย คือ ปรากฏการณ์ที่เปลี่ยนแปลงการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั่วโลก ทั้งยังส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจอีกด้วย หลังปี ค.ศ. 2000 ได้มีการเปิดตัวของแพลทฟอร์มสังคมออนไลน์มากมาย เช่น Hi 5, My Space, Youtube, Facebook, และ Twitter ซึ่งส่งผลต่อการเดิบโตของจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลก และจำนวนผู้ใช้ได้เติบโตขึ้นทุก ๆ ปี ดังข้อมูลจาก Statista ผู้ให้บริการสถิติออนไลน์ และผลวิจัยการตลาดที่ได้รวบรวมข้อมูลผู้ใช้สังคมออนไลน์ไว้ดังนี้ (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson & Seymour, 2011)

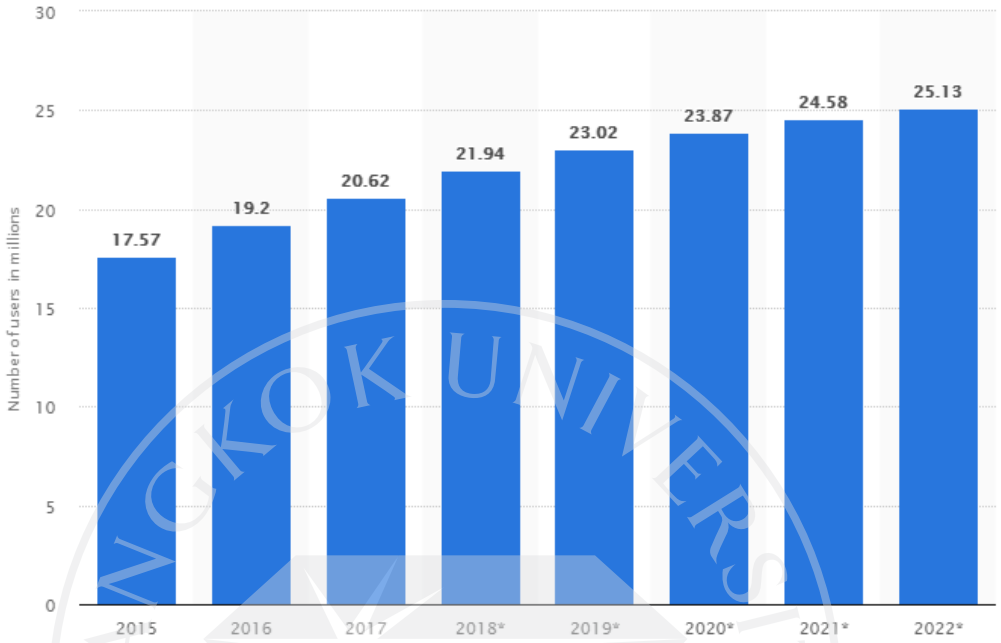
ภาพที่ 2.5: จำนวนผู้ใช้ Social network ทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2010 – 2021




ที่มา: Statista. (2018). *Number of global social media users 2010 – 2021.* Retrieved from https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/.

ในส่วนของประเทศไทยนั้นสังคมออนไลน์ก็มีบทบาทสำคัญอย่างมาก จากข้อมูลเดือนมกราคม 2561 พบว่า จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 69.11 ล้านคน นั้นมีผู้ใช้สังคมออนไลน์ถึง 51 ล้านคน และแต่ละคนใช้เวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 11 นาที ในหนึ่งวันกับการเล่นสังคมออนไลน์ (We are social, 2018) ทั้งยังสะท้อนได้จากสถิติประเทศไทยมียอดผู้ใช้งาน Facebook ติดอันดับ 9 ของโลก ด้วยจำนวน 47,000,000 ราย หรือคิดเป็น 71% ของจำนวนประชากรในประเทศ ในขณะที่ “Instagram” มีผู้ใช้งาน 11 ล้านราย ส่วน “Twitter” มีผู้ใช้ 9 ล้านรายแต่เมื่อเจาะลึกระดับ “เมือง” พบว่า “กรุงเทพมหานคร” เป็นเมืองที่มีผู้ใช้ “Facebook” แอคทีฟเป็นอับดับ 1 ของโลก โดยมีจำนวนมากถึง 30,000,000 ราย (นับรวมทั้งคนที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ และคนต่างจังหวัดที่เข้ามาเรียน-ทำงานในกรุงเทพฯ) แซงหน้าเมืองใหญ่ที่มีประชากรมหาศาลอย่าง “จาการ์ตา” เมืองหลวงของอินโดนีเซีย ที่รั้งอันดับ 3 เมืองที่ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก และ “นิวเดลี” ประเทศอินเดีย อยู่ในอันดับ 6 ด้วยจำนวน 22,000,000 ราย (ดับเบิลยูพี. 2560)

ภาพที่ 2.6: จำนวนผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2015 – 2022




ที่มา: Statista. (2018). *Number of Facebook users in Thailand from 2015 - 2022.* Retrieved from https://www.statista.com/statistics/490467/number-of-thailand-facebook-users/.

2.2.2 การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์

ปัจจุบันการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ มีส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะช่วยกระจายการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) และยังมีอิทธิพลมากกว่าโฆษณา เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และจากสถิติยังพบว่า 90% ของผู้ซื้อเชื่อการแนะนำจากเพื่อนและรีวิว (Qualman, 2012) อย่างไรก็ตามได้มีผู้อธิบายการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

จุดประสงค์หลักของการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์นั้น เพื่อขยายการตลาดแบบปากต่อปาก การวิจัยการตลาด และการทำการตลาดทั่วไป ทั้งยังช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงให้แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ พร้อมการทำประชาสัมพันธ์ การจัดการชื่อเสียง และการดูแลลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีหัวใจหลัก คือ การเพิ่มการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพิ่มจำนวนการเยี่ยมชม ความภักดีของลูกค้า ช่วยเพิ่มความสำเร็จของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถฟัง

ติดตาม และวัดผลสิ่งที่ถูกแชร์ในสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาเนื้อหาที่นำเสนอ และปรับให้เข้ากับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Arca, 2012)

การปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ช่วยเสริมการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค และการนำเสนอตัวเองซ้ำ ๆ ช่วยตอกย้ำบริษัทหรือตราสินค้าเข้าไปในจิตใจของผู้บริโภค (Carraher, Parnell, Carraher, Carraher, & Sullivan, 2006 อ้างใน Edosomwan, et al., 2011)

การตลาดบนสังคมออนไลน์ คือ การตลาดที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มคน ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ (Diamond, 2008 อ้างใน Arca, 2012, p. 14 ) นักการตลาดสามารถประชาสัมพันธ์คุณสมบัติสินค้าและใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายมากขนาดใดก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญจริง ๆ คือความคิดเห็นที่ลูกค้ามอบให้ สำหรับสังคมนี้ ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา ไม่ใช่นักการตลาดอีกต่อไป การบอกปากต่อปากในแง่ลบนั้นสามารถลุกลามใหญ่โตได้ในเวลาไม่กี่นาที ข้อมูลจำนวนมากในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายแง่มุม เช่น การรับรู้ การพิจารณา ความคิดเห็น ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินค่าหลังการซื้อ

**2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)**

การตลาดเชิงเนื้อหามีผู้ให้ความหมายและกล่าวถึงไว้หลายท่าน ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ ดังนี้

Content Marketing Institute (2018) ได้นิยามการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า คือ กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นในการผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูด ชักจูง และกระตุ้นพวกเขาให้เกิดการกระทำที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท โดยการตลาดนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า ถ้าบริษัทหรือตราสินค้ามอบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องแล้ว ลูกค้าจะตอบแทนด้วยการซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

Le (2013) ได้พูดถึงการตลาดเชิงเนื้อหาว่า คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงน่าสนใจ สร้างความบันเทิง และมีประโยชน์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อคงรักษาหรือเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้า โดยการตลาดเชิงเนื้อหานั้น เป็นกลยุทธ์สำคัญในการช่วยรักษาลูกค้าเก่า ดึงดูดลูกค้าใหม่ และช่วยให้บริษัทสร้างตราบริษัทที่แข็งแกร่ง

Mathey (2015) การตลาดเชิงเนื้อหา คือ ศิลปะของการสื่อสารกับสาธารณชน โดยไม่บอกในสิ่งที่ต้องการอย่างโจ้งแจ้ง การตลาดเชิงเนื้อหาถูกเรียกว่าการตลาดที่ไม่ขัดจังหวะ เพราะไม่ควรที่จะไปขัดจังหวะกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่โฆษณา หรือการโทรศัพท์ขายตรง แต่อิงอยู่กับเนื้อหาที่ถูกสร้างและแบ่งปันแก่ผู้บริโภค การตลาดเชิงเนื้อหานั้น ไม่ได้มุ่งเป้าไปที่การสร้างยอดขาย (อย่างน้อยก็ไม่ใช่ในระยะสั้น) แต่กลับมุ่งไปที่การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเก่าและว่าที่ลูกค้าใหม่ โดยอยู่บนความคิดที่จะสร้างความภักดีจากลูกค้า โดยการมอบข้อมูลที่มีประโยชน์

สามารถสรุปได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างสารที่มีประโยชน์และมีคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการติดตามและการปฏิสัมพันธ์จากทั้งกลุ่มลูกค้าเก่าและใหม่

2.3.1 ประเภทของเนื้อหา

Youtube (“The YouTube”, 2014) ผู้นำแพลทฟอร์มแลกเปลี่ยนวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตได้กล่าวถึงประเภทของเนื้อหาไว้ ดังต่อไปนี้

1) Help content คือ เนื้อหาที่ช่วยตอบ หรือแก้ปัญหาในสิ่งที่ลูกค้ากำลังอยากรู้หรือสงสัยเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า บริษัท หรือประเภทธุรกิจนั้น ๆ เช่น วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า โดยสามารถใช้เครื่องมือ Google Trends ในการดูว่าตอนนี้กลุ่มลูกค้ากำลังค้นหาเรื่องอะไร คำค้นหาใดที่ถูกค้นหามากที่สุด เพื่อให้แบรนด์หรือตราสินค้า ผลิตเนื้อหาที่ตรงจุด และเป็นประโยน์แก่กลุ่มลูกค้ามากที่สุด

2) Hub content คือ เนื้อหาที่ตราสินค้าหรือบริษัท ผลิต และนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้รับสารนั้นสนใจ ติดตาม และกลับมายังช่องทางการสื่อสารนั้น ๆ เป็นประจำ โดยการนำเสนอในรูปแบบเป็นตอน (Episode) และการสร้างรูปแบบประจำนั้น เป็นการนำเสนอที่ดีที่สุด

3) Hero content คือ เนื้อหาที่ออกแบบมา เพื่อสร้างกระแสดึงความสนใจจากคนหมู่มาก และเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม โดยสามารถเป็นเนื้อหาแบบแพร่กระจาย (Viral) หรือการทำคอนเทนท์ร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์อื่น ๆ

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) ได้อ้างถึงการแบ่งประเภทของเนื้อหาจากหนังสือ Content – The Atomic Particle of Marketing ของ Rebecca Lieb ไว้ดังนี้

1) เนื้อหาเพื่อความบันเทิง คือ เนื้อหาที่มุ่งเน้นในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้รับสาร เช่น สนุก เศร้า ซึ้ง หรือตื่นเต้น โดยเนื้อหาประเภทนี้มักจะมาในรูปแบบวิดีโอ

2) เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูล คือ เนื้อหาที่ทำเพื่อแจ้งข้อมูล บอกคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ชีวิตผู้บริโภคดีขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์

3) เนื้อหาเพื่อเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย คือ เนื้อหาที่ตราสินค้า หรือบริษัทจัดทำขึ้นเพื่อแก้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้มักได้รับความนิยม และการปฏิสัมพันธ์ที่ดีจากผู้รับสาร เนื่องจากเนื้อหามีประโยชน์กับพวกเขานั่นเอง

Koshy (2017) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ได้กล่าวถึงประเภทของเนื้อหาไว้ดังนี้

1) เนื้อหาที่ให้ความรู้ (Educational content) เนื้อหาประเภทนี้มักจะได้รับการแชร์ค่อนข้างสูง ยกตัวอย่าง เช่น ข้อมูลรูปภาพ (Infographic) การอธิบายวิธีการ (How to) เทคนิคหรือเคล็ดลับต่าง (Tip and tricks) เป็นต้น

2) เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational content) เนื้อหาที่สร้างความรู้สึก

ที่ดีแก่ผู้รับสาร เช่น คำคม เรื่องราวความสำเร็จ หรือประสบการณ์แปลกใหม่

3) เนื้อหาที่ปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive content) คือ เนื้อหาใดก็ตามที่กระตุ้นให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ เช่น การทำผลสำรวจ (Poll) เกม การจัดการแข่งขัน และการถามคำถาม

4) เนื้อหาที่เชื่อมโยง (Connecting content) คือเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยง หรือสร้างประประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เช่น เรื่องราวในอดีต หรือรูปภาพในงานอีเว้นท์

5) เนื้อหาส่งเสริมการขาย (Promotional content) คือเนื้อหา เช่น การแจ้งส่วนลด การแจกของแถม หรือสิทธิพิเศษเมื่อแฟนเพจมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น

6) เนื้อหาข่าวที่น่าสนใจ (Newsworthy content) ข่าวที่มีประเด็นน่าสนใจมักทำให้ผู้คนติดตาม และปฏิสัมพันธ์ ซึ่งสำหรับแบรนด์ หรือตราสินค้าสามารถใช้โอกาสนี้ในการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวพันกับประเด็นข่าว เพื่อเพิ่มการปฏิสัมพันธ์

7) เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertaining content) คือเนื้อหาที่สร้างความสนุกสนาน และทำให้ผู้รับสารรู้สึกดีที่จะแบ่งปันเรื่องราวนี้ไปกับคนรอบตัว

“7 ประเภทของ Content” (2560) สถาบันที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหา 7 ประเภทที่จะช่วยเพิ่มการปฏิสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊กไว้ ดังนี้

1) เนื้อหารูปแบบวิดีโอ (Video content) เนื้อหารูปแบบวิดีโอสามารถเล่าเรื่องราวได้สมบูรณ์กว่า เนื่องจากมีองค์ประกอบของภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เนื้อหารูปแบบวิดีโอเข้าถึงอารมณ์ผู้รับสาร และสร้างปฏิสัมพันธ์ได้มากกว่าเนื้อหาที่เป็นบทความหรือรูปภาพนิ่ง

2) เนื้อหาส่งเสริมการขาย (Promotional content) คือ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สินค้า หรือบริการโดยตรง โดยมากจะเป็นเนื้อหาที่บอกถึงส่วนลด หรือของแถมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

3) เนื้อหารวมรูปภาพ (Album content) คือการนำเสนอข้อมูล หรือเรื่องราวใด ๆ ในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อกัน หรือที่เรียนกันว่าอัลบั้มโพสต์

4) เนื้อหาที่ไวต่อสถานการณ์ (Real time content) คือการทำเนื้อหาที่สอดคล้องกับกระแสที่มีอยู่ในขณะนั้น ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์แล้ว ยังทำให้ตราสินค้าหรือบริษัทดูตื่นตัวอยู่เสมอ

5) เนื้อหาที่ถามความคิดเห็น (Question & opinion content) คือการโพสต์ถามคำถาม หรือชักชวนให้แฟนเพจแสดงความคิดเห็น เช่น ชอบฮีโร่ตัวไหนมากกว่ากัน ระหว่างฮีโร่ A และฮีโร่ B

6) เนื้อหาคำคม (Text quote content) คือเนื้อหาที่เป็นได้ทั้งรูปที่ใส่ข้อความหรือคำคม ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้เข้าใจง่าย และถ้าเนื้อหาคำคมนั้นสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้รับสาร ก็จะก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ง่ายขึ้น

7) เนื้อหาที่ช่วยแก้ปัญหาและให้ประโยชน์ (Solvable & beneficial content) คือ เนื้อหาที่ช่วยแก้ปัญหา หรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร

2.3.2 การสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

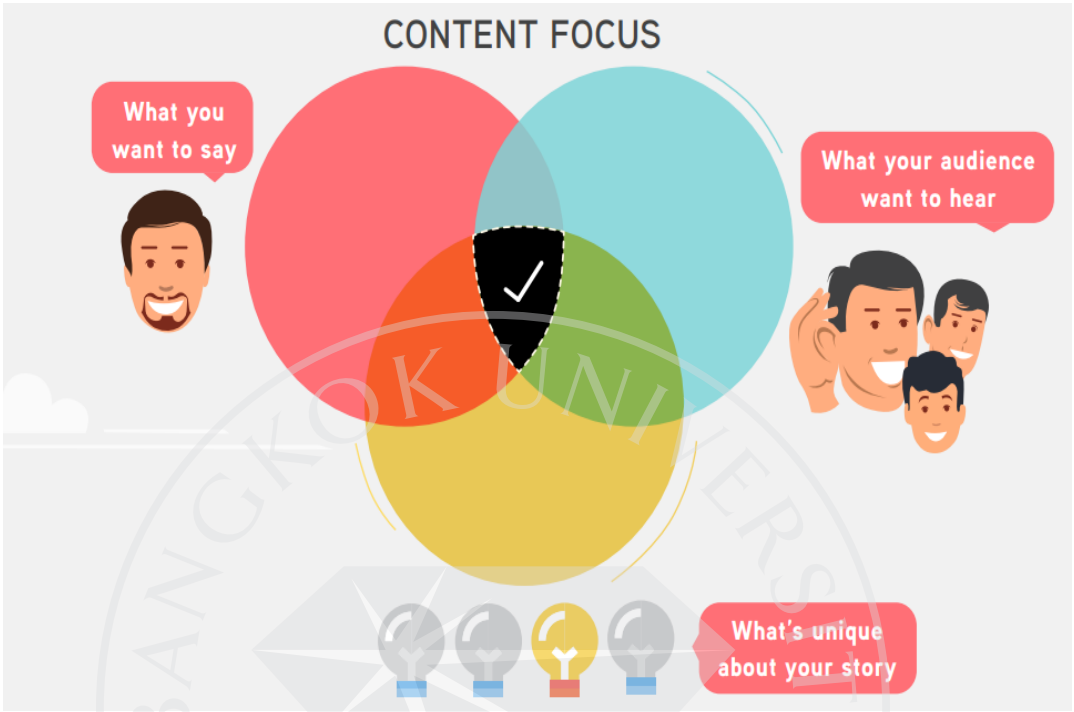
Content Marketing Institute (2018) ได้สรุปวิธีการสร้างการตลาดเชิงเนื้อไว้ดังต่อไปนี้

1) แผน (Plan) กำหนดวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เช่น เพื่อสร้างการตระหนักรู้ การปฏิสัมพันธ์ และการสร้างความภักดีในใจลูกค้า

2) กลุ่มเป้าหมาย (Audience) ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยให้ชัดเจน

3) เรื่องราว (Story) กำหนดทิศทางของเนื้อหาที่จะนำเสนอ โดยเนื้อหาจะต้องมีองค์ประกอบของสิ่งที่บริษัทหรือตราสินค้าอยากจะสื่อสาร สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากได้ยิน และความความคิดสร้างสรรค์

ภาพที่ 2.7: องค์ประกอบของการทำคอนเท้นท์ที่ดี




ที่มา: Kishore, G. (2016). *7 steps to plan B2B content marketing strategy*. Retrieved from https://b2bento.com/2016/11/7-steps-to-plan-a-b2b-content-marketing-strategy/.

4) ช่องทาง (Channel) เลือกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ โดยพิจารณาจากจำนวนการเข้าถึงของช่องทางนั้น ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องเลือกรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่องทางนั้น ๆ อีกด้วย (Mathey, 2015; “The YouTube creator”, 2014) รายละเอียดตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: เนื้อหาที่เหมาะสมกับช่องการสื่อสารแต่ละประเภท

| **ช่องทางการสื่อสาร** | **บล็อก (Blog)** | **เฟซบุ๊ก (Facebook)** | **ทวิตเตอร์ (Twitter)** | **อินสตาแกรม (Instagram)** |
|---|---|---|---|---|
| **ประเภทของเนื้อหา** | บทความ | เนื้อหาที่เล่าด้วยภาพ | บทสนทนาด้วยข้อความสั้น ๆ | รูปภาพ |
| **ข้อดี** | เป็นช่องทางของตัวเอง สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่ลูกค้าสามารถอ้างอิงได้ | เหมาะกับการสร้างชุมชน ทั้งยังสามารถเก็บสถิติเพื่อนำมาใช้พัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาต่อได้ | เหมาะกับการติดตามเนื้อหาที่กระจายออกไปด้วยแฮชแท็ก | เหมาะกับแบรนด์ หรือตราสินค้าที่เน้นการสื่อสารด้วยรูปภาพเป็นหลัก หรือต้องการสร้างกิจกรรมโพสรูปภาพให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม |
| **ข้อเสีย** | ต้องมีความรู้เรื่องการพัฒนาเว็บไซท์ | จำเป็นต้องมีการซื้อโฆษณากับผู้บริการแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มการเข้าถึงของเนื้อหาในแฟนเพจ | จำกัดตัวอักษร | ไม่เหมาะกับการสร้างชุมชน |

5) กระบวนการ (Process) กำหนดขั้นตอนการทำงาน ระยะเวลา ผู้ที่รับผิดชอบและเครื่องมือที่จะใช้

6) การสนทนา (Conversations) การฟังเสียงตอบรับของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไป โดยค้นหาในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดูว่าผู้บริโภคพูดถึงตราสินค้า หรือบริษัทอย่างไร พร้อมสร้างบทสนทนากับพวกเขาเหล่านั้น

7) การวัดผล (Measurement) เลือกมาตรวัดผลสำหรับเนื้อหาเชิงการตลาดที่เผยแพร่ออกไป โดยต้องสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสาร และเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ต่อไป

ภาพที่ 2.8: รูปแบบเนื้อหาที่สัมพันธ์กับจุดประสงค์แต่ละประเภท

*Figure 5. Different forms of content will support different objectives.*

ที่มา: Smart Insights. (2014). *The content marketing matrix*. Retrieved from https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2014/01/Smart-Insights-Content-Marketing-matrix.png.

# บทที่ 3
# วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกม: กรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊ก RoVTH ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยนำข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหา และเทคนิคการนำแสนอ รวมถึงอธิบายวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้มีแนวทางการดำเนินการศึกษา ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.6 การสรุปผล และอภิปรายการวิจัย

## 3.1 แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากเพจเฟซบุ๊ก RoVTH (2561) ซึ่งมียอดกดถูกใจเพจ (Like) ทั้งสิ้นจาก 3,350,217 บัญชี และยอดผู้ติดตาม (Follow) ทั้งสิ้น 3,607,439 บัญชี (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 21 ก.ค. 2561) โดยเก็บข้อมูลจากทุกโพสต์บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ตามกรอบระยะเวลาการศึกษา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2561

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ในการทำความเข้าใจและวิเคราะห์ถึงการตลาดเชิงเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding sheet) เพื่อเก็บข้อมูลเนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ RoVTH ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding sheet) ได้แก่

1) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์

2) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

**3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) และการปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ RoVTH ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2561 เพื่อนำมาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีต่อไป

**3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding sheet) เพื่อบันทึกข้อมูล พร้อมกันนี้ยังได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern matching) เพื่อหารูปแบบพฤติกรรม โดยการสร้างข้อมูลสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลแนวคิดและทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว

**3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย**

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ เก็บข้อมูลลงรหัสด้วยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of coding) โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงสหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 2 คน ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยได้มีการอธิบายกรอบแนวคิดทฤษฎี ที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ให้ทราบอย่างละเอียด ปรากฏว่าได้ผลการเก็บข้อมูลที่เหมือนกับผู้วิจัยทำเกินกว่า 80% ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือในการลงรหัสนี้สามารถเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังได้ผู้ทรงคุณวุฒิ คืออาจารย์ที่ปรึกษา (Expert validity) คอยให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางแก้ไขในการปรับปรุงเครื่องมือการเก็บข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ

**3.6 การสรุปผลและอภิปรายการวิจัย**

ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis) โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ผู้วิจัยจะแสดงจำนวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปรากฏในรูปแบบจำนวนครั้ง และร้อยละ ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2) เพื่อศึกษาการปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ผู้วิจัยจะแสดงค่าปฏิกิริยา (Engagement) เฉลี่ยต่อโพสต์ของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

# บทที่ 4
# ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content marketing) ผ่านเฟซบุ๊ก ของเกมแอปพลิเคชัน RoV” ผู้วิจัยมุ่งการศึกษาที่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบบุ๊ก RoVTH ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อกหา (Coding sheet) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2561 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2561 จำนวนทั้งสิ้น 687 โพสต์ โดยผลการวิจัยมี ดังนี้

## ส่วนที่ 1 รูปแบบการนาเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

### 4.1 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊ก RoVTH จำนวนทั้งสิ้น 687 โพสต์ พบว่ามีวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหาผ่านเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ดังนี้

ตารางที่ 4.1: วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

| วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสาร | แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. เพื่อเสนอข่าวสารกิจกรรมการตลาด | 251 | 36.56% |
| 2. เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ | 170 | 24.76% |
| 3. เพื่อให้ความบันเทิง | 138 | 20.05% |
| 4. เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ | 83 | 12.08% |
| 5. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ | 45 | 6.55% |
| **รวม** | **687** | **100.00%** |

4.1.1 เพื่อเสนอข่าวสารกิจกรรมการตลาด

เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เป็นได้ทั้งเกี่ยวกับองค์กรหรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ เป็นเนื้อหาประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่กำลังจะดำเนินหรือดำเนินอยู่ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้ติดตาม รวมถึงการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ดังตัวอย่างในภาพที่

4.1 “เตรียมตัวพบกับการแข่งขัน Road to Asian Games National Qualifiers 2018 เพื่อคัดหาตัวแทนทีมชาติไทย แข่งขันในรายการ Asian Games ครั้งที่ 18”

ภาพที่ 4.1: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เสนอข่าวสารในเชิงประชาสัมพันธ์

4.1.2 เพื่อโฆษณาสินค้า หรือบริการ

เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การลดราคาฮีโร่ การลดราคาคูปอง และการขายไอเท็มเกมต่าง ๆ ดังตัวอย่างในภาพที่ 4.2 “รับคูปองส่วนลด 50% เมื่อเติมเกม RoV ผ่าน AirPay” (RoVTH, 2561)

ภาพที่ 4.2: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่โฆษณาสินค้าหรือบริการ

4.1.3 เพื่อให้ความบันเทิง

เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร โดยความบันเทิงสามารถตั้งอยู่บนความรู้สึกที่หลากหลาย เช่น ความสนุก ความกลัว ความตื่นเต้น ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้เป็นเนื้อหาในเชิงตลกขบขัน นำเสนอในรูปภาพของการ์ตูน ที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย ดังตัวอย่างในภาพที่ 4.3 “นั่นไง Wisp โดนคุณ Toro จับแล้ว เพื่อนๆสามารถติดตามเรื่องราวน่ารักๆของเหล่าฮีโร่ได้ที่ https://www.instagram.com/garena_rov_official”

ภาพที่ 4.3: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เพื่อให้ความบันเทิง

4.1.4 เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้

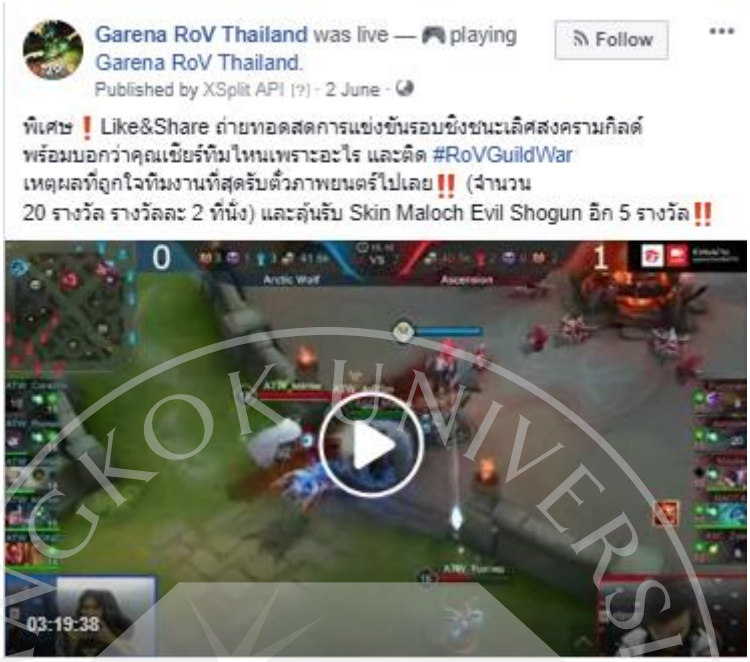
เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งให้ความรู้แก่ผู้อ่านทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเกมแอปพลิเคชัน และกิจกรรมทางการตลาดของ เช่น แนะนำวิธีการปรับแต่งฮีโร่ตัวใหม่ และวิธีการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ดังตัวอย่างในภาพที่ 4.1 “ใครไม่รู้มาตรงนี้ วิธีการนัดแข่งรายการ THAILAND Road to AWC powered by AXE สามารถดูสายการแข่งขันได้ที่ https://esports.rov.in.th/roadtoawc/tournamentmatch และอย่าลืมทำการนัดแข่งขันที่ http://forum.rov.in.th/ อย่าลืมตรวจสอบรายชื่อคู่แข่งเพื่อรักษาสิทธิ์”

ภาพที่ 4.4: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เสนอเนื้อหาสาระความรู้

4.1.5 เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ

เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ บนหน้าเพจเฟซบุ๊ก โดยกิจกรรมนั้นมีหลายรูปแบบ สามารถเป็นการตั้งคำถาม หรือกด Like และ Share ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีการเรียกร้องให้ผู้ติดตามกระทำพฤติกรรมบางอย่าง (Call to action) โดยมีทั้งรางวัล และไม่มีรางวัลตอบแทน ดังตัวอย่างในภาพที่ 4.5 “พิเศษ Like&Share ถ่ายทอดสดการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศสงครามกิลด์ พร้อมบอกว่าคุณเชียร์ทีมไหนเพราะอะไร และติด #RoVGuildWar เหตุผลที่ถูกใจทีมงานที่สุดรับตั๋วภาพยนตร์ไปเลย (จำนวน20 รางวัล รางวัลละ 2 ที่นั่ง) และลุ้นรับ Skin Maloch Evil Shogun อีก 5 รางวัล”

ภาพที่ 4.5: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม




**4.2 ประเภทเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH**

จากการเก็บข้อมูลโพสต์บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH จำนวนทั้งสิ้น 687 โพสต์ พบว่ามีประเภทของเนื้อหาที่มีการนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.2: การปรากฏของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

| ประเภทเนื้อหาสาร | แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. เนื้อหาประเภทรูปภาพ (Photo) | 429 | 62.47% |
| 2. เนื้อหาประเภทวิดีโอ (Video) | 130 | 18.86% |
| 3. เนื้อหาประเภทถ่ายทอดสด (Live) | 73 | 10.61% |
| 4. เนื้อหาประเภทอธิบายวิธีการ (How to) | 32 | 4.71% |
| 5. เนื้อหาประเภทที่ปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive) | 23 | 3.35% |

4.2.1 เนื้อหาประเภทรูปภาพ (Photo)

เป็นการนำเสนอด้วยภาพเดี่ยว สีสันสดใสดึงดูด โดยใส่ข้อความที่แสดงถึงใจความสำคัญของเนื้อหาโดยรวมบนภาพ เพื่อทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ทันทีว่าโพสต์นี้ต้องการสื่ออะไร ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เป็นการโพสต์แบบประเภทรูปภาพ (Photo)

4.2.2 เนื้อหาประเภทวิดีโอ (Video)

เป็นการนำเสนอคลิปเคลื่อนไหว โดยฝากคลิปผ่านระบบของเฟซบุ๊กโดยตรง ซึ่งเนื้อหามักจะเกี่ยวกับการแข่งขัน รายการเรียลริตี้ที่นำเสนอเป็นตอน ๆ การประชาสัมพันธ์ฮีโร่ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.7

ภาพที่ 4.7: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เป็นการโพสต์แบบประเภทวิดีโอ (Video)

4.2.3 เนื้อหาประเภทการถ่ายทอดสด (Live)

เป็นการนำเสนอภาพถ่ายทอดสดของกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมไปพร้อมๆกัน และยังสามารถแสดงความคิดเห็น และการปฏิสัมพันธ์ได้ทันที โดย RoVTH มักจะใช้เนื้อหาประเภทนี้ในการถ่ายทอดสดการแข่งขัน ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.8: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เป็นการโพสต์แบบประเภทการถ่ายทอดสด (Live)

4.2.4 เนื้อหาประเภทอิธบายวิธีการ (How to)

เป็นการแนะนำขั้นตอน หรือแสดงวิธีการใช้งานสินค้า หรือบริการด้วยภาพ หรือวิดีโอ เช่น วิธีการเล่นฮีโร่ตัวใหม่ และวิธีการซื้อตั๋วร่วมกิจกรรม ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.9

ภาพที่ 4.9: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เป็นการโพสต์แบบประเภทอธิบายวิธีการ (How to)

4.2.5 เนื้อหาประเภทที่ปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive)

เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้รับสารสามารถปฏิสัมพันธ์กับตัวสารนั้น และเห็นการเปลี่ยนแปลงของสารได้ในทันที ดังที่ RoVTH นำมาใช้ในการทายผลโหวตระหว่างทีมที่กำลังจะแข็งขัน โดยจำนวนผลโหวตของแต่ละฝ่ายนั้นจะแสดงผลทันที เมื่อมีคนโหวต ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.10

ภาพที่ 4.10: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เป็นการโพสต์แบบประเภทรูปภาพ (Photo)

**4.3 ประเภทของเนื้อหาที่สามาถช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH**

จากการเก็บข้อมูลโพสต์บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH จำนวนทั้งสิ้น 687 โพสต์ พบว่ามีประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.3: การปรากฏของประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

| ประเภทของเนื้อหาที่ช่วยสร้าง Engagement | แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. เนื้อหาประชาสัมพันธ์กิจกรรม (PR Activity) | 236 | 34.36% |
| 2. เนื้อหาที่ช่วยแก้ปัญหา และให้ประโยชน์ (Solvable & Beneficial Content) | 144 | 20.97% |
| 3. เนื้อหาที่เป็นกิจกรรม (Activity) | 135 | 19.66% |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): การปรากฏของประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

| ประเภทของเนื้อหาที่ช่วยสร้าง Engagement | แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง) | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|
| 4. เนื้อหาส่งเสริมการขาย (Promotional Content) | 107 | 15.58% |
| 5. เนื้อหาที่ไวต่อสถานการณ์ (Real Time) | 65 | 9.44% |
| **รวม** | **687** | **100.00%** |

4.3.1 เนื้อหาประชาสัมพันธ์กิจกรรม (PR Activity)

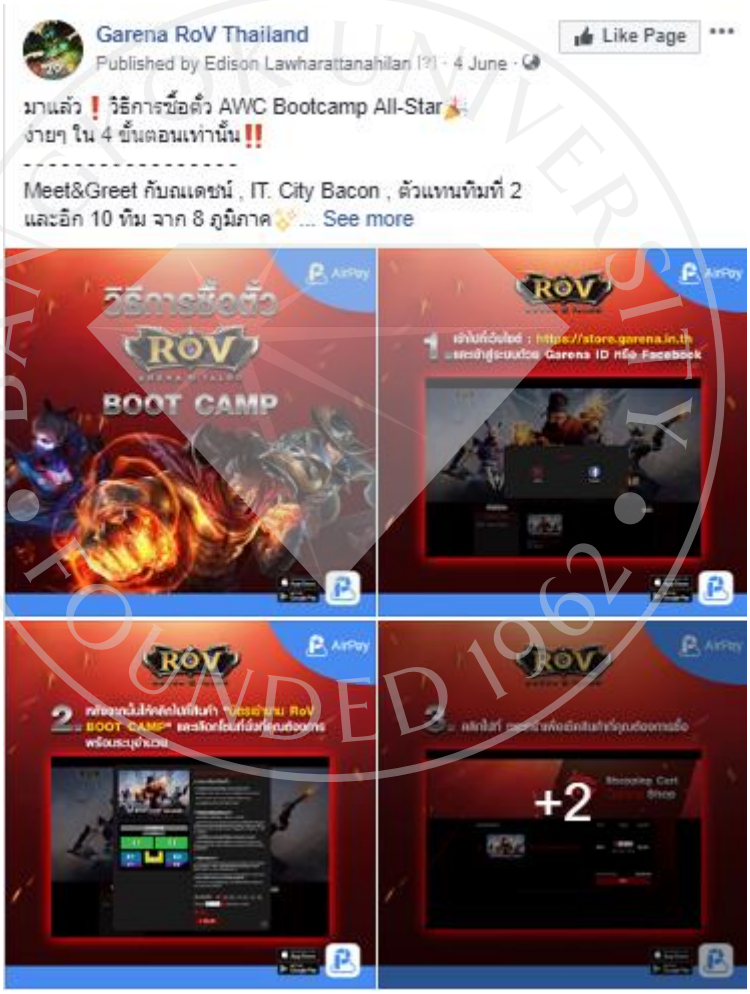
เป็นเนื้อหาที่แจ้งข่าววกิจกรรมการตลาดต่างๆที่กำลังจะเกิด และเกิดขึ้นแล้ว ทั้งในออฟไลน์และออนไลน์ ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.11 “แนะนำตัวแทนจากไทย ที่จะไปแข่งในรายการ AWC ณ มหานครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา”

ภาพที่ 4.11: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่มีเนื้อหาประชาสัมพันธ์กิจกรรม

4.3.2 เนื้อหาที่ช่วยแก้ปัญหา และให้ประโยชน์ (Solvable & Beneficial Content)

เป็นเนื้อหาที่สามารถช่วยแก้ปัญหา หรือมีประโยชน์ต่อผู้รับสาร โดยทางเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ได้นำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์กับผู้เล่น เช่น การสอนการเล่นฮีโร่ และการปรับทักษะของฮีโร่แต่ละประเภท ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.12 “มาแล้ว วิธีการซื้อตั๋ว AWC Bootcamp All-Star ง่าย ๆ ใน 4 ขั้นตอนเท่านั้น”

ภาพที่ 4.12: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เนื้อหาช่วยแก้ปัญหา และให้ประโยชน์



4.3.3 เนื้อหาที่เป็นกิจกรรม (PR Activity)

เป็นเนื้อหาที่เป็นกิจกรรม ที่มีจุดประสงค์เพื่อ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เช่น การถามคำถามเพื่อให้เกิดการพูดคุย และการขอให้แชร์เพื่อเพิ่มยอดเข้าถึง ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.13 “มาแล้ว กิจกรรมช่วยหาสมาชิกวงให้ Melody Liliana รับรางวัลฮีโร่ Liliana ถาวร จำนวน 10 รางวัล”

ภาพที่ 4.13: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เนื้อหาเป็นกิจกรรม

4.3.4 เนื้อหาส่งเสริมการขาย (Promotional Content)

เป็นเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาไอเท็ม การลดราคาฮีโร่สำหรับผู้ที่ซื้อช่วงแรก และการขายคูปองสุ่มรางวัล ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.14

“มาแล้ว กล่องสกินของณเดชน์ ลุ้นรับ 1 ใน 8 สกินถาวร ในราคาเพียง 188 คูปองเท่านั้น เปิดขายแล้ววันนี้ - 9 มิ.ย. นี้เท่านั้น”

ภาพที่ 4.14: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่มีเนื้อหาส่งเสริมการขาย

4.3.5 เนื้อหาที่ไวต่อสถานการณ์ (Real Time)

เป็นการนำเนื้อหาที่ได้รับความสนใจจากคนกลุ่มใหญ่ของประเทศในขณะนั้น ๆ มาเป็นฐานในการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หรือตราผลิตภัณฑ์ เช่น ทำเนื้อหาเกี่ยวกับบอลโลก ในช่วงที่ทุกคนตื่นตัวกับ Fifa 2018 ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 4.15

“เตรียมพบกับสกิน Man of the Match ต้อนรับฟุตบอลโลก จะมีของใครกันบ้างเดี๋ยว อลิซมาสปอยล์น้าา รอติดตามได้เลย”

ภาพที่ 4.15: โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ที่เนื้อหาไวต่อสถานการณ์

**ส่วนที่ 2 ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH**

## 4.4 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

จากการสำรวจข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH จำนวน 687 โพสต์ พบว่าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเพจ RoVTH สามารถแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

ตารางที่ 4.4: จำนวน Reaction เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

| วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสาร | จำนวน Reaction เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง) |
|---|---|
| 1. เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ | 22,165 |
| 2. เพื่อให้ความบันเทิง | 7,853 |
| 3. เพื่อเสนอข่าวสารกิจกรรมการตลาด | 5,080 |
| 4. เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ | 4,753 |
| 5. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ | 4,287 |
| **รวม** | **44,138** |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า วัตถุประสงค์ของสารที่ได้รับการกด Reaction จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ วัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยมีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 22,165 ครั้ง รองลงมาคือวัตถุประสงค์เพื่อให้ความบันเทิง จำนวนเฉลี่ย 7,853 ครั้ง ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจนั้น มีจำนวน Reaction เฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 4,287 ครั้ง

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

| วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสาร | จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง) |
|---|---|
| 1. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ | 615 |
| 2. เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ | 519 |
| 3. เพื่อให้ความบันเทิง | 436 |
| 4. เพื่อเสนอข่าวสารกิจกรรมการตลาด | 261 |
| 5. เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ | 215 |
| **รวม** | **2,046** |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าวัตถุประสงค์ของสารที่ได้รับการ Share จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ โดยมีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 615 ครั้ง รองลงมาคือวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ จำนวนเฉลี่ย 436 ครั้ง ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ มีจำนวน Share เฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 215 ครั้ง

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาสาร ของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

| วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ | จำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง) |
|---|---|
| 1. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ | 1,423 |
| 2. เพื่อให้ความบันเทิง | 1,352 |
| 3. เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ | 830 |
| 4. เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ | 525 |
| 5. เพื่อเสนอข่าวสารกิจกรรมการตลาด | 197 |
| **รวม** | **4,327** |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าวัตถุประสงค์ของสารที่ได้รับการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ โดยมีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 1,423 ครั้ง รองลงมาคือวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง จำนวนเฉลี่ย 1,352 ครั้ง ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อเสนอข่าวสารกิจกรรมการตลาด มีจำนวน Comment เฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 197 ครั้ง

**4.5 ประเภทเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH**

จากการเก็บข้อมูลโพสต์บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH จำนวนทั้งสิ้น 687 โพสต์ พบว่าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อประเภทเนื้อหาที่นาเสนอบนเพจ RoVTH สามารถแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวน Reaction เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

| ประเภทเนื้อหาสาร | จำนวน Reaction เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง) |
|---|---|
| 1. เนื้อหาประเภทรูปภาพ (Photo) | 13,397 |
| 2. เนื้อหาประเภทวิดีโอ (Video) | 11,656 |
| 3. เนื้อหาประเภทถ่ายทอดสด (Live) | 6,858 |
| 4. เนื้อหาประเภทอธิบายวิธีการ (How to) | 2,952 |
| 5. เนื้อหาประเภทที่ปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive) | 2,849 |
| **รวม** | **37,712** |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าประเภทเนื้อหาสารที่ได้รับการกด Reaction จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สารประเภทรูปภาพ โดยมีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 13,397 ครั้ง รองลงมาคือสารประเภทวิดีโอ จำนวนเฉลี่ย 11,656 ครั้ง ส่วนสารประเภทที่ปฏิสัมพันธ์ได้ มีจำนวน Reaction เฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 2,849 ครั้ง

ตารางที่ 4.8: จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

| ประเภทเนื้อหาสาร | จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง) |
|---|---|
| 1. เนื้อหาประเภทวิดีโอ (Video) | 775 |
| 2. เนื้อหาประเภทถ่ายทอดสด (Live) | 757 |
| 3. เนื้อหาประเภทรูปภาพ (Photo) | 287 |
| 4. เนื้อหาประเภทอธิบายวิธีการ (How to) | 79 |
| 5. เนื้อหาประเภทที่ปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive) | 41 |
| **รวม** | **1,939** |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าประเภทเนื้อหาสารที่ได้รับการ Share จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สารประเภทวิดีโอ โดยมีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 775 ครั้ง รองลงมาคือสารประเภทถ่ายทอดสด 757 ครั้ง ส่วนสารประเภทที่ปฏิสัมพันธ์ได้ มีจำนวน Share เฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 41 ครั้ง

ตารางที่ 4.9: จำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

| ประเภทเนื้อหาสาร | จำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง) |
|---|---|
| 1. เนื้อหาประเภทถ่ายทอดสด (Live) | 2,849 |
| 2. เนื้อหาประเภทวิดีโอ (Video) | 1,212 |
| 3. เนื้อหาประเภทรูปภาพ (Photo) | 406 |
| 4. เนื้อหาประเภทอธิบายวิธีการ (How to) | 140 |
| 5. เนื้อหาประเภทที่ปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive) | 69 |
| **รวม** | **4,676** |

จากตารางที่ 4.9 พบว่าประเภทเนื้อหาสารที่ได้รับการ Comment จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สารประเภทถ่ายทอดสด โดยมีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 2,849 ครั้ง รองลงมาคือสารประเภทวิดีโอ จำนวนเฉลี่ย 1,212 ครั้ง ส่วนสารประเภทที่ปฏิสัมพันธ์ได้ มีจำนวน Comment เฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 69 ครั้ง

**4.6 ประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH**

จากการเก็บข้อมูลโพสต์บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH จำนวนทั้งสิ้น 687 โพสต์ พบว่าปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH สามารถแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

ตารางที่ 4.10: จำนวน Reaction เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทของเนื้อหาที่สามาถช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

| ประเภทของเนื้อหาที่ช่วยสร้าง Engagement | จำนวน Reaction เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง) |
|---|---|
| 1. เนื้อหาประเภทที่ไวต่อสถานการณ์ (Real time) | 20,162 |
| 2. เนื้อหาส่งเสริมการขาย (Promotional content) | 18,570 |
| 3. เนื้อหาที่เป็นกิจกรรม (Activity) | 5,342 |
| 4.เนื้อหาที่ช่วยแก้ปัญหาและให้ประโยชน์ (Solvable & beneficial content) | 4,814 |
| 5. เนื้อหาประชาสัมพันธ์กิจกรรม (PR activity) | 4,205 |
| **รวม** | **53,093** |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าประเภทของเนื้อหาที่ช่วยสร้าง Engagement ที่ได้รับการกด Reaction จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เนื้อหาประเภทที่ไวต่อสถานการณ์ โดยมีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 20,162 ครั้ง รองลงมาคือเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย จำนวนเฉลี่ย 18,570 ครั้ง ส่วนเนื้อหาประเภทประชาสัมพันธ์กิจกรรมนั้นมีจำนวน Reaction เฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 4,205 ครั้ง

ตารางที่ 4.11: จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทของเนื้อหาที่สามาถช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

| วัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่ช่วยสร้าง Engagement | จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง) |
|---|---|
| 1. เนื้อหาที่เป็นกิจกรรม (Activity) | 621 |
| 2. เนื้อหาประเภทที่ไวต่อสถานการณ์ (Real time) | 536 |
| 3. เนื้อหาส่งเสริมการขาย (Promotional content) | 421 |
| 4. เนื้อหาประชาสัมพันธ์กิจกรรม (PR activity) | 300 |
| 5. เนื้อหาที่ช่วยแก้ปัญหาและให้ประโยชน์ (Solvable & beneficial content) | 230 |
| **รวม** | **2,108** |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าประเภทของเนื้อหาที่ช่วยสร้าง Engagement ที่ได้รับการ Share จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เนื้อหาประเภทที่เป็นกิจกรรม โดยมีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 621 ครั้ง รองลงมาคือเนื้อหาประเภทที่ไวต่อสถานการณ์ จำนวนเฉลี่ย 536 ครั้ง ส่วนเนื้อหาประเภทที่ช่วยแก้ปัญหาและให้ประโยชน์ มีจำนวน Share เฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 230 ครั้ง

ตารางที่ 4.12: จำนวน Share เฉลี่ยต่อโพสต์สำหรับประเภทของเนื้อหาที่สามาถช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

| **วัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่ช่วยสร้าง Engagement** | **จำนวน Comment เฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)** |
|---|---|
| 1. เนื้อหาที่เป็นกิจกรรม (Activity) | 1,994 |
| 2. เนื้อหาประเภทที่ไวต่อสถานการณ์ (Real time) | 823 |
| 3. เนื้อหาส่งเสริมการขาย (Promotional content) | 733 |
| 4. เนื้อหาที่ช่วยแก้ปัญหาและให้ประโยชน์ (Solvable & beneficial content) | 487 |
| 5. เนื้อหาประชาสัมพันธ์กิจกรรม (PR activity) | 204 |
| **รวม** | **4,241** |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าประเภทของเนื้อหาที่ช่วยสร้าง Engagement ที่ได้รับการ Comment จำนวนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือเนื้อหาที่เป็นกิจกรรม โดยมีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 1,994 ครั้ง รองลงมาคือเนื้อหาประเภทที่ไวต่อสถานการณ์ จำนวนเฉลี่ย 823 ครั้ง ส่วนเนื้อหาประเภทประชาสัมพันธ์กิจกรรมนั้นมีจำนวน Comment เฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 204 ครั้ง

ดังนั้น โดยสรุปแล้วเมื่อนำผลการวิจัยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหามาเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH พบว่าการนำเสนอเนื้อหานั้นมุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์นำเสนอข่าวสารกิจกรรมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมแข่งขันต่าง ๆ แต่ในส่วนของจำนวนการปฏิสัมพันธ์นั้นกลับมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ลำดับที่ 4 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อโฆษณาสินค้าที่ได้รับจำนวนการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งแสดงออกถึงความนิยมในตัวสินค้าของเกมแอปพลิเคชัน RoV

เมื่อพิจารณารูปแบบของเนื้อหาสารที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ สารประเภทรูปภาพ ซึ่งมีจำนวนการกด Reaction จากแฟนเพจสูงที่สุด แต่การปฏิสัมพันธ์ในส่วนของ Share และ

Comment นั้นกลับอยู่ที่อันดับ 3 รองจากสารประเภทวิดีโอ และถ่ายทอดสด ที่สามารถกระตุ้นการปฏิสัมพันธ์ในส่วนของ Share และ Comment ได้มากกว่า

และเมื่อพิจารณาประเภทของเนื้อหาที่ช่วยสร้าง Engagement พบว่าเนื้อหาประเภทที่ไวต่อสถานการณ์นั้นสามารถสร้างจำนวน Reaction ได้มากที่สุด แม้ว่าจะมีจำนวนการโพสต์น้อยที่สุดก็ตาม เนื่องด้วยผู้รับสารมีความรู้สึกร่วมกับเนื้อหาสารนี้มากกว่าสารประเภทอื่น และในส่วนของเนื้อหาประเภทกิจกรรมได้รับจำนวน Comment และ Share เฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบเนื้อหาสารประเภทวิดีโอ และถ่ายทอดสดที่มักถูกใช้นำเสนอเนื้อหาประเภทกิจกรรม โดยมี Comment และ Share เฉลี่ยสูงสุดเช่นกัน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

# บทที่ 5
# สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกม: กรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊ก RoVTH” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding sheet) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2561 จำนวนทั้งสิ้น 687 โพสต์ โดยผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดอยู่ในตารางแสดงผลเดียวกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

5.1.1 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

| วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสาร | แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง) | คิดเป็นร้อยละ | จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Reaction | Share | Comment | Engagement |
| 1. เพื่อเสนอข่าวสารกิจกรรมการตลาด | 251 | 36.56% | 5,080 | 261 | 197 | 5,538 |
| 2. เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ | 170 | 24.76% | 22,165 | 519 | 830 | 23,514 |
| 3. เพื่อให้ความบันเทิง | 138 | 20.05% | 7,853 | 436 | 1,352 | 9,641 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

| วัตถุประสงค์ของเนื้อหาสาร | แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง) | คิดเป็นร้อยละ | จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Reaction | Share | Comment | Engagement |
| 4. เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ | 83 | 12.08% | 4,753 | 215 | 525 | 5,493 |
| 5. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์สำหรับผู้ติดตาม | 45 | 6.55% | 4,287 | 615 | 1,423 | 6,325 |
| **รวม** | **687** | **100.00%** | **44,139** | **2,046** | **4,327** | **50,512** |

จากผลการศึกษาเนื้อหาสารในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ปรากฏว่าสัดส่วนของประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือวัตถุประสงค์เพื่อเสนอข่าวสารกิจกรรมการตลาด เนื่องจากเกมแอปพลิเคชัน RoV นั้นมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยในทุกเดือน จะมีการจัดแข่งขันออนไลน์ การจัดแข่งขันออฟไลน์ และกิจกรรม Meet & Greet ทำให้มีการลงโพสต์ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ที่รับสารสนใจเข้ามาสมัครและติดตามกิจกรรม แต่สำหรับจำนวนการปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ลำดับ 4 แสดงถึงเนื้อหาที่อาจจะจำกัดเฉพาะกลุ่มสำหรับผู้ที่เล่นเกมแอปพลิเคชัน RoV อย่างจริงเท่านั้น ทำให้การปฏิสัมพันธ์น้อยกว่าวัตถุประสงค์ประเภทอื่น

ส่วนอันดับ 2 คือวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเกมแอปพลิเคชัน RoV นั้นมีสินค้าที่หลากหลาย โดยจะมีฮีโร่และสกิน (ชุดตกแต่งฮีโร่) ออกใหม่อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง พร้อมกับโปรโมชั่นลดราคาฮีโร่ตัวเก่า เพื่อกระตุ้นยอดขาย แม้ว่าจำนวนโพสต์จะอยู่ในลำดับ 2 แต่กลับได้จำนวนการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยสูงที่สุด และมีการกด Reaction เป็นอันดับหนึ่ง แสดงถึงความสนใจของแฟนเพจที่มีต่อสินค้าและบริการ

ส่วนวัตถุประสงค์ที่ปรากฏเป็นอันดับ 3 คือ เพื่อให้ความบันเทิง โดยแบ่งเนื้อหาได้สองส่วนหลัก ๆ คือการสร้างมุกตลกโดยใช้ตัวคาแรคเตอร์ของฮีโร่มาปรับเป็นรูปแบบการ์ตูน และวิดีโอการแข่งขันต่าง ๆ ที่จะมีนักพากษ์มาช่วยเสริมความมบันเทิง โดยมีจำนวนรวมการปฏิสัมพันธ์และมี Comment เฉลี่ยอยู่ที่ลำดับ 2 ซึ่งนับเป็นเนื้อหาที่ได้รับการตอบสนองจากแฟนเพจค่อนข้างสูง

5.1.2 รูปแบบเนื้อหาสารของเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อรูปแบบเนื้อหาสารที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

| ประเภทเนื้อหาสาร | แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง) | คิดเป็นร้อยละ | จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Reaction | Share | Comment | Engagement |
| 1. เนื้อหาประเภทรูปภาพ (Photo) | 429 | 62.47% | 13,397 | 287 | 406 | 14,090 |
| 2. เนื้อหาประเภทวิดีโอ (Video) | 130 | 18.86% | 11,656 | 775 | 1,212 | 13,643 |
| 3. เนื้อหาประเภทถ่ายทอดสด (Live) | 73 | 10.61% | 6,858 | 757 | 2,849 | 10,464 |
| 4. เนื้อหาประเภทอธิบายวิธีการ (How to) | 32 | 4.71% | 2,952 | 79 | 140 | 3,171 |
| 5. เนื้อหาประเภทที่ปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive) | 23 | 3.35% | 764 | 41 | 69 | 874 |
| **รวม** | **687** | **100.00%** | **35,627** | **1,938** | **4,677** | **42,242** |

จากผลการศึกษาเนื้อหาสารในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เนื้อหาประเภทรูปภาพ โดยเพจเฟซบุ๊ก RoVTH จะผลิตภาพที่สวยงาม และมีใจความสำคัญอยู่บนรูป เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสิ่งที่ทางเพจต้องการจะสื่อได้ทันที เพียงแค่ดูรูปโดยยังไม่ต้องอ่านรายละเอียดใต้ภาพ (Caption) ซึ่งสอดคล้องกับที่ได้จำนวนการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยสูงที่สุด

ส่วนอันดับ 2 คือรูปแบบวิดีโอ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นคือเกมแอปพลิเคชัน เนื้อหาสารรูปแบบวิดีโอจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และมีความสำคัญมากในการแสดงให้ผู้รับสารเห็นถึงตัว

ผลิตภัณฑ์ โดยมากจะใช้ในการสอนวิธีการเล่นฮีโร่ใหม่ เพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพได้อย่างชัดเจน และกระตุ้นความอยากเล่นเกมแอปพลิเคชัน นอกจากจากนี้ยังได้รับการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบการ Share สูงที่สุด อยากไรก็ดีจำนวนการ Share ของเนื้อหาประเภทถ่ายทอดสดก็มีจำนวนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าแฟนเพจมีแนวโน้มในการ Share เนื้อหาประเภทวิดีโอที่มีภาพเคลื่อนไหวมากกว่าสารประเภทอื่น

ส่วนวัตถุประสงค์ที่ปรากฏเป็นอันดับ 3 คือ เนื้อหาประเภทถ่ายทอดสด (Live) โดยเพจ RoVTH จะทำการถ่ายทอดสดการแข่งขันเกมแอปพลิเคชัน RoV เพื่อให้ผู้รับสารรับชม และเป็นกำลังใจให้ทีมโปรด พร้อมทั้งกระตุ้นให้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ดูแลเพจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ดูแลเพจและคนติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับจำนวน Comment เฉลี่ยที่ได้สูงสุดเป็นลำดับ 1

5.1.3 วัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่ช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อประเภทเนื้อหาที่ช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

| **ประเภทเนื้อหาที่ช่วยสร้าง Engagement** | **แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)** | **คิดเป็นร้อยละ** | **จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)** | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | **Reaction** | **Share** | **Comment** | **Engagement** |
| 1. เนื้อหาประชาสัมพันธ์กิจกรรม (PR Activity) | 236 | 34.36% | 4,205 | 300 | 204 | 4,709 |
| 2.เนื้อหาที่ช่วยแก้ปัญหาและให้ประโยชน์ (Solvable & Beneficial Content) | 144 | 20.97% | 4,814 | 230 | 487 | 5,531 |
| 3. เนื้อหาที่เป็นกิจกรรม (Activity) | 135 | 19.66% | 5,342 | 621 | 1,994 | 7,957 |
| 4. เนื้อหาส่งเสริมการขาย (Promotional Content) | 107 | 15.58% | 18,570 | 421 | 733 | 19,724 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อประเภทเนื้อหาที่ช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH

| ประเภทเนื้อหาที่ช่วยสร้าง Engagement | แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง) | คิดเป็นร้อยละ | จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Reaction | Share | Comment | Engagement |
| 5. เนื้อหาที่ไวต่อสถานการณ์ (Real Time) | 65 | 9.44% | 20,162 | 536 | 823 | 21,522 |
| **รวม** | **687** | **100.00%** | **53,093** | **2,109** | **4,241** | **59,443** |

จากผลการศึกษาเนื้อหาสารในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ปรากฏว่าสัดส่วนของประเภทเนื้อหาที่ช่วยสร้าง Engagement ที่มีจำนวนโพสต์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เนื้อหาประชาสัมพันธ์กิจกรรม (PR Activity) อย่างไรก็ดีเนื้อหาสารประเภทนี้กลับได้จำนวนรวมการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยน้อยที่สุด รวมถึงในส่วนจำนวน Reaction และ Comment เฉลี่ยอีกด้วย ในทางกลับกันประเภทเนื้อหาที่ไวต่อสถานการณ์ (Real time) นั้น มีจำนวนรวมการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยมากที่สุด แม้จะมีจำนวนโพสต์น้อยที่สุดก็ตาม เนื่องจากสามารถสร้างความรู้สึกร่วม และเชื่อมโยงกับแฟนเพจได้เป็นอย่างดี

ส่วนอันดับ 2 คือ ประเภทเนื้อหาที่ช่วยแก้ปัญหาและให้ประโยชน์ (Solvable & Beneficial content) ทุกครั้งที่มีการวางขายฮีโร่ตัวใหม่ ทางเพจเฟซบุ๊ก RoVTH จะลงสารที่มีเนื้อหาแนะนำการเล่นฮีโร่ตัวใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการเล่นสำหรับผู้ที่เพิ่งซื้อฮีโร่ตัวนั้น ๆ นอกจากนี้หากมีกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ที่มีกำหนดในการร่วมกิจกรรมที่ต่างไปจากปกติ ทางเพจก็จะทำให้ความรู้ทุกครั้งไป เช่น วิธีการซื้อบัตรเข้าร่วมกิจกรรม และวิธีการนัดแข่งกับทีมอื่น ๆ แต่เมื่อดูที่ผลจำนวนรวมการปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยนั้นกลับอยู่ที่ลำดับที่ 4 ซึ่งสะท้อนถึงเนื้อหาที่ค่อนข้างจำกัดเฉพาะกลุ่มสำหรับผู้เล่นกลุ่มจริงจัง (Hard core) เท่านั้น

ส่วนวัตถุประสงค์ที่ปรากฏเป็นอันดับ 3 คือ ประเภทเนื้อหาที่เป็นกิจกรรม (Activity) ทางเพจเฟซบุ๊ก RoVTH มักจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมทายผลทีมที่จะชนะและกิจกรรม Like & Share เป็นต้น โดยมีการจูงใจเป็นของรางวัลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวน Share และ Comment เฉลี่ยที่ได้สูงสุดเป็นลำดับ 1

**5.2 อภิปรายผล**

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเกม: กรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊ก RoVTH”สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

เมื่อนำผลการวิจัยวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหาสารมาเปรียบเทียบกับการปฏิสัมพันธ์ของแฟนเพจที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก RoVTH พบว่า วัตถุประสงค์ที่มีจำนวนการปฏิสัมพันธ์สูงที่สุด คือ วัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย แสงสุวรรณ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มเป้าหมายจะแบ่งปันข้อมูล (Share) เมื่อตราสินค้านำเสนอเนื้อที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งในบริบทนี้การโฆษณาสินค้าและบริการ มีประโยชน์ต่อผู้รับสารในแง่การให้ส่วนลด และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงกับความสนใจของแฟนเพจ

รูปแบบของเนื้อหาสารที่มีการปฏิสัมพันธ์สูงที่สุดคือรูปแบบวีดีโอและถ่ายทอดสดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติที่พบว่าในปัจจุบัน วิดีโอสามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ดีกว่า และการถ่ายทอดสดสามารถสร้างปฏิกิริยาการตอบกลับได้สูงกว่าสารประเภทอื่น โดยเฉพาะจำนวนการ Share ที่สูงถึง 1,200% เมื่อเทียบกับเนื้อหาที่เป็นข้อความและรูปภาพ (Ahmad, 2018) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธภา ชัยถิรสกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา เพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่าวิดีโอที่มีเนื้อหาน่าสนใจ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และมีส่วนร่วมได้จริง จะทำให้แฟนเพจมีการปฏิสัมพันธ์กับโพสต์นั้น ๆ และพร้อมที่จะ Share ต่อไป ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิดาภา ทัดหอม (2558) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่สะท้อนว่าวิดีโอถ่ายทอดสด (Facebook Live) สามารถสร้างความอยากแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นได้มากที่สุดในหมู่ผู้บริโภค

ในส่วนของต่อประเภทเนื้อหาที่ช่วยสร้าง Engagement บนเพจเฟซบุ๊ก พบว่า เนื้อหาที่เป็นกิจกรรมสามารถสร้างจำนวนเฉลี่ยการ Share และ Comment จากแฟนเพจได้สูงสุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของเสาวณีย์ กิติเรียงลาภ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพของข้อมูล การโต้ตอบเสมือนจริง และของรางวัลที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อแบรนด์ผ่านกิจกรรมบนช่องทางเฟซบุ๊กของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าการแจกรางวัล แลการตอบโต้เสมือนจริงระหว่างผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กและผู้ติดตามช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมออนไลน์ในระดับค่อนข้างสำคัญ

**5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้**

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ จากการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก ของเกมแอปพลิเคชัน RoV ที่มีผู้ติดตามเยอะที่สุด เมื่อเทียบกับเพจเฟซบุ๊กเกมอื่น ๆ นั้น ทำให้ทราบว่าเพจเฟซบุ๊กดังกล่าว ใช้การสื่อสารเนื้อหารูปแบบใดเป็นหลัก และความถี่ในการโพสต์เนื้อหานั้น จากกการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

ในการทำเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กสำหรับเกมคอมพิวเตอร์หรือเกมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ควรคำนึงถึงเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกับผู้รับสารเป็นหลัก ไม่ควรนำเสนอในสิ่งที่เกมอยากบอกเพียงอย่างเดียว และต้องทำสารที่ช่วยให้ผู้รับสารบรรลุถึงวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการจากการเล่นเกมแอปพลิเคชัน รวมถึงการทำกิจกรรมบนหน้าเพจอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหา ควรเพิ่มเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เล่น และจะช่วยทำให้เขาเล่นเกมได้ดีขึ้น สนุกขึ้น เช่น เคล็ดลับการปรับแต่งทักษะตัวละครที่เล่น อัพเดทท่าไม้ตายใหม่ หรือตัวละครที่มีอัตรการเล่นชนะสูงสุด สิ่งที่ต้องปรับตัวเมื่อมีการอัพเดทแพทช์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรเพิ่มการทำกิจกรรมบนหน้าเพจ เช่น จัดการแข่งขัน เปิดทายผลทีมผู้ชนะ ถามคำถาม เป็นต้น รวมถึงการสร้างเนื้อหาเพื่อความบันเทิง เช่น มุกตลก หากแต่ต้องคำนึงถึงความเชื่อมโยงกับตัวเกมด้วย ดังที่เพจเฟซบุ๊ก RoVTH นำตัวฮีโร่มาทำเป็นการ์ตูนมุกตลก ซึ่งยังคงความเชื่อมโยงไว้อยู่ ทั้งหมดนี้คือการทำเพื่อเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับทั้งผู้ติดตามเอง และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมไปยังเพื่อนผู้ติดตาม ซึ่งจะส่งผลต่อการกดถูกใจและกดติดตามเพจอีกทางหนึ่ง

ในส่วนของรูปแบบของเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ หรือเล่นกิจกรรมควรจัดทำในรูปแบบของภาพให้เกิดความดึงดูดใจ โดยต้องใส่ข้อความสำคัญลงไปในภาพ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารได้ทันที ส่วนของการแนะนำสินค้าใหม่ที่มีรายละเอียดมาก และอยากให้ผู้รับสารเข้าใจถึงตัวสินค้านั้น ๆ ควรนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ เนื่องจากผู้รับสารจะได้รับภาพแบบสามมิติ พร้อมได้ยินเสียงอธิบาย ช่วยเพิ่มการเข้าใจได้ง่ายขึ้น และด้วยคุณลักษณะที่เป็นเกม ยังเหมาะกับการนำเสนอแบบถ่ายทอดสด ทั้งนี้ควรมีนักพากษ์เกม หรือพิธีกรที่ช่วยสร้างบทสนทนาพูดคุยกับแฟนเพจ และกระตุ้นการปฏิสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ

**5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

ในการศึกษารูปแบบเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ในครั้งนี้ เป็นเพียงช่วงแวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งอาจมีตัวแปร เช่น กิจกรรมทางการตลาด หรือเทศกาลสำคัญ รวมถึงวันหยุดต่าง ๆ ทำให้ผลการวิจัยนั้นไม่สามารถครอบคลุมทั้งหมด ดังนั้นหากมีการวิจัยครั้งถัดไป ควรเก็บข้อมูลตลอดทั้งปี เพื่อนำมาศึกษาเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ว่ามีการนำเสนอสารรูปแบบใดมากที่สุด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเข้าถึง

ความสำคัญของสารที่นำเสนอได้มากขึ้น และสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนการทำสารที่สัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสาร

และการศึกษาเพจเฟซบุ๊ก RoVTH ในครั้งนี้ ได้ศึกษาเพียงเฉพาะเพจ RoVTH เท่านั้น หากต้องการผลในเชิงเปรียบเทียบ อาจศึกษาเพจเฟซบุ๊กในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน หรือใกล้เคียง ที่มีจำนวนผู้ติดตามทัดเทียมกับเพจ RoVTH เพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบการนำเสนอ ว่ามีส่วนคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำมาใช้ในการหารูปแบบร่วมของเพจฟซบุ๊กที่มีผู้ติดตามหลักล้านคนขึ้นไป

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

**บรรณานุกรม**


จิดาภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐิติพล ปัญญาลิมปนันท์. (2560). *ผู้ใหญ่ก็ติดเกมได้: ตลาดเกมมือถืออาเซียนโตสูงสุดในโลก*. สืบค้นจาก https://www.bbc.com/thai/thailand-40565506.

ณภัทร ตั้งสง่า. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจภาพยนตร์ของ บริษัท จีดีเฮช ห้าห้าเก้า จำกัด (ค่ายภาพยนตร์ GDH) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง แฟนเดย์ แฟนกัน..แค่วันเดียว และพรจากฟ้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐธภา ชัยถิรสกุล. (2559). *ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *3 ประเภทของ Content marketing ที่มักใช้กันบ่อย ๆ ในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก https://www.nuttaputch.com/3-ประเภทของ-content-marketing-ที่มักใช้กันบ่อยๆ%C2%A0ในปัจจุบัน/.

ณัฐภณ กิตติทนนท์ชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟสบุ๊คเวบท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟสบุ๊คเว็บ Chillpainai*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดับเบิลยูพี. (2560). *5 เหตุผล ทำไมคนไทยเสพติดโซเชียลฯ จนติด 1 ใน 10 ท็อปของโลก*. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/thailand-and-bangkok-top-of-social-media-users/.

ดับเบิลยูพี. (2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก "ไทย" เสพติดเน็ตมากที่สุดในโลก-"กรุงเทพ" เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/.

นภมณฑ์ วังตระกูล. (2561). *รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ผลโหวตเฟซบุ๊ก 2017 ‘ไข่แมว’ แชมป์ ตามด้วย คาราโอเกะชั้นใต้ดิน, สมศักดิ์ เจียมฯ. (2560). *ประชาไทย*. สืบค้นจาก https://prachatai.com/journal/2017/12/74695.

พลอยไพลิน ตองอ่อน. (2559). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิทูรณ์ ชมชายผล. (2559). *ศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพัน กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2552). *รายงานอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเมนท์ไทยปี 2552*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สิริชัย แสงสุวรรณ. (2559). *พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสาวณีย์ กิติเรียงลาภ. (2560). *อิทธิพลของคุณภาพของข้อมูล การโต้ตอบเสมือนจริง และของรางวัลที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อแบรนด์ผ่านกิจกรรมบนช่องทางเฟซบุ๊กของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุตสาหกรรมเกม โตทะลุ 1.5 หมื่นล้าน ขาใหญ่ไทย-เทศโหมลงทุน “ปลุกตลาดสร้างคน”. (2560). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1490861603.

เอก ประวิตร. (2561). *5 อันดับนักแคสเกมไทยที่มีผู้ติดตามมากที่สุด*. สืบค้นจาก http://www.smmsport.com/m/news.php?n=211046.

*7 ประเภทของ Content ที่ช่วยดึง Engagement บน Facebook*. (2560). สืบค้นจาก https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement.

Ahmad, D. (2017). *Thailand mobile game trends: Garena dominates through licensed games*. Retrieved from https://www.pocketgamer.biz/asia/comment-and-opinion/66137/thailand-mobile-game-trends/.

Ahmad, I. (2018). *The state of video marketing in 2018 [infographic]*. Retrieved from https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-video-marketing-in-2018-infographic/518339/.

Arca, C. (2012). *Social media marketing benefits for business: Why and how should every business create and develop its Social media sites?* Unpublished master's thesis, Aalborg University, Denmark.

Baer, J. (2012). *A field guide to the four types of content marketing metrics*. Retrieved from https://www.slideshare.net/jaybaer/a-field-guide-to-the-4-types-of-content-marketing-metrics.

Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*. Oxford, England: Harcourt, Brace & World.

Content Marketing Institute. (2018). *What is content marketing?* Retrieve from https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/.

Das, S. K., & Lall, G. S. (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*, *2*(8), 5-11.

Edosomwan, S., Prakasan S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16(3),* 79-91.

*Facebook stats in Thaialand – apps*. (2018). Retrieved from https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/entertainment/apps/.

*Facebook stats in Thaialand – computer game*. (2018). Retrieved from https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/entertainment/computer-game/.

*Garena RoV Thailand Facebook statistics*. (2018). Retrieved from https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/685438628286256-garena-rov-thailand.

*Garena RoV Thailand*. (2017). Retrieved from https://www.facebook.com/ROVTH/.

Gordon, M. E. (2014). *Benchmarking the half-life and decay of mobile Apps*. Retrieved from http://flurrymobile.tumblr.com/post/115191376315/benchmarking-the-half-life-and-decay-of-mobile.

Kishore, G. (2016). *7 steps to plan B2B content marketing strategy*. Retrieved from https://b2bento.com/2016/11/7-steps-to-plan-a-b2b-content-marketing-strategy/.

Koshy, V. (2017). *Seven types of social media content to create to wow your fans.* Retrieved from https://maximizesocialbusiness.com/7-types-social-media-content-create-wow-fans-27498/.

Kutilainen, T. (2013). *Guideline for companies: Creating digital marketing Communications plan*. Unpublished bachelor's thesis, Oulu University, Finland.

Lazauskas, J. (2017). *23 no BS content strategy trends for 2018*. Retrieved from https://www.linkedin.com/pulse/3-bs-content-strategy-trends-2018-joe-lazauskas/.

Le, M. D. (2013). *Content marketing*. Unpublished bachelor's thesis. Haaga-Helia University: Finland.

Lunenburg, F. C. (2010). Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. *Schooling, 1*(1), 1-11.

Nguyen, N. (2017). *A tool for digital communication implementation in the marketing funnel*. Unpublished master's thesis, Arcada University, Helsinki, Finland.

*Number of available apps in the Apple App Store from 2008 to 2018 (in 1,000s).* (2018). Retrieved form https://www.statista.com/statistics/268251/number-of-apps-in-the-itunes-app-store-since-2008/.

Mathey, A. (2015). *Content marketing 101: Creative content marketing for Canadian artists and cultural organizations*. Canada: Culture Days.

Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, NJ: Wiley.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1985). Advertising communication models. In E. C. Hirschman and M. B. Holbrook (Eds.), *Advances in consumer research Volume 12* (pp. 510-524). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.

Smart Insights. (2014). *The content marketing matrix*. Retrieved from https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2014/01/Smart-Insights-Content-Marketing-matrix.png.

Sondel, B. (1956). Toward a field theory of communication. *Journal of Communication*, *6*(4), 147-153.

Statista. (2018). *Number of Facebook users in Thailand from 2015 - 2022.* Retrieved from https://www.statista.com/statistics/490467/number-of-thailand-facebook-users/.

*The YouTube creator playbook for brands*. (2014). Retrieved from https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf.

We are social. (2018). *Digital in 2018 in Southeast Asia part 2 – Sount-East*. Retrieved form https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464.

# ประวัติผู้เขียน


| | |
|---|---|
| **ชื่อ นามสกุล** | เสาวรัตน์ ปรัชญาเศรษฐ์ |
| **อีเมล** | saowarat.prat@bumail.net |
| **ประวัติการศึกษา** | ปริญญาตรี สาขาภาษาอังกฤษ<br>ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| **ประสบการณ์การทำงาน** | ตำแหน่ง Marketing Manager,<br>CLEO Magazine (POST-ACP Co., Ltd.)<br>ตำแหน่ง Senior Marketing Associate<br>SHOPEE Co., Ltd. |


BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

**มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**

**ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์**

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นางสาวชัชณ์ ปรัชญาเศรษฐี อยู่บ้านเลขที่ 88/62
ซอย คอนโด The Ace ถนน Ekamai ตำบล/แขวง คลองตันเหนือ
อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300102
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 การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองในเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจสปา: กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊ก ROVTH

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

**ข้อ 2.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

**ข้อ 3.** หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( นายสาวเสาวรัตน์ ปรีชญาเวโรจน์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร