

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

A Study of Online Communication Strategies that affect the Decision
to use Pet Grooming Services



การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

A Study of Online Communication Strategies that affect the Decision to use Pet
Grooming Services



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2561

ณัฐนันท์ กองจريت

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

ผู้วิจัย ณัฐนันท์ กองจريت

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 ธันวาคม 2561

ณัฐนันท์ กองจรีต. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, ธันวาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง (103 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาอยู่รัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงประเภทของเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย 2) ศึกษารูปแบบกลยุทธ์ในการนำเสนอการสื่อสารออนไลน์ของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และบันทึกข้อมูลลงในตารางรหัส (Coding Sheet) เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 Facebook Fanpage โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกจาก 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยที่มีปริมาณการกดไลค์มากที่สุด 10 อันดับแรก โดยมาจากการค้นหาคำว่า "pet grooming" และ 2) ร้านที่ผ่านการคัดเลือกมานั้นต้องเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจมาก่อนวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2560 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เป็นความถี่และค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3 กลยุทธ์แรกที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และ (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย 2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด 3 รูปแบบแรกที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ (1) ประเภทข้อความ (Text) (2) ประเภทลิงค์ (Link) และ (3) ประเภทรูปภาพ 3) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร มีรูปแบบมากที่สุดเรียงตามลำดับ (1) การกดถูกใจ (Like) (2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และ (3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) 4) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 รูปแบบแรกที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ (1) เป็นการสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ (2) เป็นการสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด และ (3) เป็นการสื่อสารแบบ Active Involvement และ 5) เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา 3 เทคนิคหลักที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ (1) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน (2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ (3) มีการเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้

คำสำคัญ : การตลาดเชิงเนื้อหา, ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง, เฟซบุ๊กแฟนเพจ

Kongjarit, N. M.Com.Arts (Strategic Communications), December 2018, Graduate School Bangkok University.

A Study of Online Communication Strategies that affect the Decision to use Pet Grooming Services (103 pp.)

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

ABSTRACT

The objective were to 1) explore of the content of the information that is presented through the Facebook fan page of Pet Grooming in Thailand; and 2) explore the strategy proposed in the communication's online of Pet Grooming in Thailand. This is quantitative research which use the content analysis and record the information in coding sheet. Data was collected with the 10 Facebook Fan page samples which were selected using inclusion criteria from 1) Facebook fan page of Pet Grooming with the top ten quantity pressing "like" which the searching word "pet grooming"; 2) Facebook Fan page must open before August 1st, 2017. Data was analyzed by descriptive statistic of frequency and percentage. Research result found that 1) Content Marketing Strategies: the topmost 3 strategies use by order (1) provide information, (2) to promote and encourage the purchase or use, and (3) the promotion strategy; 2) Presentation form of content marketing: the topmost 3 form use by order (1) Text, (2) Link, and (3) Photo; 3) Reaction of the audience: the topmost 3 pattern by order (1) Like), (2) Share, and (3) Comment; 4) The use of online social networks: the topmost 3 by order (1) a communications content rather than focus on the brand, (2) a 2-way communication, and (3) a communication of Active Involvement; and 5) Technique for marketing content: 3 main techniques most used sequentially (1) a clear and easy to understand language, (2) marketing purposes, and (3) linked issues that are of interest to the content.

Keywords: Content Marketing, Pet Grooming, Facebook Fan page

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะได้รับความความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรณ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะแก้ไขปรับปรุงที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาดังแต่เริ่มต้นจนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ศิษย์

นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ที่คอยให้กำลังใจมาตลอดจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ณัฐนันท์ กองจريت



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 คำถามในการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)	13
2.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)	21
2.4 การบริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 วิธีการดำเนินการวิจัย	36
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	90
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	97
บรรณานุกรม	100
ประวัติผู้เขียน	103
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1 :	ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างโฆษณาและการตลาดเชิงเนื้อหา	14
ตารางที่ 2.2 :	ตารางเทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา	16
ตารางที่ 4.1 :	แสดงจำนวนและร้อยละของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลี่ฉายา (2556)	44
ตารางที่ 4.2 :	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลี่ฉายา (2556)	48
ตารางที่ 4.3 :	แสดงจำนวนและร้อยละของปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)	51
ตารางที่ 4.4 :	แสดงจำนวนและร้อยละของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	53
ตารางที่ 4.5 :	แสดงจำนวนและร้อยละของเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา	56
ตารางที่ 4.6 :	แสดงจำนวนและร้อยละของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลี่ฉายา (2556)	61
ตารางที่ 4.7 :	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลี่ฉายา (2556)	63
ตารางที่ 4.8 :	แสดงจำนวนและร้อยละของปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)	65
ตารางที่ 4.9 :	แสดงจำนวนและร้อยละของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	66
ตารางที่ 4.10 :	แสดงจำนวนและร้อยละของเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา	68
ตารางที่ 4.11 :	สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง	72
ตารางที่ 4.12 :	สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง10แห่ง	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.1 : สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการตลาดเชิง เนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง	88
ตารางที่ 5.2 : สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อรูปแบบการ นำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวย สัตว์เลี้ยง 10 แห่ง	89
ตารางที่ 5.3 : สรุปกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่งเลือกใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก	90
ตารางที่ 5.4 : สรุปรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่ง เลือกใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก	92
ตารางที่ 5.5 : สรุปปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่ร้านเสริม สวยทั้ง 10 แห่ง ได้รับปฏิกริยาตอบกลับมากที่สุด 3 ลำดับแรก	93
ตารางที่ 5.6 : สรุปการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่งเลือกใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก	94
ตารางที่ 5.7 : สรุปเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่งเลือกใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก	96

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2547-2551	3
ภาพที่ 2.1 : ประเภทของสื่อโฆษณาออนไลน์	8
ภาพที่ 4.1 : Cotton Dog Resort and Care	38
ภาพที่ 4.2 : Pet Grooming	39
ภาพที่ 4.3 : Love Me Love My Pet Club: Dog Boarding, Dog Pool	39
ภาพที่ 4.4 : Pet Paradise spa	40
ภาพที่ 4.5 : Doggiedoo	40
ภาพที่ 4.6 : Puppy Hub คลับของคนรักหมา	41
ภาพที่ 4.7 : DogGlory Pet Shop&Grooming Center อาบน้ำตัดขนสุนัข อาหาร อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	42
ภาพที่ 4.8 : Pawpals Mobile Dog Grooming อาบน้ำตัดขนเคลื่อนที่ถึงบ้านทั่ว กรุงเทพฯ และปริมณฑล	43
ภาพที่ 4.9 : Pets' Ville	44
ภาพที่ 4.10 : Punpun Grooming	44

บทที่ 1

บทนำ

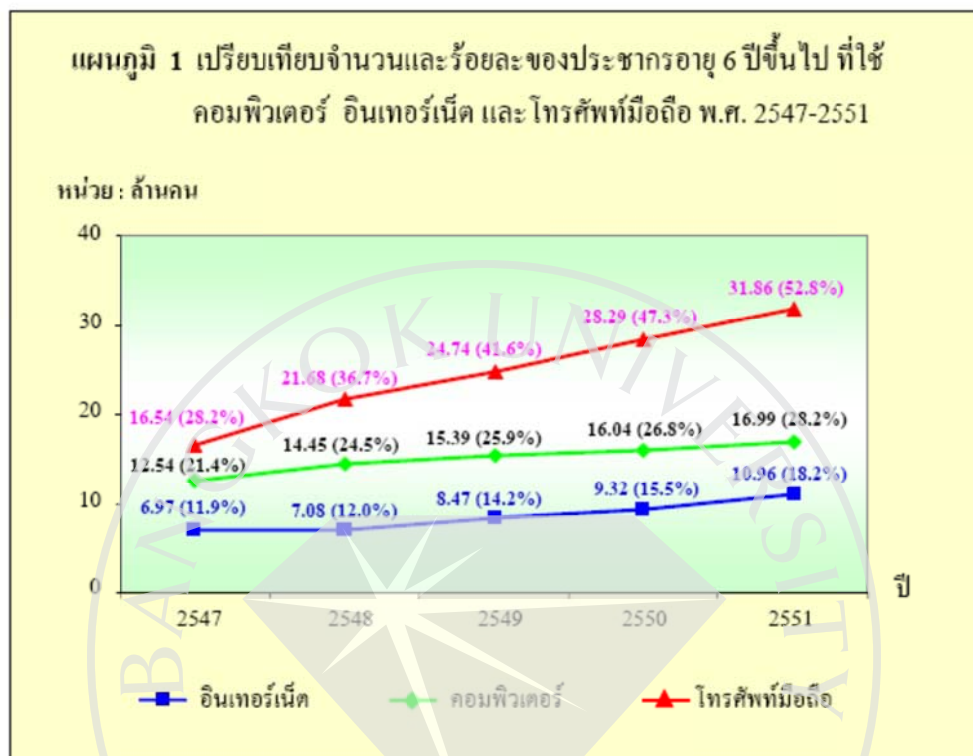
1.1 ความเป็นมาและสำคัญของปัญหา

การพัฒนาทางด้านการสื่อสารของประเทศไทยในปัจจุบันนั้นมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการคิดค้นเทคโนโลยีและช่องทางใหม่ๆ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งเปรียบเสมือนส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการไทยได้นำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท อาทิเช่น การจัดเก็บข้อมูล, การประมวลผล, การสืบค้นข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จากหลากหลายผลประโยชน์ที่มีนั้น อาจกล่าวได้ว่าการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นจุดเด่นที่สุดของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เนื่องจากระบบสื่อสารแบบผ่านเครือข่ายแบบนี้ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าในระยะทางใกล้หรือไกล อีกทั้งระบบการติดต่อสื่อสารนั้นได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่างๆ ได้อีกมาก ทำให้เกิดความคล่องตัวในธุรกิจ, ประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและก่อให้เกิดบริการที่ดีขึ้นต่อลูกค้าของธุรกิจนั้นๆ สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการดำเนินธุรกิจและวิถีติดต่อสื่อสารแบบใหม่ซึ่งมีช่องทางสำคัญ นั่นคือการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อทำการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือบริษัท ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง และเนื่องจากในปัจจุบันนี้ การดำเนินธุรกิจและธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตนั้นแพร่ขยายไปอย่างกว้างขวาง เนื่องจากนักธุรกิจและกลุ่มนักโฆษณา ได้เล็งเห็นว่าอินเทอร์เน็ตนั้นมีบทบาทสำคัญและเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) เปิดเผยสำรวจการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมของคนไทยอายุ 6 ขวบขึ้นไป พบว่า จากผลการสำรวจในปี 2551 มีจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้น 60.3 ล้านคน เป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 28.2 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.2 มือถือ ร้อยละ 52.8 โดยเพศชายและเพศหญิง มีสัดส่วนการใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ส่วนการใช้มือถือ เพศชาย มีสัดส่วนการใช้มากกว่าเพศหญิง คือ ร้อยละ 54.8 และ 50.9 ตามลำดับ และผลสำรวจชี้ให้เห็นว่าผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นชายมากกว่าหญิง และเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-29 ปีมากถึงร้อยละ 23.1 ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับร้อยละ 16.5 และหนังสือร้อยละ 13.6 นอกจากนี้มีข้อมูลสถิติที่สามารถใช้ประโยชน์ในการติดตาม ประเมินผล และปรับปรุงแผนการพัฒนาด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชนในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งการมีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ปี 2551 พบว่า จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ มีอยู่ 24.8 เครื่องต่อ 100

ครัวเรือน และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มี 8.6 ต่อ 100 ครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นส่งผลโดยตรงต่อปริมาณที่เพิ่มขึ้นของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นว่าหลายบริษัททั้งขนาดใหญ่และขนาดย่อมในประเทศไทยนั้นล้วนมีหน้าร้านออนไลน์ทั้งสิ้น เนื่องจากนักธุรกิจและนักการตลาดเหล่านั้นมองเห็นถึงโอกาสที่ดีในการสื่อสารและการเข้าถึงลูกค้าผ่านทางโฆษณาออนไลน์นั่นเอง การทำการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จ (บิลีนส์ไทย, 2549) นั่นคือ (1) กระแสจากต่างประเทศ ทั้ง Google และ Yahoo นั้นมีอัตราการเจริญเติบโตจากรายได้โฆษณาที่เพิ่มขึ้น (2) จำนวนผู้ใช้อีเมลของไทยที่เพิ่มสูงขึ้น (3) จำนวนอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงขึ้น และราคาถูกลง (4) บรอดแบนด์ ต้องเป็นมากกว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ควรมีบริการอื่นๆ มาด้วย เช่น IPTV (5) เว็บไซต์ควรมีการออกแบบให้รองรับการใช้งานจากโทรศัพท์เพื่อผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น (6) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาและการค้าเพิ่มขึ้น และ (7) การเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์รัฐบาล เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารและให้บริการแก่ประชาชน ด้วยสาเหตุเหล่านี้จะสามารถทำให้เว็บไซต์เพิ่มขึ้นอีกกว่า 9,700 เว็บไซต์ ทำให้จำนวนปริมาณโฆษณาที่ลงโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ เพิ่มขึ้นตามได้ด้วย และจากการเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ พบว่า มีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นทั้ง 3 ประเภท โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีผู้ใช้ประมาณ 16.54 ล้านคน ในปี 2547 ได้เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวคือ 31.86 ล้านคน ในปี 2551 ส่วนจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน คือ ในปี 2547 มีจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 12.54 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 6.97 ล้านคน แต่ในปี 2551 มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเป็น 16.99 ล้านคน และ 10.96 ล้านคน ตามลำดับ ดังแผนภูมิที่ 1

ภาพที่ 1.1 : เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2547-2551



เนื่องจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อในรูปแบบที่สามารถตอบโต้ได้ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นไปในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางมากกว่าช่องทางอื่นๆ การโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์นี้ ผู้โฆษณาจะสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่แน่นอนจากการทำโฆษณาในแต่ละครั้งได้ เช่น จำนวนผู้เห็นสื่อ, ความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า, ข้อมูลของผู้ชมสื่อ และอื่นๆ อีกมาก ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการนำไปวิเคราะห์ และเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการมากขึ้นได้ นอกจากการโต้ตอบได้แล้ว ข้อดีอีกประการหนึ่งของสื่อออนไลน์คือ หากลูกค้าสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าก็สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ หรืออาจจะชำระเงินผ่านระบบอีคอมเมิร์ซได้ทันที อาจกล่าวได้ว่าสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำหน้าที่ได้ครบวงจรตั้งแต่ต้นจนจบ คือตั้งแต่สร้างการรับรู้ในตัวสินค้า (Awareness), ความสนใจ (Interest), ความต้องการ (Desire), จนกระทั่งถึงการตัดสินใจซื้อ (Action) เลยทีเดียว

จากการที่มีผู้คนทั่วโลกให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่งผลให้มีอิทธิพลอย่างมากในการดำรงชีวิต หลายคนเลือกอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเลือกสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ของสินค้าและบริการในหลายๆ ด้าน บางครั้ง

การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่า และจากสภาพสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปที ขนาดของครอบครัวเล็กลง และมีสังคมเมืองมากขึ้น ซึ่งในสังคมเมืองนั้นคนมักจะอยู่กันอย่างโดดเดี่ยว และมีวิถีชีวิตแบบตัวคนเดียวเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีขนาดใหญ่ ส่งผลให้มีการนำสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงเพิ่มขึ้น และสัตว์เลี้ยงก็กลายมาเป็นสิ่งที่มีค่าที่สำคัญของมนุษย์ เห็นได้ชัดเจนจากพฤติกรรมเลี้ยงที่เปลี่ยนไป ผู้เลี้ยงเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแล ทั้ง อาหาร ที่อยู่อาศัย การรักษาโรคและความสวยงาม รวมถึงกิจกรรมร่วมต่างๆ มากขึ้น และจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ทักษะคิดค้นไทยที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ค่อยๆ เปลี่ยนไป โดยเฉพาะช่วง 5 ปีหลัง ไลฟ์สไตล์ การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ของคนไทยเปลี่ยนไปจนเห็นได้ชัด อย่างเช่นสุนัข จากที่เคยเลี้ยงไว้เฝ้าบ้านปล่อยนอนนอกบ้าน บางวันก็คลุกข้าวกับอาหารเหลือๆ มาวางให้กิน วันไหนลืมนก็ปล่อยให้หาเศษอาหารกินเอง ต่อมาก็เริ่มขยับให้เข้ามานอนในบ้าน เลี้ยงด้วยอาหารเม็ด จากนั้นให้เข้ามานอนในห้องแถมยังนอนเตียงเดียวกัน นอกจากอาหารสัตว์เลี้ยง ที่คัดสรรมาดีแล้ว ก็ยังมีขนมขบเคี้ยว กระจกหูหนังวัว และของเล่นให้แทะยามว่าง นอกจากมีการเลี้ยงดูอย่างดีในบ้านแล้ว ผู้เลี้ยงหลายคนพาสุนัขไปปาร์กปาร์กนอกบ้าน ทั้งอาบน้ำตัดขน ซื้อสินค้า เทียวทะเล นวดสปา ว่ายนํ้า วิ่งเล่นในสวน พาไปเจอเพื่อนสุนัขด้วยกัน ฯลฯ ยอมจ่ายไม่อั้นราวกับกลัวว่าสุนัขจะไม่รักหรือไม่มีความสุข “Love me Love my dog” จึงเป็นคำกล่าวที่ยืนยันถึงความรัก ความสัมพันธ์ระหว่างคนรักสัตว์เลี้ยง กับสัตว์เลี้ยงตัวโปรดของเขา จึงไม่แปลกใจที่ผู้เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง จะดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงตัวโปรดในเรื่องอาหาร การกิน การฝึกสอนนิสัย สุขภาพและการป้องกัน รวมไปถึงการอาบน้ำและการเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ธุรกิจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง จึงเกิดขึ้นจากความรัก ความเอาใจใส่ ตราบใดที่คนยังรักสัตว์เลี้ยง ธุรกิจเสริมสวยสัตว์เลี้ยง จะยังคงมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต และธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงนี้ เป็นธุรกิจนี้มีองค์ประกอบเริ่มตั้งแต่อาหาร ยารักษาโรค ขนม อาหารทานเล่น บริการอาบน้ำตัดแต่งขน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ โรงแรม สปา เป็นต้น โดยเฉพาะในปี 2553 ที่ผ่านมา บริการด้านเสริมความงามของสัตว์เลี้ยง จะเป็นธุรกิจที่มาแรงมาก มีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ในธุรกิจสัตว์เลี้ยงด้วยกัน ประกอบกับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเนื่องจากจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นและการให้ความรักความเอาใจใส่ในตัวสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น และจากที่ในปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นอย่างมาก การเพิ่มขึ้นของโฆษณานั้นทำให้เว็บไซต์มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องด้วยรูปแบบและข้อมูลของเว็บไซต์ที่แตกต่าง เพื่อที่จะตอบสนองต่อบุคคลที่ต่างกัน ทำให้การออกแบบรูปแบบของโฆษณารวมทั้งเนื้อหาการสื่อและสารนั้นก็มีความหลากหลาย บางโฆษณาอาจจะกระตุ้นความสนใจของผู้รับสื่อ และในทางกลับกันบางโฆษณาอาจก่อให้เกิดความเบื่อหน่าย ไร้ค่า และทัศนคติในแง่ลบก็เป็นได้ และจากที่ปัจจุบันธุรกิจหลายๆ ประเภทหันมาให้บริการและโฆษณาทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งธุรกิจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ก็เป็นธุรกิจอีกประเภทที่หันมาให้ความสนใจในการโฆษณาทางสื่อออนไลน์เช่นกันและจากที่ปัจจุบันธุรกิจ

หลายๆ ประเภทหันมาให้บริการและโฆษณาทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งธุรกิจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ก็เป็นธุรกิจอีกประเภทที่หันมาให้ความสนใจในการโฆษณาทางสื่อออนไลน์เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านเสริมสวยสำหรับสัตว์เลี้ยง ในการเพิ่มยอดขายของธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงประเภทของเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ในการนำเสนอการสื่อสารออนไลน์ของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

1.3 คำถามในการศึกษา

1.3.1 ประเภทเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีลักษณะอย่างไร

1.3.2. รูปแบบกลยุทธ์ในการนำเสนอการสื่อสารออนไลน์ของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีลักษณะอย่างไร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำการศึกษาเนื้อหา (Content Analysis) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย โดยใช้วิธีบันทึกข้อมูลลงในตารางรหัส (Coding Sheet) โดยแบ่งประเภทของเนื้อหาและรูปแบบกลยุทธ์ในการนำเสนอการสื่อสารออนไลน์จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัย

1.4.2 การศึกษาในครั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ที่มีปริมาณการกดไลค์มากที่สุด 10 อันดับแรก โดยมีระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2561

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาหรือผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจร้านเสริมสวยสำหรับสัตว์เลี้ยง

สัตว์เลี้ยง หมายถึง สัตว์ที่ถูกควบคุมโดยมนุษย์ ในเรื่องการให้อาหาร การคุ้มครองดูแล การผสมพันธุ์ของสัตว์ตามต้องการได้ และสร้างความผูกพันต่อกันระหว่างคนกับสัตว์

ร้านเสริมสวยสำหรับสัตว์เลี้ยง หมายถึง สถานที่ให้บริการเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ และเพิ่มบุคลิกภาพให้แก่สัตว์เลี้ยง ซึ่งให้บริการด้านต่างๆ เช่น การอาบน้ำ การตัดเล็บ การตัด-แต่งขน การแปรงฟัน การกำจัดเห็บหมัดและไรหู การนวดเพื่อสุขภาพการใช้ธาราบำบัด รวมทั้งการให้คำแนะนำในการดูแลสัตว์เลี้ยง

ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ อาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งทำให้เกิดความต้องการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

การแสวงหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการเสริมสวยสัตว์เลี้ยงจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้ที่สนใจซื้อบริการเสริมสวยสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของการให้บริการเสริมสวยสัตว์เลี้ยงแต่ละประเภท และคัดเลือกให้เหลือเพียงหนึ่งตัวเลือกจากหลายตัวเลือก

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สนใจซื้อบริการเสริมสวยสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการประเมินทางเลือก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง ความพึงพอใจทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าที่ขายในโลกอินเทอร์เน็ต หรือมีเว็บไซต์ของตนเอง ซึ่งมีการจัดการที่ดี เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลจากการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการนำเสนอของข้อมูลข่าวสารทางเฟสบุ๊กแฟนเพจให้มีความน่าสนใจ

1.6.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำกรวิจัยเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ผู้วิจัย ได้แบ่งการศึกษาออกเป็นหัวข้อต่างๆ กัน ดังนี้คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)
- 2.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)
- 2.4 การบริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

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

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

ภาพที่ 2.1 : ประเภทของสื่อโฆษณาออนไลน์



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

กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าประเภทสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะเฉพาะของสื่อ นั้น ๆ มีดังนี้

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

การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ (Top Activity) คือการใช้งานบนโซเชียลมีเดีย หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลสำรวจของ Global Web Index ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2557 พบว่า คนไทยใช้เวลาในโลกออนไลน์ ไปด้วยการใช้โซเชียลมีเดียถึง 59% ของเวลาบนอินเทอร์เน็ตหรือเทียบเท่ากับ 5.48 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ อาทิ Facebook, Line และอื่น ๆ รวมไปถึงการใช้ Micro-Blogging ที่มีการเขียนข้อความเหมือนการทำ Blog แต่เป็นการโพสต์ข้อความสั้น ๆ แพร่ออกไปสู่สาธารณะ (Public) ซึ่งตัวอย่างของ Micro-blogging ที่เป็นที่นิยม อาทิเช่น Twitter หรือ Tumblr เป็นต้นซึ่งการใช้งานในเชิงการโพสต์ความคิดเห็นสั้น ๆ หรือที่เรียกว่า Update Status แต่เป็นในรูปแบบเปิดเผยสู่สาธารณะ (Public) มากกว่าโซเชียลเน็ตเวิร์คที่กล่าวมาข้างต้น ที่เป็นการโพสต์ข้อความที่กำหนดให้เห็นในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อน ซึ่งในเชิงธุรกิจจะเท่ากับว่านักการตลาดมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าการใช้สื่อในรูปแบบอื่น ๆ ใน

อินเทอร์เน็ตและมีโอกาสที่จะสื่อสารกับลูกค้าเหล่านั้นได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559)

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2559) กล่าวว่า ผู้ใช้งานสื่อในโลกออนไลน์ ประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์คนานเป็นอันดับที่ 1 ใช้เวลา 2.61 ชม. อันดับที่ 2 Micro-Blogging ใช้เวลา 1.65 ชม. อันดับที่ 3 รับข่าวสารออนไลน์ 1.59 ชม. อันดับที่ 4 อ่านหรือเขียนบล็อก 1.22 ชม. อันดับที่ 5 รับชมทีวีออนไลน์ 1.25 ชม. และอันดับสุดท้ายคือ ฟังวิทยุออนไลน์ 1.02 ชม. จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์นั้นเหมาะสำหรับนำมาใช้กับธุรกิจ และได้รับความนิยมจากแบรนด์ต่าง ๆ เพราะในปัจจุบันเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทั้งในเรื่องของการค้นหาข้อมูลสินค้า เพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง รวมถึงที่สำคัญต้นทุนของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาต่ำกว่าสื่อแขนงอื่น ๆ อีกด้วย

กลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่องค์กรเลือกเพื่อจะดำเนินการจากจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อไปยังจุดหมายปลายทางในอนาคตที่กำหนดไว้ โดยคำว่ากลยุทธ์เป็นคำที่ใช้ในวงการธุรกิจ การใช้กลยุทธ์มีมานานแล้วทั้งในด้านทางการทหาร และการทำสงคราม ในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐจะใช้คำว่ายุทธศาสตร์ ส่วนภาคธุรกิจจะนิยมใช้คำว่ากลยุทธ์ (ภทชญา โภคาพานิชย์, 2559) แต่ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสาร คือ การสื่อสารที่เน้นอารมณ์ เพื่อโต้ตอบผู้รับสารและเป็นการแสดงบุคลิกอารมณ์ของผู้ส่งสารอีกด้วย ผู้สื่อสารจึงต้องมีความเข้าใจในประเด็นจากมุมมองที่หลากหลาย (Rhetorically Sensitive) คล้ายกับผู้ส่งสารแบบบูรณาการ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามในสารนั้น โดยใช้กลยุทธ์แบบวาทศิลป์ และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต่อสารและคู่สื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารเน้นความสุภาพในสังคม คือ การสื่อสารที่ใช้ความสุภาพระหว่างผู้ส่งสาร เพื่อให้การสื่อสารไม่เกิดความเสียหายหรือเสียหายกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เป็นกลยุทธ์ที่คำนึงถึงสภาพจิตใจของคน กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีมีลักษณะ ดังนี้ (ชนพัฒน์ ชิตโสภณติลก, 2558)

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

ในยุคที่ผู้บริโภคต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ภาคธุรกิจมีอาจปฏิเสธการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งหากธุรกิจใดเลือกที่จะเพิกเฉยและไม่สนใจต่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ก็เท่ากับเป็นการหยิบบัญชีลูกค้าให้กับคู่แข่งในทางอ้อมนั่นเองหากธุรกิจขาดซึ่งกลยุทธ์

หรือวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ย่อมมีโอกาสที่จะไม่ได้รับผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร การสื่อสารออนไลน์จึงต้องอาศัยกลยุทธ์เช่นเดียวกับการสื่อสารช่องทางอื่น ๆ การใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในสื่อออนไลน์ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดดังนี้ (มงคลโสภณ, 2557)

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

2) วางแผนให้เหมาะสม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลการสื่อสารออนไลน์ของธุรกิจนั้นควรมีการวางแผนอย่างชัดเจน โดยกำหนดกรอบคร่าว ๆ ว่าในแต่ละวันควรจะลงเนื้อหา ข้อความหรือทวีตข้อความกี่ครั้ง เรื่องที่จะสื่อสารออกไปเป็นเรื่องใด ใช้ข้อความแบบใด เพื่อวัตถุประสงค์ใดและจะนำเสนอหรือลงเนื้อหาหรือข้อความในช่วงเวลาใด เป็นต้น โดยให้ทีมงานที่เกี่ยวข้องแสดงความคิดเห็นถึงความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะนำเสนอในแต่ละครั้ง

3) สร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม แม้การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น แต่การนำเสนอกลับมีเนื้อหาที่เหมือนกันไม่มีความแตกต่างกันเลยในทุก ๆ ช่องทาง ซึ่งทางที่ดีควรจะศึกษาและเข้าใจลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิด เช่น เฟซบุ๊กสามารถโพสต์ข้อความพร้อมภาพประกอบได้ เป็นต้น จากนั้นจึงปรับรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม แม้จะเป็นการสื่อสารในเรื่องเดียวกันแต่ในช่องทางที่แตกต่างกัน ควรปรับรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือข้อมูลอื่น ๆ ให้มีความเหมาะสมกับช่องทางนั้น ๆ ทั้งยังต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการจะสื่อสารออกไปอีกด้วย เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและสามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคได้

4) ฝ้าติดตามลูกค้าที่ต้องการจะสื่อสารกับธุรกิจของเราอย่างสม่ำเสมอ ในฐานะผู้ดูแลสื่อออนไลน์ขององค์กร หนึ่งในสิ่งที่จะต้องติดตาม คือ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าของธุรกิจของเราบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จากนั้นจึงตอบสนองอย่างทันท่วงที่ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดเห็นเชิงลบนั้นเป็นสิ่งที่บริษัทไม่ควรมองข้ามทั้งยังควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากอีกด้วย ดังนั้น หากเป็นไปได้ทีมที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท

จึงควรแบ่งหน้าที่ กำหนดให้มีผู้รับผิดชอบในแต่ละช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน ทั้งนี้ควรมีการกำหนดมาตรการในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อให้ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์แต่ละคนมีการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นไปในมาตรฐานเดียวกัน และสิ่งสำคัญที่สุดที่พึงระลึกไว้เสมอ คือ ห้ามลบข้อความเชิงลบจากลูกค้าโดยเด็ดขาด

5) จัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์ ความผิดพลาดย่อมมีโอกาสเกิดขึ้นได้เสมอ ดังนั้น การจัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนช่องทางสื่อออนไลน์ของบริษัทนั้นจึงต้องมีความเป็นมืออาชีพพอสมควร ซึ่งความผิดพลาดแบ่งออกเป็นหลายระดับ กรณีเป็นความผิดพลาดระดับเล็กน้อย เช่น การสะกดคำผิด หรือ ใช้ภาษาผิด พยายามอย่าลบข้อความนั้น ให้อภัยข้อความนั้นใหม่ให้ถูกต้อง แต่หากเป็นความผิดพลาดระดับร้ายแรง ควรทำการขอโทษอย่างเป็นทางการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ตามความเหมาะสมเป็นกรณี ๆ ไป

6) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติเพื่อการวิเคราะห์ สื่อออนไลน์มีการเก็บข้อมูลทางสถิติไว้ให้ผู้ดูแลสื่อออนไลน์ได้ใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ประเมินผล คาดการณ์ เพื่อปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ดูแลสื่อออนไลน์ของบริษัทควรที่จะติดตามข้อมูลอยู่เสมอ พร้อมทั้งนำข้อมูลมาสรุปให้ทุกคนในทีมรับทราบเพื่อที่จะได้หาแนวทางที่เหมาะสมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

หลักการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

1) เน้นการสื่อสารที่เนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภคมากกว่าเกี่ยวกับแบรนด์ การสื่อสารในแบบเดิมนั้นจะเน้นที่การทำให้เกิดการสร้างการจดจำของแบรนด์ และการจูงใจผู้บริโภคให้เชื่อในข้อความที่แบรนด์ต้องการจะสื่อ ด้วยการสื่อสารผ่านพื้นที่โฆษณาที่แทรกในรายการหรือเนื้อหาต่าง ๆ ดังนั้นการสื่อสารจะเน้นเป้าหมายไปที่การเข้าถึง (Reach หรือ การเข้าถึงจำนวนคนในกลุ่มเป้าหมายที่จะเห็นข้อความ) และความถี่ในการเห็น (Frequency หรือจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมีโอกาสจะได้รับข้อความนั้น) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อความที่แบรนด์ต้องการที่จะสื่อสาร แต่ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเนื้อหาโฆษณาน้อยลงเนื่องจากเหตุผลหลักที่คนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะคนไทย คือการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือครอบครัวตามมาด้วยการได้รับอัปเดตข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็นเป็นอันดับแรก ๆ ส่วนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตามมาเป็นอันดับที่ 6 จากผลสำรวจของ Global Web Index ในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2558 ดังนั้นสิ่งที่แบรนด์จะใช้ในการสื่อสารจะต้องเน้นไปที่เนื้อหาเกี่ยวข้องและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงค่อยสอดแทรกข้อความของแบรนด์เข้าไปในเนื้อหานั้นมากกว่าการเน้นไปที่ข้อความเพื่อขายสินค้าและบริการแบบตรงไปตรงมาอย่างที่เคยเป็นมา (สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร, 2554)

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

3) การสื่อสารแบบ 2 ทางและสื่อสารแบบเปิด ซึ่งต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เป็นแบบทางเดียวและเป็นแบบปิด โซเชียลมีเดียทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารไป-กลับแบบ 2 ทางกับแบรนด์ได้ และเป็นการสื่อสารในแพลตฟอร์ม (Platform) เปิดที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งการมีเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เชื่อว่าทำให้เกิดวิวัฒนาการใหม่ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทั้งต่อตัวสินค้าและบริการ และยังสามารถสื่อข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย โดยสามารถพูดถึงทั้งตัวแบรนด์และประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตัวเอง เช่น Facebook, Twitter หรือ เว็บไซต์ชื่อดังอย่าง Pantip.com ได้ ซึ่งแบรนด์ไม่สามารถควบคุมให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเหล่านี้เฉพาะแง่ดีอย่างเดียวได้ และรวมทั้งไม่สามารถทำให้คำวิจารณ์แบรนด์ในแง่ลบหายไปได้ ถ้าผู้บริโภคคนนั้นไม่ยินยอมที่จะลบความคิดเห็นออกไปเอง ซึ่งเจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดควรเห็นว่าจุดนี้เป็นโอกาสดีที่จะทำให้เราเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น แล้วนำสิ่งนี้มาปรับปรุงสินค้าและบริการของเราซึ่งหากเราสามารถบริหารจัดการความคิดเห็นในเชิงลบของผู้บริโภคได้ดี ก็จะเป็นโอกาสให้แบรนด์ได้สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการกลับมาได้อีกด้วย (กัญชลี สำลีรัตน์ 2559)

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

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์นี้ จะเข้ามามีส่วนช่วยให้ผู้ทำงานวิจัยได้ทราบถึง พฤติกรรม ความสนใจของผู้บริโภคต่อสื่อที่เปลี่ยนไป รวมถึงหลักการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่เปลี่ยนไปตามพฤติกรรม และความสนใจของผู้บริโภค และนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบ

กับการทำวิจัย เพื่อหารูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูล วิเคราะห์ รวบรวม โดยใช้สื่อ Facebook Fanpage เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง และก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์ และผู้บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)

จากแนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ที่ต่างจากพฤติกรรมเดิมที่อธิบายถึงลำดับขั้นตอนทางจิตใจของผู้บริโภคไว้ 3 ขั้นตอนที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ 1) Stimulus หรือการถูกกระตุ้นทางการตลาดจากการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค 2) First Moment of Truth (FMOT) ซึ่งอยู่ในช่วงวิเคราะห์เมื่อพบเห็นสินค้าที่ร้านค้า 3) Second Moment of Truth หรือประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือบริการ ซึ่ง ZMOT นั้นจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนที่จะตัดสินใจไปซื้อ ทำให้เกิด ZMOT แทรกก่อนการตัดสินใจไปซื้อ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตลาด คือ ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารในการเข้าถึงข้อมูล ก่อนที่จะตัดสินใจไปซื้อหรือไปใช้บริการจริง (Lecinski, 2011 อ้างใน ภานนท์ คุ่มสุภา, 2557) นักการตลาดจึงหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เพิ่มขึ้น

2.2.1 ความหมาย

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

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ฌัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้นำเสนอข้อมูลและหลักการตลาดเชิงเนื้อหาในหนังสือ Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง ซึ่งได้ให้ความหมายการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อให้เห็นความหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น (ฌัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, หน้า 58

อ้างใน ภาวนนท์ คุ่มสุภา, 2557) ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างโฆษณาและการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 : ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างโฆษณาและการตลาดเชิงเนื้อหา

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

มีผู้ให้คำนิยามเพิ่มเติม ซึ่งมีแนวคิดไปในทางการเพิ่มประโยชน์ในเชิงบวกกับตราสินค้า โดยได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการทำการตลาดที่เน้นเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อเขียน วิดีโอ โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ตาม ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้านั้นๆ เพิ่มเติม (บันแบรนต์ด้วย, 2557 อ้างใน วศิน อยู่เติกแคง, 2558)

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

ผู้บริโภคต้องการข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ นักการตลาดจึงต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่ง Lieb (2012 อ้างใน ภาวนนท์ คุ่มสุภา, 2557) กล่าวถึงการตลาดเชิงเนื้อหาว่า เป็นเทคนิคและศิลปะในการสื่อสารของนักการตลาดที่ต้องการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนในการสนับสนุนในการสร้าง

การรู้จำ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ รวมถึงความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหายังสามารถเป็นตัวแทนในการนำเสนอเรื่องราว สินค้า บริการ หรือองค์กร ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยได้ยกตัวอย่าง โฆษณาไทยประกันชีวิต ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์เรื่องการให้ความสำคัญกับเรื่องราวต่างๆของคน มากกว่าการเน้นขายสินค้า โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้น มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอให้กับผู้บริโภค คือ

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

(Security)

2.2.2 ลักษณะและเทคนิคในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดี

แต่ละองค์กรหรือตราสินค้า ให้ความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารผ่านในสังคมออนไลน์ ในแต่ละวันผู้บริโภคจึงได้รับข้อมูลข่าวสารมากมาย นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย จนเกิดทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าและองค์กรนั้นๆ

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

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

การตลาดเชิงเนื้อหาได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในฐานะแนวทางการสื่อสารการตลาดในสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงและสร้างความเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคได้ ประเด็นที่สามารถนำมาพิจารณาถึงแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีมีความน่าสนใจ จะต้องมียอดประกอบ 5 ข้อดังนี้ (รัชชัย สุวรรณสาร, 2556)

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

ประสิทธิ์ วรรณตราวิช (2560) ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดอีคอมเมิร์ซ และอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้ให้เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา ด้วยเทคนิคที่เรียกว่า BAB, PAS, FAB ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 : ตารางเทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา

เทคนิคที่ 1 : BAB		
หัวข้อ	ความหมาย	ตัวอย่าง
Before	ก่อนหน้าลูกค้าเป็นอย่างไร	เปิดเพจไม่ได้ ทาเว็บไม่เป็น
After	หลังจากนี้ ลูกค้าจะได้อะไร	อยากหารธุรกิจออนไลน์
Bridge	เราเป็นหนทางสู่คำตอบ	สมัคร smesgoonline.com
เทคนิคที่ 2 : PAS		
Problem	ปัญหาของลูกค้า	สร้างเพจไม่ได้
Agitate	ขยี้ให้ลูกค้ารู้สึกแย่งไปอีก	ทาเว็บไซต์ไม่เป็น
Solve	ให้ทางแก้ที่เป็นคำตอบ	สมัคร smesgoonline.com
เทคนิคที่ 3 : FAB		
Feature	คุณสมบัติคืออะไร	smesgoonline.com
Advantage	ข้อได้เปรียบหรือดีกว่าอย่างไร	ทาแฟนเพจก็ขายได้ ทาเว็บไซต์ก็ขายดี
Benefit	คุณประโยชน์คืออะไร	มีรายได้เสริม เพิ่มโอกาส สร้างอนาคต

นอกจากนี้ ประสิทธิ์ วรรณตราวิช (2560) ได้เพิ่มเติมเรื่องเทคนิคการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถนำมาสร้างแบรนด์ได้ ด้วยวัตถุประสงค์การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา ดังนี้

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

งานวิจัยของ อรรถชัย วรรณรังสี (2556) มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหา

การตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 6 แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย ด้วยการใช้วิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจพบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับการปรากฏ ดังนี้ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์และ 4) การส่งเสริมการขาย และวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับดังนี้ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงค์และ 4) ข้อความ จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง - มาก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าความพึงพอใจในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

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

จากงานวิจัย Digital Next 2018 เจาะลึก เคล็ดลับเด็ด ธุรกิจ SMEs มัดใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ระบุข้อมูลอัปเดตจาก We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีในสิงคโปร์ และ Hootsuite ที่เปิดเผยในบทความ Content is everything กลยุทธ์ที่ SME ต้องเข้าใจ ในยุค “ธุรกิจอยู่ยาก” ถ้าไม่มีกระแส (“Content is everything กลยุทธ์”, 2561) พบว่าแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุด คือเฟซบุ๊ก และได้กล่าวถึงโลกตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย Content หรือการสื่อสารเชิงเนื้อหา ว่าเป็นอีกหนึ่งกระแสที่เติบโตตามการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ Content Marketing เรียกได้ว่าเป็นยุคของ “Content is Everything” นักการตลาด นักสร้างแบรนด์ ต่างพยายามสร้างคอนเทนต์ที่ดี ที่โดนใจ เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้าง Engagement กับแบรนด์ได้ เพราะลูกค้าจะเปิดรับคอนเทนต์มากกว่าการโฆษณาใน

รูปแบบเดิมๆ ที่ลูกค้ามักจะมองว่ากำลังถูกหว่านล้อมหรือบังคับให้ซื้อสินค้า ซึ่งนักการตลาดได้เปลี่ยนกลยุทธ์มาสู่การสร้างคอนเทนต์เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอแบรนด์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคแทน ทำให้เป็นการขายอย่างมีศิลปะมากขึ้น หรือเน้นในเรื่องของการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีมุมมองต่อภาพลักษณ์และสร้างการจดจำแบรนด์ได้ดีมากกว่า และบางคอนเทนต์จะทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบหรือตอบโต้การใช้ชีวิตได้อย่างที่คาดหวัง นอกจากนี้ยังช่วยสร้างให้เกิดพลังในการบอกต่อ หรือ Word of Mouth กลายมาเป็นการทำตลาดที่ทรงพลัง สร้างให้เกิดช่องทางการสื่อสารโดยไม่ต้องลงทุน (Earn Media)

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

2.2.3 ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่างๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj et al, 1993) โดยต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรกำหนดไว้ (Varadarajan and Yadav, 2002)

อรรถชัย วรจรัสศรี และ พนม คลีฉายา (2556) กล่าวว่า ลักษณะการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมี 4 ลักษณะ คือ

1) การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่างๆ ในด้านการตลาด ประกอบด้วย

(1.1) กิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์

(1.2) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขายโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับ

ตราสินค้า

(1.3) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารระหว่างตรา

สินค้ากับผู้บริโภค

(1.4) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน

(1.5) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า

3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นเกม ชิงรางวัล เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น แจกคูปอง แจกสินค้า เป็นต้น

โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะการนำเสนออยู่ 4 รูปแบบหลักๆ ได้แก่

1) ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่างๆที่ใช้สื่อสารกับสมาชิก โดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะซึ่งประกอบด้วย

(1.1) ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) เป็นการจัดวางภาพและข้อความไว้ในกรอบเดียวกัน

(1.2) ภาพเดี่ยว (Photo) เป็นภาพเดี่ยว เช่น ภาพบุคคล ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(1.3) ภาพตกแต่ง (Edited Photo) เป็นภาพที่นำมาตกแต่ง ใส่ลวดลายต่างๆ

(1.4) ภาพคอลลาจ (Collage Photo) เป็นการนำภาพหลายๆ ภาพมาจัดรวมในกรอบเดียวกัน

(1.5) อัลบั้มภาพ (Photo Album) เป็นการนำภาพเหตุการณ์เดียวกันหลายๆ ภาพมาไว้ที่เดียวกัน

(1.6) ภาพแคปเจอร์ (Capture Album) เป็นการนำภาพส่วนหนึ่งจากโฆษณา ภาพยนตร์ แอปพลิเคชันมานำเสนอ

2) วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ นำเสนอสมาชิก เช่น YouTube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น

3) ลิงค์ (Link) เป็นการโพสลิงค์บทความต่างๆบนหน้าแฟนเพจ

4) ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่างๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์ แฮชแท็ก เป็นต้น (อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา, 2556)

Paugsoopathai (2014) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แชร์ง่ายและได้ประโยชน์จริง ไว้ว่า แนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด

(Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดการแชร์ต่อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1) Content สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้กับลูกค้า เช่น Nike โปสข้อความผ่าน Twitter ว่า “IF YOU HAVE A DREAM, MAKE A GOAL.”

2) Content ให้ไอเดีย เป็นเนื้อหา (Content) ที่ช่วยสร้างไอเดียกับลูกค้าในบางอย่าง โดยการนำเสนอตัวอย่างดีๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอ เช่น บริษัท Wedding Planner รวบรวมแนวคิด Theme งานแต่งงานเพื่อให้คู่รักใช้เป็นไอเดียในการออกแบบงานแต่งของตนเอง เป็นต้น

3) Content บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหา (Content) ที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆเพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงหรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อสังคมออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่

4) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้าความรู้ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น AIS บอกวิธีการ “5 สิ่งที่ต้องทำ เมื่อมือถือหาย?” เป็นต้น

5) Content สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหา (Content) ที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก หรือสอเสียดด้วยภาพ ตัวอักษร เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต โฆษณาชุด “เรามีชีวิตอยู่เพื่อใคร” เพื่อเรียกน้ำตาจากกลุ่มผู้บริโภค (Paugsoopathai, 2014)

Varadarajan and Yadav (2002) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งได้กล่าวในส่วนของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) ไว้ว่าลักษณะของสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในองค์กรมีความสำคัญและจะเป็นตัวกำกับความสัมพันธ์ที่จะส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Varadarajan and Yadav, 2002; Bharadwaj, 1993) โดยจำเป็นต้องมีการสร้างกลยุทธ์ที่มีคุณค่าและแตกต่าง (Barney, 1991) โดยพิจารณาในศักยภาพในด้านต่างๆ เช่น

(1) Product Customization คือ การพัฒนาสินค้าจากรูปแบบเดิมให้เป็นรูปแบบใหม่ เช่น จากรูปแบบกระดาษให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือดิจิทัล เป็นต้น

(2) Product Innovation คือ การสร้างนวัตกรรมสมัยใหม่ หรือการสร้างบริการในรูปแบบต่างๆในรูปแบบ Video เป็นต้น

(3) Product Enhancement คือ การนำเสนอบริการที่ดีและพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อให้มีสิทธิ์ในการเข้าถึงบริการที่ดีและเหนือกว่า (Varadarajan and Yadav, 2002)

2.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหา เป็น เทคนิควิธีการวิจัยที่ใช้ในสาขาต่าง ๆ มานาน โดยเฉพาะใน สาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เช่น สื่อสารมวลชน ประวัติศาสตร์ จิตวิทยา และการศึกษา จากหลักฐานพบว่าวิธีการวิเคราะห์เนื้อหามีพัฒนาการมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อนัก สังคมศาสตร์ชาวอเมริกันใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเป็น เทคนิควิจัย เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อโฆษณาที่ ใช้ในการสื่อสารมวลชน (Lawrence W. Neuman, 2000 อ้างถึงใน อภริตี เกล็ดมณี, 2551) โดยเฉพาะโฆษณาชวนเชื่อซึ่งชาวอเมริกันให้ความสนใจ และได้รับการ วิเคราะห์อย่างมีแบบแผน ภายใต้วัยข้อใคร พูคว่าอะไร กับใคร และผลเป็นอย่างไร งานวิเคราะห์เนื้อหา ฐานสื่อสารมวลชนจึง ถือเป็นจุดกำเนิดของการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์เป็นเรื่องราว ต่างๆ ที่ปรากฏ ตามเอกสาร สิ่งพิมพ์ประเภท หนังสือพิมพ์วารสาร หรือเนื้อหาที่มีการถ่ายทอดทางอากาศ ต่อมา เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาได้ขยายขอบข่ายไปยังสื่องานเขียนในรูป บทความ เรียงความ จดหมาย เหตุ รวมทั้งเป็นเทคนิควิจัยที่มีการนำไปใช้ในสาขาวิชาอื่นๆ รวมทั้งการวิจัยทางบรรณารักษศาสตร์ และ สารสนเทศศาสตร์

2.3.2 ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

นักวิชาการให้นิยามการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ หลากหลาย ดังนี้ ลอเรนซ์ ดับเบิลยู นิวแมน (Lawrence, 2000 อ้างถึงใน อภริตี เกล็ดมณี, 2551) ให้ ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา คือ วิธีการตรวจสอบข้อมูลหรือเนื้อหาในรูปแบบการเขียน หรือ สัญลักษณ์ในวัสดุ เช่น รูปภาพ ภาพยนตร์ เนื้อเพลง ฯลฯ

คลอส คลิปเพินดอร์ฟ (Klaus Krippendorff, 2004 อ้างถึงใน อภริตี เกล็ดมณี, 2551) ให้ ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นเทคนิควิธีการวิจัยที่สร้างเนื้อหาหรือข้อมูลให้มีความ น่าเชื่อถือ และมีข้อสรุปที่มีความเที่ยงตรงจากเนื้อหาไปสู่บริบทของเนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์

พจนานุกรมบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ (Reitz, 2004) ให้ความหมายของ การวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นวิธีการวิเคราะห์สารที่มีความชัดเจนและแน่นอนทั้งกระบวนการดำเนินงาน และตัวเนื้อหาหาสาระในการสื่อสาร ตลอดจนการจัดประเภทกลุ่ม และการประเมินคุณค่า ความสำคัญของแนวคิด สัญลักษณ์และแก่นของเรื่องด้วยการตรวจสอบจากวัตถุประสงค์และ รายละเอียดจากหลักฐานที่มีอยู่

ประภาวดี สืบสนธิ์ (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการวิจัยเอกสารแบบหนึ่งที่มีลักษณะเป็นการสำรวจเชิงวิเคราะห์ เป็นเทคนิคในการศึกษาวิเคราะห์ บันทึกเอกสารข่าวสารอย่างมีระบบ และมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงปริมาณ การเน้นหรือความถี่ในการสื่อความหมาย เช่น การโน้มน้ำหนัก ลีลาการเขียน การเปลี่ยนแปลงเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา โดยผู้วิจัยจะแยกเนื้อหาออกเป็นกลุ่มและประเมินเนื้อหาตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น

ชลธิชา สุทธิรัตนทร์กุล (2555) สรุปความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาทางสารสนเทศศาสตร์ว่าเป็นเทคนิคการวิจัย สำรวจ วิเคราะห์คำ วลีหรือแนวคิด บรรยายสาระ จัดหมวดหมู่สื่อสัญลักษณ์ ตามเกณฑ์ที่กำหนดและหาข้อสรุปจากเนื้อหาของทรัพยากรสารสนเทศที่ใช้ บันทึกอย่างละเอียด เป็นระบบ และเที่ยงตรง โดยใช้การพิจารณาตัดสินของผู้วิจัยแต่เพียงอย่างเดียว สรุปได้ว่าการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นเทคนิควิธีวิจัยที่ใช้วิเคราะห์เนื้อหาของสาร ปรากฏครั้งแรกในงานสื่อสารมวลชนเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสื่อโฆษณา ต่อมา มีการนำเทคนิคการวิเคราะห์มาใช้กับสื่อประเภทอื่นและการวิเคราะห์เนื้อหาสาขาอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงปริมาณ การเน้นหรือความถี่ในการสื่อความหมาย การโน้มน้ำหนัก ขอบเขตเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยต้องระบุวัตถุประสงค์ สื่อที่ต้องการวิเคราะห์เนื้อหา แยกแยะเนื้อหาวัสดุหรือสื่อออกเป็นกลุ่ม หมวดหมู่ จากนั้นสร้างหรือกำหนดเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์ บันทึกรายละเอียดข้อมูลส่วนต่างๆ เพื่อวิเคราะห์คำ วลีหรือแนวคิด บรรยายสาระ ตามเกณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อหาข้อสรุปของเนื้อหาจากวัสดุหรือสื่อที่นำมาวิเคราะห์

2.3.3 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ครอบคลุมทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Bernard Berelson, 1971 อ้างถึงใน อภิรติ เกียรติมณี, 2551) ดังนี้ วัตถุประสงค์เนื้อหาของสาร ควรครอบคลุมการศึกษาพัฒนาการและแนวโน้มของเนื้อหา และการวิเคราะห์เนื้อหาทางด้านบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์มี วัตถุประสงค์ 4 ประการ ประกอบด้วย 1) ศึกษาเนื้อหาของทรัพยากรสารสนเทศและศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง 2) วิเคราะห์พัฒนาการของทรัพยากรสารสนเทศ 3) ศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเนื้อหาของทรัพยากรสารสนเทศเฉพาะชื่อหรือเฉพาะเล่ม และ 4) ประเมินความน่าอ่านของทรัพยากรสารสนเทศ

2.3.4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน (krippendorff, 1980 อ้างถึงใน ชลธิชา สุทธิรัตนทร์กุล, 2555) ดังนี้

1) การกำหนดกรอบแนวคิดของการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด แนวคิดการวิเคราะห์ เป็นแนวทางให้ผู้อื่นตรวจสอบผลการวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการพัฒนาและ ปรับปรุงวิธีการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1.1) ข้อมูล หมายถึง สื่อที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อ

สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ เป็นต้น สื่อไม่ตีพิมพ์ หรือสื่อ
โสตทัศนูปกรณ์ เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ เป็นต้น และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น
ข้อมูลบนเว็บไซต์ เป็นต้น

1.2) ความรู้ของผู้วิเคราะห์ ผู้วิเคราะห์ต้องมีความรู้ในแหล่งข้อมูลที่

วิเคราะห์

1.3) การหาข้อสรุป เป็นการหาข้อสรุปจากข้อมูลที่มีมาเชื่อมโยงกับ

บริบทของข้อมูล เป็น กระบวนการแปลงเนื้อหาให้มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ รหัส มาตรฐาน หรือ
แปลความหมาย ในสิ่งที่ผู้วิเคราะห์กำหนดการหาข้อมูลของการวิเคราะห์เนื้อหา ต้องมีการสร้างเกณฑ์
ในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล บริบทของข้อมูลและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.4) ความตรงข้อสรุปของการวิเคราะห์เนื้อหาจะต้องมีเหตุมีผล มีความ
สอดคล้องกัน เพื่อให้ข้อสรุปมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น การวิเคราะห์เนื้อหาต้องระบุกลุ่มประเภทของ
ข้อมูลและเกณฑ์ที่ สร้างขึ้นให้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อื่นสามารถรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสม และนำไปสู่
ข้อสรุปที่ใกล้เคียง มีความสอดคล้องและเป็นเหตุเป็นผลกัน

2) การกำหนดรหัสเป็นกระบวนการทำให้เนื้อหาเป็นมาตรฐานเป็นรูปแบบเดียวกัน
ข้อมูลจะมีการกำหนดเป็นรหัส จัดหมวดหมู่ หรือจัดกลุ่มประเภท และให้ความหมาย รายละเอียด
และการสร้างเกณฑ์ เกณฑ์ในการพิจารณาทั่วไปมี 3 ประเด็น คือการกำหนดนิยามกลุ่มประเภท การ
กำหนดหน่วยการวิเคราะห์และการกำหนดรายละเอียดของเนื้อหา มีรายละเอียด ดังนี้

2.1) การกำหนดนิยามกลุ่มประเภทหรือกลุ่มเนื้อหา มีขั้นตอนการ
ดำเนินงาน เริ่มจาก ระบุความหมายหรือแจกแจงรายละเอียดของเนื้อหาอย่างชัดเจน กลุ่มเนื้อหาอาจ
จำแนกเป็น 2กลุ่ม คือ สาร และรูปแบบการนำเสนอกลุ่มสารที่นิยมกำหนดได้แก่หัวข้อเรื่อง
ทิศทาง มาตรฐาน และคุณค่า (พรทิพย์ ตีสิมโชค, 2547) จากนั้น ระบุตัวชี้วัดหรือตรรกะเพื่อเป็น
ตัวกำหนดว่าเนื้อหาดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่มประเภทใด หรือเป็นการให้นิยามเชิงปฏิบัติการ คำที่ใช้เป็น
ตัวแทนซึ่งคำที่ใช้เป็นตัวแทนที่ดีควรเป็น คำที่สั้น กระชับ ได้ใจความและสื่อถึงแนวคิดของข้อมูลที่จะ
นำมาวิเคราะห์พอที่เป็นแนวทางให้ผู้กำหนด รหัสผู้อื่นสามารถพิจารณาตัดสิน หรือทำการวิเคราะห์
และได้ผลสรุปใกล้เคียงกัน การกำหนดนิยามกลุ่ม ประเภท ทำได้หลายลักษณะ เช่น กำหนดตาม
หัวข้อวิชา หรือกำหนดตามมาตรฐาน เป็นต้น ในขั้นตอนผู้วิเคราะห์อาจกำหนดดัชนีก่อนแล้วจึงสร้าง
กลุ่มประเภทก็ได้ (ประภาวดี สืบสนธิ์, 2550)

2.2) การกำหนดหน่วยการวิเคราะห์แบ่งเป็นหน่วยบันทึกและหน่วยบริบท

(1) หน่วยบันทึกเป็นส่วนเฉพาะของเนื้อหาที่นำไปจำแนกในกลุ่ม
ประเภทที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย

- คำ เป็นหน่วยที่ใช้บันทึกค่าแต่ละค่า เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของคำ

- กลุ่มค่าหรือวลีเป็นหน่วยที่ใช้บันทึกกลุ่มค่า ส่วนวน ชื่อเฉพาะ หรือคำที่มี หลากหลายส่วนวน
- แนวเรื่องหรือแก่นเรื่อง เป็นหน่วยที่ใช้บันทึกแก่นเรื่อง ผู้วิเคราะห์อ่านจับใจความของเนื้อหาและสรุปเป็นแก่นเรื่อง จากนั้นนำไปจำแนกตามกลุ่มประเภทหรือเกณฑ์ที่สร้างขึ้น ลักษณะบุคคล เป็นหน่วยที่ใช้บันทึกลักษณะบุคคลเพื่อจำแนกเข้ากลุ่มประเภท ส่วนใหญ่เป็นการบันทึกนวนิยาย ตัวละคร หรือสื่อเพื่อความบันเทิง
- ประโยคหรือข้อความ ใช้ในการประเมินเนื้อหาโดยรวม
- รายการใช้ในการศึกษาลักษณะของหนังสือ บทความ ภาพยนตร์

หน่วยรายการเป็น หน่วยที่ใหญ่ ต้องมีคำอธิบายกลุ่มประเภทอย่างชัดเจน

(2) หน่วยบริบท เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้วิเคราะห์ต้องคำนึงถึงบริบทของข้อมูลที่ปรากฏ เนื่องจากเนื้อหาบางเรื่องไม่สามารถสรุปผลได้จากความถี่ของผู้วิเคราะห์ต้องค้นหาเนื้อหา จากข้อ มูลในบริบท

- 2.3) การกำหนดรายละเอียดของเนื้อหา เป็นการวัดเชิงปริมาณที่ผู้วิเคราะห์ต้องกำหนด วิธีการ หลักเกณฑ์ในการกำหนด เช่น ความถี่ เนื้อที่ เวลา
- 2.4) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งได้หลายประเภทตามจุดมุ่งหมายหรือ วัตถุประสงค์ของการวิจัย เครื่องมือที่เป็นที่รู้จักและนิยมใช้โดยทั่วไป ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบตรวจสอบรายการ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยประเภท การวิเคราะห์ สังเคราะห์เนื้อหา หรือการวิจัยเชิงประวัติ เชิงคุณภาพ เป็นแบบบันทึก และแบบวิเคราะห์ เนื้อหาแบบบันทึกสร้างขึ้นเพื่อบันทึกข้อมูลของสิ่งที่ต้องการศึกษาเชิงวิเคราะห์ การศึกษาบางครั้งอาจต้อง สร้างแบบวิเคราะห์อีก 1 ชิ้น เพื่อนำข้อมูลจากแบบบันทึกมาบันทึกลง เพื่อแจกแจงความถี่ แล้วนำไปคำนวณ ค่าสถิติที่ต้องการ ส่วนแบบวิเคราะห์เป็นแบบที่นำเอาข้อมูลจากแบบบันทึกแต่ละแผ่นมากรอกลงอีกครั้งเพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพต่อไป

2.4 การบริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

2.4.1 ประวัติการเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

การเสริมสวยสัตว์เลี้ยงอาจมีที่มาจากที่สืบต่อเนื่องมาจากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยง ทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย โดยเมื่อพิจารณาสถิติการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ปี 2557 จะมีอัตราการเติบโตจากปี 2556 เท่ากับร้อยละ 15.6 โดยพบว่าอันดับสัตว์เลี้ยงที่มีความนิยมคือ สุนัข แมว นก ปลาสวยงาม สัตว์เล็ก และสัตว์เลี้ยงคลาน ตามล าดับ สาเหตุที่สุนัขและแมวยังคงได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ เพราะเนื่องจากผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันเป็นคนรุ่นใหม่ เลี้ยงอย่าง

ใกล้ชิด ดูแลอย่างดี นำเข้าสังคม อีกทั้งสัตว์ทั้งสองชนิดเป็นสัตว์เลี้ยงที่ดูแลง่าย สามารถทำกิจกรรมที่มีปฏิกริยาโต้ตอบ เล่นด้วยได้ จึงทำให้ผู้นิยมเลี้ยงมากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับการจัดงานแสดงสัตว์เลี้ยงและสินค้าต่างๆ ที่มีความถี่เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นการประชุมสัมพันธ์สินค้าและบริการ เป็นการเพิ่มโอกาสและช่องทางการขายให้มากขึ้น โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมจะเป็นสินค้าประเภทนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความสะดวกสบายของคนในยุคปัจจุบัน อาทิ อุปกรณ์ทำความสะอาดอัตโนมัติ ขณะที่ในส่วนของบริการที่น่าสนใจก็จะเป็นบริการรับส่งสัตว์เลี้ยง และบริการฌาปนกิจ

ปัจจัยที่ทำให้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้น เกิดจากผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญในการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น เสมือนหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว หาข้อมูล ศึกษาหาความรู้ถึงการเลี้ยงดู เอาใจใส่ ดูแลเป็นอย่างดี ทั้งอาหาร สุขอนามัย การบำรุงรักษา พาไปหาหมอ ฉีดวัคซีน อาบน้ำ ตัดขน ออกกำลังกาย และการพาไปออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนที่มีการใช้จ่ายสำหรับสินค้าสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ในเรื่องของทางเลือกอาหารที่เหมาะสมถูกต้องตามโภชนาการ ค่ารักษาพยาบาล อุปกรณ์เครื่องใช้ เสื้อผ้า และอุปกรณ์ต่างๆ ส่งผลให้ตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในประเทศไทยยังคงขยายตัว

การขยายตัวมากหรือน้อยในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค หรือสภาวะทางเศรษฐกิจ ซึ่งการเปิดประชาคมอาเซียนจะเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทยที่จะมุ่งเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เพราะจะสามารถขยายตลาดและเพิ่มอัตราการเติบโตของธุรกิจให้สูงขึ้นได้

ประกอบกับในสังคมปัจจุบันที่นิยมมีลูกน้อยลง หรือไม่มีลูก รวมถึงการที่ประชากรของผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นนั้น ทำให้คนหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อคลายเหงา และโดยส่วนใหญ่คือสุนัขที่ได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งลักษณะการเลี้ยงก็จะแตกต่างจากอดีตอย่างสิ้นเชิงคือ ให้ความรักและการดูแลเป็นพิเศษเสมือนสมาชิกในครอบครัวคนหนึ่ง มีการใช้จ่ายบริการต่างๆ เพื่อให้สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงและมีความสุข อาทิ อาบน้ำตัดขน ถูย่น้ำ สบอาบ คาเฟ่ รวมไปถึงอาหารและการรักษาที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ทำให้ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงได้รับความสำคัญมากขึ้น และเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย การเลือกใช้บริการจึงไม่ได้สนใจเพียงแค่ว่าราคาเท่านั้น แต่ต้องมีคุณภาพ มีบริการที่ดี สะอาด และสะดวกต่อการเดินทางอีกด้วย

จากแนวโน้มของความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและแนวคิดการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงให้การดูแล เอาใจใส่สัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นลูกหรือเป็นสมาชิกในครอบครัว ทำให้ผู้เลี้ยงเน้นการเลี้ยงด้วยความรัก และให้การดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างมากมาย รวมทั้งการเสริมสวยสัตว์เลี้ยงด้วย

2.4.2 การให้บริการของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

1) การอาบน้ำและตกแต่งขน (Grooming)

เป็นการบริการเกี่ยวกับการเสริมสวยสัตว์เลี้ยง การอาบน้ำและตกแต่งขน เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการแสดงความรัก การดูแลใส่ใจและถือเป็นการตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นทั้งสุขภาพขนและผิวหนังเพื่อสุขภาพที่ดี สำหรับสัตว์เลี้ยง โดยปกติควรอาบน้ำให้อาทิตย์ละครั้งก็เพียงพอ แต่ถ้าสกปรกมากก็อาจจะอาบน้ำได้มากกว่านั้น แต่ถ้าอาบน้ำบ่อยเกินไปจะทำให้ผิวหนัง และขนแห้งเกินไป ซึ่งอาจจะทำให้เกิด ปัญหาโรคผิวหนังตามมาได้ ควรใช้แชมพูสำหรับสัตว์เลี้ยงในการอาบน้ำ ซึ่งควรเลือกตาม ลักษณะขนของสุนัขไม่ควรใช้สบู่ของคนในการอาบน้ำ อาจจะทำให้ผิวหนังแห้งเกินไปได้ ควรเลือกอาบน้ำในวันที่อากาศสบาย อาบน้ำในที่โล่ง ควรทำให้สัตว์เลี้ยงเปียกก่อน แต่อย่าให้น้ำเข้าหู แล้วค่อยใส่แชมพู ถ้ามีส่วน ผสมของยากำจัดเห็บหมัด ให้ฟอกทิ้งไว้ 10-15 นาที แล้วค่อยล้างออก ถ้ามีการใช้น้ำยากำจัดเห็บหมัด ก็ควร ทำตามคำแนะนำของสัตวแพทย์ หลังจากนั้นเช็ดตัวสุนัข ให้แห้งแล้วทิ้งไว้ให้แห้งเอง

2) การตัดเล็บ

ในสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงในบ้านมักจะมีปัญหาเล็บยาวเกินไป และมักทำให้เกิดแผลที่อุ้งเท้า เรามักจะเห็นว่าสัตว์เลี้ยงจะเดินกระเผลก วิธีป้องกันก็คือ หมั่นคอยตรวจสอบความยาวของเล็บอยู่เสมอ ถ้ายาวเกินไปก็ต้องตัด ตำแหน่งที่จะตัดก็คือบริเวณสีขาว หรือสีจาง เพราะเป็นบริเวณที่ไม่มีการ เลือด และเส้นประสาท อาจจะมีพรมน้ำเล็กน้อยก่อนตัดเพราะจะทำให้เล็บอ่อนตัดได้ง่าย แต่ถ้าหากมีเลือดออก ควรจะห้ามเลือดโดยใช้สำลี หรือผ้าก๊อชกดที่แผล แล้วใช้เบตาดีนแต้ม หรืออาจจะใช้ยาผงห้ามเลือดอุดไว้ก็ได้ ถ้าไม่มั่นใจในการตัดเล็บแนะนำให้พาไปร้าน หรือคลินิกที่สามารถทำได้ดีกว่า

3) การนวด (Massage)

การนวด เป็นการเพิ่มความสุขให้กับเพื่อนที่ดีที่สุดของคุณซึ่งทำให้เกิดการผ่อนคลายทางอารมณ์และของกล้ามเนื้อที่เหนื่อยล้าหรือทำงานหนักเกินไป ทำให้มีการไหลเวียนของเลือดเพิ่มขึ้น ลดแผลเป็น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสมดุลของร่างกาย จากภายในสู่ภายนอก สำหรับในคนมีการนวดหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในสัตว์ได้ และประเภทที่นิยมนำมาใช้คือ

- (1) Effleurage: เป็นการนวดหรือลากมือไปบนลำตัวช้าๆ ยาวๆ
- (2) Petrissage: การนวดที่มีลักษณะคล้ายการนวดแป้งโดยมีการคลึงกล้ามเนื้อด้วย
- (3) Friction: การนวดหรือขัดกล้ามเนื้อโดยใช้ความแรงอย่างสม่ำเสมอ
- (4) Percussion: การเคาะหรือตีด้วยมือที่บริเวณต่างๆ ของร่างกาย

บางครั้งในการนวดมีการใช้ความร้อนหรือความเย็นเข้ามาร่วมกับการนวดด้วยแล้วแต่กรณี การนวดสามารถทำได้กับทุกส่วนของร่างกาย หรืออาจจะเจาะจงที่บริเวณใดบริเวณหนึ่ง เช่น บริเวณของจุดฝังเข็ม (Acupuncture point) ก็ได้ การนวดทำให้เกิดการไหลเวียนของเลือดดีขึ้น ช่วยลด

ความตึงตัวของกล้ามเนื้อ กระตุ้นระบบประสาท ทำให้เกิดการยึดและหดของกล้ามเนื้อ ช่วยส่งเสริมระบบภูมิคุ้มกันทำให้ความดันเลือดลดลง การนวดจะทำให้รู้สึกดีและสนุกสนานไปในตัว แต่ถ้าสัตว์ป่วยไม่สนุกไปกับคุณหมอ คงจะต้องหยุดนวดทันที เพราะคุณหม้ออาจจะถูกสัตว์ป่วยตัวนั้นทำร้ายแทนก็เป็นได้ (VPN, 2546)

4) โรงแรมสัตว์เลี้ยง

ในอดีตที่ผ่านมาเมื่อเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องเดินทางไปต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ ทางเลือกสำหรับการจัดการกับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่จะเป็นการนำไปฝากไว้กับคนรู้จักเป็นธุระช่วยจัดการให้ แต่ในปัจจุบันมีธุรกิจเกี่ยวกับการรับฝากสัตว์เลี้ยงเพื่อรับภาระแทนเจ้าของในเวลาที่ไม่อยู่ ซึ่งปัจจุบันสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครมีหลายแห่ง ซึ่งแต่ละแห่งก็ต่างมีรูปแบบในการให้บริการที่

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พีรพัฒน์ ตูยาเดชาพันธ์ (2556) ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย จำนวน 400 คน และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 2) ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 3) ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) สมาชิกมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารในเรื่องของการติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่นำเสนอเป็นรูปภาพ มากที่สุด 2) สมาชิกมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของการมีความรู้สึกว่าองค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย มากที่สุด 3) สมาชิกมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความภักดีในเรื่องของการมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไป มากที่สุด 4) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ความพึงพอใจของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เกศริน รัตนพรหมทอง (2555) การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Content analysis of marketing public relations message of consumer products on Facebook fanpage) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค (2) เพื่อศึกษาปริมาณของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่จำแนกตามประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหลัก โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่และร้อยละ ศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคหมวด FMCG ของประเทศไทย จำนวน 3 ตรายสินค้าแรกที่มีคนกดไลค์สูงสุด ได้แก่ ICHITAN, Pepsithai, และ Oishi Drink Station ทำการเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นระยะเวลา 90 วันต่อแต่ละตรายสินค้า ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยพบว่า (1) มีการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดครบทั้ง 5 ประเภทบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป โฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ โดยพบสารประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 78.54) รองลงมา คือ สารประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และสารประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด ตามลำดับ (2) มีการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก 3 แอปพลิเคชัน คือ ลิงก์ รูปภาพ และการอัปเดตสถานะ โดยพบการใช้แอปพลิเคชันลิงก์และรูปภาพผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดทุกประเภท โดยเป็นการใช้ผ่านสารประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่แอปพลิเคชันการอัปเดตสถานะมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เพียงประเภทเดียว ด้านการทดสอบสมมติฐานไม่พบความเกี่ยวข้องระหว่างแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กกับประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฐิติมา ผการัตน์สกุล (2558) กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Strategies for Fashion Clothes Business Throung Online Social Network การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยแห่งความสำเร็จและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 8 ราย และผู้บริโภคจำนวน 7 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาความ ผลการศึกษา พบว่า 1) ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีการกำหนดกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ

2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 4) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษา ข้อเสนอแนะของการศึกษาคั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันต่อไป

ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กของ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย การศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทำหน้าที่เสมือนเป็นช่องทางในการสื่อสารสองทางระหว่างมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และสาธารณชน ที่สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมผ่านการคลิก Like เพื่อต้องการสื่อสารผ่านทางเว็บเพจโดยการสื่อสารส่วนใหญ่ถูกควบคุมและกำหนดประเด็นโดยผู้ดูแลเว็บเพจผ่าน Fanpage เนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการสนทนาที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ ผ่านการนำเสนอประเด็นของรายละเอียด ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการพูดคุยทักทาย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบกึ่งทางการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกที่ติดตาม การพูดคุยใช้ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์แบบพี่น้องแสดงความเป็นมิตรซึ่งกันและกัน มีการใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง ผู้ดูแลเว็บเพจพยายามนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก โดยพยายามให้ผู้ที่ยังชอบติดตามเว็บเพจและแลกเปลี่ยนพูดคุย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ดูแลเว็บเพจให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสาร ในการเผยแพร่ สร้างความสัมพันธ์ และดึงดูดสมาชิกด้วยการใช้อุปกรณ์การเรียนการสอนมาเพิ่มความน่าสนใจให้สมาชิกเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์ (ม.ป.ป.) การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป เนื้อหาข้อมูลข่าวสาร และความสัมพันธ์ของข้อมูล ทั่วไปกับเนื้อหาที่นำเสนอทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย เป็นวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์เนื้อหา ใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลแฟนเพจในประเทศไทยที่มีการกดไลค์ (Like) มากที่สุด 15 อันดับแรก เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2555 สถิติที่ใช้แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบอุปนัย เชื่อมโยงความสัมพันธ์ข้อมูลเชิงพรรณนา การศึกษาแบ่งเป็น

3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ทั้งหมดมีการกดไลค์ มากกว่า 1,000,000 และ ส่วนมากมีการพูดถึง 100,001 – 500,000 ครั้ง มีรายการโปรด 1 – 4 รายการ และใช้รายการโปรดประเภท รูปภาพมากที่สุด ผู้ดูแลส่วนมากเป็นแบบองค์กร เป็นเพศชายหรือไม่สามารถระบุในปริมาณเท่าๆ กัน ส่วนใหญ่ก่อตั้งมาแล้ว 1 – 12 เดือน ส่วนที่ 2 เนื้อหา ส่วนมากรหัสเป็นภาพ รองลงมาคือข้อความ มีวัตถุประสงค์ เพื่อบอกเล่า และแสดงความคิดเห็น มีการนำเสนอเกี่ยวกับความบันเทิง ดารา ศิลปะ แขนงต่างๆ มากที่สุด ถัด มาคือจิตวิทยา ความรัก ความสัมพันธ์ และประกาศจากทางแฟนเพจ กิจกรรมชิงรางวัล ส่วนที่ 3 ผลจากการ วิเคราะห์ลักษณะและแนวโน้มเนื้อหาสารพบว่า การกดไลค์มีแนวโน้มสูงขึ้น การพูดถึงมีไม่มากเท่าการ กดไลค์ โดยปริมาณการกดไลค์จะมากหรือน้อยไม่สัมพันธ์กับระยะเวลาที่ก่อตั้ง ด้านผู้ดูแลแฟนเพจส่วนใหญ่มีการดูแลอย่างสม่ำเสมอ มีความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่องทุกวัน ประโยคที่นิยมใช้ได้แก่ ประโยคเพื่อการเชิญชวนมากที่สุด อาทิ “ใครเห็นด้วยไลค์เลย” หรือ “ชอบกดไลค์ ไซ้กดแชร์” เป็นต้น

สิตา โพรพิพิธ (2557) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจกับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจของธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานและกำลังวางแผนจัดงานแต่งงานในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2557 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจงและแบบสโนว์บอล และนำข้อมูลไปประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติค่ากำลังสอง

(Chi Square) สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ ก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน แต่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบุคลากรก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทุกกลุ่มพฤติกรรม มีความคาดหวังมากที่สุดในด้านบุคลากร 2) ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อแจกตามปัจจัยและระดับความสัมพันธ์ พบว่า ความคาดหวังในด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับต่ำมาก แต่ความคาดหวังในด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับต่ำ 3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน 4) ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งค้นพบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

สุเทพ เดชะชีพ (ม.ป.ป.) พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสารบนเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับสารบนเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน ส่วนใหญ่ใช้บริการแต่ละครั้งมากกว่า 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากที่สุด คือ เวลา 20.01-24.00 น. โดยเปิดเข้าเว็บไซต์จากที่บ้านมากที่สุด กิจกรรมที่ทำเป็นประจำมากที่สุด คือติดตามข่าวสารต่างๆ ของเพื่อนบนเครือข่ายสังคม (Newsfeed) รองลงมา คือการโพสต์ข้อความ หรือ

บทความต่างๆ ที่หน้าเว็บของตน และ Upload รูป และ VDO Clips ลงหน้าเว็บของตน ตามลำดับ เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ facebook ลำดับที่ 2 คือ youtube และลำดับที่ 3 คือ twitter กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารบนเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ระดับมาก Twitter ระดับปานกลาง youtube ระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับการสารบนเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Twitter และ Youtube

กมลชนก ปิ่นเพชร (2556) ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า" เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้าของ 10 ตราสินค้า จำนวน 400 คน และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความต้องการด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนการเปิดรับข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า Uniqlo Thailand มากที่สุด โดยเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า 6 เดือนขึ้นไป เยี่ยมชม 1 วันต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง และเข้าชมในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า โดยอ่านข้อมูลข่าวสารเมื่อมีโพสต์อัปเดตปรากฏบนหน้า News Feed จึงทำให้คลิกเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้จักและเป็นสมาชิกจากการแนะนำระบบของเฟซบุ๊ก (Suggest page) หรือโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ส่วนสาเหตุที่ทำให้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า เพราะสามารถให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และกลุ่มตัวอย่างแสดงการมีส่วนร่วมด้วยการกดขึ้นชอบ (Like) ข้อความ ภาพ และวิดีโอมากที่สุด สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 33 ปี มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 42 - 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้านอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน

กัน มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารออนไลน์ของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และบันทึกข้อมูลลงในตารางรหัส (Coding Sheet) ในการอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารออนไลน์ของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานวิจัย 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีดำเนินการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

โดยประชากรในการศึกษาคือเฟสบุ๊คแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1. คัดเลือกจากเฟสบุ๊คแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยที่มีปริมาณการกดไลค์มากที่สุด 10 อันดับแรก โดยมาจากการค้นหาคำว่า "pet grooming"
2. ร้านที่ผ่านการคัดเลือกมานั้นต้องเปิดเฟสบุ๊คแฟนเพจมาก่อนวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2560 เนื่องจากผู้วิจัยจะศึกษาข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2561 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ.2561 ซึ่งมีเฟสบุ๊คแฟนเพจที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือกดังนี้

1. <https://www.facebook.com/LoveMeLoveMyPetsClub>
2. <https://www.facebook.com/thepawpals>
3. <https://www.facebook.com/HappySweetyGrooming>
4. <https://www.facebook.com/StarpearlGrooming>
5. <https://www.facebook.com/dogidol>
6. <https://www.facebook.com/Petsalon.TheChillPark>
7. <https://www.facebook.com/houseoffur-193384267528141/>
8. <https://www.facebook.com/Cats-house-Cat-Grooming->

512879358768539/

9. <https://www.facebook.com/nikodogcafe>

10. <https://www.facebook.com/GouGouGrooming>

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย เพื่อทราบถึงประเภทและปริมาณเนื้อหาที่ปรากฏในเฟสบุ๊คแฟนเพจ ผู้วิจัยได้จัดทำตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งลักษณะเนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และจากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัย โดยตารางลงรหัสแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ประเภทของเนื้อหาในเฟสบุ๊คแฟนเพจ และส่วนที่ 2 รูปแบบในการนำเสนอ ข้อมูลตามเนื้อหาที่ปรากฏในเฟสบุ๊คแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลลงรหัส โดยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding Sheet) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 2 คน ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้อธิบายกรอบแนวคิดของทฤษฎี ที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ให้ผู้ร่วมลงรหัสรับทราบอย่างละเอียด ได้ผลของการเก็บข้อมูลที่เหมือนกับผู้วิจัยเกินกว่า 80% ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือในการลงรหัสในครั้งนี้สามารถเชื่อถือได้ และนอกจากนี้ยังมีผู้ทรงคุณวุฒิ คืออาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) คอยแนะนำและให้คำปรึกษา รวมไปถึงแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงข้อมูลที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แบบคือ

- 1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมทาง เฟสบุ๊คแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยที่มีปริมาณการกดไลค์มากที่สุด 10 อันดับแรก โดยใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet)

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยกระทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) ศึกษาเฟสบุ๊คแฟนเพจที่จะทำการวิเคราะห์ โดยเลือกศึกษาเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยที่มีปริมาณการกดไลค์มากที่สุด 10 อันดับแรก
- 2) กำหนดประเด็นในการศึกษาได้แก่ ข้อมูลทั่วไปและเนื้อหาที่ปรากฏในแฟนเพจ
- 3) กำหนดคำจำกัดความนิยามศัพท์และเกณฑ์ในการวิเคราะห์เพื่อจะได้มีมาตรฐานในการวิเคราะห์
- 4) ทดลองเกณฑ์ที่ทำขึ้น เพื่อช่วยให้ทราบความครอบคลุมตามเนื้อหา และตรวจสอบความเที่ยงของเกณฑ์ที่สร้างขึ้น ในที่นี้คือตารางลงรหัส (Coding Sheet) ที่สร้างขึ้น
- 5) ตรวจสอบความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ
- 6) ดำเนินการวิเคราะห์
- 7) ตรวจสอบผลการวิเคราะห์

3.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากตารางลงรหัส โดยใช้สถิติและหลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของเฟสบุ๊คแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย นำเสนอโดยอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บได้เชิงปริมาณ (Quantitative) ด้วยสถิติที่แสดงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ได้แก่ รูปแบบที่นำเสนอ (Message Code) วัตถุประสงค์การสื่อสาร (Objective) เนื้อหาสารที่นำเสนอ (Content) และการจัดสาร (Treatment) นำเสนอโดยอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บได้เชิง สถิติที่แสดงเป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการเรียงลำดับ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และได้นำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกในตาราง (Coding Sheet) อีกทั้งยังได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ยังนำปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) และการแบ่งปันเนื้อหา (Share) มาวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์จำนวน 10 เว็บไซต์ของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงที่ได้คัดเลือกไว้ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลความถี่และร้อยละ สามารถนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ตอน ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น

ตอนที่ 1.1 เว็บไซต์ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

ตอนที่ 1.2 ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงและข้อมูลพื้นฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา

ตอนที่ 2.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

10 แห่ง

ตอนที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาระหว่างร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง จำนวน 10 แห่ง

ตอนที่ 2.3 สรุปการตลาดเชิงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจสัตว์เลี้ยงต่อจำนวนปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1.1 เว็บไซต์ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

เว็บไซต์ซึ่งเป็น Facebook Fanpage ของร้านเสริมสวย จำนวน 10 เว็บไซต์ ผู้วิจัยนำมาจากการค้นคว้าและคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มประชากร โดยใช้เกณฑ์ 1) จะต้องเป็นร้านเสริมสวยสุนัขและสัตว์เลี้ยง 2) มี Facebook Fanpage เพื่อการสื่อสารและทำการตลาดด้านเนื้อหา 3) เป็น Facebook Fanpage ที่มีอายุมากกว่า 1 ปีขึ้นไป ซึ่งจะให้มีฐานของลูกค้าและผู้ติดตามอยู่แล้วในบางจำนวนที่มากน้อยต่างกันในแต่ละ Facebook Fanpage ทั้งนี้เว็บไซต์ Facebook Fanpage สำหรับร้านเสริมสวยสุนัขและสัตว์เลี้ยง จำนวน 10 แห่ง ประกอบด้วย

1) <https://www.facebook.com/cottondogresort>

2) <https://www.facebook.com/petgroomingthailand>

3) <https://www.facebook.com/LoveMeLoveMyPetsClub>

4) <https://www.facebook.com/petparadisespa>

5) <https://www.facebook.com/doggiedoo>

- 6) <https://www.facebook.com/iPuppyHub>
- 7) <https://www.facebook.com/DogGloryPetShop>
- 8) <https://www.facebook.com/thepawpals>
- 9) <https://www.facebook.com/petsvillebkk>
- 10) <https://www.facebook.com/punpungrooming>

ตอนที่ 1.2 ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงและข้อมูลพื้นฐาน

1.2.1 Cotton Dog Resort and Care

เว็บไซต์: <https://www.facebook.com/cottondogresort>

ภาพที่ 4.1 : Cotton Dog Resort and Care



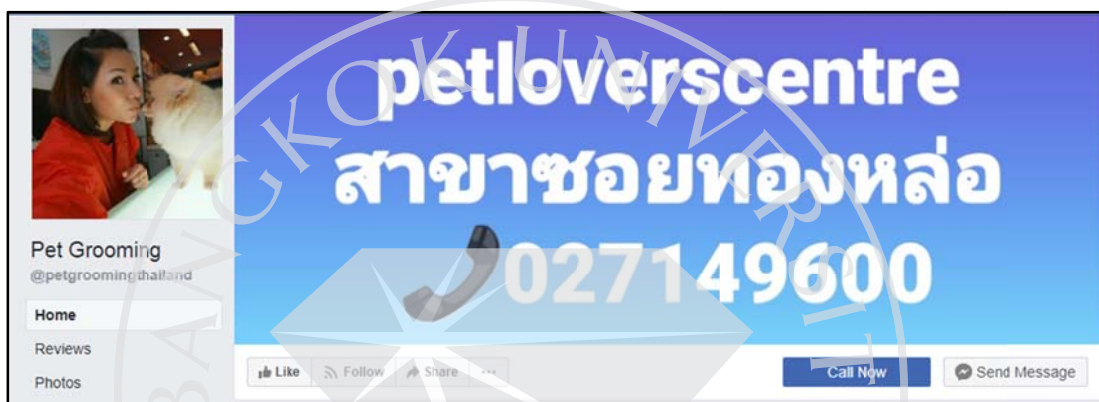
เป็นบูติค รีสอร์ทสำหรับสุนัข เป็นแห่งแรกที่สร้างมาตรฐานใหม่ของการบริการฝากเลี้ยง และดูแลสุนัข รับฝากสุนัข ไม่ชั่งกรง โดยใส่ใจทุกรายละเอียดของสถานที่และบริการ Cotton Dog Resort and Care จึงถูกออกแบบขึ้นใหม่ วางระบบ และสร้างขึ้นมาจากที่ดินเปล่า บนเนื้อที่ ประมาณ 1 ไร่ มีบริการครบวงจร ประกอบด้วย 1) Dog Hotel and Daycare โรงแรมสุนัขและรับฝากเลี้ยงแบบไม่ชั่งกรง 2) Dog Spa & Salon ที่ Cotton Dog Resort and Care อาบน้ำ-ตัดขน ครอบคลุมบริการอาบน้ำ ทำความสะอาดหู ปีบต่อมกัน ตัดเล็บ ตะไบเล็บ แปรงฟัน กำจัดกลิ่นตัว กำจัดเห็บหมัด ไถขนในบริเวณต่างๆ เพื่อความสะอาดมีสุขลักษณะของสุนัข ตัดแต่งขนตามทรงโดยมีการใส่ใจในทุกรายละเอียดของการบริการ ส่วนการทำสปาสุนัข มีการนวดเพื่อความผ่อนคลาย คอร์สบำรุงเส้นขน และผิวหนังด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากต่างประเทศ 3) Dog Swimming Pool สระว่ายน้ำสุนัขระบบน้ำเกลือ สะอาด ปลอดภัย ต่อผิวและเส้นขน 4) Dog Playground สนามหญ้า กว้างๆ และสวนหย่อม สำหรับการออกกำลังกาย วิ่งเล่นอิสระโดยไม่มีสายจูง 5) Pet Shop & Bakery ร้านขายสินค้าคุณภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เปิดบริการวัน อังคาร - อาทิตย์ หยุดวันจันทร์ เวลา 9:00 - 18:00 น. ที่อยู่: 30/14 ซอย
 กุมารทอง ถ.บางกรวย-จางถนนอม ตำบลมหาสวัสดิ์ ตำบล มหาสวัสดิ์ อำเภอบางกรวย นนทบุรี
 11130

1.2.2 Pet Grooming

เว็บไซต์: <https://www.facebook.com/cottondogresort>

ภาพที่ 4.2 : Pet Grooming



เว็บเพจสร้างขึ้นในวันที่ 3 กรกฎาคม 2013 ให้บริการครอบคลุมในด้านการตัดขน เสริมสวย
 สุนัข และขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

1.2.3 Love Me Love My Pet Club: Dog Boarding, Dog Pool

เว็บไซต์: <https://www.facebook.com/LoveMeLoveMyPetsClub>

ภาพที่ 4.3 : Love Me Love My Pet Club: Dog Boarding, Dog Pool



เว็บเพจสร้างขึ้นในวันที่ 22 มิถุนายน 2013 รวมจำนวน Like ทั้งหมด 39,843 รวมผู้ติดตาม 39,666 ให้บริการครอบคลุมด้านโรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง สระว่ายน้ำสำหรับสุนัข สนามหญ้าออกกำลังกาย อาบน้ำตัดขน มีที่ตั้งอยู่ที่ถนนนครอินทร์-กาญจนนาภิเษก (ใกล้วงเวียนพระราม5 และโรงเรียนอนุบาลเด่นหล้า)

1.2.4 Pet Paradise spa

เว็บไซต์: <https://www.facebook.com/petparadisepa>

ภาพที่ 4.4 : Pet Paradise spa



เว็บเพจสร้างขึ้นในวันที่ 24 ธันวาคม 2014 ครอบคลุมบริการด้านอาบน้ำ ตัดขน สปา (Grooming & cutting & spa) คาเฟ่ (Café) รับฝากเลี้ยงสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังมีโรงแรมสุนัขและแมว (Dog & cat Hotel) รวมทั้งมีการจำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงทั้งแบบในราคาขายปลีกและสินค้าราคาขายส่ง

1.2.5 Doggiedoo

เว็บไซต์: <https://www.facebook.com/doggiedoo/>

ภาพที่ 4.5 : Doggiedoo



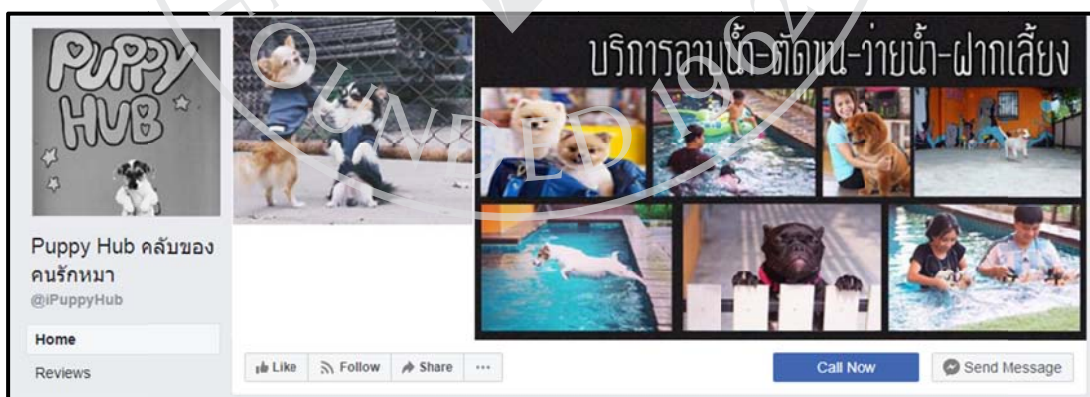
เว็บเพจสร้างขึ้นในวันที่ 19 พฤศจิกายน 2010 ให้บริการฝึกอบรมสุนัข สระว่ายน้ำสุนัข โรงแรมสุนัข เสริมสวยสุนัขและสุนัขสำหรับเช่า โรงเรียนสุนัข Doggie Doo เกิดขึ้น ในปี 2555 โดยเริ่มจากลานฝึกสุนัข ต่อมาขยายออกไปมีที่ตัดแต่งขน โรงแรมสุนัข ไปจนถึงสระว่ายน้ำสำหรับสุนัข โดยเฉพาะ จนกระทั่งปัจจุบันจึงมีบริการครบวงจร ด้วยการเปิดมาเป็นระยะเวลาานาน ครูฝึกจึงมีประสบการณ์ โดยการมาฝึกทำให้เกิดประโยชน์ต่อสุนัขหลายประการ ทำให้สุนัขแข็งแรง มีสุขภาพดี มีโอกาสเข้าสังคมกับสุนัข ตัวอื่น ที่มาจากหลายชาติหลายภาษา ส่วนการสอนมีทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ซึ่งขึ้นอยู่กับครอบครัวเจ้าของ เรียกว่าเป็นโรงเรียนสุนัขอินเตอร์ นอกจากนั้นโรงเรียน Doggie Doo เคยสร้างทีมสุนัขเป็นกองทัพนักกีฬาไปประกวดทักษะต่างๆ ได้รางวัลมากมาย ปัจจุบันมีสองสาขา ที่เย็นอากาศ และที่รังสิต คิดประจําใจคือจะต้องให้บริการที่ดีๆ ที่สุดกับสุนัขทุกตัวทุกพันธุ์ และจะให้คำปรึกษาที่ถูกต้องให้กับบรรดาเจ้านายสุนัขทั้งหลายให้เลี้ยงดูสุนัขได้อย่างถูกต้องตามธรรมชาติของแต่ละพันธุ์

บริการ ครอบคลุมดังนี้ 1) ฝึกสุนัข 2) สระว่ายน้ำ 3) ผ่ากเลี้ยง 4) ตัดขน 5) โชว์ โดยรับแสดงโชว์สุนัขแสนรู้และถ่ายทำโฆษณา ภาพยนตร์ ต่างๆ

1.2.6 Puppy Hub คลับของคนรักหมา

เว็บไซต์: <https://www.facebook.com/iPuppyHub>

ภาพที่ 4.6 : Puppy Hub คลับของคนรักหมา



เว็บเพจสร้างขึ้นในวันที่ 21 มิถุนายน 2012 โดยให้บริการด้านสระว่ายน้ำสำหรับสุนัข เสริมสวยสุนัข โรงแรมสุนัข อาหารและของว่างของสุนัข เสื้อผ้าสุนัข และมีบริการร้านกาแฟสำหรับเจ้าของสุนัข

1.2.7 Dog Glory Pet Shop & Grooming Center ออบน้ำ ตัดขนสุนัข อาหาร อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

เว็บไซต์: <https://www.facebook.com/DogGloryPetShop>

ภาพที่ 4.7 : DogGlory Pet Shop&Grooming Center ออบน้ำตัดขนสุนัข อาหาร
อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง



เว็บเพจสร้างขึ้นในวันที่ 26 กรกฎาคม 2012 เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเสริมสวยสุนัข โดยให้บริการร้านสุนัข เสริมสวยสุนัข ออบน้ำ-ตัดขนสุนัข อาหารสุนัข/แมว และอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับใช้กับสัตว์เลี้ยง เจ้าของร้านเสริมสวยสุนัขได้เรียนจบหลักสูตรศิลปะการตัดแต่งขนสุนัข จากสถาบันอันดับ 1 ของเมืองไทย Starwood Arts of Dog Grooming School (Thailand) ภายใต้ความควบคุมหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ ในหลักสูตรวิชาการตัดแต่งขนสุนัขขั้นพื้นฐาน 360 ชั่วโมง จากโรงเรียนสอนศิลปะการตัดแต่งขนสุนัข Starwood เมื่อปี พ.ศ. 2549 และจบหลักสูตรเพื่อการประกวด การตัดแต่งขนชั้นสูง ในปี พ.ศ. 2550 มีรางวัลที่ได้รับ จากงานสอบวัดระดับช่างตัดขนสุนัข IGA examination Thailand ปี 2016 ดังนี้ 1) รางวัลชมเชยระดับ A Class ทรง English saddle clip สายพันธุ์แท้ poodle 2) รางวัลสำหรับผู้มีส่วนร่วมในงานครีเอทีฟ 3) รางวัลพิเศษการจัดแต่งทรงขนและความคิดสร้างสรรค์ จาก ผู้นำ IGA ประเทศประเทศมาเลเซีย

1.2.8 Pawpals Mobile Dog Grooming ออบน้ำตัดขนเคลื่อนที่ ถึงบ้าน ทั่ว กทม ปริมณฑล

เว็บไซต์: <https://www.facebook.com/thepawpals>

ภาพที่ 4.8 : Pawpals Mobile Dog Grooming อาบน้ำตัดขนเคลื่อนที่ ถึงบ้านทั่วกรุงเทพ และ
ปริมณฑล



เว็บเพจสร้างขึ้นในวันที่ 3 ธันวาคม 2011 โดยให้บริการอาบน้ำ ตัดขน ถึงที่บ้าน เรียกว่า เป็นเสริมสวยสุนัขเคลื่อนที่และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของสัตว์เลี้ยง (Pawpals: Mobile Grooming & Pet Products) ซึ่งได้รับใบประกาศเสริมสวยสุนัขจากสหภาพยุโรป (Dog Grooming Certificate from UK) มีการบริการครอบคลุมเรื่องผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง เสริมสวยสัตว์เลี้ยงเคลื่อนที่และดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง แชมพูสัตว์เลี้ยง อาหารและของว่างสัตว์เลี้ยง

1.2.9 Pets' Ville

เว็บไซต์: <https://www.facebook.com/petsvillebkk>

ภาพที่ 4.9 : Pets' Ville

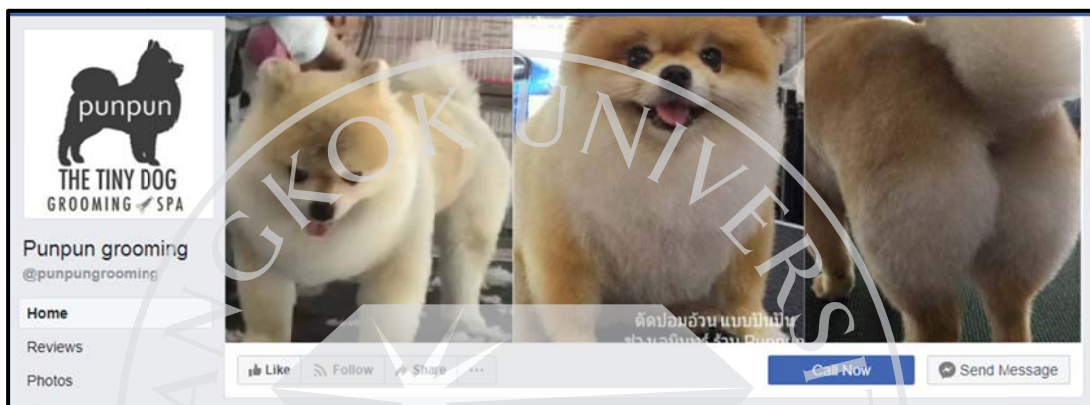


เว็บเพจสร้างขึ้นในวันที่ 13 มิถุนายน 2012 โดยเป็นชุมชนสำหรับผู้รักสัตว์เลี้ยง ซึ่งเน้นการให้บริการที่ทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงของพวกเขาได้ใช้เวลาว่างที่มีความสุขด้วยกัน

1.2.10 Punpun Grooming

เว็บไซต์: <https://www.facebook.com/punpungrooming>

ภาพที่ 4.10 : Punpun Grooming



เว็บเพจสร้างขึ้นในวันที่ 12 กรกฎาคม 2560 โดยให้บริการครอบคลุมการอาบน้ำ-ตัดขนสุนัขและแมว

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา

ตอนที่ 2.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556)

เว็บไซต์	จำนวนและร้อยละ	การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)				
		การให้ข้อมูลข่าวสาร	การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ	การจัดกิจกรรมออนไลน์	การส่งเสริมการขาย	รวม
1.Cotton Dog Resort	จำนวน	271	60	7	57	395
	ร้อยละ	68.61	15.19	1.77	14.43	100.00
2.Pet Grooming	จำนวน	223	212	6	182	623
	ร้อยละ	35.79	34.03	0.96	29.21	100.00
3.LoveMeLoveMyPet	จำนวน	26	63	0	63	152
	ร้อยละ	17.11	41.45	0.00	41.45	100.00
4.PetParadisepa	จำนวน	246	67	5	66	384
	ร้อยละ	64.06	17.45	1.30	17.19	100.00
5.Doggiedoo	จำนวน	31	140	0	140	311
	ร้อยละ	9.97	45.02	0.00	45.02	100.00
6.Puppy Hub	จำนวน	18	37	0	31	86
	ร้อยละ	20.93	43.02	0.00	36.05	100.00
7.DogGloryPetShop	จำนวน	980	245	0	245	1470
	ร้อยละ	66.67	16.67	0.00	16.67	100.00
8.ThePawpals	จำนวน	29	11	0	6	46
	ร้อยละ	63.04	23.91	0.00	13.04	100.00
9.Pets'VilleBKK	จำนวน	19	17	0	2	38
	ร้อยละ	50.00	44.74	0.00	5.26	100.00
10.Punpun Grooming	จำนวน	19	8	0	1	28
	ร้อยละ	67.86	28.57	0.00	3.57	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556) เมื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2561 พบว่า

1) Cotton Dog Resort ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 395 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร 271 ครั้ง หรือร้อยละ 68.61 อันดับที่ 2) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ จำนวน 60 ครั้ง หรือร้อยละ 15.19 อันดับที่ 3) มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 57 ครั้ง หรือร้อยละ 14.43 และอันดับที่ 4) มีการจัดกิจกรรมออนไลน์ จำนวน 7 ครั้ง หรือร้อยละ 7 ตามลำดับ

2) Pet Grooming ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 623 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร 223 ครั้ง หรือร้อยละ 35.79 อันดับที่ 2) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ จำนวน 212 ครั้ง หรือร้อยละ 34.03 อันดับที่ 3) มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 182 ครั้ง หรือร้อยละ 29.21 และอันดับที่ 4) มีการจัดกิจกรรมออนไลน์ จำนวน 6 ครั้ง หรือร้อยละ 0.96 ตามลำดับ

3) LoveMeLoveMyPet ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 152 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และการส่งเสริมการขาย จำนวนเท่ากันคือ 63 ครั้ง หรือร้อยละ 41.45 อันดับที่ 2) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร 26 ครั้ง หรือร้อยละ 17.11 และไม่พบว่ามีกิจกรรมออนไลน์ ตามลำดับ

4) PetParadisepa ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 384 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร 246 ครั้ง หรือร้อยละ 64.06 อันดับที่ 2) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ จำนวน 67 ครั้ง หรือร้อยละ 17.45 อันดับที่ 3) มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 66 ครั้ง หรือร้อยละ 17.19 และอันดับที่ 4) มีการจัดกิจกรรมออนไลน์ จำนวน 5 ครั้ง หรือร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

5) Doggiedoo ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 311 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และการส่งเสริมการขาย จำนวนเท่ากันคือ 140 ครั้ง หรือร้อยละ 45.02 อันดับที่ 2) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร 31 ครั้ง หรือร้อยละ 9.97 และไม่พบว่ามีกิจกรรมออนไลน์ ตามลำดับ

6) Puppy Hub ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 86 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ จำนวน 37 ครั้ง หรือร้อยละ 43.02 อันดับที่ 2) การส่งเสริมการขาย จำนวน 31 ครั้ง หรือร้อยละ

36.05 อันดับที่ 3) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร 18 ครั้ง หรือร้อยละ 20.93 และไม่พบว่ามีการจัดกิจกรรมออนไลน์ ตามลำดับ

7) DogGloryPetShop ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 1,470 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร 980 ครั้ง หรือร้อยละ 66.67 อันดับที่ 2) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และการส่งเสริมการขาย จำนวนเท่ากันคือ 245 ครั้ง หรือร้อยละ 16.67 และไม่พบว่ามีการจัดกิจกรรมออนไลน์ ตามลำดับ

8) ThePawpals ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 46 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร 29 ครั้ง หรือร้อยละ 63.04 อันดับที่ 2) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ จำนวน 11 ครั้ง หรือร้อยละ 23.91 และอันดับ 3) การส่งเสริมการขาย จำนวน 6 ครั้ง หรือร้อยละ 13.04 และไม่พบว่ามีการจัดกิจกรรมออนไลน์ ตามลำดับ

9) Pets'VilleBKK ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 38 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร 19 ครั้ง หรือร้อยละ 50.00 อันดับที่ 2) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ จำนวน 17 ครั้ง หรือร้อยละ 44.74 อันดับ 3) การส่งเสริมการขาย จำนวน 2 ครั้ง หรือร้อยละ 5.26 และไม่พบว่ามีกิจกรรมออนไลน์ ตามลำดับ

10) Pupun Grooming ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 28 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร 19 ครั้ง หรือร้อยละ 67.86 อันดับที่ 2) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ จำนวน 8 ครั้ง หรือร้อยละ 28.57 อันดับ 3) การส่งเสริมการขาย จำนวน 1 ครั้ง หรือร้อยละ 3.57 และไม่พบว่ามีกิจกรรมออนไลน์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีณาษา (2556)

เว็บไซต์	จำนวน และ ร้อยละ	รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing)				
		ประเภท รูปภาพ (Photo)	วิดีโอ (Video)	ลิงค์ (Link)	ข้อความ (Text)	รวม
1.Cotton Dog Resort	จำนวน	69	10	41	64	184
	ร้อยละ	37.50	5.43	22.28	34.78	100.00
2.Pet Grooming	จำนวน	38	184	90	174	486
	ร้อยละ	7.82	37.86	18.52	35.80	100.00
3.LoveMeLoveMyPet	จำนวน	47	10	63	63	183
	ร้อยละ	25.68	5.46	34.43	34.43	100.00
4.PetParadisespa	จำนวน	48	22	65	68	203
	ร้อยละ	23.65	10.84	32.02	33.50	100.00
5.Doggiedoo	จำนวน	106	32	22	124	284
	ร้อยละ	37.32	11.27	7.75	43.66	100.00
6.Puppy Hub	จำนวน	36	3	0	33	72
	ร้อยละ	50.00	4.17	0.00	45.83	100.00
7.DogGloryPetShop	จำนวน	241	5	246	246	738
	ร้อยละ	32.66	0.68	33.33	33.33	100.00
8.ThePawpals	จำนวน	15	2	11	16	44
	ร้อยละ	34.09	4.55	25.00	36.36	100.00
9.Pets'VilleBKK	จำนวน	8	5	11	11	35
	ร้อยละ	22.86	14.29	31.43	31.43	100.00
10.Punpun Grooming	จำนวน	23	15	19	36	93
	ร้อยละ	24.73	16.13	20.43	38.71	100.00

จากตารางที่ 4.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556) เมื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด จำแนกตามร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2561 พบว่า

1) Cotton Dog Resort มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 184 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทรูปภาพ (Photo) จำนวน 69 ครั้ง หรือร้อยละ 37.50 อันดับที่ 2) ประเภทข้อความ (Text) จำนวน 64 ครั้ง หรือร้อยละ 37.48 อันดับที่ 3) ประเภทลิงค์ (Link) จำนวน 41 ครั้ง หรือร้อยละ 22.28 และอันดับที่ 4) ประเภทวิดีโอ (Video) จำนวน 10 ครั้ง หรือร้อยละ 5.43 ตามลำดับ

2) Pet Grooming มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 486 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทวิดีโอ (Video) จำนวน 184 ครั้ง หรือร้อยละ 37.86 อันดับที่ 2) ประเภทข้อความ (Text) จำนวน 174 ครั้ง หรือร้อยละ 35.80 อันดับที่ 3) ประเภทลิงค์ (Link) จำนวน 90 ครั้ง หรือร้อยละ 18.52 และ อันดับที่ 4) ประเภทรูปภาพ (Photo) จำนวน 38 ครั้ง หรือร้อยละ 7.82 ตามลำดับ

3) LoveMeLoveMyPet มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 183 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทข้อความ (Text) และ ประเภทลิงค์ (Link) จำนวนเท่ากันคือ 63 ครั้ง หรือร้อยละ 34.43 อันดับที่ 2) ประเภทรูปภาพ (Photo) จำนวน 47 ครั้ง หรือร้อยละ 25.68 และอันดับที่ 3) ประเภทวิดีโอ (Video) จำนวน 10 ครั้ง หรือร้อยละ 5.46 ตามลำดับ

4) PetParadisepa มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 203 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทข้อความ (Text) จำนวน 68 ครั้ง หรือร้อยละ 33.50 อันดับที่ 2) ประเภทลิงค์ (Link) จำนวน 65 ครั้ง หรือร้อยละ 32.02 อันดับที่ 3) ประเภทรูปภาพ (Photo) จำนวน 48 ครั้ง หรือร้อยละ 23.65 และ อันดับที่ 4) ประเภทวิดีโอ (Video) จำนวน 22 ครั้ง หรือร้อยละ 10.84 ตามลำดับ

5) Doggiedoo มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 284 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทข้อความ (Text) จำนวน 124 ครั้ง หรือร้อยละ 43.66 อันดับที่ 2) ประเภทรูปภาพ (Photo) จำนวน 106 ครั้ง หรือร้อยละ 37.32 อันดับที่ 3) ประเภทวิดีโอ (Video) จำนวน 32 ครั้ง หรือร้อยละ 11.27 และอันดับที่ 4) ประเภทลิงค์ (Link) จำนวน 22 ครั้ง หรือร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

6) Puppy Hub มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 72 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทรูปภาพ (Photo)

จำนวน 36 ครั้ง หรือร้อยละ 50.00 อันดับที่ 2) ประเภทข้อความ (Text) จำนวน 33 ครั้ง หรือร้อยละ 45.83 อันดับที่ 3) ประเภทวิดีโอ (Video) จำนวน 3 ครั้ง หรือร้อยละ 4.17 และไม่พบว่ามีประเภทลิงค์ (Link) ตามลำดับ

7) DogGloryPetShop มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 738 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทข้อความ (Text) และ ประเภทลิงค์ (Link) จำนวนเท่ากันคือ 246 ครั้ง หรือร้อยละ 33.33 อันดับที่ 2) ประเภทรูปภาพ (Photo) จำนวน 241 ครั้ง หรือร้อยละ 32.66 และอันดับที่ 3) ประเภทวิดีโอ (Video) จำนวน 5 ครั้ง หรือร้อยละ 0.68 ตามลำดับ

8) ThePawpals มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 44 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทข้อความ (Text) จำนวน 16 ครั้ง หรือร้อยละ 36.36 อันดับที่ 2) ประเภทรูปภาพ (Photo) จำนวน 15 ครั้ง หรือร้อยละ 34.09 อันดับที่ 3) ประเภทลิงค์ (Link) จำนวน 11 ครั้ง หรือร้อยละ 25.00 และอันดับที่ 4) ประเภทวิดีโอ (Video) จำนวน 2 ครั้ง หรือร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

9) Pets'VilleBKK มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 35 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทข้อความ (Text) และ ประเภทลิงค์ (Link) จำนวนเท่ากันคือ 11 ครั้ง หรือร้อยละ 31.43 อันดับที่ 2) ประเภทรูปภาพ (Photo) จำนวน 8 ครั้ง หรือร้อยละ 22.86 และอันดับที่ 3) ประเภทวิดีโอ (Video) จำนวน 5 ครั้ง หรือร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

10) Punpun Grooming มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 93 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทข้อความ (Text) จำนวน 36 ครั้ง หรือร้อยละ 38.71 อันดับที่ 2) ประเภทรูปภาพ (Photo) จำนวน 23 ครั้ง หรือร้อยละ 24.73 อันดับ 3) ประเภทลิงค์ (Link) จำนวน 19 ครั้ง หรือร้อยละ 20.43 และอันดับที่ 4) ประเภทวิดีโอ (Video) จำนวน 15 ครั้ง หรือร้อยละ 16.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

เว็บไซต์	จำนวน และ ร้อยละ	ปฏิริยาตอบกลับ			
		การกดถูกใจ (Like)	การแบ่งปัน เนื้อหา (Share)	การแสดงความคิดเห็น (Comment)	รวม
1.Cotton Dog Resort	จำนวน	1,373	200	100	1,673
	ร้อยละ	82.07	11.95	5.98	100.00
2.Pet Grooming	จำนวน	91,403	55814	59,603	206,820
	ร้อยละ	44.19	26.99	28.82	100.00
3.LoveMeLoveMyPet	จำนวน	651	20	34	705
	ร้อยละ	92.34	2.84	4.82	100.00
4.PetParadisespa	จำนวน	385	123	42	550
	ร้อยละ	70.00	22.36	7.64	100.00
5.Doggiedoo	จำนวน	715	76	17	808
	ร้อยละ	88.49	9.41	2.10	100.00
6.Puppy Hub	จำนวน	246	54	4	304
	ร้อยละ	80.92	17.76	1.32	100.00
7.DogGloryPetShop	จำนวน	753	176	274	1,203
	ร้อยละ	62.59	14.63	22.78	100.00
8.ThePawpals	จำนวน	442	6	3	451
	ร้อยละ	98.00	1.33	0.67	100.00
9.Pets'VilleBKK	จำนวน	590	28	24	642
	ร้อยละ	91.90	4.36	3.74	100.00
10.Punpun Grooming	จำนวน	2,885	89	96	3,070
	ร้อยละ	93.97	2.90	3.13	100.00

จากตารางที่ 4.3 ปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) เมื่อนำมาวิเคราะห์ปฏิริยาตอบ

กลับ จำแนกตามร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยศึกษาระหว่างเดือน สิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2561 พบว่า

1) Cotton Dog Resort มีปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิริยา จำนวน 1,673 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) จำนวน 1,373 ครั้ง หรือร้อยละ 82.07 อันดับที่ 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) จำนวน 200 ครั้ง หรือร้อยละ 11.95 และ อันดับที่ 3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 100 ครั้ง หรือร้อยละ 5.98 ตามลำดับ

2) Pet Grooming มีปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิริยา จำนวน 206,820 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) จำนวน 91,403 ครั้ง หรือร้อยละ 44.19 อันดับที่ 2) การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 59,603 ครั้ง หรือร้อยละ 28.82 และ อันดับที่ 3) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) จำนวน 55,814 ครั้ง หรือร้อยละ 26.99 และ ตามลำดับ

3) LoveMeLoveMyPet มีปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิริยา จำนวน 705 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) จำนวน 651 ครั้ง หรือร้อยละ 92.34 อันดับที่ 2) การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 34 ครั้ง หรือร้อยละ 4.82 และ อันดับที่ 3) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) จำนวน 20 ครั้ง หรือร้อยละ 2.84 ตามลำดับ

4) PetParadisespa มีปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิริยา จำนวน 550 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) จำนวน 385 ครั้ง หรือร้อยละ 70.00 อันดับที่ 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) จำนวน 123 ครั้ง หรือร้อยละ 22.36 และ อันดับที่ 3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 42 ครั้ง หรือร้อยละ 7.64 ตามลำดับ

5) Doggiedoo มีปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิริยา จำนวน 808 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) จำนวน 715 ครั้ง หรือร้อยละ 88.49 อันดับที่ 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) จำนวน 76 ครั้ง หรือร้อยละ 9.41 และ อันดับที่ 3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 17 ครั้ง หรือร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

6) Puppy Hub มีปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิริยา จำนวน 304 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) จำนวน 246 ครั้ง หรือร้อยละ 80.92 อันดับที่ 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) จำนวน 54 ครั้ง หรือร้อยละ 17.76 และ อันดับที่ 3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 4 ครั้ง หรือร้อยละ 1.32 ตามลำดับ

7) DogGloryPetShop มีปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิริยา จำนวน 1,203 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) จำนวน

753 ครั้ง หรือร้อยละ 62.59 อันดับที่ 2) การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 274 ครั้ง หรือ ร้อยละ 22.78 และ อันดับที่ 3) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) จำนวน 176 ครั้ง หรือร้อยละ 14.63 ตามลำดับ

8) ThePawpals มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิกริยา จำนวน 451 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) จำนวน 442 ครั้ง หรือร้อยละ 98.00 อันดับที่ 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) จำนวน 6 ครั้ง หรือร้อยละ 1.33 และ อันดับที่ 3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 3 ครั้ง หรือร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

9) Pets'VilleBKK มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิกริยา จำนวน 642 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) จำนวน 590 ครั้ง หรือร้อยละ 91.90 อันดับที่ 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) จำนวน 28 ครั้ง หรือร้อยละ 4.36 และ อันดับที่ 3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 24 ครั้ง หรือร้อยละ 3.74 ตามลำดับ

10) Punpun Grooming มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิกริยา จำนวน 3,070 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) จำนวน 2,885 ครั้ง หรือร้อยละ 93.97 อันดับที่ 2) การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 96 ครั้ง หรือร้อยละ 3.13 และ อันดับที่ 3) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) จำนวน 89 ครั้ง หรือร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ด้านการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์	จำนวน และ ร้อยละ	การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				
		สื่อสารเนื้อหา มากกว่าเน้น แปรนต์	การ สื่อสาร เน้นการมีส่วนร่วม	สื่อสาร 2 ท่าน หรือ สื่อสาร แบบเปิด	สื่อสารแบบ Active Involvement	รวม
1.Cotton Dog Resort	จำนวน	63	6	52	5	126
	ร้อยละ	50.00	4.76	41.27	3.97	100.00
2.Pet Grooming	จำนวน	208	8	82	121	419
	ร้อยละ	49.64	1.91	19.57	28.88	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์	จำนวน และ ร้อยละ	การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์				
		สื่อสารเนื้อหา มากกว่าเน้น แบรนด์	การ สื่อสาร เน้นการมี ส่วนร่วม	สื่อสาร 2 ท่าน หรือ สื่อสาร แบบเปิด	สื่อสารแบบ Active Involvement	รวม
3.LoveMeLoveMyPet	จำนวน	68	0	64	0	132
	ร้อยละ	51.52	0.00	48.48	0.00	100.00
4.PetParadisспа	จำนวน	67	0	67	17	151
	ร้อยละ	44.37	0.00	44.37	11.26	100.00
5.Doggiedoo	จำนวน	129	0	29	0	158
	ร้อยละ	81.65	0.00	18.35	0.00	100.00
6.Puppy Hub	จำนวน	37	1	5	0	43
	ร้อยละ	86.05	2.33	11.63	0.00	100.00
7.DogGloryPetShop	จำนวน	246	0	246	0	492
	ร้อยละ	50.00	0.00	50.00	0.00	100.00
8.ThePawpals	จำนวน	11	5	6	0	22
	ร้อยละ	50.00	22.73	27.27	0.00	100.00
9.Pets'VilleBKK	จำนวน	16	2	5	2	25
	ร้อยละ	64.00	8.00	20.00	8.00	100.00
10.Punpun Grooming	จำนวน	37	0	7	0	44
	ร้อยละ	84.09	0.00	15.91	0.00	100.00

จากตารางที่ 4.4 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อนำมาวิเคราะห์จำแนกตามร้านเสริมสวย สัตว์เลี้ยง 10 แห่ง เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2561 พบว่า

1) Cotton Dog Resort มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 126 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ จำนวน 63 ครั้ง หรือร้อยละ 50.00 อันดับที่ 2) สื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด จำนวน 52

ครั้ง หรือร้อยละ 41.27 อันดับที่ 3) การสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม จำนวน 6 ครั้ง หรือร้อยละ 4.76 และอันดับที่ 4) สื่อสารแบบ Active Involvement จำนวน 5 ครั้ง หรือร้อยละ 3.97 ตามลำดับ

2) Pet Grooming มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 419 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ จำนวน 208 ครั้ง หรือร้อยละ 49.64 อันดับที่ 2) สื่อสารแบบ Active Involvement จำนวน 121 ครั้ง หรือร้อยละ 28.88 อันดับที่ 3) สื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด จำนวน 82 ครั้ง หรือร้อยละ 19.57 และ อันดับที่ 4) การสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม จำนวน 8 ครั้ง หรือร้อยละ 1.91 ตามลำดับ

3) LoveMeLoveMyPet มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 132 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ จำนวน 68 ครั้ง หรือร้อยละ 51.52 อันดับที่ 2) สื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด จำนวน 64 ครั้ง หรือร้อยละ 48.48 และไม่พบว่ามี การสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม และการสื่อสารแบบ Active Involvement ตามลำดับ

4) PetParadisessa มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 151 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ และ สื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด จำนวนเท่ากัน 67 ครั้ง หรือร้อยละ 44.37 อันดับที่ 2) สื่อสารแบบ Active Involvement จำนวน 17 ครั้ง หรือร้อยละ 11.26 และไม่พบว่ามี การสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม ตามลำดับ

5) Doggiedoo มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 158 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ จำนวน 129 ครั้ง หรือร้อยละ 81.65 อันดับที่ 2) สื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด จำนวน 29 ครั้ง หรือร้อยละ 18.35 และไม่พบว่ามี การสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม และการสื่อสารแบบ Active Involvement ตามลำดับ

6) Puppy Hub มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 43 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ จำนวน 37 ครั้ง หรือร้อยละ 86.05 อันดับที่ 2) สื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด จำนวน 5 ครั้ง หรือร้อยละ 11.63 อันดับที่ 3) การสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม จำนวน 1 ครั้ง หรือร้อยละ 2.33 และไม่พบว่ามี การสื่อสารแบบ Active Involvement ตามลำดับ

7) DogGloryPetShop มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 492 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ และสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด จำนวนเท่ากัน 246 ครั้ง หรือร้อยละ 50.00 และไม่พบว่ามี การสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม และการสื่อสารแบบ Active Involvement ตามลำดับ

8) ThePawpals มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 22 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ จำนวน 11 ครั้ง หรือร้อยละ 50.00 อันดับที่ 2) สื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด จำนวน 6 ครั้ง หรือร้อยละ 27.27 อันดับที่ 3) การสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม จำนวน 5 ครั้ง หรือร้อยละ 22.73 และไม่พบว่ามี การสื่อสารแบบ Active Involvement ตามลำดับ

9) Pets'VilleBKK มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 25 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ จำนวน 16 ครั้ง หรือร้อยละ 64.00 อันดับที่ 2) สื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด จำนวน 5 ครั้ง หรือร้อยละ 20.00 อันดับที่ 3) การสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม การสื่อสารแบบ Active Involvement จำนวนเท่ากัน 2 ครั้ง หรือร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

10) Punpun Grooming มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 44 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ จำนวน 37 ครั้ง หรือร้อยละ 84.09 อันดับที่ 2) การสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด จำนวน 7 ครั้ง หรือร้อยละ 15.91 และไม่พบว่ามี การสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม และการสื่อสารแบบ Active Involvement ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา

เว็บไซต์	เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1) มีการจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่ มีคุณค่าเพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้	59	215	0	58	0	3	246	6	3	32
	9.67	9.42	0.00	10.12	0.00	1.38	10.37	5.88	2.24	11.51
2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด	65	216	64	65	133	37	246	11	17	36
	10.66	9.46	11.55	11.34	18.68	17.05	10.37	10.78	12.69	12.95

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา

เว็บไซต์	เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3) ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค	57	215	35	63	0	5	246	7	7	28
	9.34	9.42	6.32	10.99	0.00	2.30	10.37	6.86	5.22	10.07
4) ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ หรือ ภาพเคลื่อนไหว	12	192	7	24	30	2	3	4	3	12
	1.97	8.41	1.26	4.19	4.21	0.92	0.13	3.92	2.24	4.32
5) มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน	0	0	0	0	0	1	51	0	1	0
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.46	2.15	0.00	0.75	0.00
6) นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่สร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง	51	213	64	65	24	9	113	12	13	13
	8.36	9.33	11.55	11.34	3.37	4.15	4.76	11.76	9.70	4.68
7) เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้	64	213	64	68	134	37	246	12	16	29
	10.49	9.33	11.55	11.87	18.82	17.05	10.37	11.76	11.94	10.43
8) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน	65	166	64	68	134	37	246	12	17	37
	10.66	7.27	11.55	11.87	18.82	17.05	10.37	11.76	12.69	13.31
9) นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา	58	215	64	63	134	37	246	9	13	13
	9.51	9.42	11.55	10.99	18.82	17.05	10.37	8.82	9.70	4.68

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา

เว็บไซต์	เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10) ใช้เทคนิคเขียนเนื้อหาแบบ BAB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
11) ใช้เทคนิคเขียนเนื้อหาแบบ PAS	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.92	0.00	0.00
12) ใช้เทคนิคเขียนเนื้อหาแบบ FAB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
13) สร้าง Brand Awareness	60	207	64	33	41	16	237	9	16	33
	9.84	9.07	11.55	5.76	5.76	7.37	9.99	8.82	11.94	11.87
14) สร้าง Engagement โดยมี Content ให้คนสนใจตลอดเวลา	64	216	64	33	41	17	246	4	14	23
	10.49	9.46	11.55	5.76	5.76	7.83	10.37	3.92	10.45	8.27
15) เปลี่ยนลูกค้าหรือผู้ชมเป็นยอดขาย	55	215	64	33	41	16	246	12	14	22
	9.02	9.42	11.55	5.76	5.76	7.37	10.37	11.76	10.45	7.91
รวม	610	2283	554	573	712	217	2372	102	134	278
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

*หมายเหตุ 1. Cotton Dog Resort 2. Pet Grooming 3. LoveMeLoveMyPet

4. PetParadisepa 5. Doggiedoo 6. Puppy Hub 7. DogGloryPetShop 8. ThePawpals

9. Pets'VilleBKK 10. Punpun Grooming

จากตารางที่ 4.5 เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา เมื่อนำมาวิเคราะห์จำแนกตามร้านเสริมสวย สัตว์เลี้ยง 10 แห่ง เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2561 พบว่า

1) Cotton Dog Resort มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 610 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน จำนวนเท่ากับ 65 ครั้ง หรือร้อยละ 10.66 อันดับที่ 2) เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ และ สร้าง Engagement โดยมี Content ให้คนสนใจตลอดเวลา จำนวนเท่ากับ 64 ครั้ง หรือร้อยละ 10.49 และ อันดับที่ 3) สร้าง Brand Awareness จำนวน 60 ครั้ง หรือร้อยละ 9.84 ตามลำดับ

2) Pet Grooming มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 2,283 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด, และสร้าง Engagement โดยมี Content ให้คนสนใจตลอดเวลา จำนวนเท่ากับ 216 ครั้ง หรือร้อยละ 9.46 อันดับที่ 2) มีการจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าเพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้, ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค, นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา และเปลี่ยนลูกค้าหรือผู้ชมเป็นยอดขาย โดย 5 ข้อนี้มีจำนวนเท่ากับ 215 ครั้ง หรือร้อยละ 9.42 และ อันดับที่ 3) นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และ เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ มีจำนวนเท่ากับ 213 ครั้ง หรือร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

3) LoveMeLoveMyPet มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 554 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด, นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง, เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้, ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน, นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา, สร้าง Brand Awareness, สร้าง Engagement โดยมี Content ให้คนสนใจตลอดเวลา, และเปลี่ยนลูกค้าหรือผู้ชมเป็นยอดขาย โดย 8 ข้อนี้มีจำนวนเท่ากับ 64 ครั้ง หรือร้อยละ 11.55 อันดับที่ 2) ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 35 ครั้ง หรือร้อยละ 6.32 และ อันดับที่ 3) ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น มีจำนวนเท่ากับ 7 ครั้ง หรือร้อยละ 1.26 ตามลำดับ

4) PetParadisepa มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 573 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ และใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน มีจำนวนเท่ากับ 68

ครั้ง หรือร้อยละ 11.87 อันดับ 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีจำนวนเท่ากัน 65 ครั้ง หรือร้อยละ 11.34 และอันดับ 3) ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้ เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มีจำนวนเท่ากัน 63 ครั้ง หรือร้อยละ 10.99 ตามลำดับ

5) Doggiedoo มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 712 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้, ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน และ นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มีจำนวนเท่ากัน 134 ครั้ง หรือร้อยละ 18.82 อันดับ ที่ 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด จำนวน 133 ครั้ง หรือร้อยละ 18.68 และอันดับ 3) สร้าง Brand Awareness, สร้าง Engagement โดยมี Content ให้คนสนใจตลอดเวลา, และเปลี่ยนลูกค้าหรือ ผู้ชมเป็นยอดขาย โดย 3 ข้อนี้มีจำนวนเท่ากัน 41 ครั้ง หรือร้อยละ 5.76 ตามลำดับ

6) Puppy Hub มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 217 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีวัตถุประสงค์ทาง การตลาด, เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้, ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน, และ นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดย 4 ข้อนี้ มี จำนวนเท่ากัน 37 ครั้ง หรือร้อยละ 17.05 อันดับ 2) สร้าง Engagement โดยมี Content ให้คน สนใจตลอดเวลา จำนวน 17 ครั้ง หรือร้อยละ 7.83 และอันดับ 3) สร้าง Brand Awareness และ เปลี่ยนลูกค้าหรือผู้ชมเป็นยอดขาย มีจำนวนเท่ากัน 16 ครั้ง หรือร้อยละ 7.37 ตามลำดับ

7) DogGloryPetShop มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 2,372 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการ จัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าเพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้, มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด, ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค, เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่ สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้, ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน, นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับ รูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา, สร้าง Engagement โดยมี Content ให้คนสนใจตลอดเวลา และเปลี่ยนลูกค้าหรือผู้ชมเป็นยอดขาย โดย 8 ข้อนี้มีจำนวนเท่ากัน 246 ครั้ง หรือร้อยละ 10.37 อันดับ 2) สร้าง Brand Awareness จำนวน 237 หรือร้อยละ 9.99 และอันดับ 3) นำเสนอเนื้อหาที่ แปลกใหม่ สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง จำนวน 113 ครั้ง หรือร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

8) ThePawpals มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 102 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) นำเสนอเนื้อหาที่ แปลกใหม่ สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง, เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้า กับเนื้อหาได้, ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน, และเปลี่ยนลูกค้าหรือผู้ชมเป็นยอดขาย โดย 4 ข้อนี้มี

จำนวนเท่ากัน 12 ครั้ง หรือร้อยละ 11.76 อันดับ 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด จำนวน 11 ครั้ง หรือร้อยละ 10.78 และอันดับ 3) นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา และ สร้าง Brand Awareness จำนวน 9 ครั้ง หรือร้อยละ 8.82 ตามลำดับ

9) Pets' VilleBKK มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 134 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน จำนวน 17 ครั้ง หรือร้อยละ 12.69 อันดับ 2) เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ และ สร้าง Brand Awareness จำนวน 16 ครั้ง หรือร้อยละ 11.94 และอันดับ 3) สร้าง Engagement โดยมี Content ให้คนสนใจตลอดเวลา และ เปลี่ยนลูกค้าหรือผู้ชมเป็นยอดขาย จำนวน 14 ครั้ง หรือร้อยละ 10.45 ตามลำดับ

10) Punpun Grooming มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 278 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน จำนวน 37 ครั้ง หรือร้อยละ 13.31 อันดับ 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด จำนวน 36 ครั้ง หรือร้อยละ 12.95 และอันดับ 3) สร้าง Brand Awareness จำนวน 33 ครั้ง หรือร้อยละ 11.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาระหว่างร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง จำนวน 10 แห่ง

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556)

เว็บไซต์	การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)							
	การให้ข้อมูลข่าวสาร		การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ		การจัดกิจกรรมออนไลน์		การส่งเสริมการขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.Cotton Dog Resort	271	14.55	60	6.98	7	38.89	57	7.19
2.Pet Grooming	223	11.98	212	24.65	6	33.33	182	22.95
3.LoveMeLove MyPet	26	1.40	63	7.33	0	0.00	63	7.94

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556)

เว็บไซต์	การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)							
	การให้ข้อมูลข่าวสาร		การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ		การจัดกิจกรรมออนไลน์		การส่งเสริมการขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4.PetParadisespa	246	13.21	67	7.79	5	27.78	66	8.32
5.Doggiedoo	31	1.66	140	16.28	0	0.00	140	17.65
6.Puppy Hub	18	0.97	37	4.30	0	0.00	31	3.91
7.DogGloryPetShop	980	52.63	245	28.49	0	0.00	245	30.90
8.ThePawpals	29	1.56	11	1.28	0	0.00	6	0.76
9.Pets'VilleBKK	19	1.02	17	1.98	0	0.00	2	0.25
10.Punpun Grooming	19	1.02	8	0.93	0	0.00	1	0.13
รวม	1,862	100.00	860	100.00	18	100.00	793	100.00

จากตารางที่ 4.6 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่งจำแนกตามกลยุทธ์เชิงเนื้อหา 4 กลยุทธ์ เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2561 พบว่า

1) การให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้กลยุทธ์การทำตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม จำนวน 1,862 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop จำนวน 980 ครั้ง หรือร้อยละ 52.63 อันดับที่ 2) Cotton Dog Resort จำนวน 271 ครั้ง หรือร้อยละ 14.55 และ อันดับที่ 3) PetParadisespa จำนวน 246 ครั้ง หรือร้อยละ 13.21 ตามลำดับ

2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้กลยุทธ์การทำตลาดเชิงเนื้อหาด้านการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการโดยรวม จำนวน 860 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้

อันดับที่ 1) DogGloryPetShop จำนวน 245 ครั้ง หรือร้อยละ 28.49 อันดับที่ 2) Pet Grooming จำนวน 212 ครั้ง หรือร้อยละ 24.65 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo จำนวน 140 ครั้ง หรือร้อยละ 16.28 ตามลำดับ

3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้กลยุทธ์การทำตลาดเชิงเนื้อหาด้านการจัดกิจกรรมออนไลน์โดยรวม จำนวน 18 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Cotton Dog Resort จำนวน 7 ครั้ง หรือร้อยละ 38.89 อันดับที่ 2) Pet Grooming จำนวน 6 ครั้ง หรือร้อยละ 33.33 และ อันดับที่ 3) PetParadisepa จำนวน 5 ครั้ง หรือร้อยละ 27.78 ตามลำดับ

4) การส่งเสริมการขาย พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้กลยุทธ์การทำตลาดเชิงเนื้อหาด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม จำนวน 793 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop จำนวน 245 ครั้ง หรือร้อยละ 30.90 อันดับที่ 2) Pet Grooming จำนวน 182 ครั้ง หรือร้อยละ 22.95 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo จำนวน 140 ครั้ง หรือร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556)

เว็บไซต์	รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing)							
	ประเภทรูปภาพ (Photo)		วิดีโอ (Video)		ลิงค์ (Link)		ข้อความ (Text)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.Cotton Dog Resort	69	10.94	10	3.47	41	7.22	64	7.66
2.Pet Grooming	38	6.02	184	63.89	90	15.85	174	20.84
3.LoveMeLoveMyPet	47	7.45	10	3.47	63	11.09	63	7.54
4.PetParadisepa	48	7.61	22	7.64	65	11.44	68	8.14
5.Doggiedoo	106	16.80	32	11.11	22	3.87	124	14.85
6.Puppy Hub	36	5.71	3	1.04	0	0.00	33	3.95
7.DogGloryPetShop	241	38.19	5	1.74	246	43.31	246	29.46
8.ThePawpals	15	2.38	2	0.69	11	1.94	16	1.92

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556)

เว็บไซต์	รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing)							
	ประเภทรูปภาพ (Photo)		วิดีโอ (Video)		ลิงค์ (Link)		ข้อความ (Text)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
9.Pets'VilleBKK	8	1.27	5	1.74	11	1.94	11	1.32
10.Punpun Grooming	23	3.65	15	5.21	19	3.35	36	4.31
รวม	631	100.00	288	100.00	568	100.00	835	100.00

จากตารางที่ 4.7 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่งจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด 4 ประเภทเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2561 พบว่า

1) ประเภทรูปภาพ (Photo) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทรูปภาพ (Photo) โดยรวม จำนวน 631 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop จำนวน 241 ครั้ง หรือร้อยละ 38.19 อันดับที่ 2) Doggiedoo จำนวน 106 ครั้ง หรือร้อยละ 16.80 และ อันดับที่ 3) Cotton Dog Resort จำนวน 69 ครั้ง หรือร้อยละ 10.94 ตามลำดับ

2) ประเภทวิดีโอ (Video) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทวิดีโอ (Video) โดยรวม จำนวน 288 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Pet Grooming จำนวน 184 ครั้ง หรือร้อยละ 63.89 อันดับที่ 2) Doggiedoo จำนวน 32 ครั้ง หรือร้อยละ 11.11 และ อันดับที่ 3) PetParadisepa จำนวน 22 ครั้ง หรือร้อยละ 7.64 ตามลำดับ

3) ประเภทลิงค์ (Link) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทลิงค์ (Link) โดยรวม จำนวน 568 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop จำนวน 246 ครั้ง หรือร้อยละ 43.31 อันดับที่ 2) Pet Grooming จำนวน 90 ครั้ง หรือร้อยละ 15.85 และ อันดับที่ 3) PetParadisepa จำนวน 65 ครั้ง หรือร้อยละ 11.44 ตามลำดับ

4) ประเภทข้อความ (Text) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทข้อความ (Text) โดยรวม จำนวน 835 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop จำนวน 246 ครั้ง หรือร้อยละ 29.46 อันดับที่ 2) Pet Grooming จำนวน 174 ครั้ง หรือร้อยละ 20.84 และอันดับที่ 3) Doggiedoo จำนวน 124 ครั้ง หรือร้อยละ 14.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและร้อยละของปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

เว็บไซต์	ปฏิกริยาตอบกลับ					
	การกดถูกใจ (Like)		การแบ่งปันเนื้อหา (Share)		การแสดงความคิดเห็น (Comment)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.Cotton Dog Resort	1,373	1.38	200	0.35	100	0.17
2.Pet Grooming	91,403	91.91	55814	98.64	59,603	99.01
3.LoveMeLoveMyPet	651	0.65	20	0.04	34	0.06
4.PetParadisespa	385	0.39	123	0.22	42	0.07
5.Doggiedoo	715	0.72	76	0.13	17	0.03
6.Puppy Hub	246	0.25	54	0.10	4	0.01
7.DogGloryPetShop	753	0.76	176	0.31	274	0.46
8.ThePawpals	442	0.44	6	0.01	3	0.00
9.Pets'VilleBKK	590	0.59	28	0.05	24	0.04
10.Punpun Grooming	2,885	2.90	89	0.16	96	0.16
รวม	99,443	100.00	56,586	100.00	60,197	100.00

จากตารางที่ 4.8 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่งจำแนกตามปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร 3 ประเภท เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2561 พบว่า

1) ประเภทการกดถูกใจ (Like) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) โดยรวม จำนวน 99,443 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Pet Grooming จำนวน 91,403 ครั้ง หรือร้อยละ 91.91 อันดับที่ 2) Punpun Grooming จำนวน 2,885 ครั้ง หรือร้อยละ 2.90 และอันดับที่ 3) Cotton Dog Resort จำนวน 1,373 ครั้ง หรือร้อยละ 1.38 ตามลำดับ

2) ประเภทการแบ่งปันเนื้อหา (Share) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการแบ่งปันเนื้อหา (Share) โดยรวม จำนวน 56,586 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Pet Grooming จำนวน 55,814 ครั้ง หรือร้อยละ 98.64 อันดับที่ 2) Cotton Dog Resort จำนวน 200 ครั้ง หรือร้อยละ 0.35 และ อันดับที่ 3) DogGloryPetShop จำนวน 176 ครั้ง หรือร้อยละ 0.31 ตามลำดับ

3) ประเภทการแสดงความคิดเห็น (Comment) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยรวม จำนวน 60,197 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Pet Grooming จำนวน 59,603 ครั้ง หรือร้อยละ 99.01 อันดับที่ 2) DogGloryPetShop จำนวน 274 ครั้ง หรือร้อยละ 0.46 และ อันดับที่ 3) Cotton Dog Resort จำนวน 100 ครั้ง หรือร้อยละ 0.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและร้อยละของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์	การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์							
	สื่อสารเนื้อหา มากกว่าเน้นแบ รנד		การสื่อสารเน้น การมีส่วนร่วม		สื่อสาร 2 ทาง หรือสื่อสารแบบ เปิด		สื่อสารแบบ Active Involvement	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.Cotton Dog Resort	63	7.14	6	27.27	52	9.24	5	3.45
2.Pet Grooming	208	23.58	8	36.36	82	14.56	121	83.45
3.LoveMeLoveMyPet	68	7.71	0	0.00	64	11.37	0	0.00
4.PetParadisempa	67	7.60	0	0.00	67	11.90	17	11.72

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์	การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์							
	สื่อสารเนื้อหา มากกว่าเน้นแบ รנד		การสื่อสารเน้น การมีส่วนร่วม		สื่อสาร 2 ทาง หรือสื่อสารแบบ เปิด		สื่อสารแบบ Active Involvement	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5.Doggiedoo	129	14.63	0	0.00	29	5.15	0	0.00
6.Puppy Hub	37	4.20	1	4.55	5	0.89	0	0.00
7.DogGloryPetShop	246	27.89	0	0.00	246	43.69	0	0.00
8.ThePawpals	11	1.25	5	22.73	6	1.07	0	0.00
9.Pets'VilleBKK	16	1.81	2	9.09	5	0.89	2	1.38
10.Punpun Grooming	37	4.20	0	0.00	7	1.24	0	0.00
รวม	882	100.00	22	100.00	563	100.00	145	100.00

จากตารางที่ 4.9 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่งจำแนกตามการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 ประเภท เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2561 พบว่า

1) การสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ โดยรวม จำนวน 882 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop จำนวน 246 ครั้ง หรือร้อยละ 27.89 อันดับที่ 2) Pet Grooming จำนวน 208 ครั้ง หรือร้อยละ 23.58 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo จำนวน 129 ครั้ง หรือร้อยละ 14.63 ตามลำดับ

2) การสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม โดยรวม จำนวน 22 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Pet Grooming จำนวน 8 ครั้ง หรือร้อยละ 36.36 อันดับที่ 2) Cotton Dog Resort จำนวน 6 ครั้ง หรือร้อยละ 27.27 และ อันดับที่ 3) ThePawpals จำนวน 5 ครั้ง หรือร้อยละ 22.73 ตามลำดับ

3) การสื่อสาร 2 ทาง หรือสื่อสารแบบเปิด พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการสื่อสาร 2 ทาง หรือสื่อสารแบบเปิด โดยรวม จำนวน 563 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวน มากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop จำนวน 246 ครั้ง หรือร้อยละ 43.69 อันดับที่ 2) Pet Grooming จำนวน 82 ครั้ง หรือร้อยละ 14.56 และ อันดับที่ 3) PetParadisespa จำนวน 67 ครั้ง หรือร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

4) การสื่อสารแบบ Active Involvement พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการสื่อสารแบบ Active Involvement โดยรวม จำนวน 145 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวน มากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Pet Grooming จำนวน 121 ครั้ง หรือร้อยละ 83.45 อันดับที่ 2) PetParadisespa จำนวน 17 ครั้ง หรือร้อยละ 11.72 และ อันดับที่ 3) Cotton Dog Resort จำนวน 5 ครั้ง หรือร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและร้อยละของเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา

เว็บไซต์	เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา (จำนวน, %)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	รวม
1) มีการจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มอบคุณค่าเพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้	59	215	0	58	0	3	246	6	3	32	622
	9.49	34.57	0.00	9.32	0.00	0.48	39.55	0.96	0.48	5.14	100.00
2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด	65	216	64	65	133	37	246	11	17	36	890
	7.30	24.27	7.19	7.30	14.94	4.16	27.64	1.24	1.91	4.04	100.00
3) ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค	57	215	35	63	0	5	246	7	7	28	663
	8.60	32.43	5.28	9.50	0.00	0.75	37.10	1.06	1.06	4.22	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา

เว็บไซต์	เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา (จำนวน, %)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	รวม
4) ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ หรือ ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น	12	192	7	24	30	2	3	4	3	12	289
	4.15	66.44	2.42	8.30	10.38	0.69	1.04	1.38	1.04	4.15	100.00
5) มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน	0	0	0	0	0	1	51	0	1	0	53
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.89	96.23	0.00	1.89	0.00	100.00
6) นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ที่สร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง	51	213	64	65	24	9	113	12	13	13	577
	8.84	36.92	11.09	11.27	4.16	1.56	19.58	2.08	2.25	2.25	100.00
7) เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้	64	213	64	68	134	37	246	12	16	29	883
	7.25	24.12	7.25	7.70	15.18	4.19	27.86	1.36	1.81	3.28	100.00
8) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน	65	166	64	68	134	37	246	12	17	37	846
	7.68	19.62	7.57	8.04	15.84	4.37	29.08	1.42	2.01	4.37	100.00
9) นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา	58	215	64	63	134	37	246	9	13	13	852
	6.81	25.23	7.51	7.39	15.73	4.34	28.87	1.06	1.53	1.53	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา

เว็บไซต์	เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา (จำนวน, %)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	รวม	
10) ใช้เทคนิคเขียนเนื้อหาแบบ BAB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
11) ใช้เทคนิคเขียนเนื้อหาแบบ PAS	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	4	4
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	100.00	100.00
12) ใช้เทคนิคเขียนเนื้อหาแบบ FAB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
13) สร้าง Brand Awareness	60	207	64	33	41	16	237	9	16	33	716	716
	8.38	28.91	8.94	4.61	5.73	2.23	33.10	1.26	2.23	4.61	100.00	100.00
14) สร้าง Engagement โดยมี Content ให้คนสนใจตลอดเวลา	64	216	64	33	41	17	246	4	14	23	722	722
	8.86	29.92	8.86	4.57	5.68	2.35	34.07	0.55	1.94	3.19	100.00	100.00
15) เปลี่ยนลูกค้าหรือผู้ชมเป็นยอดขาย	55	215	64	33	41	16	246	12	14	22	718	718
	7.66	29.94	8.91	4.60	5.71	2.23	34.26	1.67	1.95	3.06	100.00	100.00

* หมายถึงเหตุ 1. Cotton Dog Resort 2. Pet Grooming 3. LoveMeLoveMyPet
4. PetParadisepa 5. Doggiedoo 6. Puppy Hub 7. DogGloryPetShop 8. ThePawpals
9. Pets'VilleBKK 10. Punpun Grooming

จากตารางที่ 4.10 เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบร้านเสริมสวย สัตว์เลี้ยง 10 แห่งจำแนกตามเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา 15 เทคนิค เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดย

ศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2561 พบว่า มีเทคนิค 3 อันดับแรกที่ใช้มากที่สุดคือ 1) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีจำนวนรวม 890 ครั้ง 2) เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ มีจำนวนรวม 883 และ 3) นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ากับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยมีจำนวนรวม 852 ครั้ง เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดทั้ง 3 เทคนิค พบว่า

1) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยรวม จำนวน 890 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop จำนวน 246 ครั้ง หรือร้อยละ 27.64 อันดับที่ 2) Pet Grooming จำนวน 216 ครั้ง หรือร้อยละ 24.27 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo จำนวน 133 ครั้ง หรือร้อยละ 14.94 ตามลำดับ

2) เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ โดยรวม จำนวน 883 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop จำนวน 246 ครั้ง หรือร้อยละ 27.86 อันดับที่ 2) Pet Grooming จำนวน 213 ครั้ง หรือร้อยละ 24.12 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo จำนวน 134 ครั้ง หรือร้อยละ 15.18 ตามลำดับ

3) นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ากับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการนำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ากับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยรวม จำนวน 852 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop จำนวน 246 ครั้ง หรือร้อยละ 28.87 อันดับที่ 2) Pet Grooming จำนวน 215 ครั้ง หรือร้อยละ 25.23 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo จำนวน 134 ครั้ง หรือร้อยละ 15.73 ตามลำดับ

ตอนที่ 2.3 สรุปการตลาดเชิงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของเฟสบุ๊คแฟนเพจสัตว์เลี้ยงต่อจำนวนปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร

ตารางที่ 4.11 : สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการตลาดเชิงเนื้อหาที่
นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง

การตลาดเชิงเนื้อหา	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ	ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร			
			การกดถูกใจ (Like)	การแบ่งปันเนื้อหา (Share)	การแสดงความคิดเห็น (Comment)	รวมจำนวนปฏิกริยา (Engagement)
1. การให้ข้อมูลข่าวสาร	1,862	52.70	50,406	27,821	30,724	108,951
2. การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ	860	24.34	26,204	14,773	15,652	56,629
3. การจัดกิจกรรมออนไลน์	18	0.51	2,508	3,288	1,307	7,103
4. การส่งเสริมการขาย	793	22.45	20,325	10,704	12,514	43,543
รวม	3,533	100.00	99,443	56,586	60,197	216,226

จากตารางที่ 4.11 การตลาดเชิงเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 10 แห่ง ปรากฏว่ามีสัดส่วนของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงจะผลิตข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า ให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีปฏิกริยาตอบกลับจำนวนมากที่สุด เมื่อเทียบกับการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทอื่นๆ

ส่วนอันดับ 2 เป็นประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงจะผลิตข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าและผู้ติดตามได้ทราบเนื้อหาสำคัญที่ทางเพจต้องการจะสื่อให้ได้รับทราบ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสำคัญของสินค้าและบริการ การแนะนำสินค้า ประโยชน์และความสำคัญของสินค้า ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดสินค้าและบริการเพื่อสร้างให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีปฏิกริยาตอบกลับเป็นอันดับที่สอง

อันดับที่ 3 เป็นประเภทการส่งเสริมการขาย โดยเฟสบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงจะมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย เช่น เป็นช่วงที่มีโปรโมชั่น ราคาลดพิเศษ สินค้าซื้อ 1 แถม 1 สินค้าแจกฟรี เป็นต้น เพื่อจุดประสงค์ที่จะส่งเสริมให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีปฏิริยาตอบกลับรวมเป็นอันดับสาม

ตารางที่ 4.12 : สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่นำเสนอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ	ปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร			
			การกดถูกใจ (Like)	การแบ่งปันเนื้อหา (Share)	การแสดงความคิดเห็น (Comment)	รวมจำนวนปฏิริยา (Engagement)
1. ประเภทรูปภาพ (Photo)	631	27.17	26,019	14,846	15,724	56,589
2. ประเภทวิดีโอ (Video)	288	12.40	15,331	8,018	8,470	31,819
3. ประเภทลิงค์ (Link)	568	24.46	25,324	14,374	15,356	55,054
4. ประเภทข้อความ (Text)	835	35.96	32,769	19,348	20,647	72,764
รวม	2,322	100.00	99,443	56,586	60,197	216,226

จากตารางที่ 4.12 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในเฟสบุ๊กแฟนเพจทั้ง 10 แห่ง ปรากฏว่ามีสัดส่วนของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ รูปแบบประเภทข้อความ (Text) โดยเฟสบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงจะนำเสนอข้อความที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า ให้ข้อมูลด้านช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีปฏิกริยาตอบกลับจำนวนสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทอื่นๆ

ส่วนอันดับที่ 2 เป็นประเภทรูปภาพ (Photo) โดยเฟสบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงจะโพสรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น ภาพการตัดขนสุนัข ภาพสุนัขว่ายน้ำ ภาพสินค้า ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีปฏิกริยาตอบกลับรูปแบบประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นอันดับที่สอง เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทอื่นๆ

อันดับที่ 3 เป็นประเภทลิงค์ (Link) โดยเฟสบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงมักจะโพสต์ข้อความสั้นๆ และเชื่อมโยงกับ Link ที่นำมาจากเฟสบุ๊กอื่นๆ หรือแหล่งต่างๆ ซึ่งเป็น Link ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารหรือประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าและบริการที่มีในร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีปฏิกริยาตอบกลับรูปแบบประเภทลิงค์ (Link) เป็นอันดับที่สาม เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทอื่นๆ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงประเภทของเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย และ 2) ศึกษารูปแบบกลยุทธ์ในการนำเสนอการสื่อสารออนไลน์ของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบเก็บข้อมูล (Coding Sheet) ที่ออกแบบไว้โดยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์จำนวน 10 เว็บไซต์ของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงที่ได้คัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลาศึกษาเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2561 วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ และร้อยละ สรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 เว็บไซต์ มีดังต่อไปนี้

- 1) Cotton Dog Resort and Care
(<https://www.facebook.com/cottondogresort>)
- 2) Pet Grooming (<https://www.facebook.com/petgroomingthailand>)
- 3) Love Me Love My Pet Club: Dog Boarding, Dog Pool
(<https://www.facebook.com/LoveMeLoveMyPetsClub>)
- 4) Pet Paradise spa (<https://www.facebook.com/petparadisepa>)
- 5) Doggiedoo (<https://www.facebook.com/doggiedoo>)
- 6) Puppy Hub คลับของคนรักหมา
(<https://www.facebook.com/iPuppyHub>)
- 7) Dog Glory Pet Shop & Grooming Center อาบน้ำ ตัดขนสุนัข อาหาร
อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง (<https://www.facebook.com/DogGloryPetShop>)
- 8) Pawpals Mobile Dog Grooming อาบน้ำตัดขนเคลื่อนที่ ถึงบ้าน ทั่ว กทม
ปริมณฑล (<https://www.facebook.com/thepawpals>)
- 9) Pets' Ville (<https://www.facebook.com/petsvillebkk>)
- 10) Punpun Grooming
(<https://www.facebook.com/punpungrooming>)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา

5.1.2.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง

1) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556) เมื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง พบว่า

1.1) Cotton Dog Resort ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 395 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 68.61 อันดับที่ 2) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ ร้อยละ 15.19 อันดับที่ 3) มีการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 14.43

1.2) Pet Grooming ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 623 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 35.79 อันดับที่ 2) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ ร้อยละ 34.03 อันดับที่ 3) มีการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 29.21

1.3) LoveMeLoveMyPet ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 152 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และการส่งเสริมการขาย จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 41.45 และ อันดับที่ 2) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 17.11

1.4) PetParadisespa ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 384 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 64.06 อันดับที่ 2) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ ร้อยละ 17.45 อันดับที่ 3) มีการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 17.19

1.5) Doggiedoo ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 311 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และการส่งเสริมการขาย จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 45.02 และ อันดับที่ 2) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 9.97

1.6) Puppy Hub ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 86 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ ร้อยละ 43.02 อันดับที่ 2) การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 36.05 อันดับที่ 3) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 20.93

1.7) DogGloryPetShop ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้าน

จำนวน 1,470 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 66.67 และ อันดับที่ 2) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และการส่งเสริมการขาย จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 16.67

1.8) ThePawpals ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 46 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 63.04 อันดับที่ 2) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ ร้อยละ 23.91 และอันดับ 3) การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 13.04

1.9) Pets'VilleBKK ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 38 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 50.00 อันดับที่ 2) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ ร้อยละ 44.74 อันดับ 3) การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 5.26

1.10) Punpun Grooming ได้ทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกด้านจำนวน 28 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 67.86 อันดับที่ 2) มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ ร้อยละ 28.57 อันดับที่ 3) การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 3.57

2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรรณศรีรังสี และ พนม คลีฉายา (2556) เมื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด จำแนกตามร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง พบว่า

2.1) Cotton Dog Resort มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 184 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทรูปภาพ (Photo) ร้อยละ 37.50 อันดับที่ 2) ประเภทข้อความ (Text) ร้อยละ 37.48 อันดับที่ 3) ประเภทลิงค์ (Link) ร้อยละ 22.28

2.2) Pet Grooming มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 486 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทวิดีโอ (Video) ร้อยละ 37.86 อันดับที่ 2) ประเภทข้อความ (Text) ร้อยละ 35.80 อันดับที่ 3) ประเภทลิงค์ (Link) ร้อยละ 18.52

2.3) LoveMeLoveMyPet มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 183 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทข้อความ (Text) และ ประเภทลิงค์ (Link) จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 34.43 อันดับที่ 2) ประเภทรูปภาพ (Photo) ร้อยละ 25.68 และอันดับที่ 3) ประเภทวิดีโอ (Video) ร้อยละ 5.46 ตามลำดับ

2.4) PetParadisepa มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 203 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้
อันดับที่ 1) ประเภทข้อความ (Text) ร้อยละ 33.50 อันดับที่ 2) ประเภทลิงค์ (Link) ร้อยละ 32.02
อันดับที่ 3) ประเภทรูปภาพ (Photo) ร้อยละ 23.65

2.5) Doggiedoo มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 284 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทข้อความ (Text) ร้อยละ 43.66 อันดับที่ 2) ประเภทรูปภาพ (Photo) ร้อยละ 37.32
อันดับที่ 3) ประเภทวิดีโอ (Video) ร้อยละ 11.27

2.6) Puppy Hub มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 72 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทรูปภาพ (Photo) ร้อยละ 50.00 อันดับที่ 2) ประเภทข้อความ (Text) ร้อยละ 45.83
อันดับที่ 3) ประเภทวิดีโอ (Video) ร้อยละ 4.17

2.7) DogGloryPetShop มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 738 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทข้อความ (Text) และ ประเภทลิงค์ (Link) จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 33.33
อันดับที่ 2) ประเภทรูปภาพ (Photo) ร้อยละ 32.66 และอันดับที่ 3) ประเภทวิดีโอ (Video) ร้อยละ 0.68 ตามลำดับ

2.8) ThePawpals มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 44 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทข้อความ (Text) ร้อยละ 36.36 อันดับที่ 2) ประเภทรูปภาพ (Photo) ร้อยละ 34.09
อันดับที่ 3) ประเภทลิงค์ (Link) ร้อยละ 25.00

2.9) Pets'VilleBKK มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 35 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทข้อความ (Text) และ ประเภทลิงค์ (Link) จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 31.43 อันดับที่ 2) ประเภทรูปภาพ (Photo) ร้อยละ 22.86 และอันดับที่ 3) ประเภทวิดีโอ (Video) ร้อยละ 14.29

2.10) Punpun Grooming มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดโดยรวมทุกรูปแบบ จำนวน 93 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ประเภทข้อความ (Text) ร้อยละ 38.71 อันดับที่ 2) ประเภทรูปภาพ (Photo) ร้อยละ 24.73 อันดับที่ 3) ประเภทลิงค์ (Link) ร้อยละ 20.43

3) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) เมื่อนำมาวิเคราะห์ปฏิกริยาตอบกลับ จำแนกตามร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง พบว่า

3.1) Cotton Dog Resort มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิกริยา จำนวน 1,673 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) ร้อยละ 82.07 อันดับที่ 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) ร้อยละ 11.95 และ อันดับที่ 3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ร้อยละ 5.98 ตามลำดับ

3.2) Pet Grooming มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิกริยา จำนวน 206,820 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) ร้อยละ 44.19 อันดับที่ 2) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ร้อยละ 28.82 และ อันดับที่ 3) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) ร้อยละ 26.99 ตามลำดับ

3.3) LoveMeLoveMyPet มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิกริยา จำนวน 705 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) ร้อยละ 92.34 อันดับที่ 2) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ร้อยละ 4.82 และ อันดับที่ 3) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) ร้อยละ 2.84 ตามลำดับ

3.4) PetParadisepa มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิกริยา จำนวน 550 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) ร้อยละ 70.00 อันดับที่ 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) ร้อยละ 22.36 และ อันดับที่ 3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ร้อยละ 7.64 ตามลำดับ

3.5) Doggiedoo มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิกริยา จำนวน 808 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) ร้อยละ 88.49 อันดับที่ 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) ร้อยละ 9.41 และ อันดับที่ 3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

3.6) Puppy Hub มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิกริยา จำนวน 304 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) ร้อยละ 80.92 อันดับที่ 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) ร้อยละ 17.76 และ อันดับที่ 3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ร้อยละ 1.32 ตามลำดับ

3.7) DogGloryPetShop มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิกริยา จำนวน 1,203 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) ร้อยละ 62.59 อันดับที่ 2) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ร้อยละ 22.78 และ อันดับที่ 3) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) ร้อยละ 14.63 ตามลำดับ

3.8) ThePawpals มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิกริยา จำนวน 451 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) ร้อยละ 98.00 อันดับที่ 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) ร้อยละ 1.33 และ อันดับที่ 3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

3.9) Pets'VilleBKK มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิกริยา จำนวน 642 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) ร้อยละ 91.90 อันดับที่ 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) ร้อยละ 4.36 และ อันดับที่ 3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ร้อยละ 3.74 ตามลำดับ

3.10) Punpun Grooming มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารโดยรวมทุกปฏิกริยา จำนวน 3,070 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) การกดถูกใจ (Like) ร้อยละ 93.97 อันดับที่ 2) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ร้อยละ 3.13 และ อันดับที่ 3) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) ร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

4) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อนำมาวิเคราะห์จำแนกตามร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 พบว่า

4.1) Cotton Dog Resort มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 126 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ ร้อยละ 50.00 อันดับที่ 2) สื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด ร้อยละ 41.27 อันดับที่ 3) การสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม ร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

4.2) Pet Grooming มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 419 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ ร้อยละ 49.64 อันดับที่ 2) สื่อสารแบบ Active Involvement ร้อยละ 28.88 อันดับที่ 3) สื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด ร้อยละ 19.57 ตามลำดับ

4.3) LoveMeLoveMyPet มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 132 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ ร้อยละ 51.52 อันดับที่ 2) สื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด ร้อยละ 48.48 และไม่พบว่ามี การสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม และการสื่อสารแบบ Active Involvement ตามลำดับ

4.4) PetParadisessa มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 151 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ และ สื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด จำนวนเท่ากัน ร้อยละ

44.37 อันดับที่ 2) สื่อสารแบบ Active Involvement ร้อยละ 11.26 และไม่พบว่ามีสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม ตามลำดับ

4.5) Doggiedoo มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 158 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ ร้อยละ 81.65 อันดับที่ 2) สื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด ร้อยละ 18.35 และไม่พบว่ามีสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม และการสื่อสารแบบ Active Involvement ตามลำดับ

4.6) Puppy Hub มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 43 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ ร้อยละ 86.05 อันดับที่ 2) สื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด ร้อยละ 11.63 อันดับที่ 3) การสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม ร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

4.7) DogGloryPetShop มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 492 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ และสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 50.00 และไม่พบว่ามีสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม และการสื่อสารแบบ Active Involvement ตามลำดับ

4.8) ThePawpals มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 22 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ ร้อยละ 50.00 อันดับที่ 2) สื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด ร้อยละ 27.27 อันดับที่ 3) การสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม ร้อยละ 22.73 ตามลำดับ

4.9) Pets' VilleBKK มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 25 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ ร้อยละ 64.00 อันดับที่ 2) สื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด ร้อยละ 20.00 อันดับที่ 3) การสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม การสื่อสารแบบ Active Involvement จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

4.10) Punpun Grooming มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมทุกการสื่อสาร จำนวน 44 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ อันดับที่ 1) สื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ ร้อยละ 84.09 อันดับที่ 2) การสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด ร้อยละ 15.91 และไม่พบว่ามีสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม และการสื่อสารแบบ Active Involvement ตามลำดับ

5) เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา เมื่อนำมาวิเคราะห์จำแนกตามร้านเสริมสวยสัตว์ เลี้ยง 10 แห่ง พบว่า

5.1) Cotton Dog Resort มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 610 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 10.66 อันดับที่ 2) เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ และ สร้าง Engagement โดยมี Content ให้คนสนใจตลอดเวลา ร้อยละ 10.49 และ อันดับที่ 3) สร้าง Brand Awareness ร้อยละ 9.84 ตามลำดับ

5.2) Pet Grooming มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 2,283 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด, และสร้าง Engagement โดยมี Content ให้คนสนใจตลอดเวลา จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 9.46 อันดับที่ 2) มีการจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าเพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้, ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค, นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา และเปลี่ยนลูกค้าหรือผู้ชมเป็นยอดขาย โดย 5 ข้อนี้มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 9.42 และ อันดับที่ 3) นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และ เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

5.3) LoveMeLoveMyPet มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 554 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด, นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง, เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้, ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน, นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา, สร้าง Brand Awareness, สร้าง Engagement โดยมี Content ให้คนสนใจตลอดเวลา, และเปลี่ยนลูกค้าหรือผู้ชมเป็นยอดขาย โดย 8 ข้อนี้มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 11.55 อันดับที่ 2) ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้อยละ 6.32 และ อันดับที่ 3) ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น ร้อยละ 1.26 ตามลำดับ

5.4) PetParadisespa มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 573 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ และใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน ร้อยละ 11.87 อันดับ 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ร้อยละ 11.34 และอันดับ 3) ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษา

พฤติกรรมของผู้บริโภค และนำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 10.99 ตามลำดับ

5.5) Doggiedoo มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 712 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้, ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน และนำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 18.82 อันดับที่ 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด ร้อยละ 18.68 และอันดับ 3) สร้าง Brand Awareness, สร้าง Engagement โดยมี Content ให้คนสนใจตลอดเวลา, และเปลี่ยนลูกค้าหรือผู้ชมเป็นยอดขาย โดย 3 ข้อนี้มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 5.76 ตามลำดับ

5.6) Puppy Hub มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 217 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด, เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้, ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน, และนำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดย 4 ข้อนี้มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 17.05 อันดับ 2) สร้าง Engagement โดยมี Content ให้คนสนใจตลอดเวลา ร้อยละ 7.83 และอันดับ 3) สร้าง Brand Awareness และ เปลี่ยนลูกค้าหรือผู้ชมเป็นยอดขาย มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 7.37 ตามลำดับ

5.7) DogGloryPetShop มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 2,372 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีการจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าเพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้, มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด, ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค, เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้, ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน, นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา, สร้าง Engagement โดยมี Content ให้คนสนใจตลอดเวลา และเปลี่ยนลูกค้าหรือผู้ชมเป็นยอดขาย โดย 8 ข้อนี้มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 10.37 อันดับ 2) สร้าง Brand Awareness ร้อยละ 9.99 และอันดับ 3) นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

5.8) ThePawpals มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 102 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง, เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้, ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน, และเปลี่ยนลูกค้าหรือผู้ชมเป็นยอดขาย โดย 4 ข้อนี้มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 11.76 อันดับ 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด ร้อยละ

10.78 และอันดับ 3) นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา และ สร้าง Brand Awareness จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 8.82 ตามลำดับ

5.9) Pets'VilleBKK มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 134 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน ร้อยละ 12.69 อันดับ 2) เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ และ สร้าง Brand Awareness จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 11.94 และอันดับ 3) สร้าง Engagement โดยมี Content ให้คนสนใจตลอดเวลา และ เปลี่ยนลูกค้าหรือผู้ชมเป็นยอดขาย จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 10.45 ตามลำดับ

5.10) Punpun Grooming มีการใช้เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมทุกเทคนิค จำนวน 278 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน ร้อยละ 13.31 อันดับ 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด ร้อยละ 12.95 และอันดับ 3) สร้าง Brand Awareness ร้อยละ 11.87 ตามลำดับ

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาระหว่างร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง จำนวน 10 แห่ง

1) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่งจำแนกตามกลยุทธ์เชิงเนื้อหา 4 กลยุทธ์ พบว่า

1.1) การให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้กลยุทธ์การทำตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม จำนวน 1,862 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 52.63 อันดับที่ 2) Cotton Dog Resort ร้อยละ 14.55 และ อันดับที่ 3) PetParadisepa ร้อยละ 13.21 ตามลำดับ

1.2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้กลยุทธ์การทำตลาดเชิงเนื้อหาด้านการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการโดยรวม จำนวน 860 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 28.49 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 24.65 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo ร้อยละ 16.28 ตามลำดับ

1.3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้กลยุทธ์การทำตลาดเชิงเนื้อหาด้านการจัดกิจกรรมออนไลน์โดยรวม จำนวน 18 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Cotton Dog Resort ร้อย

ละ 38.89 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 33.33 และ อันดับที่ 3) PetParadisepa ร้อยละ 27.78 ตามลำดับ

1.4) การส่งเสริมการขาย พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้กลยุทธ์การทำตลาดเชิงเนื้อหาด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม จำนวน 793 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 30.90 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 22.95 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo ร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่งจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด 4 ประเภท พบว่า

2.1) ประเภทรูปภาพ (Photo) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทรูปภาพ (Photo) โดยรวม จำนวน 631 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 38.19 อันดับที่ 2) Doggiedoo ร้อยละ 16.80 และ อันดับที่ 3) Cotton Dog Resort ร้อยละ 10.94 ตามลำดับ

2.2) ประเภทวิดีโอ (Video) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทวิดีโอ (Video) โดยรวม จำนวน 288 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Pet Grooming ร้อยละ 63.89 อันดับที่ 2) Doggiedoo ร้อยละ 11.11 และ อันดับที่ 3) PetParadisepa ร้อยละ 7.64 ตามลำดับ

2.3) ประเภทลิงค์ (Link) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทลิงค์ (Link) โดยรวม จำนวน 568 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 43.31 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 15.85 และ อันดับที่ 3) PetParadisepa ร้อยละ 11.44 ตามลำดับ

2.4) ประเภทข้อความ (Text) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทข้อความ (Text) โดยรวม จำนวน 835 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 29.46 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 20.84 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo ร้อยละ 14.85 ตามลำดับ

3) ปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสารของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่งจำแนกตามปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสาร 3 ประเภท พบว่า

3.1) ประเภทการกดถูกใจ (Like) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) โดยรวม จำนวน 99,443 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Pet Grooming ร้อยละ 91.91 อันดับที่ 2) Punpun Grooming ร้อยละ 2.90 และ อันดับที่ 3) Cotton Dog Resort ร้อยละ 1.38 ตามลำดับ

3.2) ประเภทการแบ่งปันเนื้อหา (Share) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการแบ่งปันเนื้อหา (Share) โดยรวม จำนวน 56,586 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Pet Grooming ร้อยละ 98.64 อันดับที่ 2) Cotton Dog Resort ร้อยละ 0.35 และ อันดับที่ 3) DogGloryPetShop ร้อยละ 0.31 ตามลำดับ

3.3) ประเภทการแสดงความคิดเห็น (Comment) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยรวม จำนวน 60,197 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Pet Grooming ร้อยละ 99.01 อันดับที่ 2) DogGloryPetShop ร้อยละ 0.46 และ อันดับที่ 3) Cotton Dog Resort ร้อยละ 0.17 ตามลำดับ

4) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่งจำแนกตามการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 ประเภท พบว่า

4.1) การสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ โดยรวม จำนวน 882 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 27.89 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 23.58 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo ร้อยละ 14.63 ตามลำดับ

4.2) การสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม โดยรวม จำนวน 22 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Pet Grooming ร้อยละ 36.36 อันดับที่ 2) Cotton Dog Resort ร้อยละ 27.27 และ อันดับที่ 3) ThePawpals ร้อยละ 22.73 ตามลำดับ

4.3) การสื่อสาร 2 ทาง หรือสื่อสารแบบเปิด พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการสื่อสาร 2 ทาง หรือสื่อสารแบบเปิด โดยรวม จำนวน 563 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 43.69 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 14.56 และ อันดับที่ 3) PetParadisepa ร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

4.4) การสื่อสารแบบ Active Involvement พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการสื่อสารแบบ Active Involvement โดยรวม จำนวน 145 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Pet Grooming ร้อยละ 83.45 อันดับที่ 2) PetParadisepa ร้อยละ 11.72 และ อันดับที่ 3) Cotton Dog Resort ร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

5) เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่งจำแนกตามเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา 15 เทคนิค พบว่า มีเทคนิค 3 อันดับแรกที่ใช้มากที่สุดคือ 1) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีจำนวนรวม 890 ครั้ง 2) เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ มีจำนวนรวม 883 และ 3) นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ากับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยมีจำนวนรวม 852 ครั้ง เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดทั้ง 3 เทคนิค พบว่า

5.1) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยรวม จำนวน 890 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 27.64 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 24.27 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo ร้อยละ 14.94 ตามลำดับ

5.2) เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ โดยรวม จำนวน 883 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 27.86 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 24.12 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo ร้อยละ 15.18 ตามลำดับ

5.3) นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการนำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยรวม จำนวน 852 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 28.87 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 25.23 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo ร้อยละ 15.73 ตามลำดับ

5.1.2.3 สรุปการตลาดเชิงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของ เฟสบุ๊คแฟนเพจสัตว์เลี้ยงต่อจำนวนปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร

ตารางที่ 5.1 : สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง

การตลาดเชิงเนื้อหา	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ	ปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร			
			การกดถูกใจ (Like)	การแบ่งปันเนื้อหา (Share)	การแสดงความคิดเห็น (Comment)	รวมจำนวนปฏิริยา (Engagement)
1. การให้ข้อมูลข่าวสาร	1,862	52.70	50,406	27,821	30,724	108,951
2. การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ	860	24.34	26,204	14,773	15,652	56,629
3. การจัดกิจกรรมออนไลน์	18	0.51	2,508	3,288	1,307	7,103
4. การส่งเสริมการขาย	793	22.45	20,325	10,704	12,514	43,543
รวม	3,533	100.00	99,443	56,586	60,197	216,226

จากตารางที่ 5.1 การตลาดเชิงเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 10 แห่ง ปรากฏว่ามีสัดส่วนของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การตลาดเชิงเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงจะผลิตข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า ให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีปฏิริยาตอบกลับจำนวนมากที่สุด เมื่อเทียบกับการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทอื่นๆ

ส่วนอันดับ 2 เป็นประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงจะผลิตข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าและผู้ติดตามได้ทราบเนื้อหาสำคัญที่ทางเพจต้องการจะสื่อให้ได้รับทราบ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับเนื้อหา

สำคัญของสินค้าและบริการ การแนะนำสินค้า ประโยชน์และความสำคัญของสินค้า ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดสินค้าและบริการเพื่อสร้างให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีปฏิริยาตอบกลับเป็นอันดับที่สอง

อันดับที่ 3 เป็นประเภทการส่งเสริมการขาย โดยเฟสบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงจะมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย เช่น เป็นช่วงที่มีโปรโมชั่น ราคาลดพิเศษ สินค้าซื้อ 1 แถม 1 สินค้าแจกฟรี เป็นต้น เพื่อจุดประสงค์ที่จะส่งเสริมให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีปฏิริยาตอบกลับรวมเป็นอันดับสาม

ตารางที่ 5.2 : สรุปจำนวนโพสต์ และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่นำเสนอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ	ปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร			
			การกดถูกใจ (Like)	การแบ่งปันเนื้อหา (Share)	การแสดงความคิดเห็น (Comment)	รวมจำนวนปฏิริยา (Engagement)
1. ประเภทรูปภาพ (Photo)	631	27.17	26,019	14,846	15,724	56,589
2. ประเภทวิดีโอ (Video)	288	12.40	15,331	8,018	8,470	31,819
3. ประเภทลิงค์ (Link)	568	24.46	25,324	14,374	15,356	55,054
4. ประเภทข้อความ (Text)	835	35.96	32,769	19,348	20,647	72,764
รวม	2,322	100.00	99,443	56,586	60,197	216,226

จากตารางที่ 5.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในเฟสบุ๊กแฟนเพจทั้ง 10 แห่ง ปรากฏว่ามีสัดส่วนของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ รูปแบบประเภทข้อความ (Text) โดยเฟสบุ๊กแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงจะนำเสนอข้อความที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า ให้

ข้อมูลด้านช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีปฏิริยาตอบกลับจำนวนสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทอื่นๆ

ส่วนอันดับที่ 2 เป็นประเภทรูปภาพ (Photo) โดยเฟสบุ๊คแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงจะโพสรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น ภาพการตัดขนสุนัข ภาพสุนัขว่ายน้ำ ภาพสินค้า ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีปฏิริยาตอบกลับรูปแบบประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นอันดับที่สอง เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทอื่นๆ

อันดับที่ 3 เป็นประเภทลิงค์ (Link) โดยเฟสบุ๊คแฟนเพจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงมักจะโพสต์ข้อความสั้นๆ และเชื่อมโยงกับ Link ที่นำมาจากเฟสบุ๊คอื่นๆ หรือแหล่งต่างๆ ซึ่งเป็น Link ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารหรือประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าและบริการที่มีในร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีปฏิริยาตอบกลับรูปแบบประเภทลิงค์ (Link) เป็นอันดับที่สาม เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทอื่นๆ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง

1) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ตารางที่ 5.3 : สรุปกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่งเลือกใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง	
	จำนวน (10 แห่ง)	ร้อยละ (%)
อันดับ 1 การให้ข้อมูลข่าวสาร	7	58.33
อันดับ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ/ใช้บริการ	3	25.00
อันดับ 3 มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	2	16.67
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 5.3 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีณาษา (2556) เมื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีร้านเสริมสวยที่ใช้กลยุทธ์นี้เป็นลำดับแรก 7 แห่ง ดังนี้ (1) Cotton Dog Resort (2) Pet Grooming (3) PetParadisespa (4) DogGloryPetShop (5) ThePawpals (6) Pets'VilleBKK และ (7) Punpun Grooming ลำดับที่ 2 ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการมี 3 ร้าน คือ (1) LoveMeLoveMyPet (2) Doggiedoo และ (3) Puppy Hub และอันดับ 3 มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มี 2 ร้านคือ (1) LoveMeLoveMyPet และ (2) Doggiedoo ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3 กลยุทธ์แรกที่มีการใช้มากที่สุดคือ (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และ (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้ข้อมูลข่าวสาร จะสามารถทำให้ลูกค้าได้ทราบว่า ร้านเสริมสวยสุนัขแห่งนั้นมีบริการอะไรบ้าง รวมทั้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องจะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า นอกจากนี้ การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่ง ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสื่อสารในลักษณะการดึงลูกค้าเข้ามา (Pull Marketing) การสื่อสารโดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากติดตามและทำให้สามารถขายสินค้าและบริการได้ และยังสอดคล้องกับ อภิวิช พุกสวัสดิ์ (2559) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาจะส่งผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและ/หรืออยากใช้บริการ โดยเป็นการตลาดในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาให้โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ จนผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า/บริการ จนนำไปสู่แรงจูงใจดังกล่าว ตลอดจนเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Lieb 2012 อังโน ภาวนนท์ คุ่มสุภา, 2557) กล่าวถึงการตลาดเชิงเนื้อหาว่า เป็นเทคนิคและศิลปะในการสื่อสารของนักการตลาดที่ต้องการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนในการสนับสนุนในการสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ รวมถึงความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหายังสามารถเป็นตัวแทนในการนำเสนอเรื่องราว สินค้า บริการ หรือองค์กร ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด

ตารางที่ 5.4 : สรุปรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่งเลือกใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด	ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง	
	จำนวน (10 แห่ง)	ร้อยละ (%)
อันดับ 1 ประเภทข้อความ (Text)	7	58.33
อันดับ 2 ประเภทลิงค์ (Link)	3	25.00
อันดับ 3 ประเภทรูปภาพ (Photo)	2	16.67
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 5.4 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556) เมื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด จำแนกตามร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง รูปแบบการนำเสนอทางการตลาดอันดับแรก เป็นประเภทข้อความ (Text) โดยมีร้านเสริมสวยที่ใช้กลยุทธ์นี้เป็นลำดับแรก 7 แห่ง ดังนี้ (1) LoveMeLoveMyPet (2) PetParadisepa (3) Doggiedoo (4) DogGloryPetShop (5) ThePawpals (6) Pets'VilleBKK (7) Punpun Grooming อันดับ 2 เป็น ประเภทลิงค์ (Link) มีร้านเสริมสวย 3 แห่งดังนี้ (1) LoveMeLoveMyPet (2) DogGloryPetShop (3) Pets'VilleBKK และอันดับ 3 ประเภทรูปภาพ มี 2 แห่ง ดังนี้ (1) Cotton Dog Resort (2) Puppy Hub ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด 3 รูปแบบแรกที่มีร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงใช้มากที่สุดคือ (1) ประเภทข้อความ (Text) (2) ประเภทลิงค์ (Link) และ (3) ประเภทรูปภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ประเภทข้อความ (Text) เป็นรูปแบบที่มีความง่าย สะดวก และเพื่อความชัดเจนแก่ลูกค้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการของร้าน รูปแบบประเภทข้อความ จึงมักจะต้องนำมาใช้ทุกครั้งที่ทำการตลาดเพื่อให้ข้อมูลประกอบ ทั้งนี้อาจจะใช้อธิบายเกี่ยวกับรูปภาพของสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นมักจะใช้ข้อความ (Text) เพื่อประกอบกับการทำการตลาดในรูปแบบอื่น เช่น ประเภทลิงค์ (Link) และประเภทรูปภาพ (Photo) ก็จะมีข้อความเพื่ออธิบายประกอบเสมอ ดังนั้น การทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้ข้อความ (Text) จึงมีการใช้กันมากเป็นอันดับแรก ส่วนประเภทลิงค์ (Link) จะเป็นการนำเสนอที่เชื่อมโยงลิงค์ (Link) มาจากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อมูลสำคัญ ข่าวสาร หรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านและผู้ติดตามสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน

ส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการที่ร้านเสริมสวยสุนัขที่ขายสินค้าหรือให้บริการนั้นๆ ได้รับการตอบรับจากลูกค้าได้ดีขึ้น ส่วนประเภทรูปภาพ (Photo) ร้านเสริมสวยสุนัขมักนำมาใช้เพื่อประกอบและอ้างอิงถึง การบริการของร้านโดยนำรูปภาพของสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าและผู้ติดตามได้ เห็นถึงผลของการบริการ เช่น ผลของการอาบน้ำ ตัดขน ทำให้สุนัขมีความสุขและสุขภาพดี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเขียนเรื่อง ปันแบรนด์ด้วย (2557 อ่างใน วศิน อยู่เต็กเค่ง, 2558) ที่ให้ค่านิยามของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มเติม มีแนวคิดไปในทางการเพิ่มประโยชน์ในเชิงบวกกับตราสินค้า โดยได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการทำการตลาดที่เน้นเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อเขียนวิดีโอ โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้านั้นๆ

3) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

ตารางที่ 5.5 : สรุปปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่ง ได้รับปฏิกริยาตอบกลับมากที่สุด 3 ลำดับแรก

ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร	ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง	
	จำนวน (10 แห่ง)	ร้อยละ (%)
อันดับ 1 การกดถูกใจ (Like)	10	50.00
อันดับ 2 การแบ่งปันเนื้อหา (Share)	6	30.00
อันดับ 3 การแสดงความคิดเห็น (Comment)	4	20.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 5.5 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) เมื่อนำมาวิเคราะห์ปฏิกริยาตอบกลับ จำแนกตามร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง พบว่า มีปฏิกริยาการกดถูกใจ (Like) เป็นอันดับแรก โดยมีร้านเสริมสวยทั้งหมด 10 แห่ง อันดับ 2 คือ การแบ่งปันเนื้อหา (Share) โดยมีร้านเสริมสวย 6 แห่งดังนี้ (1) Cotton Dog Resort (2) PetParadisespa (3) Doggiedoo (4) Puppy Hub (5) ThePawpals (6) Pets'VilleBKK และอันดับ 3 คือ การแสดงความคิดเห็น (Comment) มี 4 แห่ง ดังนี้ (1) Pet Grooming (2) LoveMeLoveMyPet (3) DogGloryPetShop และ (4) Punpun

Grooming สรุปได้ว่า ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร มีรูปแบบมากที่สุดดังนี้ (1) การกดถูกใจ (Like) (2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และ (3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการกดถูกใจ เป็นรูปแบบของปฏิกริยาตอบกลับที่ง่ายที่สุดที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าหรือผู้ติดตาม Facebook Fanpage มองเห็นการสื่อสารของเจ้าของ Facebook Fanpage ที่นำเสนอผ่านข้อความ (Text) ผ่านลิงค์ (Link) ผ่านรูปภาพ (Photo) หรืออื่นๆ ลูกค้าและผู้ติดตามเมื่อมีความชอบใจหรือเห็นด้วยในเนื้อหาของข้อความ ลิงค์ หรือรูปภาพ ที่สื่อสารก็มักจะทำการ กดถูกใจ (Like) เป็นอันดับแรก และหากเห็นว่า ข้อความ (Text) ลิงค์ (Link) รูปภาพ (Photo) นั้นๆ มีประโยชน์ก็จะนิยมแบ่งปัน (Share) ออกไปเพื่อให้ผู้อื่นในเครือข่ายของตนเองได้รับทราบข้อมูลด้วย ส่วนในเรื่องการแสดงความคิดเห็น (Comment) ลูกค้าและผู้ติดตามมักใช้เมื่อต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อเรื่องนั้นๆ ที่เจ้าของ Facebook Fanpage ได้นำเสนอผ่านทางข้อความ (Text) ลิงค์ (Link) รูปภาพ (Photo) หรืออื่นๆ นอกจากนั้นอาจจะเป็นการสอบถามข้อมูลของสินค้าและบริการเพิ่มเติม จึงจะใช้ช่องทางของการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์ (ม.ป.ป.) การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย มีการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ โดยพบว่า ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทั้งหมดมีการกดไลค์ มากกว่า 1,000,000 ครั้ง ส่วนมากมีการพูดถึง 100,001–500,000 ครั้ง ส่วนที่ 2 เนื้อหา ส่วนมากที่ห้สเป็นภาพ รองลงมาคือข้อความ มีวัตถุประสงค์ เพื่อบอกเล่า และแสดงความคิดเห็น ส่วนที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะและแนวโน้มเนื้อหาสารพบว่า การกดไลค์มีแนวโน้มสูงขึ้น การพูดถึงมีไม่มากเท่าการกดไลค์ โดยปริมาณการกดไลค์จะมากหรือน้อยไม่สัมพันธ์กับระยะเวลาที่ก่อตั้ง

4) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 5.6 : สรุปการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่งเลือกใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง	
	จำนวน (10 แห่ง)	ร้อยละ (%)
อันดับ 1 เป็นการสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์	10	50.00
อันดับ 2 เป็นการสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด	9	45.00
อันดับ 3 เป็นการสื่อสารแบบ Active Involvement	1	5.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 5.6 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อนำมาวิเคราะห์จำแนกตามร้านเสริมสวย สัตว์เลี้ยง 10 พบว่า อันดับที่ 1 เป็นการสื่อสารเนื้อหาหมากกว่าเน้นแบรนด์ โดยพบว่ามีร้านเสริมสวย 10 แห่ง อันดับที่ 2 เป็นการสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด พบว่ามีทั้งหมด 9 แห่ง และอันดับ 3 เป็นการสื่อสารแบบ Active Involvement พบว่ามี 1 แห่ง คือ Pet Grooming ทั้งนี้อาจ เนื่องจาก การสื่อสารเนื้อหาหมากกว่าเน้นแบรนด์ จะทำให้ลูกค้า ผู้ติดตาม ผู้อ่าน ได้เข้าใจและ เข้าถึงเนื้อหาการสื่อสารที่เจ้าของ Facebook Fanpage ต้องการจะสื่อซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้ติดตาม และผู้อ่านมากกว่าที่จะนำเสนอเน้นด้านแบรนด์ เนื่องจากถ้าผู้รับสารมีความชื่นชอบและพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารที่สื่อออกมา ก็จะส่งผลให้เกิดการติดตามเพื่ออ่านเนื้อหาที่มีประโยชน์ เกิด ความจงรักภักดีใน Facebook Fanpage นั้นๆ และนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ส่วนการ สื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด มักจะมีประกอบในการใช้ Facebook Fanpage อยู่แล้วเนื่องจาก มีการเปิดช่องทางให้มีการ Comment ซึ่งจะทำให้เกิดการสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิดอยู่ ตลอดเวลา เพื่อรับทราบความคิดเห็น หรือข้อคำถามเพิ่มเติม ของลูกค้า ผู้ติดตาม และผู้อ่าน ซึ่งโดย ส่วนใหญ่ เจ้าของ Facebook Fanpage มักเปิดช่องทางนี้ไว้เพื่อรับทราบข้อมูลความคิดเห็น คำถาม และข้อสงสัยจากลูกค้า ผู้ติดตาม และผู้อ่านอยู่แล้วตลอดเวลา ส่วนการสื่อสารแบบ Active Involvement ซึ่งต้องการมีส่วนร่วมของกิจกรรม หรือการสื่อสาร ณ ช่วงเวลานั้นๆ มักจะเป็น การนำมาประกอบกรณีการทำกิจกรรมสด (Live Facebook) และกิจกรรมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้า ผู้ติดตามและผู้อ่าน เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม การแสดงความคิดเห็น ปฏิบัติตอบกลับ ณ เวลานั้น ซึ่งผู้จัดการกิจกรรมมักจะต้องให้ความสนุกสนาน และกระตุ้นให้ผู้ติดตามรับชมเข้ามามีส่วนร่วม ในกิจกรรมนั้นๆ ด้วย สอดคล้องกับ หลักการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ตามแนวคิดของนักการศึกษา อาทิสฐิรพันธุ์ สักรวตรี (2554) ได้เขียนไว้ถึง หลักการในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ไว้ว่า ให้นเน้นการสื่อสารที่เนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค มากกว่าเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งสิ่งที่แบรนด์จะใช้ในการสื่อสารจะต้องเน้นไปที่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและอยู่ใน ความสนใจของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงค่อยสอดแทรกข้อความของแบรนด์เข้าไปในเนื้อหา นั้น มากกว่าการเน้นไปที่ข้อความเพื่อขายสินค้าและบริการแบบตรงไปตรงมาอย่างที่เคยเป็นมา นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ กัญชลิ สำนีรัตน์ (2559) ที่กล่าวถึง หลักการในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ไว้ว่า ควรเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางและสื่อสารแบบเปิด ซึ่ง โขเชียล มีเดียทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารไป-กลับแบบ 2 ทางกับแบรนด์ได้ และเป็นการสื่อสารในแพลตฟอร์ม (Platform) เปิดที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งการมีเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เชื่อว่า ทำให้เกิดวิวัฒนาการใหม่ของยุคใหม่ที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลทั้งต่อตัวสินค้าและบริการ และยังสามารถสื่อ ข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย โดยสามารถพูด ถึงทั้งตัวแบรนด์และประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ผ่านทางเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ของตัวเอง เช่น Facebook, Twitter หรือ เว็บไซต์อย่าง Pantip.com ได้ ซึ่งแบรนด์ไม่สามารถควบคุมให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเหล่านี้เฉพาะแ่งได้อย่างเดียวได้ และรวมทั้งไม่สามารถทำให้คำวิจารณ์แบรนด์ในแง่ลบหายไปได้ ถ้าผู้บริโภคคนนั้นไม่ยินยอมที่จะลบความคิดเห็นออกไปเอง ซึ่งเจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดควรเห็นว่าจุดนี้เป็นโอกาสที่จะทำให้เราเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น แล้วนำสิ่งนี้มาปรับปรุงสินค้าและบริการของเราซึ่งหากเราสามารถบริหารจัดการความคิดเห็นในเชิงลบของผู้บริโภคได้ดี ก็จะเป็นโอกาสให้แบรนด์ได้สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการกลับมาได้อีกด้วย และสอดคล้องกับ กฎสิทธิ สำนักรัตน์ (2559) ที่กล่าวถึง หลักการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ในเรื่อง การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement ที่แบรนด์ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา (Always-on Engagement) มากกว่าการสื่อสารแบบเดิมที่แบรนด์ส่วนมากจะเลือกพูดคุยกับผู้บริโภคเฉพาะเมื่อมีแคมเปญใหม่ที่จะสื่อสารออกมาเท่านั้น นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารไป-กลับแบบ 2 ทางแล้วนักการตลาดหรือแบรนด์ก็ต้องทำการสื่อสารแบบ Active Involvement ด้วย เพราะการสื่อสารแบบ 2 ทางนี้จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารของแบรนด์ได้โดยเสรี และเข้าถึงผู้บริโภคตลอดเวลา

5) เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา

ตารางที่ 5.7 : สรุปเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่งเลือกใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก

เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา	ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง	
	จำนวน (10 แห่ง)	ร้อยละ (%)
อันดับ 1 ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน	9	42.86
อันดับ 2 มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด	6	28.57
อันดับ 2 มีการเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้	6	28.57
รวม	21	100.00

จากตารางที่ 5.7 เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา เมื่อนำมาวิเคราะห์จำแนกตามร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง พบว่า อันดับ 1 คือ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน มีร้านเสริมสวย 9 แห่ง ดังนี้ (1) Cotton Dog Resort (2) LoveMeLoveMyPet (3) PetParadisespa (4) Doggiedoo

(5) Puppy Hub (6) DogGloryPetShop (7) ThePawpals (8) Pets'VilleBKK และ (9) Punpun Grooming อันดับที่ 2 มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีร้านเสริมสวย 6 แห่ง ดังนี้ (1) Cotton Dog Resort (2) Pet Grooming (3) LoveMeLoveMyPet (4) Puppy Hub (5) DogGloryPetShop (6) Pets'VilleBKK และ อันดับ 2 มีการเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ มี 6 แห่ง ดังนี้ (1) LoveMeLoveMyPet (2) PetParadisespa (3) Doggiedoo (4) Puppy Hub (5) DogGloryPetShop และ (6) ThePawpals สรุปได้ว่า เทคนิค 3 เทคนิคหลักที่ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงได้นำมาใช้เป็นอันดับแรกมีดังนี้ (1) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน (2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ (3) มีการเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจาก การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน จะดึงดูดความน่าสนใจในการอ่านมากกว่า เพราะสามารถให้ความเข้าใจได้ง่ายและตรงไปตรงมาในเนื้อหาที่เจ้าของ Facebook Fanpage ต้องการจะสื่อสาร นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านข้อความต่างๆ เจ้าของ Facebook Fanpage มักจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เข้าไปด้วยอยู่เสมอ เนื่องจากสิ่งที่เจ้าของ Facebook Fanpage นำมาเสนอมักจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ข่าวสารและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางบวกกับสินค้าและบริการ และนอกจากนั้นมักจะมีการเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ เช่น การนำลิงค์ (Link) ของข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้ติดตาม ผู้อ่าน ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับสินค้าและบริการของร้านโดยนำมาวางใน Facebook Fanpage ของตนเองเพื่อสนับสนุนในทิศทางบวกกับสินค้าและบริการที่มีอยู่

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการทำตลาดเชิงเนื้อหาของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

1) ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงใช้มากที่สุด 3 กลยุทธ์แรก คือ (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และ (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดีอยู่แล้ว ซึ่งร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงสามารถเพิ่มความเข้มข้นและเพิ่มความน่าสนใจของ Facebook Fanpage เช่น เพิ่มกลยุทธ์การจัดกิจกรรมออนไลน์ ผ่าน Facebook Fanpage ซึ่งจะทำให้เพิ่มการมีส่วนร่วมแบบ Active Involvement ของลูกค้า ผู้ติดตาม และผู้ที่ชื่นชอบในการเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้เกิดการผูกพันระหว่างลูกค้า ผู้ติดตาม ผู้อ่านที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม กับเจ้าของ Facebook Fanpage ได้มากขึ้น

2) ข้อเสนอแนะด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด 3 รูปแบบแรกที่มีร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงใช้มากที่สุดคือ (1) ประเภทข้อความ (Text) (2) ประเภทลิงค์ (Link) และ (3) ประเภทรูปภาพ ซึ่งมักจะเป็นที่นิยมและพบเห็นได้ทั่วไปโดยส่วนมาก ดังนั้น ซึ่งร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงอาจเพิ่มความน่าสนใจของ Facebook Fanpage โดยเพิ่มรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด เช่น ประเภทวิดีโอ (Video) หรือ Live Video ซึ่งจะทำให้เพิ่มการมีส่วนร่วมแบบ Active Involvement ของลูกค้า ผู้ติดตาม และผู้ที่ชื่นชอบในการเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้เกิดการผูกพันความเป็นกันเอง ระหว่างลูกค้า ผู้ติดตาม ผู้อ่านที่เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอ Live Video นั้นๆ กับเจ้าของ Facebook Fanpage ได้มากขึ้น

3) ข้อเสนอแนะด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงนำมาใช้ 3 อันดับแรก คือ (1) เป็นการสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ (2) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง หรือสื่อสารแบบเปิด (3) เป็นการสื่อสารแบบ Active Involvement ซึ่งพบว่ามีเพียง 1 แห่ง คือ Pet Grooming และการสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วมที่น้อยมาก ซึ่งร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง สามารถสร้างความแตกต่างกับ Facebook Fanpage อื่นๆ หรือเพิ่มความมีสีสันและน่าติดตามโดยการเพิ่มการใช้เครือข่ายออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารแบบ Active Involvement และการสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม ให้มากขึ้น เช่น มีการจัดกิจกรรมออนไลน์ มีการส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์แบบ Video Live การให้รางวัลกับลูกค้า ผู้ติดตาม ผู้อ่านที่เข้ามามีส่วนร่วม เช่น มีการตอบคำถามในช่วง Live Video เป็นต้น เพื่อเพิ่มการสื่อสารแบบ Active Involvement และการสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม ที่จะทำให้อ่านเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และเพิ่มความต้องการในการติดตามกิจกรรมต่างๆ ที่ Fanpage Facebook จะมีการจัดขึ้นในโอกาสต่อไป

4) ข้อเสนอแนะด้านเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา

จากผลการศึกษารूपได้ว่า เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา 3 เทคนิคหลักที่ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงได้นำมาใช้เป็นอันดับแรกมีดังนี้ (1) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน (2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ (3) มีการเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ ซึ่งในเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook Fanpage มีเทคนิคที่หลากหลายที่ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงสามารถพิจารณาเพื่อนำเทคนิคใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจและน่าติดตาม Facebook Fanpage ของตนเองเพิ่มมากขึ้นได้ โดยเทคนิคต่างๆ ที่ควรเพิ่ม เช่น (1) การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าเพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภค (2) การใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ หรือ ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น (3) นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

(4) การใช้เทคนิคเขียนเนื้อหาแบบ BAB (5) ใช้เทคนิคเขียนเนื้อหาแบบ PAS (6) ใช้เทคนิคเขียนเนื้อหาแบบ FAB (7) สร้าง Brand Awareness เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ กับร้านเสริมสวย สัตว์เลี้ยง Facebook Fanpage ทั้ง 10 แห่ง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของเจ้าของ Facebook Fanpage ต่อความคิดเห็นและมุมมองเกี่ยวกับการนำเสนอ Facebook Fanpage ทั้งประเด็นของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เทคนิคการตลาดเชิงเนื้อหา และปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและผู้ติดตาม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงแนวคิดเชิงลึกของเจ้าของ Facebook Fanpage ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาได้อย่างลึกซึ้งและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาวิจัยในหัวข้อเดียวกัน ใน Facebook Fanpage ของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ว่ามีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรกับที่ได้ศึกษามา ทั้งนี้เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ถึงแนวคิดของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบันที่มีความนิยม และเพื่อนำเสนอการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทั้งด้านกลยุทธ์ รูปแบบ การใช้เครือข่ายออนไลน์ และเทคนิคการตลาดเชิงเนื้อหาแบบใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของ Facebook Fanpage อื่นๆ ในอนาคตได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์. (2555). *การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กมลชนก ปิ่นเพชร. (2556). *ความต้องการการเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ
 เฟสบุ๊คแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของ
 สินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- กัญชวลี สำลีรัตน์. (2559). *หลักการใช้โซเชียลมีเดียให้ประสบความสำเร็จ*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/industryprmoi/posts/816724578463149:0>.
- ชลทิชา สุทธิรัตน์ศรีกุล. (2555). *ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการประเมินบริการสารสนเทศ: การประเมิน
 องค์ประกอบของงานบริการสารสนเทศ” ใน ประมวลสาระชุดวิชา สัมมนาการบริการ
 สารสนเทศ* หน่วย, หน้า 12. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฐิติมา ผการัตน์สกุล. (2558). *กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*.
*Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์
 สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(3), 538-552.*
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ:
 เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ดวงใจ ธรรมนิภาพันธ์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*.
 การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธนพัฒน์ ชิตโสภณติลก. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มี
 ผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาทางการตลาด CONTENT MARKETING
 แบบออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.coachtawatchai.org/2013/07/5-
 contentmarketing.html](http://www.coachtawatchai.org/2013/07/5-contentmarketing.html).
- ประภาวดี สืบสนธิ์. (2550). *สารสนเทศในบริบทสังคม* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: สมาคมห้องสมุด
 แห่งประเทศไทย.

- พรทิพย์ ดีสมโชค. (2547). หน่วยที่ 8 การวิเคราะห์เนื้อหาในประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยทางนิเทศศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์. (2556). ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(1), 31-43.
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2557). การโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหา. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 13(15), 53-63.
- มงคล โสภณ. (2557). *Category archives: Marketing*. สืบค้นจาก <https://jothailand744.wordpress.com/category/marketing-2/>.
- ภัทธิตยา โภคาพานิชย์. (2559). *กลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุในยุคสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาศลื่นวิทยุ Cool Fahrenheit 93*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วสิน อยู่เต็กเค่ง. (2558). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์. (2559). *Re: Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 2(4), 70-81.
- สิตา โพธิพิพิธ. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *งานประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ ปีการศึกษา 2557 ครั้งที่ 8*. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สุธีรพันธุ์ สักรินทร์. (2554). *I Marketing 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556ก). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 2-19.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556ข). *การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลี่ฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 88-106.
- อภिरตี เกล็ดมณี. (2551). *การวิเคราะห์เนื้อหาวารสารห้องสมุดของสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). *ไอเดียลด์ปฏิบัติการตลาด = Digital marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 53, 83-99.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing : think like a publisher- how to use content to market online and in social media*. USA: Que.
- Reitz, J. M. (2004). *Abridgment พจนานุกรมบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์*. Retrieved from http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_a.aspx.
- Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

ณัฐนันท์ กองจريت

อีเมล

nattanan.kong@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี สาขาวิทยุโทรทัศน์
นิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

ตำแหน่ง Human resource development
consultant, Advanced Contact Center Co., Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐวิทย์ กองจรัส อยู่บ้านเลขที่ 46/36

ซอย คลองหลวง 17 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง คลองขี้เหล็ก

อำเภอ/เขต คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560900290

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ 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 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวศุภันท์ กอวงวิศ)

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

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

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