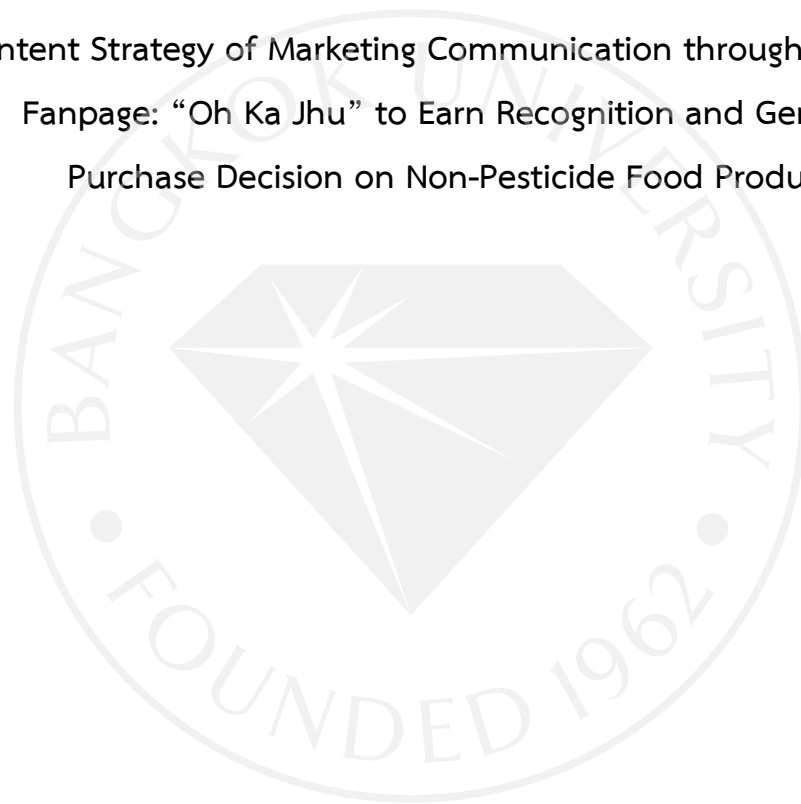


กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage:  
สวนผัก โอ้กะजू เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจ  
บริโภคสินค้าปลอดสารพิษ

Content Strategy of Marketing Communication through Facebook  
Fanpage: “Oh Ka Jhu” to Earn Recognition and Generate  
Purchase Decision on Non-Pesticide Food Products



กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage:  
สวนผัก โอ้กะจู เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจ  
บริโภคสินค้าปลอดสารพิษ

Content Strategy of Marketing Communication through Facebook Fanpage:  
“Oh Ka Jhu” to Earn Recognition and Generate Purchase Decision  
on Non-Pesticide Food Products



แพรวไพลิน ชันธีรราชพัทธิชัย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



©2562

แพรวไพลิน ชันธวัชรพัริชัย

สงวนลิขสิทธิ์

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage : สวนผัก ไอ้กะจู้ เพื่อ  
สร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ

ผู้วิจัย แพรวไพลิน ชันธวรารัตน์ชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มนทิรา ธาดานวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 มิถุนายน 2562

แพรวไพลิน ชันธวรารักษ์. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,  
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะจู้ เพื่อสร้าง  
การรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ (109 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาดานานายชัย

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะจู้ เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ” ผู้วิจัยได้  
แบ่งวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ 2 ส่วน ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเภทเนื้อหา (Content)  
ที่ใช้ในการสื่อสาร ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ของ Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะจู้ 2) เพื่อศึกษา  
และวิเคราะห์การตอบสนองต่อเนื้อหาที่โพสต์บน Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะจู้ โดยในการวิจัย  
ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล  
ซึ่งประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary  
Research) ทั้งนี้ในการวิเคราะห์เนื้อหาโดยศึกษาการกดไลค์ และกดแชร์ ของผู้ติดตาม รวมถึงการ  
ศึกษาคอมเมนต์ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ของ Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะจู้

ผลการวิจัย พบว่า ประเภทเนื้อหาในการโพสต์มากที่สุดใน Facebook Fanpage สวนผัก  
ไอ้กะจู้ คือ รูปภาพพร้อมคำบรรยาย และประเภทรูปภาพที่ใช้มากที่สุด คือ ภาพถ่ายใส่กราฟิก ด้าน  
ลักษณะคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ พบว่า เป็นคอนเทนต์ที่มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้  
พบว่า ผลของการตอบสนองต่อโพสต์ผ่านการคอมเมนต์ เป็นการแสดงถึงความต้องการมากที่สุด  
สำหรับโพสต์ที่มีการตอบสนองต่อเนื้อหามากที่สุด คือ โพสต์เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2562 โดยมียอด  
กดไลค์ 951 ครั้ง ยอดกดแชร์ 34 และยอดคอมเมนต์ 60 ครั้ง โดยโพสต์นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้าง  
ความรู้จัก และสร้างจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง โพสต์นี้เป็นคอนเทนต์ที่มีคุณค่าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุค  
ปัจจุบันนี้ที่หันมาใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น และความอยากได้สินค้าฟรีที่มีคุณภาพดี ทำให้โพสต์  
นี้เป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ และเป็นคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความชัดเจน  
และเข้าใจได้ง่าย เป็นโพสต์ที่สร้างความเป็นต้นฉบับของตนเอง และเป็นโพสต์ที่กระตุ้นในเรื่องของการ  
ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คำสำคัญ: คอนเทนต์ที่มีคุณค่า, คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ, สินค้าปลอดสารพิษ, สวนผัก ไอ้กะจู้

Khanvaraphantichai, P. M.Com.Arts (Strategic Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.

Content Strategy of Marketing Communication through Facebook Fanpage: “Oh Ka Jhu” to Earn Recognition and Generate Purchase Decision on Non-Pesticide Food Products (109 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

### ABSTRACT

This research was focus on content strategy of marketing communication through facebook fanpage: “Oh Ka Jhu” to earn recognition and generate purchase decision on non-pesticide food products.

The purposes of this research are as follows: 1) To study and examine the type of content through social media facebook fanpage: “Oh Ka Jhu” 2) To study and analyze the reaction to the posted content on facebook fanpage: “Oh Ka Jhu”.

This research was qualitative research by conducting of Content Analysis and Documentary Research. The analysis of content effectiveness was done through analysing the response of facebook fanpage of “Oh Ka Jhu,” also by looking through the comments given to the page.

According to the result, the type of content that are posted most frequently on facebook fanpage of “Oh Ka Jhu” is the image of the menu, with description. And the most pervasive use of image is the ones with graphical background edit. When looking the quality of content, it appears that their content are clear and easy to understand. Receiving comments were the action that could be implied that facebook users show their desire to the posted content.

The post that received the highest numbers of reactions was from Wednesday, February 27th, 2019, with 951 Likes, 34 Shares, and 60 Comments. The purpose of said post was to raise awareness and show superiority over competitors, using the content that answers to the need of today’s consumers whose trend has been shifting to putting more emphasis on health. The post also invites viewers to participate in social media activities which would later win them a small prize from “Oh Ka Jhu”

making this post a quality content that reaches target audience with clear message, as well as to help encourage the utilization of marketing activity for consumers to engage more with the brand.

*Keywords: Valuable Content, Quality Content, Pesticide-Residue-Free Product, Oh Ka Jhu Vegetable Farm*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์แบบที่สุดได้นั้น ผู้วิจัยขอกราบ  
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงกับ ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยการช่วย อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารเชิง  
กลยุทธ์ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า มาตรวจงาน คอยให้คำปรึกษา  
คำแนะนำต่าง ๆ แนวทางการค้นคว้าและแนวทางการแก้ไขงาน เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จ  
สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงกับอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ที่สามารถ  
นำมาประกอบใช้กับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

อีกทั้งต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมห้องเรียน สำหรับคำแนะนำต่าง ๆ กำลังใจ และแรงผลักดัน  
ที่สามารถทำให้ผู้วิจัยทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้

และที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับคุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็น  
ผู้สนับสนุนสำคัญทางด้านทุนทรัพย์ในการศึกษาในครั้งนี้ และกำลังใจต่าง ๆ ที่สามารถทำให้ผู้วิจัย  
ทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อาจมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่  
มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

แพรวไพลิน ชันธวัชรานันธิชัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อและการซื้อ	36
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้และการตอบสนอง	42
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	49
3.2 แหล่งข้อมูล	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	49
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	50
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	50
3.6 การตรวจสอบข้อมูล	50
3.7 การนำเสนอข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1: ศึกษาและวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร และการ ตอบสนองต่อโพสต์ที่นำเสนอผ่าน Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू ตามแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2	52
4.2 ส่วนที่ 2: สรุปผลและวิเคราะห์ถึงโพสต์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในแง่ของตอบ สนองต่อเนื้อหาที่โพสต์บน Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू ผ่านคอมเมนต์ ต่าง ๆ ปริมาณการกดไลก์ กดแชร์ ตามแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2	86
4.3 ส่วนที่ 3: สรุปกลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू ของแบรนด์สวนผัก ไอ้กะजू เพื่อสร้างการรับรู้ และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ	92
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	94
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	100
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	102
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม	104
ประวัติผู้เขียน	109
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงวันที่โพสต์ ประเภทเนื้อหา ประเภทรูปภาพ จำนวนการไลค์ แชร์ และคอมเมนต์	86
ตารางที่ 5.1: สรุปประเภทเนื้อหาของโพสต์	94
ตารางที่ 5.2: สรุปประเภทรูปภาพของโพสต์	95
ตารางที่ 5.3: สรุปวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของโพสต์	95
ตารางที่ 5.4: สรุปลักษณะคอนเทนต์ตามคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ	96
ตารางที่ 5.5: แสดงลักษณะคอมเมนต์ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	98



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพอินโฟกราฟิก อัตราการตายด้วยโรคติดต่อไม่เรื้อรัง	2
ภาพที่ 1.2: แผนภูมิร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2557-2561	4
ภาพที่ 1.3: Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू	5
ภาพที่ 1.4: ภาพข้อความสรุปว่า ทำไมไอ้กะजूถึงเติบโตอย่างน่าสนใจ	6
ภาพที่ 2.1: กระบวนการสื่อสารการตลาด	10
ภาพที่ 2.2: ภาพกิจกรรม #ShareACokeTH ของ Coke	15
ภาพที่ 2.3: ภาพแคมเปญ #LaysSmile ของ Lay	15
ภาพที่ 2.4: ภาพการตลาด Facebook Fanpage “I-JU วัสดุก่อสร้าง” หรือ “เจ็जू วัสดุก่อสร้าง”	16
ภาพที่ 2.5: ภาพขั้นตอนการทำการตลาดเชิงเนื้อหา 4 ขั้นตอน	26
ภาพที่ 2.6: ภาพตัวอย่างการเขียน Customer Persona	28
ภาพที่ 2.7: ภาพตัวอย่างการทำ Customer Journey	29
ภาพที่ 2.8: ภาพการหา Value Content	30
ภาพที่ 2.9: กระบวนการการรับรู้	42
ภาพที่ 2.10: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory	46
ภาพที่ 4.1: รูปภาพโพสต์ 1 มกราคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू	52
ภาพที่ 4.2: รูปภาพโพสต์ 5 มกราคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू	53
ภาพที่ 4.3: รูปภาพโพสต์ 7 มกราคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू	55
ภาพที่ 4.4: รูปภาพโพสต์ 8 มกราคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू	56
ภาพที่ 4.5: รูปภาพโพสต์ 11 มกราคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू	58
ภาพที่ 4.6: รูปภาพโพสต์ 13 มกราคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू	59
ภาพที่ 4.7: รูปภาพโพสต์ 19 มกราคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू	61
ภาพที่ 4.8: รูปภาพโพสต์ 5 กุมภาพันธ์ 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू	63
ภาพที่ 4.9: รูปภาพโพสต์ 9 กุมภาพันธ์ 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू	65
ภาพที่ 4.10: รูปภาพโพสต์ 11 กุมภาพันธ์ 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू	67
ภาพที่ 4.11: รูปภาพโพสต์ 15 กุมภาพันธ์ 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू	68
ภาพที่ 4.12: รูปภาพโพสต์ 22 กุมภาพันธ์ 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू	70

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13: รูปภาพโพสต์ 23 กุมภาพันธ์ 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไ้ก่ะจู้	71
ภาพที่ 4.14: รูปภาพโพสต์ 27 กุมภาพันธ์ 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไ้ก่ะจู้	73
ภาพที่ 4.15: รูปภาพโพสต์ 1 มีนาคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไ้ก่ะจู้	75
ภาพที่ 4.16: รูปภาพโพสต์ 2 มีนาคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไ้ก่ะจู้	77
ภาพที่ 4.17: รูปภาพโพสต์ 4 มีนาคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไ้ก่ะจู้	79
ภาพที่ 4.18: รูปภาพโพสต์ 6 มีนาคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไ้ก่ะจู้	81
ภาพที่ 4.19: รูปภาพโพสต์ 9 มีนาคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไ้ก่ะจู้	83
ภาพที่ 4.20: รูปภาพโพสต์ 14 มีนาคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไ้ก่ะจู้	85
ภาพที่ 4.21: รูปภาพโพสต์ 27 กุมภาพันธ์ 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไ้ก่ะจู้	88
ภาพที่ 4.22: รูปภาพที่อยู่ในโพสต์ 27 กุมภาพันธ์ 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไ้ก่ะจู้	90
ภาพที่ 4.23: รวมภาพโพสต์บางส่วน ช่วงเดือน ม.ค.-มี.ค. 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไ้ก่ะจู้	93

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ในปี 2015 สำนักงานเศรษฐกิจสุขภาพของสหรัฐอเมริกามีการเปิดเผยผลวิจัยออกมาว่า สาเหตุการตายก่อนวัยอันควรนั้นไม่ใช่เหล้าบุหรี่ แต่คืออาหารและการอยู่เฉย ๆ (Inactivity) ซึ่งเป็นลักษณะของคนในสังคมเมืองปัจจุบันที่ไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย นั่งทำงานอยู่กับที่มีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ และมีการกินอาหารที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะอาหารในร้าน Fast Food นั้น กลายเป็นแหล่งอาหารหลักที่มีความนิยมเป็นอย่างมากของคนเมือง

นพ.ปิยะสกล สกลสัตยาทร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ได้กล่าวไว้ว่า ในแต่ละปีโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือ NCDs (Non-Communicable Diseases) เป็นสาเหตุของการเสียชีวิตมากกว่า 36 ล้านคนทั่วโลก หรือมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 63 ของสาเหตุการตายทั้งหมด สำหรับประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังถึงร้อยละ 75 หรือประมาณ 320,000 คนต่อปี เฉลี่ยชั่วโมงละ 37 คน ซึ่งประเทศไทยต้องรับภาระค่ารักษาพยาบาลมากกว่า 25,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งกลุ่มโรค NCDs (Non-Communicable Diseases) หรือชื่อภาษาไทยเรียกว่า กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เป็นชื่อเรียกกลุ่มโรคที่ไม่ได้มีสาเหตุมาจากการติดเชื้อ ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค ไม่สามารถติดต่อได้ผ่านการสัมผัสบุคคลิ หรือติดต่อผ่านตัวนำโรค (พาหะ) หรือสารคัดหลั่งต่าง ๆ หากแต่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ภายในร่างกาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลจากไลฟ์สไตล์วิถีการใช้ชีวิต ที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่หรือการรับประทานอาหารรสจัด เช่น หวานจัด เค็มจัด การรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง การรับประทานอาหารปิ้งย่าง การไม่ออกกำลังกาย การนอนดึก การมีความเครียดสูง และการรับประทานยาโดยไม่ปรึกษาแพทย์ เป็นต้น (Hfocus, 2561)

โดยโรคในกลุ่มโรค NCDs ที่มีอัตราผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตสูงสุด 6 โรค ได้แก่

- 1) โรคหลอดเลือดสมอง (Cerebrovascular Diseases)
- 2) โรคหัวใจ (Cardiovascular Diseases)
- 3) โรคถุงลมโป่งพอง (Emphysema)
- 4) โรคเบาหวาน (Diabetes Mellitus)
- 5) โรคความดันโลหิตสูง (Hypertension)
- 6) โรคอ้วนลงพุง (Obesity)

ภาพที่ 1.1: ภาพอินโฟกราฟิก อัตราการตายด้วยโรคติดต่อไม่เรื้อรัง



ที่มา: Hfocus. (2561). คนไทยตายด้วยโรค NCDs ชั่วโมงละ 37 คน เร่งป้องกัน-ควบคุมไม่ให้เกิดภาวะแทรกซ้อน. สืบค้นจาก <https://www.hfocus.org/content/2018/08/16157>.

ในปี 2561 กลุ่มผู้บริโภคมีความใส่ใจและหันมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น มีการคาดการณ์ถึงแนวโน้มอาหารของผู้บริโภค พบว่า มีแนวโน้มที่จะนิยมอาหารสดใหม่จากธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น และอย่างต่อเนื่องดังนั้น กลุ่มธุรกิจร้านอาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก มีแนวโน้มเติบโตได้ดีและประสบความสำเร็จทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา บทพิสูจน์ที่ยืนยันว่าผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่จากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง มาจากผลการสำรวจที่ระบุว่า ผู้บริโภคกว่า 89% ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ, 84% ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น เพราะเชื่อเรื่องความสด, 84% ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี และ 82% ชื่นชอบฉลาก Clean Label ซึ่งสินค้าอาหาร Clean Label คือ สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น สารแต่งสี กลิ่น รส เป็นส่วนประกอบ (อภาภรณ์ ไสภณธรรมรักษ์, 2561)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สินค้าปลอดสารพิษกลายเป็นคำตอบของผู้บริโภคยุคนี้ เกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้นในสินค้าปลอดจากสารพิษ เลยทำให้แนวโน้มเกษตรกรรมปลอดสารพิษ จึงเป็นเกษตรกรรมแนวใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น มีการเผยแพร่ความรู้กันมากขึ้นและเริ่มมีการหันกลับมาทำเกษตรกรรมปลอดสารพิษมากขึ้น โดยมีการหันมาลงทุนเพิ่มมากขึ้นในการทำเกษตรกรรมปลอดสารพิษในเชิงพาณิชย์ เพื่อจัดจำหน่ายผลผลิตในท้องตลาดการที่แนวโน้มในธุรกิจอาหารปลอดสารพิษเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และมีการแข่งขันที่สูงขึ้นนั้น จึงส่งผลให้ผู้ที่อยู่ในธุรกิจอาหารปลอดสารพิษ ต้องมุ่งเน้นในการทำการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น โดยช่องทางทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และตัดสินใจเลือกซื้อนั้นมีได้ 2 ช่องทาง ดังนี้ 1) ช่องทางออฟไลน์ และ 2) ช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่องทางออฟไลน์ คือ ช่องทางในการทำการตลาดแบบใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ เป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ ที่เป็นการสื่อสารทางเดียว ส่วนช่องทางออนไลน์ คือ ช่องทางในการทำการตลาดแบบใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และมากยิ่งขึ้นโดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์โฆษณาและเป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งสามารถพูดคุยและติดตามกับผู้บริโภคได้ในทันที ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, E-mail ซึ่งเป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลา อีกทั้งยังง่ายต่อการจัดการ และที่สำคัญเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม และแพร่หลายเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

โดยในโลกยุคปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีความสำคัญ และเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงประเทศไทยในปัจจุบันได้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังนั้นเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อประชาชน ในการใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบของดิจิทัล เพื่อการติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ICT) ซึ่งได้ทำการสำรวจ การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 1) โดยการสำรวจใช้วิธีการสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือน และสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป จากครัวเรือนตัวอย่างทั้งสิ้น 83,880 ครัวเรือน ในเรื่องการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป บทสรุปของผลการสำรวจพบว่า

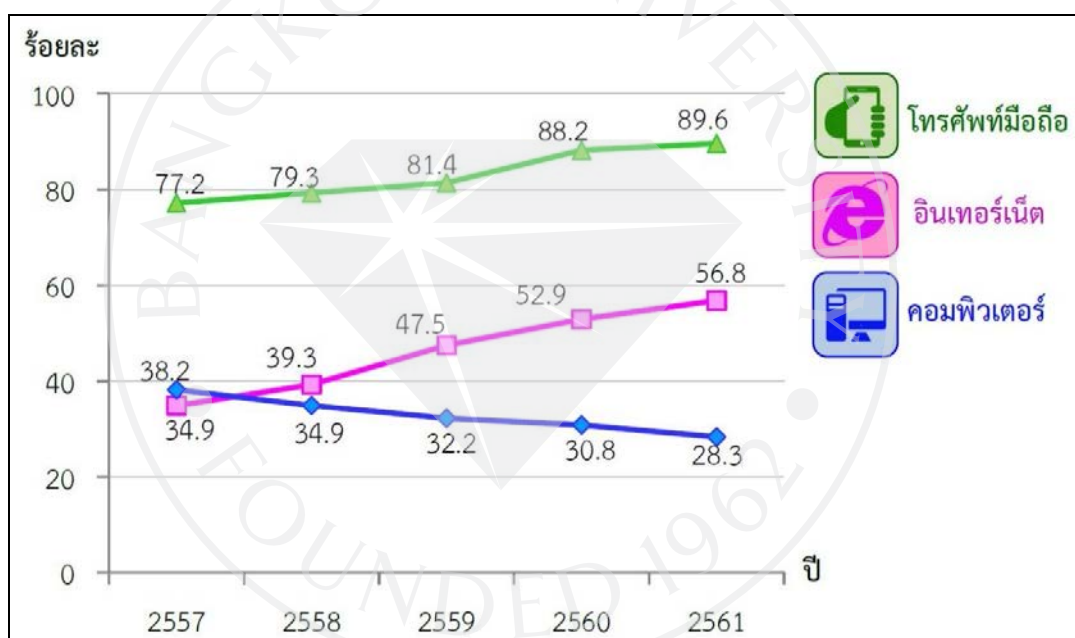
- 1) มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 17.9 ล้านคน (ร้อยละ 28.3)
- 2) มีใช้อินเทอร์เน็ต 36.0 ล้านคน (ร้อยละ 56.8)
- 3) มีใช้โทรศัพท์มือถือ 56.7 ล้านคน (ร้อยละ 89.6)

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2557-2561 พบว่า (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)



- 1) ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ลดลงจากร้อยละ 38.2 (จำนวน 23.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 28.3 (จำนวน 17.9 ล้านคน)
- 2) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 56.8 (จำนวน 36.0 ล้านคน)
- 3) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 77.2 (จำนวน 48.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 89.6 (จำนวน 56.7 ล้านคน)

ภาพที่ 1.2: แผนภูมิร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2557-2561



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส1). สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/>.

เมื่อการพัฒนาทางด้านการสื่อสารที่มีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อปริมาณที่เพิ่มขึ้นของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน นักธุรกิจและนักการตลาดจึงมองเห็นโอกาสในการสื่อสาร และการเข้าถึงลูกค้าผ่านทางโฆษณาออนไลน์

จากการกล่าวมาข้างต้น ปัจจุบันธุรกิจหลาย ๆ ประเภทหันมาโฆษณาทางสื่อออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น ซึ่งธุรกิจขายสินค้าปลอดสารพิษก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่ง ที่หันมาให้ความสนใจโฆษณาทางสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน และหนึ่งในธุรกิจที่ใช้บริการและโฆษณาทางสื่อออนไลน์ คือ สวนผักไถ่กะจู้ โดยที่ต้นกำเนิดของสวนผักไถ่กะจู้มาจากแปลงผักออร์แกนิกในพื้นที่ 6 x 30 เมตร ในปี 2553 ที่ล้มลุกคลุกคลานทดลองปลูกด้วยเทคนิคการปลูกแบบออร์แกนิกล้วน ๆ และได้มาเปิดคาเฟ่สลัดและกาแฟออร์แกนิกเล็ก ๆ 10 ที่นั่งในปี 2556 บนคอนเซ็ปต์ From Farm to Table ด้วยจุดขายนำผักมาปลูกโชว์ให้ดูในร้าน เพื่อยืนยันว่าปลอดสารจริงจึงกลายเป็นจุดกำเนิดธุรกิจร้านอาหารไถ่กะจู้

จากการมองตลาดสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยนำผักมานำเสนอจัดเรียงใหม่ใส่จานเจาะกลุ่มคนรักสุขภาพโดยเน้นเมนูสลัดออร์แกนิกจากสวน โดนมีน้ำสลัดโฮมเมดสูตรคุณแม่เสิร์ฟมาคู่กันและเมนูอื่น ๆ อย่างสติกในแบบต่าง ๆ ที่มีรสชาติถูกปากในราคาไม่แพง มีการบริการที่ดี และบรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่น จึงต้องบอกต่opakต่อปากและโลกโซเชียลก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้สวนผักไถ่กะจู้เป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยมี Facebook Fanpage ที่ชื่อว่า “สวนผัก ไถ่กะจู้” (ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์, 2560)

ภาพที่ 1.3: Facebook Fanpage สวนผัก ไถ่กะจู้



ที่มา: สวนผัก ไถ่กะจู้. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากความฝันเพี้ยน ๆ ของอุ๊กับโจ้ ที่ต้องการทำธุรกิจเกษตรสมัยใหม่เมื่อเรียนจบมหาวิทยาลัย จนสามารถกลายมาเป็นร้านอาหารที่มีรายได้ 39 ล้านในปี 2558 และในปี 2561 สวนผักไ้กะจู้ สามารถเปิดสาขา ได้ทั้งหมด 6 สาขา ด้วยกันนั้น ซึ่งมีสาเหตุที่ว่าทำไม สวนผักไ้กะจู้ ถึงได้เติบโต อย่างน่าสนใจ คือ (ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์, 2560)

1) ขายสุขภาพ ด้วยจุดเด่นออร์แกนิก โดยเฉพาะผักเก็บจากสวนที่ปลูกเอง จัดลง งานในเมนูต่าง ๆ พร้อมเสริม และมีหนึ่งสาขาที่มีสวนผักปลูกโชว์ความสด

2) อาหารรสชาติอร่อย ราคาไม่แพง ถ้าดูจากเมนูอาจดูเหมือนราคาสูง แต่พอเห็น อาหารบอกเลยว่าคุ้มค่า มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม บริการดี สามารถจองโต๊ะได้แต่จำกัดจำนวนการ จองต่อวันเพื่อให้ลูกค้าที่ไม่ได้จองความที่มารอหน้าร้าน ไม่รู้สึกว่าร้านมีโต๊ะว่างจำนวนมาก แต่ทำไม ไม่ปล่อยให้ลูกค้าเข้าไป

3) โซเชียลมีเดียกระจายการรับรู้ ทั้งรีวิวกจากผู้ที่เคยมาทาน และเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ของร้านที่อัปเดตพร้อมกิจกรรมสม่ำเสมอ

4) ตั้งชื่อร้านไ้กะจู้ฟังแล้วสะดุดหู โดยมาจากคำพวนของชื่อของโจ้กับอุ๊เจ้าของร้าน

5) ขยายสาขาในแหล่งที่เดินทางสะดวก เช่น สาขาในตัวเมืองเชียงใหม่ที่นิยมซื้อตั้ขยาย กลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการไปถึงแม่โจ้เพื่อทานไ้กะจู้ รวมถึงเปิดสาขาที่สยามสแควร์ แหล่งชุมชนคนรุ่นใหม่ของคนกรุงเทพฯ เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนกรุงเทพฯ ซึ่งเคยมารับประทานไ้กะจู้ เชียงใหม่ หรือเคยได้ยินชื่อของร้านไ้กะจู้จากการบอกต่อ รีวิว และอื่น ๆ มาก่อนแต่ยังไม่ได้ไปลองด้วยตัวเอง

ภาพที่ 1.4: ภาพข้อความสรุปว่า ทำไมไ้กะจู้ถึงเติบโตอย่างน่าสนใจ



ที่มา: ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2560). ไ้กะจู้ ออร์แกนิกจากความคิดเพี้ยน ๆ. สืบค้นจาก

<https://marketeeronline.co/archives/3875>.

จากการประสบความสำเร็จของร้านสวนผักไถ่กะจู้ ที่ขายอาหารออร์แกนิกปลอดสารพิษที่สามารถประสบความสำเร็จได้ ส่วนหนึ่งมาจากการใช้โซเชียลมีเดีย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยในประเด็นเรื่อง “กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage: สวนผัก ไถ่กะจู้ เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ” เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าปลอดสารพิษ และวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและการวางแผนการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณค่าของสินค้าปลอดสารพิษให้แก่ผู้บริโภค และการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดสารพิษเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเภทเนื้อหา (Content) ที่ใช้ในการสื่อสาร ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ของ Facebook Fanpage สวนผัก ไถ่กะจู้

1.2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การตอบสนองต่อเนื้อหาที่โพสต์บน Facebook Fanpage ผ่านคอมเมนต์ต่าง ๆ ปริมาณการกดไลค์ กดแชร์ ของผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ของ Facebook Fanpage สวนผัก ไถ่กะจู้

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage สวนผัก ไถ่กะจู้ เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดสารพิษ โดยใช้เนื้อหาที่ปรากฏใน Facebook Fanpage สวนผัก ไถ่กะจู้ ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อที่จะเข้าใจถึงกลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดของ Facebook Fanpage สวนผัก ไถ่กะจู้ ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ติดตามใน Facebook Fanpage สวนผัก ไถ่กะจู้

1.4.2 เพื่อนำเนื้อหาจากผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางต่อธุรกิจสินค้าปลอดสารพิษหรือผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบน Facebook Fanpage

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์เป็นการตอบสนองจากผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

1.5.2 Facebook Fanpage หมายถึง ช่องทางการสื่อสารในเว็บไซต์ Facebook เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ดูแลเพจกับผู้ใช้ Facebook ได้มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น ใช้ในการถามตอบกับผู้ใช้ Facebook ในประเด็นต่าง ๆ ผ่านทางคอมเมนต์ หรือแชท รวมทั้งใช้ในการโพสต์เนื้อหา บทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ เพื่อการสื่อสารทางการตลาดซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง Facebook Fanpage ของสวนผัก ไร่กะจู้

1.5.3 กลยุทธ์การใช้เนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบทความ รูปภาพ รูปภาพกราฟิก หรือวิดีโอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแบรนด์ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง กลยุทธ์การใช้เนื้อหาผ่านสื่อ Social Media: Facebook Fanpage

1.5.4 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความในสิ่งที่เห็นได้ยิน และสิ่งที่รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสว่าคืออะไร ซึ่งจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง รับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านประโยชน์

1.5.5 แรงจูงใจ หมายถึง เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือตัดสินใจ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

1.5.6 สินค้าปลอดสารพิษ หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษ ในที่นี้ศึกษาเพียงผักผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งหมายถึง พืชผลที่ได้จากการเพาะปลูกตามฟาร์มปกติ แต่ชาวสวนชาวไร่จะไม่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ยาฆ่าแมลง ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภคแต่สามารถใช้ปุ๋ยเคมี สารกำจัดเชื้อรา และฮอร์โมนสังเคราะห์ได้

## บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage: สวนผัก ไร่กะจู้ เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดสารพิษ” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากเอกสารทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อและการซื้อ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้และการตอบสนอง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

การจะทำการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจได้นั้น นอกจากการผลิตสินค้าและบริการให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาสินค้า และบริการที่จูงใจ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแล้วนั้น นับว่ายังไม่เพียงพอ ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกด้วย เนื่องจากการสื่อสารเป็นตัวกลางเชื่อมต่อระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่เสนอขายได้

ความหมายของการสื่อสารได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ มากมายดังนี้

Lamb, Hair & McDaniel (1992, p. 424) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมาย หรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

Schramm (n.d. อ้างใน G. E. Belch & M. A. Belch, 1993, p. 188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or Oneness of Thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร”

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่าง 2 ฝ่าย โดยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน



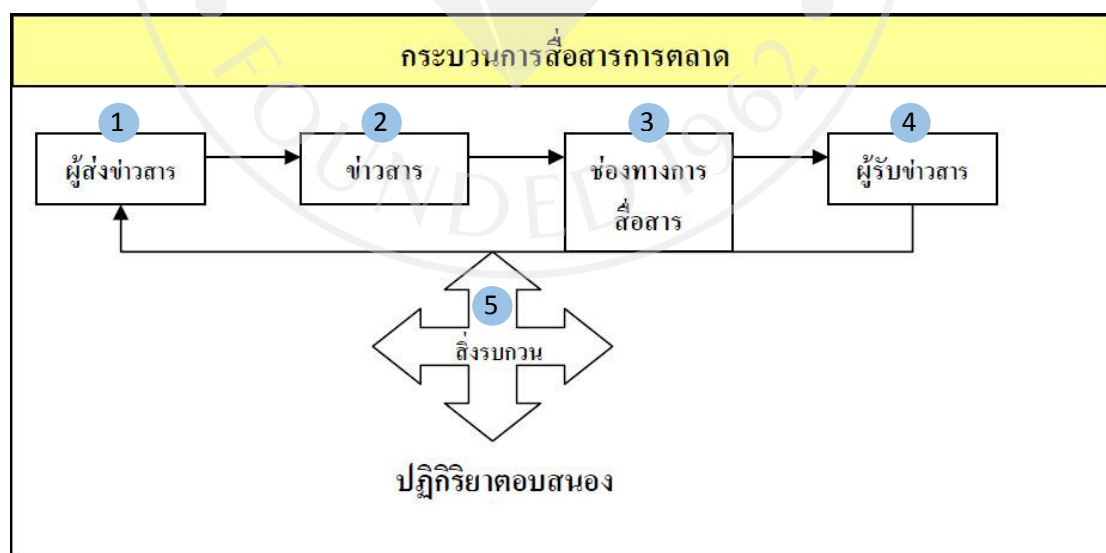
เมื่อบริษัทปรับปรุงสินค้าและบริการขึ้นมาใหม่ เปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการเก่า หรือ ต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขายไปยัง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ “Marketing Communications”

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดประเภทการดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดให้เกิดความหมายเพื่อการสร้างการรับรู้ จนเกิดผลลัพธ์ระหว่างกันของผู้ประกอบ ธุรกิจและผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดปฏิกริยาด้านพฤติกรรม ตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจ (เนตรนภัส ธนสารธาดา, 2554)

ดังนั้นความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” จึงอาจสรุปได้ว่า คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำให้ เพื่อให้เป็นข่าวสารที่กระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การยอมรับ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือการแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่คาดหวังไว้

โดยการสื่อสารการตลาดมีกระบวนการ ดังรูปต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: กระบวนการสื่อสารการตลาด



โดยเริ่มจาก 1) ผู้ส่งข่าวสารจะเก็บรวบรวมแนวความคิด ข้อมูล สิ่งที่ต้องการสื่อสารจาก แหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาเป็น 2) ข่าวสารในลักษณะต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร เสียง สี การเคลื่อนไหวต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ จะถูกส่งไปยังผู้รับสารผ่าน 3) ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่ง 4) ผู้รับข่าวสารจะทำการ

แปลความหมายตามการรับรู้ของผู้รับสารแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้ผ่านมา การศึกษา และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น การแปลความหมายดังกล่าวจะทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธ หรือการนิ่งเงียบก็ได้ ซึ่งตลอดเวลาของการสื่อสารดังกล่าวจะเกิด 5) สิ่งรบกวนในทุกขั้นตอนการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารการตลาด ผู้ส่งข่าวสารจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้รับข่าวสารมีการตอบสนองที่แตกต่างกันไป เช่น การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ หรือการเร่งให้ผู้รับสารทำการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

Lasswell (n.d. อ้างใน G. E. Belch & M. A. Belch, 1993, p. 195) ได้ค้นคิดคำถาม 5 ข้อ ขึ้นมาเพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสาร โดยการทำต้องตั้งคำถามและตอบคำถาม 5 ข้อนี้ เพื่อที่จะทำ ให้เข้าใจกระบวนการสื่อสาร โดยเรียกคำถาม 5 ข้อนี้ว่า “5-Ws Model of Communication”

คำถามทั้ง 5 ข้อ มีดังนี้คือ

- 1) ใคร-Who?
- 2) กล่าวอะไร-Says What?
- 3) ผ่านช่องทางใด-In What Channel?
- 4) ถึงใคร-To Whom?
- 5) เกิดผลอะไร-With What Effect?

โดยแนวคิดของ Lasswell (n.d. อ้างใน G. E. Belch & M. A. Belch, 1993, p. 196)

ข้างต้น จะแสดงให้เห็นว่าจุดสำคัญของการสื่อสารอยู่ที่ “การไหลไปของข่าวสาร” (Message Flow) ซึ่งเริ่มต้นจากผู้ส่งจัดเตรียมข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นข่าวสาร และข่าวสารดังกล่าวก็จะส่งไปทางช่องทาง หรือสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ไปยังผู้รับซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย และจะวัดความสัมฤทธิ์ผลของข่าวสารนั้น จากข้อมูลย้อนกลับ อันเกิดจากปฏิกิริยาของผู้รับที่ตอบสนองต่อข่าวสารนั้น อย่างไรก็ตามในการ พัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจะนำแนวคิดการไหลไปของข่าวสารมาใช้ในการ กำหนดแผนการดำเนินงานในทางกลับกัน นั่นก็คือ จะใช้ผู้รับข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้น ตามลักษณะหรือ ธรรมชาติของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผู้รับข่าวสารเป็นหลักสำคัญ ดังนั้น การเลือกสื่อสารข่าวสาร ผู้ส่ง ข่าวสารจะต้องกระทำโดยยึดถือคุณลักษณะของผู้รับข่าวสาร หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐาน

การวางแผนการสื่อสารการตลาดตามแนวความคิดดังกล่าว ต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ ลักษณะของผู้บริโภคอันเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญหลักของบริษัท หลังจากนั้นจึงมาพิจารณาหากกลยุทธ์ จะใช้วิธีการแบบไหน เพื่อให้มีอิทธิพลจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยวางแผนว่า จะพูดอะไร จะพูดอย่างไร จะพูดเมื่อไร จะพูดที่ไหน และใครเหมาะสมที่สุดที่จะเป็นคนพูดสิ่งนั้น ซึ่งสิ่ง ต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้เป็นสิ่งที่สามารถวางแผนควบคุมได้ และจะต้องทำให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้นการติดต่อสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับความสามารถของนักการตลาด ในเรื่องของ



การเลือกผู้ส่งข่าวสารที่เหมาะสมที่สุด พัฒนาสิ่งจูงใจให้ดีที่สุด และเลือกช่องทางในการสื่อสารที่นำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุดและเข้าถึงได้มากที่สุด

โดยการดำเนินงานกำหนดแผนงานการสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนหลักได้ดังนี้ (รัชชานนท์ ศรีอุดมพร, 2559 อังโน เนตรนภัส ธนสารธาดา, 2554)

1) การวิเคราะห์พร้อมกับเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพก่อนจะเริ่มการกระทำต่าง ๆ ควรเริ่มจากการวิเคราะห์เรื่องต่าง ๆ เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง พร้อมทั้งสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรจะรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังอะไร โดยการที่จะทำให้ลูกค้าสนใจได้นั้นควรทำสารที่สื่อออกมาให้น่าสนใจ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2) การระบุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยต้องรู้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการสื่อสารและผลักดันให้ลูกค้าเปลี่ยนไปสู่ระดับการตัดสินใจที่สูงขึ้น เพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดอาจกำหนดได้ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1) เพื่อสร้างความรู้จัก (Awareness) หากสินค้าและบริการของเรายังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่การสร้างความรู้จักจะเป็นวัตถุประสงค์อย่างแรกของการสื่อสารการตลาด

2.2) สร้างความรู้ (Knowledge) แม้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการนั้นแล้ว แต่ลูกค้าอาจไม่มีความรู้ในรายละเอียดของตัวสินค้าและบริการได้ดีพอ เป้าหมายการสร้างความรู้ย่อมจะเป็นเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาด

2.3) สร้างความชอบ (Liking) หากลูกค้ารู้จักและรับรู้ว่าสินค้าและบริการนั้นอยู่ในตลาด และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างดีแล้ว ผู้ประกอบการต้องรู้ต่อไปว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับสินค้าและบริการนั้น หากลูกค้ายังไม่ชอบเป็นเพราะสาเหตุใดก็ต้องไปหาทางแก้ไขที่ต้นตอของปัญหาแล้วค่อยแนะนำสินค้าและบริการนั้นที่ปรับปรุงแล้วออกสู่ตลาดอีกที

2.4) สร้างความชอบเหนือคู่แข่ง (Preference) ลูกค้าอาจชอบสินค้าและบริการของเราแต่ไม่ได้ชอบมากไปกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่ง การสื่อสารการตลาดต้องพยายามหาแนวทางที่จะสื่อสาร เพื่อสร้างความเหนือกว่าให้ผู้บริโภคมองเห็นทั้งในด้านคุณค่า ราคา คุณภาพ ประสิทธิภาพ และอื่น ๆ ของสินค้า และบริการ

2.5) สร้างความมั่นใจ (Conviction) ลูกค้าอาจจะชอบสินค้าและบริการแล้วเมื่อเทียบกับของคู่แข่ง แต่ยังไม่เกิดความมั่นใจ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดต้องมุ่งเน้นสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.6) สร้างการตัดสินใจซื้อ (Purchase) เมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบางส่วนเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการแล้วแต่ยังลังเลที่จะตัดสินใจซื้อหรือคิดว่าคอยดูไปก่อน ผู้ประกอบการควรกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ไปสู่จุดสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ เช่น ลดราคา พิเศษเฉพาะในช่วงเวลานั้น ๆ ให้ทดลองฟรี หรือมีของแถม เป็นต้น

3) การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสารผู้ส่งสารต้องทำเนื้อหาข่าวสารออกมาให้ดี แล้วส่งต่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ โดยที่เนื้อหาต้องทำการเขียนเรียบเรียงให้ดีเนื้อหาที่ต้องอยู่ในรูปแบบของการเล่าก็ควรเล่าได้ดี การถ่ายภาพสินค้าโดยที่จะต้องจัดมุมให้ภาพออกมาสวยงาม หรือ การสร้างสรรค์งานออกมาด้วยภาพวาดและภาพยนตร์ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ เพื่อทำงานออกมาให้ดีที่สุด

4) การคัดสรรช่องทางสำหรับการสื่อสาร โดยช่องทางการสื่อสารแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1) ช่องทางสำหรับบุคคล โดยการใช้บุคคล เช่น

- ตัวแทนขาย นำเสนอขายไปยังกลุ่มเป้าหมายประเภทร้านค้า, กลุ่มอุตสาหกรรม และกลุ่มวิชาชีพ แต่จะไม่นิยมการใช้ตัวแทนขายกับผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก
- ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ทางด้านโภชนา อธิบายเกี่ยวกับ โภชนาการให้กลุ่มเป้าหมาย เช่น นมเพื่อสุขภาพ อาหารปลอดสารพิษ เป็นต้น
- สังคม เช่น เพื่อนบ้าน, เพื่อน, คนในครอบครัว เป็นต้น เน้นการ พูดต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการนี้ได้อย่างไร ให้ลองบริโภคดู เช่น การแนะนำอาหารที่อร่อย หรือการ แนะนำโรงแรมที่บริการดี

4.2) ช่องทางที่ไม่เลือกใช้บุคคล เช่น

- มีเดีย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, หนังสือพิมพ์, วารสาร, ใต้เรทแมล์, สื่อวิทยุ-โทรทัศน์, เว็บเพจ หรือป้ายประชาสัมพันธ์, บิลบอร์ด และโปสเตอร์ เป็นต้น
- บรรยากาศ เช่น บรรจุมัณต์, การตกแต่ง และรูปลักษณ์ เป็นต้น
- กิจกรรมพิเศษ เช่น นิทรรศการ และสัมมนา เป็นต้น

ในการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นนั้น ส่งผลให้ต้องเริ่มคิดถึงกลยุทธ์และแนวทางการกระตุ้นทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) ถือเป็นเครื่องมือหลักที่มีประสิทธิภาพของการตลาดในยุคนี้

โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) คือ การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยที่จะต้อง “สื่อสารไปในแนวทางเดียวกันและต่อเนื่อง” จนทำให้ผู้คนรู้จัก รับรู้ และนึกถึงซึ่งเครื่องมือที่ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์, การโฆษณา, การตลาดทางตรง,

พนักงานขาย, การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย, การจัดกิจกรรม, การเป็นสปอนเซอร์, การส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) และการตลาดออนไลน์ โดยจะต้องถึงรู้ข้อดีและข้อเสียของเครื่องมือแต่ละชนิด และนำมาประยุกต์ใช้ผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนั้นสิ่งสำคัญที่ต้องดูด้วยว่า งบประมาณที่ใช้ควรมีงบประมาณเท่าไรจึงจะเหมาะสมที่สุดซึ่ง “สื่อออนไลน์” ที่กำลังเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและคนเมืองตอนนี้ถือว่าถูก และมีประสิทธิภาพมาก

หลังจากเลือกใช้เครื่องมือและพิจารณาถึงงบประมาณในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม ทั้งกับตัวเราและกลุ่มเป้าหมายแล้วเรื่องของ “ไอเดีย” ข้อความและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะใช้สื่อออกไปก็เป็นสิ่งสำคัญ ต้องคำนึงด้วยว่าควรเป็นแบบไหนผู้คนจึงจะจดจำ และเกิดกระแสความดัง หรือ Impact กลับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

บ่อยครั้งที่นักการตลาดตกม้าตาย เช่น วางแผนสื่อเก่งมาก แต่ไม่ได้มาดูเรื่องไอเดียใหญ่หรือ ไอเดียหลัก (Big Idea) หรือข้อความหลัก (Key Message) ที่ต้องการจะสื่อ ทำไปทำมาผู้คนจำโฆษณาได้ จดจำแบรนด์ได้ แต่จดจำข้อความที่ต้องการจะสื่อไม่ได้

โดยที่สภาวะการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันจะเห็นได้ว่าจำนวนการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เติบโตขึ้นในทุก ๆ ปี นั้นมีผลมาจากปัจจัยสำคัญต่าง ๆ เช่น สังคมเศรษฐกิจ การเมือง การเข้าถึงของเทคโนโลยีที่มากขึ้น และรวมไปถึงการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ที่มีการจราจรที่ติดขัด มีช่วงเวลาในการทำงานที่มากขึ้น เป็นต้น ส่งผลให้การรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ผู้บริโภคมีเวลาที่จำกัดและมีช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนในการรับสื่อโฆษณา อีกทั้งด้วยจำนวนสื่อที่มีเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ความคิดสร้างสรรค์และความน่าสนใจของการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Awareness) จดจำ (Recognition) ระลึกได้ (Recall) และเกิดการซื้อสินค้า (Action)

โดยในปัจจุบันผู้บริโภคเป็นผู้เลือกเวลา และช่องทางที่ต้องการในการบริโภคสื่อมากกว่าการเป็นผู้รับสื่อ ดังนั้น การสื่อสารทุกรูปแบบจึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับให้เหมาะสมกับสภาพตลาดให้มากขึ้น ทั้งในส่วนช่องทางเข้าถึงและเนื้อหาในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา Social Media เช่น Facebook Instagram เข้ามามีส่วนสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เนื่องจากเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์โดยตรง

ตัวอย่างการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการใช้ Social Media ในการจัดกิจกรรมการตลาด (Event marketing) โดยการติด Hashtag (#) เพื่อสร้างการรับรู้ในสิ่งที่แบรนด์อยากจะสื่อออกไปโดยช่วยทำให้แบรนด์ได้รู้จัก และได้รู้ถึงความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกิจกรรมนี้ อีกทั้งยังช่วยวัดประสิทธิภาพของกิจกรรม รวมถึงการนำมาจัดเป็นกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การค้นหาผู้โชคดี แจกของรางวัล เป็นต้น

โดยบริษัทใหญ่ที่นำเอากลยุทธ์การติด Hashtag ไปใช้ ได้แก่

- Coke กับแคมเปญ #ShareACokeTH ที่ใช้ขงการตลาดประมาณ 140 ล้านบาท สามารถกระตุ้นยอดขายได้กว่า 250 ล้านยูนิต และคงอัตราการเติบโตในประเทศไทยได้แบบต่อเนื่อง

ภาพที่ 2.2: ภาพกิจกรรม #ShareACokeTH ของ Coke



ที่มา: การสื่อสารทางการตลาดในศตวรรษที่ 21 ของประเทศไทย. (2559). สืบค้นจาก

<http://www.sasinconsulting.com/wp-content/uploads/2016/09/Pichaya-article-2016-v7-PT.pdf>.

- Lays กับแคมเปญ #LaysSmile ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สามารถสร้างการรับรู้ และการแชร์บนโลกออนไลน์กว่า 100,000 ครั้ง

ภาพที่ 2.3: ภาพแคมเปญ #LaysSmile ของ Lay



ที่มา: การสื่อสารทางการตลาดในศตวรรษที่ 21 ของประเทศไทย. (2559). สืบค้นจาก

<http://www.sasinconsulting.com/wp-content/uploads/2016/09/Pichaya-article-2016-v7-PT.pdf>.



นอกจากนี้ “เจ็จ วัสดุก่อสร้าง” เป็นอีกตัวอย่างที่นำเอา Social Media มาประยุกต์ใช้ได้น่าสนใจ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “I-JU วัสดุก่อสร้าง” หรือ “เจ็จ วัสดุก่อสร้าง” โดยมีรูปแบบการขายสินค้าที่แปลกใหม่ ผสมผสานภาพลักษณ์ที่ขัดกันระหว่างหญิงสูงวัยสวมแว่นท่าทางจริงจังมาดนักธุรกิจ กับข้อความทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์อิงกระแสวัยรุ่น พร้อมกับเนื้อหาเชื่อมโยงเข้าสู่การขายวัสดุก่อสร้าง ด้วยความไม่ธรรมดาของข้อความและเนื้อหา (Content) ส่งผลมีการพูดถึง และการแชร์ในเฟซบุ๊กกันอย่างกว้างขวาง ก่อนที่จะมีการเปิดเผยว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อเปิดตัว “Yello Smart Purchase” ของ “Builk.com” ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากโรงงานพร้อมจัดส่งทั่วประเทศ ซึ่งการสื่อสารนี้ไม่เพียงแต่ประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง แต่ยังสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าวัสดุก่อสร้างไม่จำเป็นต้องซื้อผ่านทางหน้าร้าน แต่สามารถซื้อผ่านทางดิจิทัลได้อีกด้วย (“การสื่อสารทางการตลาด”, 2559)

ภาพที่ 2.4: ภาพการตลาด Facebook Fanpage “I-JU วัสดุก่อสร้าง” หรือ “เจ็จ วัสดุก่อสร้าง”



ที่มา: การสื่อสารทางการตลาดในศตวรรษที่ 21 ของประเทศไทย. (2559). สืบค้นจาก

<http://www.sasinconsulting.com/wp-content/uploads/2016/09/Pichaya-article-2016-v7-PT.pdf>.

โดยสรุปสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารทางการตลาด คือ การเข้าใจผู้บริโภค (Customer Insight) และการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่มและเหมาะสม ดังนั้นการใส่ใจในความต้องการ รายละเอียดต่าง ๆ และแนวโน้มของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และโอกาสในการซื้อขายที่เกิดขึ้นจริงได้ในอนาคต รวมถึงรูปแบบการสื่อสารกับงบประมาณ ต้องสมเหตุสมผลกันโดยสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด ซึ่งการใช้สื่อดิจิทัลถือเป็นเรื่องหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับความต้องการของทั้งแบรนด์และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกรับสื่อมากกว่าเป็นผู้รับสื่อ

โดย เมธาวิ เจริญผล และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ พบว่า กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) วิเคราะห์ถึงตลาดในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง 2) ระบุกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายหลัก 3) เลือกใช้สื่อนำเสนอเนื้อหาสาระที่รวดเร็วและมีความถี่สูง การสื่อสารผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ และเปิดตัวบล็อกเกอร์กำหนดงบประมาณ และระยะเวลาในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ 4) ประเมินผลการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ วศิน อยู่เต็กเค่ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิงในประเทศไทย งานวิจัยจะแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของการทำการตลาดในยุคใหม่ ที่เน้นใช้ทฤษฎีแนวคิดจากออนไลน์ที่เกี่ยวกับการตลาดมาพิจารณากับเหตุผลด้านพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภคเพื่อให้เห็นถึงโอกาสของการเติบโตทางด้านอุตสาหกรรม มีการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงปรับโครงสร้างของผู้ให้บริการด้านภาพยนตร์รวมถึงแนวทางการเติบโตของธุรกิจ และการทำการตลาดที่ปรับเปลี่ยนตาม Consumer Behavior ที่ส่งผลสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน งานวิจัยช่วยให้เห็นถึงภาพรวมและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องระหว่างธุรกิจภาพยนตร์ และการเปลี่ยนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นออนไลน์เป็นหลัก

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารนั้นมีหลายช่องทาง และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยควรเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะจู้ เพราะว่าการสื่อสารการตลาดผ่านทางโซเชียลมีเดียจะเจาะจง และตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด ทั้งในแง่ของความรวดเร็ว การเข้าถึง ความแพร่หลาย และงบประมาณดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะจู้ โดยนำแนวความคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นแนวทาง

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ฤทัย เตชะบุรินทพากรณ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า [www.facebook.com](http://www.facebook.com) หรือ Facebook เป็นสาธารณูปโภคทางสังคม (Social Utility) ช่วยให้ผู้คนสามารถปฏิสัมพันธ์และติดต่อกับผู้อื่นได้ ทั้งกับคนในครอบครัว ญาติพี่น้องเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ติดต่อกันได้กว้างขวางทั่วโลกทุกคนสามารถสมัครสมาชิกเฟซบุ๊ก และตอบโต้กันได้โดยเฟซบุ๊กเป็นบริษัทเอกชนที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในเมืองพาล์มบีช รัฐแคลิฟอร์เนีย โดยมีพันธกิจ คือ ทำให้ผู้คนสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทำให้โลกเปิดกว้างมากขึ้นและติดต่อกันได้ทั่วโลก

หรือกล่าวได้ว่า เฟซบุ๊ก คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเรียกได้ว่าเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งบุคคลทั่วไปสามารถสมัครลงทะเบียนเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กได้ บุคคลทั่วไปสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อบทสนทนาด้วยข้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถยอมรับหรือไม่ยอมรับที่จะเป็นเพื่อนกับใครก็ได้

โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กคนอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความเล่าถึงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ การโพสต์รูปภาพ การโพสต์คลิปวิดีโอ โดยสามารถมีส่วนร่วมกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ผ่านการกดไลค์ กดแชร์ และเขียนคอมเมนต์ นอกจากนี้ยังสามารถหาพูดคุยกันแบบส่วนตัวหรือแบบกลุ่มได้ด้วย และยังสามารถเล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นเกมกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ที่มีการพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันนี้แบ่งออกได้เป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อใช้ในเชิงธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ Facebook เลยเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก

โดย Facebook แบ่งออกเป็น 3 แบบ ดังนี้ (“Facebook pages”, 2011)

1) Facebook Profile Page คือ ใครที่ใช้เฟซบุ๊กก็จะต้องมี Facebook Profile Page เป็นของตนเอง โดยเมื่อล็อกอินเข้าสู่ระบบเฟซบุ๊กก็จะนำเข้าไปสู่หน้าหลัก คือ New Feed ซึ่งเป็นหน้าที่สามารถมองเห็นข้อความ รูปภาพ ของเพื่อน ๆ ในเครือข่ายของเราที่รับไว้เป็นเพื่อนเท่านั้นซึ่งกล่าวโดยสรุป Facebook Profile Page คือ สิ่งที่มีไว้เพื่อใช้ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ซึ่งเหมาะสำหรับที่จะใช้กันในกลุ่มเพื่อน ๆ เท่านั้น

2) Facebook Fanpage คือ หน้าประวัติ (Profile) สาธารณะ ที่สามารถมีผู้จัดทำ (Admin) ได้หลายคน ใช้ในการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก เมื่อผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจโพสต์เนื้อหาต่าง ๆ จะแสดงอยู่ในส่วนของ News Feed ของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ได้เข้าร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น หรือกับคนที่ไม่ได้เข้าร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น แต่ได้เข้ามาที่หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ก็สามารถเห็นข้อความโพสต์ต่าง ๆ นั้นได้เลยทันที โดยไม่ต้องเป็นเพื่อนก็ได้หรือเรียก

ง่าย ๆ คือ เป็นเหมือนกับหน้าเว็บเพจที่สามารถดูได้ทั่วไป นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเพิ่มเพื่อน (หรือกลุ่มลูกค้า) ได้ตลอด โดยผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถระบุประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้หลากหลาย เช่น วงดนตรี ทีมกีฬา ศิลปิน ภาพยนตร์ ผู้ไม่แสวงหาผลกำไร และธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

องค์ประกอบของ Facebook Fanpage มีดังนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554)

- รูปภาพแสดงตัวตน (Profile Picture) ภาพที่ใช้แสดงตัวตนของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นรูปภาพที่อยู่บริเวณซ้ายบน
- ภาพหน้าปก (Facebook Cover) ภาพหน้าปกนี้จะเป็นภาพขนาดใหญ่และเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด ในตำแหน่งบนสุดของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภาพนี้ควรเป็นภาพที่บอกถึงรูปแบบของสินค้าและบริการ

- กล่องข้อความ (Messages) กล่องข้อความมีไว้สำหรับให้ผู้บริโภคติดต่อพูดคุยกับเจ้าของแบรนด์ ในรูปแบบที่เป็นส่วนตัวผู้ที่สามารถเห็นข้อความจะมีเพียงแค่ผู้บริโภคร่วมกับผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจเท่านั้น

- แถบเมนูต่าง ๆ (Menu) เป็นช่องทางในการเข้าไปดูข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ๆ อยู่บริเวณใต้รูปภาพแสดงตัวตน (Profile Picture) เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแบรนด์ที่ทำให้ผู้ที่สนใจได้รับข้อมูลที่แบรนด์ต้องการนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว

- โพสต์จากผู้เข้าชม (Visitor Posts) เป็นส่วนที่ให้สมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจเข้ามาแสดงความเห็น พูดคุยกับแบรนด์ หรือกับสมาชิกด้วยกันเองแบบไม่เป็นความลับ

- กระดานข้อความ (Wall) กระดานข้อความของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นพื้นที่ส่วนใหญ่อและสำคัญมากที่สุด เพราะจะเกิดกิจกรรมขึ้นมากที่สุด สะดวกที่สุด และรวดเร็วที่สุดเมื่อมีการโพสต์ในกระดานข้อความจะไปปรากฏอยู่ในหน้าแรกของผู้ที่กำลังติดตามที่เรียกว่าหน้า New Feeds ซึ่งสามารถกดไลค์ กดแชร์ และเขียนคอมเมนต์ได้

ด้วยความที่เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สำหรับรวมคนที่ทำอะไรหรือคิดอะไรเหมือน ๆ กัน จึงทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางชั้นเยี่ยมในการติดต่อหรือประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คนจำนวนมากได้รู้ได้เห็นในสิ่งที่ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจได้แสดงออกมา และเมื่อปริมาณของผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะกลายเป็นแรงดึงดูดชั้นดีที่ทำให้คนอื่นอีกมากมายเข้ามาเจอ

3) Facebook Group คือชุมชน (Community) หรือเว็บบอร์ด ซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กต้องเข้าร่วมกลุ่มเป็นสมาชิก โดยลักษณะของเฟซบุ๊กกรุปสามารถตั้งได้ว่าจะให้เป็นแบบส่วนบุคคลหรือแบบสาธารณะก็ได้

โดย สุรพงษ์ มนัสประภักดิ์ (2555) ได้กล่าวว่า เฟซบุ๊กมีจุดเด่นที่น่าสนใจในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร โดยเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถเขียนข้อความ ลงรูปภาพ ลงคลิปวิดีโอ ลงบนกระดานที่เรียกว่าหน้า Wall ได้ หรือที่รู้จักกันอีกนัยหนึ่งว่า Status ซึ่งสิ่งที่ลงบนหน้า Wall จะไป



ปรากฏอยู่ในหน้าแรกของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่กำลังติดตามโดยเรียกส่วนนี้ว่าหน้า New Feeds และผู้ใช้เฟซบุ๊ก เมื่ออ่านสิ่งเหล่านี้บนหน้า New Feeds ของตนเอง สามารถแสดงสิ่งที่รู้สึกผ่านการเขียนคอมเมนต์ กดไลก์ หรือกดแชร์ เพื่อแบ่งปันเนื้อหาให้กับเพื่อน ๆ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กได้รับรู้เนื้อหานั้นด้วย รวมถึง กฤติน ย้งปรีชา (2554) ได้กล่าวว่า เฟซบุ๊กมีจุดเด่นที่น่าสนใจในการเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการบริการในหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบบุคคลส่วนตัว หรือที่เรียกว่าเฟซบุ๊กโปรไฟล์ หรือรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับธุรกิจหรือองค์กร โดยบุคคลสามารถมากเข้าร่วมเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ได้ เพื่อจะสามารถได้รับข่าวสารและร่วมพูดคุยกันได้ในประเด็นต่าง ๆ ที่มีความสนใจร่วมกัน ทั้งแบบบุคคลกับบุคคล หรือแบบกลุ่มบุคคล และสามารถลงรูปภาพลงคลิปวิดีโอ เขียนข้อความได้อีกด้วย

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า เฟซบุ๊กเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ผู้คนส่วนใหญ่ก็หันมาเปิดเฟซบุ๊ก เพื่อเช็คข้อความ อ่านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในทุก ๆ ขณะเช่น ระหว่างการประชุม การเรียน การต่อแถวรอคิว การรับประทานอาหาร ในขณะการเดินทาง หรือแม้แต่ในขณะที่เพิ่งตื่นนอนทำให้เฟซบุ๊กเติบโตอย่างรวดเร็ว ในฐานะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกในขณะนี้ โดยมีผู้ใช้ทั่วโลกจำนวนมากกว่า 700 ล้านคน เมื่อเฟซบุ๊กกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่สำคัญนักการตลาดจึงมองเห็นถึงประโยชน์ในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาร่วมพูดคุยและสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เป็นที่ให้ข้อมูล กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการพูดถึงสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถลงโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือหลายรูปแบบที่มีประสิทธิภาพช่วยในการสร้างประสบการณ์ และมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊ก จึงทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นอาวุธสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมาเป็นหนึ่ง และเป็นช่องทางที่ติดต่อสื่อสารหรือกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายเพียงแค่กดไลก์ หรือกดแชร์ ข้อมูลนั้นก็จะถูกกระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วจึงทำให้การมีเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

โดย สุธีรพันธุ์ สักรวัตร์ (2554) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า

- 1) สามารถสื่อสารได้บนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อได้โอกาสในการแทรกซึม ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคยินยอมไม่เหมือนเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ
- 2) สามารถให้ข้อมูลได้แบบต่อเนื่องและทันเวลา โดยเฟซบุ๊กช่วยสร้างให้เกิดการพูดคุยระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว ข่าวสารต่าง ๆ มีความสดใหม่ทันต่อสถานการณ์มากกว่าสื่อดั้งเดิม
- 3) ช่วยให้แบรนด์ร่วมพูดคุยสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

ในขณะที่ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2554) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าเป็นการทำตลาดอย่างหนึ่งบนโลกออนไลน์ ถ้าทำเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ดีตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะมีโอกาสเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก โดยสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทและองค์กรได้ โดยสามารถสร้างข่าวสารหรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจ รวมทั้งยังสามารถสร้างคูปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรมชิงรางวัล เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภคกับองค์กรอีกด้วย

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสำคัญ ดังนี้

1) สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เมื่อมีการโพสต์เนื้อหาข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเมื่อเห็นโพสต์นั้น ก็สามารถแชร์โพสต์นั้นสู่เพื่อนได้ รวมถึงสามารถจัดกิจกรรมด้านการตลาดผ่านเฟซบุ๊กได้ โดยให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์นั้นได้ และผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ให้เพื่อนได้ ซึ่งเป็นลักษณะการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ส่งผลให้มีการแพร่กระจายโพสต์นั้นได้อย่างรวดเร็ว

2) เป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Consumer Relation Management) เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยใช้ในการรับเรื่องต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคร้องเรียนมาและใช้พูดคุยเจรจาเรื่องร้องเรียนนั้นกับผู้บริโภคคนนั้นใช้ในการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจกระตุ้นการซื้อ และใช้ในการให้ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งต้องบริหารจัดการให้ดีในทุกคำถามและทุกข้อติชม

3) ใช้เพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ โดยการโปรโมทโปรโมชันต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งการให้คูปอง ลดราคาแถมของ แจกรางวัล เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จากความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้กล่าวมาข้างต้น มีหนึ่งกรณีศึกษาของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อที่จะสื่อสารการตลาดในโลกออนไลน์ คือ KFC โดยที่ Facebook Fanpage ของ KFC ประสบความสำเร็จบนโลกออนไลน์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการนำเสนอสินค้าและบริการ และสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ โดยวิธีการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยดูได้จากสมาชิกในเพจที่มีมากถึง 36 ล้านคน และการแชร์รูปภาพบทสนทนาการตอบโต้ของแอดมินเพจกับผู้ติดตามเพจ ทำให้เกิดกระแสการบอกต่อ (Word of Mouth) เนื่องจากแอดมินนำเสนอเนื้อหาในทางสร้างสรรค์ ที่ไม่ใช่แค่การโปรสปูหรือเนื้อหาที่มุ่งเน้นแต่ขาย แต่ได้ใช้ความอารมณ์ดีผ่านทางเนื้อหาที่สอดแทรกข้อมูลของสินค้าและบริการโดยที่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ากำลังถูกคุกคาม และมีการแก้ปัญหาได้ดีเมื่อได้รับคำติชมจากลูกค้า การตอบคำถามเชิงบวกและสุภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ นายธัญยเชษฐ์ เอกเวชสิทธิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท Yum Restaurants International (Thailand) ได้กล่าวว่า การตอบคำถามในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC นั้น มีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 2 ประการ คือ 1) เราอยู่ในธุรกิจบริการ การให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และเราก็ไม่อยากบริการลูกค้าในแบบเดิม ๆ มันดูน่าเบื่อ ไม่สนุกจากความคิดตรงนี้จึง

กลายเป็นอีกหนึ่งวิธีในการตอบคำถามแบบเชิงสร้างสรรค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยที่ Social Mobile Content Marketing เข้ามามีบทบาทสำคัญมาก จึงทำให้เราพยายามใช้ช่องทางดังกล่าวสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มลูกค้านิเวศเนอเรชั่น โดยเฉพาะด้วยการสร้างรอยยิ้มและการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ คือ วัตถุประสงค์หลักที่เราหันมาให้ความสำคัญกับ Social Media โดยเฉพาะกับ Facebook (กุลนิดา แยมทิม, 2558)

ซึ่งเทคนิคในการนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบไปด้วยเทคนิคในการนำเสนอทั้งสิ้น 8 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ (พลอยไพลิน ทองอ่อน, 2558)

- 1) วิดีโอ (Videos) หมายถึง ภาพที่มีการเคลื่อนไหวซึ่งเกิดจากการแชร์จากแหล่งข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งหรือเกิดขึ้นจากการอัปโหลด (Upload) ขึ้นไปยัง Facebook
- 2) รูปภาพ (Photo) หมายถึง ภาพหรือรูปภาพที่มีองค์ประกอบในการนำเสนอโดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของรูปภาพ หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบของรูปภาพที่มีตัวอักษรรวมอยู่ด้วย
- 3) ลิงก์ (Link) หมายถึง ลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังแอปพลิเคชันเว็บไซต์ (Website) หรือการเชื่อมโยงของจุดหมายหนึ่งถึงอีกจุดหมายหนึ่งบนระบบอินเทอร์เน็ต
- 4) การเขียนบันทึก (Notes) หมายถึง บันทึกข้อความที่ได้ทำการจดลงบน Facebook
- 5) การอัปเดตสถานะ (Status Updates) หมายถึง ข้อความที่บ่งบอกถึงสถานะใดสถานะหนึ่งของผู้ที่เป็นเจ้าของ Facebook
- 6) การถามคำถาม (Questions) หมายถึง การสร้างระบบคำถามเพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่ง เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนร่วมสามารถทำการโหวตและนำผลลัพธ์จากการโหวตนั้นไปใช้ต่อ
- 7) กิจกรรม (Events) หมายถึง กิจกรรมที่ถูกตั้งขึ้นโดยมีรูปแบบทั้งรูปภาพและข้อความ โดยผู้ที่ทำการจัดตั้งกิจกรรมสามารถชักชวนผู้ที่สนใจเข้าร่วมได้
- 8) เหตุการณ์สำคัญ (Milestones) หมายถึง รูปแบบของการโพสต์ที่ระบุเรื่องราวสำคัญ ๆ ต่าง ๆ โดยมีวันที่ระบุกำกับไว้

สำหรับประเภทเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ที่ได้รับความนิยมในการโพสต์ ซึ่งมีดังต่อไปนี้ (Neil Patel, 2014)

- 1) เนื้อหาประเภท Link เป็นเนื้อหาหลักขณะคำ ประโยค หรือรูปภาพ เมื่อกดคลิกเข้าไปจะนำไปยังปลายทางที่กำหนดไว้ และด้วยเทคโนโลยีของ Facebook ทำให้เมื่อวาง Link แล้วจะปรากฏรูปภาพและชื่อเรื่องของเนื้อหา ซึ่งสามารถทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจได้มากกว่า และช่วยเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้
- 2) เนื้อหาประเภท List เป็นเนื้อหาในเชิงการจัดอันดับ โดยเนื้อหาประเภทนี้จะเน้นกล่าวถึงจำนวนหรือตัวเลข ช่วยเพิ่มโอกาสให้คนเข้าไปติดตามเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น

3) เนื้อหาประเภท Photo เป็นเนื้อหาที่ใช้รูปภาพในการนำเสนอเป็นหลัก โดยอาจเป็นการโพสต์เพียงภาพเดียวพร้อมคำบรรยายโดยรวม หรือโพสต์หลาย ๆ ภาพเหมือนเป็นการเล่าเรื่องโดยมีคำบรรยายสั้น ๆ เป็นส่วนเติมเต็มให้เนื้อหาดังกล่าวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4) เนื้อหาประเภท Place Review เป็นเนื้อหาที่นำเสนอสถานที่ใดที่หนึ่ง อาจจะอยู่ในรูปแบบของรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ โดยการเล่าเรื่องของการเดินทาง จุดเด่นความน่าสนใจของสถานที่ สิ่งที่ควรรู้ อาจจะรวมไปถึงการแบ่งปันความรู้สึกของผู้เดินทาง

5) เนื้อหาประเภท Video เป็นเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบของคลิปภาพเคลื่อนไหว เพื่อถ่ายทอดให้เห็นถึงบุคคล สถานที่ วัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์ต่าง ๆ

6) เนื้อหาประเภท Infographics เป็นเนื้อหาที่นำข้อมูลในรูปแบบของรูปภาพกราฟิก โดยนำข้อมูลความรู้ต่าง ๆ มาสรุปลงในรูปภาพกราฟิกนั้นอาจเป็นเรื่องของบุคคล สถานที่ วัตถุสิ่งของ เรื่องราวในชีวิตประจำวัน สถานการณ์ข่าวหรือข้อมูลเทคนิคเคล็ดลับเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้ผู้อ่านได้เข้าใจเนื้อหาต่าง ๆ ได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างการจดจำได้ดีด้วย

โดยการสร้าง Facebook Fanpage มีข้อดี 10 ข้อ ดังนี้ (Am2b Marketing, 2560)

1) เฟซบุ๊กแฟนเพจคือช่องทางโปรโมทธุรกิจที่มีโอกาสในการเข้าถึงธุรกิจได้ง่ายขึ้น โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กอาจจะกลายเป็นลูกค้าในอนาคตได้

2) มีกลุ่มคนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้นการใส่ลิงก์ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ทุกครั้ง ที่ทำการโพสต์ จะทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้น หากผู้อ่านเกิดความสนใจหรือต้องการข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจมากขึ้น

3) เพิ่มความสามารถในการค้นหาผ่าน Search Engine อย่าง Google

4) สร้างแหล่งรวมตัวของกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น รวมกลุ่มคนที่มีความชอบแบบเดียวกันมาแนะนำพูดคุยกันได้

5) เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากกว่าการโฆษณาทั่วไป เพราะสามารถใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการรับส่งข้อความ ตอบคำถาม หรือเพื่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้โดยตรง

6) สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าเมื่อโพสต์ข้อความแล้ว บรรดาผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นได้เข้ามาแสดงความคิดเห็น ไม่ว่าจะจะเป็นความคิดเห็นเชิงบวกหรือเชิงลบ การที่คุณไปตอบรับความรู้สึกของบุคคลเหล่านั้น จะทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ และใกล้ชิดต่อธุรกิจมากขึ้น

7) ช่วยเพิ่มโอกาสในการบอกต่อผู้ที่กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจอาจมีความชื่นชอบการบอกต่อเรื่องราวดี ๆ ประสบการณ์ดี ๆ ต่อธุรกิจหรือสินค้าและบริการที่ได้ประสบพบเจอ แม้จะไม่มีมาให้ค่าโฆษณา ก็พร้อมจะบอกต่อเรื่องราวดีที่ได้เจอออกไป

8) สามารถสื่อถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตามได้ดี การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นความคิดเห็นในเชิงบวกหรือลบ สามารถนำมาใช้ประโยชน์จากความคิดเห็นเหล่านี้ เพื่อหาข้อมูลที่ทำให้กลุ่มผู้ติดตามเกิดความประทับใจ เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ถูกต้องถูกใจลูกค้าออกมาได้อย่างสมบูรณ์

9) มีเครื่องมือดี ๆ ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจมีให้ โดยในเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีเครื่องมือรายงานผลสถิติต่าง ๆ ที่สามารถเลือกดูได้ ไม่ว่าจะ เป็นจำนวนคอมเมนต์ หรือในการโพสต์แต่ละครั้งมียอดแชร์เท่าไร ช่วงอายุ เพศ ภูมิภาคของผู้ติดตาม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อมูลชั้นเลิศสำหรับการวางแผนการทำการตลาดที่ดี

10) สร้างความได้เปรียบคู่แข่งขั้นถ้าได้มีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นของตัวเองก็จะ ได้เปรียบคู่แข่งขั้นขึ้นมาทันที ในขณะที่คู่แข่งไม่มี

กล่าวได้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจมีบทบาทสำคัญในการทำตลาดอย่างหนึ่งบนโลกออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและตรงกลุ่ม สามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้า สร้างและคงความสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถสร้างเนื้อหาข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ แล้วโพสต์ขึ้นไปบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถทำให้บริษัทหรือองค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายได้โดยเนื้อหาที่จะใช้โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจมีได้หลายแบบ ซึ่งจะใช้ในแบบไหนขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย และต้องทำเนื้อหาในรูปแบบนั้นออกมาให้ดีที่สุด รวมทั้งในเฟซบุ๊กแฟนเพจเองก็มีเครื่องมือหลายแบบที่มีประสิทธิภาพให้ใช้ได้ใช้มากมาย ตามแต่วัตถุประสงค์ของเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีประเด็นที่น่าสนใจหลายประเด็น ที่สามารถนำประกอบการวิเคราะห์ Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะजूได้

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ส่งผลให้เกิดการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ หรือการตลาดอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขาย

การตลาดแบ่งออกเป็น 4 ยุค ได้แก่

- การตลาดยุค 1.0 คือ ที่ว่าด้วยการยึดสินค้าเป็นหลัก (The Product Centric Era) จะเป็นยุคที่โรงงานจะผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก

- การตลาดยุค 2.0 คือ ที่เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (The Information Age) ที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบ และกำหนดคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความได้เปรียบบริษัทบริษัทจึงจำเป็นต้องหันมาสนใจกับความต้องการและความอยากได้ของผู้บริโภค (Needs and Wants)



- การตลาดยุค 3.0 คือ การมีคุณค่าเป็นตัวขับเคลื่อน (The Values-Driven Era) การตลาดในยุค 3.0 จะมีความใกล้เคียงกับการตลาดในยุค 2.0 เพราะยังมีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ในการตลาดยุค 3.0 จะต้องเพิ่มการสร้างสรรคสิ่งที่มีประโยชน์ให้กับสังคมอีกด้วย

- การตลาดยุค 4.0 คือ การตลาดที่นำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าเยอะยิ่งขึ้นและง่ายขึ้น การทำการตลาดจะไม่ใช่แค่ที่หน้าร้านอีกต่อไป แต่จะก้าวมาสู่โลกยุคออนไลน์ซึ่งนอกจากเทคโนโลยีที่เป็นหัวใจสำคัญของการตลาดยุค 4.0 แล้ว ยังมีการตลาดที่มี “มนุษย์” เป็นจุดศูนย์กลางอีกด้วย เพราะต้องอย่าลืมว่ากำลังใช้เทคโนโลยี เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าที่เป็นมนุษย์

โดยสามารถกล่าวได้ว่า การตลาดยุค 4.0 คือ การตลาดในยุคปัจจุบันที่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยทำการตลาด จึงส่งผลให้ธุรกิจในยุคปัจจุบันอยู่บนโลกดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือหัวใจสำคัญของการตลาดยุค 4.0 คือ Content Marketing หรือการตลาดเชิงเนื้อหา

สำหรับยุคเริ่มแรกของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไม่ได้เริ่มเกิดขึ้นในช่วงของดิจิทัล แต่เกิดขึ้นมาตั้งแต่โลกเริ่มมีธุรกิจ มีการแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งเนื้อหา (Content) อาจจะเป็นข้อมูลที่บอกต่อ ๆ กันมาก็เป็นได้ หรือบางครั้งถูกแปลเปลี่ยนออกมาในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์อย่างเช่น นิตยสาร เป็นต้น และเมื่อก้าวเข้ามาสู่ยุคดิจิทัลที่ช่องทางในการสื่อสารใกล้ตัวผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้ Content Marketing เข้ามามีบทบาทและหน้าที่สำคัญมากกว่าที่เคยเป็นมา

เลยทำให้การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นสิ่งจำเป็นที่หลาย ๆ ธุรกิจนั้นจะต้องหาวิธีการที่จะทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาประสบความสำเร็จเพื่อที่จะทำให้ขายได้และเพิ่มยอดขาย ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องรู้ให้แน่ชัดว่าการตลาดเชิงเนื้อหาคืออะไร และมีขั้นตอนในการทำอะไร

โดย สิริลดา นาคี (2559) บอกถึงความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำการตลาดในรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาไปอย่างตรงจุด และสร้างเนื้อหาให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและคุณค่าที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเนื้อหาต่อเนื่องไปถึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และสร้างแรงจูงใจในการซื้อ

รวมทั้ง กุลนิตา แยมทิม (2558) บอกถึงความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การใช้เทคนิคทางการตลาด เพื่อสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภคควบคู่กับการสร้างสรรค์ ไม่ใช่การขายโดยตรง แต่เป็นการสร้างความประทับใจ ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและรักดีต่อแบรนด์

และ Growth Hacking (2558) บอกถึงความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ เทคนิคด้านการตลาดเพื่อสร้างและการแจกจ่ายเนื้อหา (Content) ที่มีคุณค่ากับเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา หรืออีกความหมายหนึ่ง คือ การตลาดแบบเน้นเนื้อหา

ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อเขียน บทความ อินโฟกราฟิก ภาพถ่าย วิดีโอ โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น รูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหาสาระ พร้อมกับกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ สร้างการรับรู้และความภักดีแบรนด์นั้น ๆ

รวมถึง ญัฐวีร์ ตันติสัจธรรม (2561) บอกถึงความหมายของ การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การส่งต่อเนื้อหาผ่านการเล่าเรื่องที่เต็มไปด้วยจุดประสงค์ในการให้ประโยชน์แก่ผู้อ่าน ผู้ติดตาม และลูกค้า ซึ่งมีหน้าที่เปรียบเสมือนกับตัวแทนขององค์กรนั้น ๆ ในการเล่าเรื่องที่ทำให้บุคคลทั่วไป กลายมาเป็นกลุ่มคนที่สนใจในแบรนด์ และจากกลุ่มคนที่สนใจในแบรนด์กลายเป็นลูกค้า จากลูกค้า กลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ที่คอยบอกต่อ โดยที่ธุรกิจไหนที่สื่อสารคอนเทนต์ออกมาได้แต่อย่างจริงและ สะท้อนความเชี่ยวชาญออกมามากที่สุด ธุรกิจนั้นก็จะได้รับประโยชน์และผลลัพธ์ทางธุรกิจจากสร้าง คอนเทนต์นั้นโดยตรง

โดยสรุปการตลาดเชิงเนื้อหา คือ เทคนิคด้านการตลาด เพื่อสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มี “คุณค่า” Valuable Content หรืออาจเรียกว่าเป็น Quality Content ที่สามารถให้คุณค่าหรือ สามารถแก้ไขปัญหาในชีวิตให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้าง รายได้ให้เราแบบยั่งยืน

ซึ่งขั้นตอนการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Social Enable, 2561)

ภาพที่ 2.5: ภาพขั้นตอนการทำการตลาดเชิงเนื้อหา 4 ขั้นตอน



ที่มา: Social Enable. (2561). 4 ขั้นตอนการทำ Content marketing และตัวอย่างเข้าใจง่าย.

สืบค้นจาก <https://socialenable.com/2018/4-steps-in-creating-content-marketing-for-beginner/>.

1) ระบุวัตถุประสงค์ โดยให้ดูว่าต้องการทำไปเพื่ออะไรและเมื่อทำแล้วลูกค้าได้อะไร เพื่อเป็นกรอบไว้ไม่ให้ออกนอกกลุ่มนอกทาง เพื่อที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายให้ได้ง่าย และราบรื่นที่สุด

ตัวอย่างวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา

1.1) Brand Awareness: ทำให้แบรนด์หรือสินค้า และบริการเป็นที่รู้จัก หรือให้ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจมากยิ่งขึ้น

1.2) Thought Leadership: เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความเป็นผู้นำในด้านที่ถนัดและเชี่ยวชาญ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์นี้ไม่ได้ตามใคร หรือเป็นผู้ให้ข้อมูลความรู้ชุดใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยเจอมาก่อน

1.3) Lead Generation: เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ จากคนที่สนใจในสินค้า และบริการให้กลายเป็นลูกค้าของแบรนด์

1.4) Sales: เพื่อเพิ่มยอดขายที่เป็นผลลัพธ์มาจากการทำคอนเทนต์ เช่น รวมราคาโปรโมชั่นในเดือนมีนาคม ในราคาที่คุณจับต้องได้

2) เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคโดยมองให้ลึกถึงภายในของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ข้อมูล Insight คือ สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกภายในเช่น ชอบดูละครหลังข่าว แต่ชอบดูแบบย้อนหลัง เพราะช่วงนั้นยังไม่ถึงบ้านเป็นต้นโดยสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเพื่อให้ได้ Insight ของผู้บริโภค คือ

2.1) Customer Persona: คือ การสร้างผู้บริโภคในอุดมคติ เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคเป็นใคร ทำงานอะไร อยู่ที่ไหน ชอบไม่ชอบอะไร พฤติกรรมเป็นอย่างไร ความกังวลคืออะไร รวมถึงช่องทางไหนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้บ้าง เพื่อช่วยให้แบรนด์สามารถวางแผนกลยุทธ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และดีขึ้น



ภาพที่ 2.6: ภาพตัวอย่างการเขียน Customer Persona



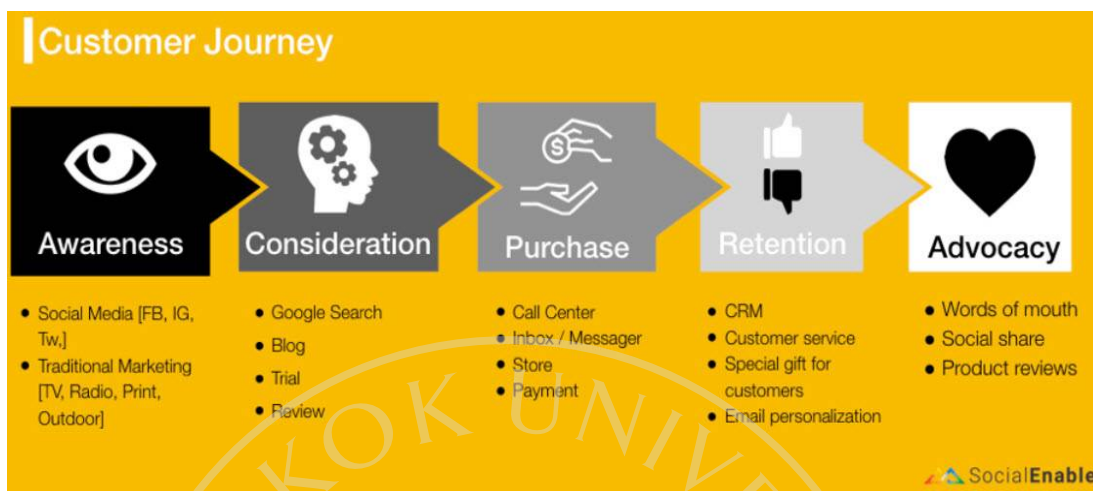
ที่มา: Social Enable. (2561). 4 ขั้นตอนการทำ Content marketing และตัวอย่างเข้าใจง่าย. สืบค้นจาก <https://socialenable.com/2018/4-steps-in-creating-content-marketing-for-beginner/>.

2.2) Customer Journey: คือ การเดินทางของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนดังนี้

- Awareness: ใช้คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้มาก่อนเกี่ยวกับแบรนด์
- Consideration: ใช้คอนเทนต์เชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง, รีวิวจากผู้ใช้งานจริง, ข้อดีข้อเสียของสินค้า หรือการทดลองใช้งาน
- Purchase: ใช้คอนเทนต์เกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงินที่ง่ายที่สุด, ร้านค้าที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด หรือโปรโมชั่นที่ดีที่สุด
- Retention: ใช้คอนเทนต์ที่มอบข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นให้กับคนที่เป็นผู้บริโภคของแบรนด์แล้วเท่านั้น
- Advocacy: ใช้คอนเทนต์ที่สามารถกระตุ้นการแชร์ หรือชวนให้คนมา รีวิวได้

ซึ่งคอนเทนต์ที่จะทำควรทำออกมาเพื่อให้ตอบสนองในทุก ๆ ขั้นตอนของ Customer Journey โดยให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์

ภาพที่ 2.7: ภาพตัวอย่างการทำ Customer Journey

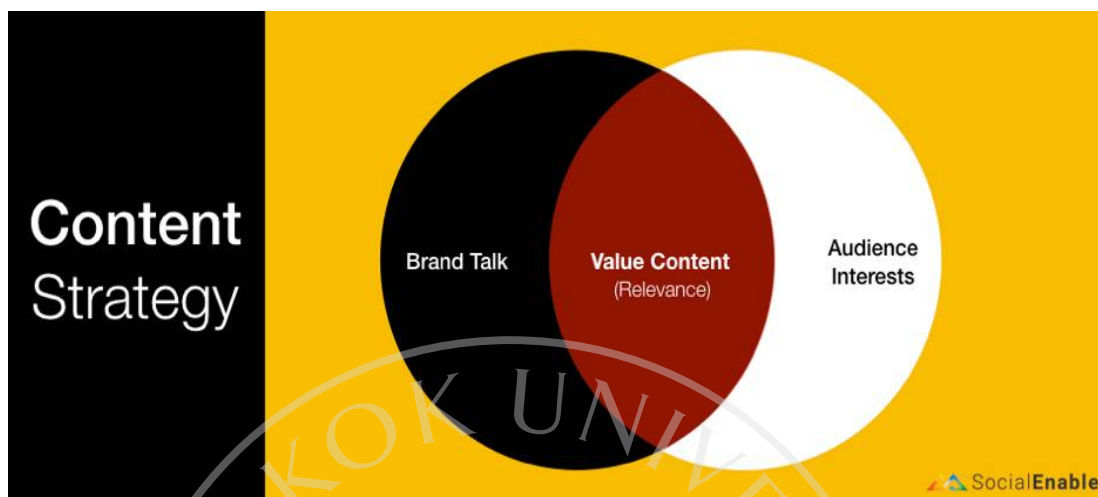


ที่มา: Social Enable. (2561). 4 ขั้นตอนการทำ Content marketing และตัวอย่างเข้าใจง่าย.

สืบค้นจาก <https://socialenable.com/2018/4-steps-in-creating-content-marketing-for-beginner/>.

3) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา โดยเมื่อรู้ว่าวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดคืออะไร รู้ว่าเป้าหมายคือใคร และเข้าใจเป้าหมายอย่างถ่องแท้แล้ว ก็ถึงขั้นตอนของการวางแผนทำคอนเทนต์เพื่อให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค เนื่องจากแบรนด์ส่วนใหญ่อยากขายสินค้า จนลืมนึกถึงผู้บริโภคว่าอยากฟังรีเปลา ช่วยอะไรเขาได้ซึ่งถ้าผู้บริโภคไม่สนใจก็จบตั้งแต่แรกที่มาเจอโพสต์ของแบรนด์นั้น ดังนั้นการที่จะหาคอนเทนต์ที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภคทำได้ ตามภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.8: ภาพการหา Value Content



ที่มา: Social Enable. (2561). 4 ขั้นตอนการทำ Content marketing และตัวอย่างเข้าใจง่าย.

สืบค้นจาก <https://socialenable.com/2018/4-steps-in-creating-content-marketing-for-beginner/>.

3.1) Brand Talk คือ สิ่งที่แบรนด์อยากพูดและอยากบอกว่าแบรนด์ทำอะไรได้บ้าง มีตัวอย่างไรใช้งานอย่างไร โดคนที่หัวใจสำคัญคือทำอย่างไรให้ผู้คนมาสนใจในสิ่งที่แบรนด์อยากจะทำ

3.2) Audience Interests คือ สิ่งที่ผู้บริโภคอยากฟังหรือสนใจ ที่สามารถนำไปแก้ไขปัญหาในชีวิตได้ โดยการที่แบรนด์จะรู้ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าสนใจเรื่องอะไร อาจจะต้องติดตามเทรนด์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น หรืออาจจะต้องใช้เครื่องมืออย่าง Social Listening Tools ในการหาข้อมูลว่ามีคนพูดถึงแบรนด์เราอย่างไรบนโลกโซเชียล

3.3) Value Content คือ อยู่ตรงกลางในสิ่งที่แบรนด์อยากที่จะบอกและในสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจอยากฟังโดยสิ่งที่อยู่ตรงกลางนี้ถือว่าเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณค่า ซึ่งแบรนด์จะต้องหาให้เจอ และทำสิ่งนี้ตลอดและต่อเนื่อง

หลังจากหาคอนเทนต์ที่มีคุณค่าได้แล้ว สิ่งต่อมาที่ต้องทำคือ Content Formats โดยความหมายของ Content Formats คือ การเลือกรูปแบบคอนเทนต์ที่จะนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณาว่าชอบไม่ชอบอะไร เช่น บางคนชอบอ่านบทความ ในการทำความเข้าใจมากขึ้น แต่บางคนไม่ชอบอ่านตัวหนังสือเยอะ ๆ ดังนั้นแบรนด์จึงต้องเลือกรูปแบบที่จะสื่อสารให้เหมาะสมเช่น รูปแบบรูปภาพ รูปแบบภาพอินโฟกราฟิก รูปแบบข้อความ รูปแบบบทความ หรือรูปแบบวิดีโอ เป็นต้น

และเมื่อได้คอนเทนต์ที่มีคุณค่าและรูปแบบของคอนเทนต์แล้ว สิ่งต่อมาที่ต้องทำคือ Content Distribution Channels ซึ่งความหมายของ Content Distribution Channels คือ เลือกช่องทางสื่อหรือแพลตฟอร์มที่จะกระจายคอนเทนต์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันช่องทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ Line เป็นที่นิยมมาก ยกตัวอย่าง เช่น ธุรกิจเสื้อผ้าผู้หญิง อาจเลือกส่งคอนเทนต์ลงใน Instagram หรือธุรกิจในรูปแบบ ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) อาจจะเน้นไปที่การทำเว็บไซต์ของตัวเอง ผสมกับการทำ SEO และ SEM เพื่อถูกค้นหาเจอได้ง่ายบน Google เป็นต้น

4) Measurement โดยเมื่อแบรนด์ส่งต่อคอนเทนต์ที่มีคุณค่าไปแล้ว สิ่งสำคัญต่อมาที่จะต้องทำคือกระแสตอบรับต่อคอนเทนต์ ต้องหาวิธีการวัดผลคอนเทนต์นั้นที่แบรนด์ทำ และส่งต่อออกไปว่าสามารถตอบโต้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์วางไว้ได้หรือไม่ เช่น หากวัตถุประสงค์ที่ทำการสื่อสารครั้งนี้คือ Brand Awareness แบรนด์สามารถยึดหลักเกณฑ์ในการวัดผลคือ ดูว่าเข้าถึงคนได้กี่คนแล้วมีคนดูกี่คนรวมแล้วเท่าไร

เมื่อทราบถึงความหมายและขั้นตอนของการสร้างคอนเทนต์แล้ว หัวใจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างคอนเทนต์ให้มีคุณภาพ ซึ่งการสร้างคอนเทนต์ให้มีคุณภาพนั้น ไม่มีหลักการตายตัวที่แน่นอน แต่พอที่จะมีหลักการสำคัญ ๆ ที่พอจะสรุปได้ดังนี้

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) บอกถึงหลักการของการทำคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ดังนี้

1) มีประโยชน์ (Useful): โดยให้คิดว่าคอนเทนต์นั้นมีประโยชน์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือคนที่เห็นคอนเทนต์นั้นหรือไม่ ซึ่งไม่ใช่คิดว่าคอนเทนต์นั้นมีประโยชน์กับแบรนด์หรือไม่ โดยการที่จะบอกว่ามีประโยชน์นั้น ไม่ใช่การคิดว่าคอนเทนต์นั้นต้องเป็นรูปแบบของวิชาการหรือประเภทบทความ คำว่า “ประโยชน์” มีหลายแบบ เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติม สอน หรือแม้แต่ให้ความบันเทิง

2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย: สิ่งสำคัญของการทำคอนเทนต์ให้ดีและการทำให้คนอ่านคอนเทนต์ได้รับประโยชน์ได้ คือการที่คอนเทนต์นั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เกี่ยวข้องเชื่อมโยงอย่างไรกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะอย่าลืมว่าถ้าคอนเทนต์ทำออกมาได้ดีแค่ไหน จะมีเนื้อหาที่เชื่อมโยงอย่างไร แต่ถ้าหากมันไม่ได้เกี่ยวข้อง ตอบโจทย์ หรืออยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว คอนเทนต์เหล่านั้นก็จะถูกมองว่าไร้ค่าในสายตาของกลุ่มเป้าหมายอยู่ดี

3) ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย: การสร้างคอนเทนต์นั้น ถ้าไม่สามารถสื่อสารออกมาได้ว่าคอนเทนต์ต้องการบอกอะไร และให้คนทั่วไปเข้าใจได้ง่าย นั้นย่อมจะเป็นปัญหาที่จะทำให้คนสามารถมองเห็นคุณค่าของตัวคอนเทนต์นั้นได้ ฉะนั้นแล้วคนที่สร้างคอนเทนต์จะต้องพึงระวังว่าอย่าใช้มาตรฐานตัวเองในการสร้างคอนเทนต์มากเกินไปจนทำให้มันเสกได้ยาก สลับซับซ้อน หรือถึงขั้นไม่รู้เรื่องเอาได้ เนื่องจากมาตรฐานแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน

4) มีคุณภาพที่ดี: สิ่ง que เห็นอยู่บ่อย ๆ ในยุคที่แบรนด์หันมาทำคอนเทนต์กันเยอะ คือการไม่ลงทุนในคุณภาพคอนเทนต์ บางครั้งก็ใช้วิธีการคัดลอกรูปภาพจากที่อื่นมาโพสต์ ซึ่งบางทีอาจเป็นรูปภาพที่มีลายน้ำ หรือคุณภาพวิดีโอ วิธีการถ่ายทำที่ไม่ได้คุณภาพ เป็นต้น ซึ่งเมื่อนำสิ่งที่ไม่ได้คุณภาพโพสต์ลงโซเชียลไปแล้วนั้น สิ่ง que ตามมาคือความประทับใจและมุมมองของคนเสพคอนเทนต์ที่ลดลงตามไปด้วย

5) มีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเอง: สิ่ง que คนสร้างคอนเทนต์ควรสรรหา คือ การสร้างเอกลักษณ์ในงานคอนเทนต์ของตัวเอง เป็นเหมือนส่วนผสมที่เพิ่มความโดดเด่นให้กับคอนเทนต์ได้ ซึ่งมีวิธีมากมาย ตัวอย่าง เช่น วิธีการดีไซน์ภาพ สี และวิธีการเขียน ฯลฯ

ซึ่งลักษณะของคอนเทนต์ที่มีคุณภาพตามวัตถุประสงค์ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะหลัก ๆ ดังนี้

1) คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) คอนเทนต์ที่ถูกจัดในกลุ่มนี้ คือ จำพวกกิจกรรม เกม คำถามชิงรางวัล รวมไปถึงโฆษณาไวรัล เนื้อหาเหล่านี้เกิดมาเพื่อ Awareness โดยเฉพาะ สร้างความรู้ได้มากโดยเฉพาะใน Social Media

2) คอนเทนต์เพื่อชักจูง (Inspire) ถ้าอยากขายของได้ สิ่ง que ควรทำ คือ คอนเทนต์ที่เกิดจากการรีวิวของ หรือผู้มีอิทธิพล (Influencers) ต่อผู้ติดตาม ซึ่งมีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น

3) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate) มักจะอยู่ในรูปแบบของ Infographic เช่น คู่มือการใช้งาน แนวโน้มการวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้แบรนด์ดูเป็นมืออาชีพ เป็นทางการ น่าเชื่อถือ และดูเป็นผู้รู้

4) คอนเทนต์เพื่อเปรียบเทียบ (Convert) เป็นคอนเทนต์โน้มน้าวใจ เน้นทางด้านเหตุผลเป็นหลักก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้เกิดการซื้อได้ง่าย ถ้าหากสินค้าและบริการของแบรนด์มีจุดเด่นที่เห็นได้ชัด

โดยรูปแบบของคอนเทนต์ สามารถนำเสนอได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ (สุรนาถ เนียมคำ, 2557 อ้างใน กุลนิตา แยมทิม, 2558)

1) บทความ สร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยมองหาเนื้อหาที่นิยมและยังไม่เคยมีมาก่อนในขณะนั้น หรืออาจจะมีแล้วแต่ยังไม่ดี และเนื้อหานั้นต้องสื่อถึงสินค้าและบริการของแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอขายด้วย

2) รูปภาพ/Infographics ใช้รูปภาพที่สื่อความหมายได้ดี เช่น Infographics เป็นภาพรวมของเนื้อหาที่เข้าใจยากหรือซับซ้อนแต่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย โดยการทำเนื้อหาในแบบของแผนภาพหรือการเปรียบเทียบสถิติ อีกทั้งยังสามารถใช้สีสันเข้ามาดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้อีกด้วย

3) วิดีโอ เป็นรูปแบบที่น่าสนใจ มีภาพเคลื่อนไหว มีเสียงอธิบายชัดเจน เผยแพร่ง่ายแม้ว่าการทำวิดีโอ Content Marketing มีต้นทุนในการผลิตสูงเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ แต่กลับได้รับความประทับใจจากผู้บริโภคที่มองเห็นถึงความพยายามที่จะนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้แก่พวกเขา

4) Social Media เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุดในโลก ออนไลน์ สามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสาร คอยตอบคำถามให้ความช่วยเหลือในเวลาที่คุณบริโภคประสบปัญหาหรือมีข้อสงสัย ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย

นอกจากวิธีข้างต้นยังสามารถทำ Content Marketing มาแนะนำด้วยวิธีอื่น ๆ ได้ อาทิ เช่น งานวิจัย, Case Study และการรีวิว ฯลฯ ขึ้นอยู่กับความสะดวกในรูปแบบการทำ หรือจะทำพร้อมกันในคราวเดียวกันก็ได้ เพราะยังมีการเผยแพร่มากเท่าไร การรับรู้ตราสินค้าย่อมเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558 อ้างใน กุลนิตา แยมทิม, 2558)

ในปัจจุบันการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาทำการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่หลาย ๆ คน หลาย ๆ บริษัทศึกษาทำความเข้าใจและนำไปใช้งาน แต่ในบางครั้งยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการสร้างคอนเทนต์อยู่ไม่น้อยดังนั้น การทำความเข้าใจการใช้คอนเทนต์จึงเป็นสิ่งสำคัญโดยสามารถสรุปความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการสร้างคอนเทนต์ออกมาได้เป็น 6 ข้อ ดังนี้ (สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิ์ศักดิ์, 2560)

1) ความเข้าใจผิดที่ 1: ทำคอนเทนต์เยอะ ๆ คนจะได้เห็นเยอะ ๆ

ปริมาณคอนเทนต์เป็นสิ่งสำคัญ แต่ถ้าเป็นคอนเทนต์ธรรมดาที่บุคคลทั่วไปทำกัน นอกจากคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นไม่ได้รับความสนใจแล้ว ยังทำให้เสียเงินและเวลาในการสร้างคอนเทนต์นั้นอีก

ดังนั้นสิ่งดีกว่าการเน้นปริมาณการสร้างคอนเทนต์ คือ การเน้นการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพโดยคอนเทนต์คุณภาพนั้นจะต้องเป็นดังนี้

- คอนเทนต์จะต้องมีประโยชน์และให้ข้อมูล
- คอนเทนต์จะต้องมีประโยชน์มากกว่าคอนเทนต์แหล่งอื่น ๆ ด้วย
- คอนเทนต์จะต้องน่าเชื่อถือ มีการอ้างอิงแหล่งที่มาด้วย
- คอนเทนต์จะต้องไม่ซ้ำใคร มีความเฉพาะเจาะจง และลงรายละเอียด
- คอนเทนต์จะต้องต้องนำเสนอ ซึ่งคอนเทนต์อาจจะใส่รูป ใส่สื่อ และ
- คอนเทนต์จะต้องใช้ภาษาให้ถูกต้อง

2) ความเข้าใจผิดที่ 2: คอนเทนต์ต้องทำให้ Viral เพื่อให้คนเห็นเยอะ ๆ ยอดขายจะมาเอง ซึ่งสิ่งนี้ “ไม่จริงเสมอไป” ทำคอนเทนต์ให้คนเห็นได้เยอะนั้นก็ดี แต่ก็ไม่ได้การันตีว่ายอดขายเห็นนั้นจะกลับไปเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจหรืออาจเรียกได้ว่า “ยอดวิวมากมาย แต่ยอดขายหายหมด”

ดังนั้นตัวชี้วัดควรที่จะเป็นจำนวนที่คนที่เข้ามามีส่วนร่วมกับคอนเทนต์นั้น เช่น จำนวนคอมเมนต์, จำนวนยอดแชร์ หรือจำนวนการพูดถึงแบรนด์ในแง่ดี หรือวัดว่าหลังจากที่คนเห็นคอนเทนต์นั้น ๆ แล้ว ได้ยอดลูกค้าที่มาจากคอนเทนต์นั้น ๆ เท่าไร



### 3) ความเข้าใจผิดที่ 3: คอนเทนต์ที่ทำนั้นมีไว้เพื่อขาย

ความเข้าใจผิดอันนี้เป็นความเข้าใจผิดที่ว่า จะต้องทำให้ขายของได้ ถ้าไม่ช่วยให้ขายของได้ จะทำไปเพื่ออะไร ซึ่งแน่นอนว่า “คอนเทนต์เพื่อขาย” นั้นต้องมี แต่ต้องเข้าใจว่าทุกคนที่เห็นไม่ได้พร้อมที่จะเป็นลูกค้า หรือจะพร้อมถูกขายเสมอไป ซึ่งโดยปกติแล้วถึงแม้คนเราจะชอบที่จะซื้อของ แต่คนเรามากจะไม่ชอบที่จะถูกขายสักเท่าไร โดยถ้ามีแต่คอนเทนต์ขายและก๊วย สุดท้ายแล้วบุคคลเหล่านั้นก็จะเกิดการขายและก๊วย และมันก็จะทำให้แบรนด์นั้นขายไม่ได้อย่างที่หวังไว้

ดังนั้นสิ่งที่ควรจะต้องรู้จักและทำความเข้าใจคือ Customer's Journey ซึ่งแบ่งคร่าว ๆ ออกได้เป็น 3 ชั้นใหญ่ ๆ คือ Awareness, Consideration และ Decision

- ในชั้น Decision: ผู้บริโภคพร้อมซื้อ แบรินด์ต้องพร้อมกับตอบข้อสงสัยหรือคำถามต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมี

- ในชั้น Consideration: ผู้บริโภคกำลังเลือกทางเลือกอยู่ แบรินด์ต้องพร้อมให้ข้อมูล รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าดี

- ในชั้น Awareness: การทำให้ผู้บริโภครู้จัก ไม่ควรแค่บอกให้ผู้บริโภครู้ว่าขายอะไร แต่ควรจะเป็นการบอกว่าแบรนด์เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้นำในเรื่องอะไร

### 4) ความเข้าใจผิดที่ 4: คอนเทนต์ที่ดีต้องตามกระแส

โดยข้อดีของการตามกระแสคือความสดใหม่และการอยู่ในความสนใจ แต่อาจไม่ได้อยู่ยั่งยืนในระยะยาวซึ่งอาจดึงดูดความสนใจได้เพียงแค่ 2-3 วัน ซึ่งเรียกว่า Topical Content

ดังนั้นคอนเทนต์ในอีกรูปแบบหนึ่งที่ควรให้ความสนใจ คือ คอนเทนต์ที่อยู่ในรูปแบบที่ไม่เสื่อมค่าตามกาลเวลาหรือเรียกว่า Evergreen Content เช่น ถ้าสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับฟุตบอล ตัวอย่างของคอนเทนต์ที่เป็นกระแส (Topical Content) คือ “แมนยูชนะเลิศเวอร์พูลในศึกแห่งศักดิ์ศรี วันที่ 15 มกราคม 2561” ซึ่งจะได้รับ ความสนใจมากในวันนั้นแต่พอเวลาผ่านไป คอนเทนต์นี้จะเสื่อมค่าลง แต่ถ้าทำคอนเทนต์ที่ไม่เสื่อมค่าตามกาลเวลา (Evergreen Content) คือ “10 แมตช์แห่งความทรงจำที่ดีที่สุดระหว่างแมนยูและลิเวอร์พูล” ซึ่งเวลาผ่านไปนานแค่ไหนก็ยังคงมีคุณค่า ถ้ายังมีคนสนใจแมนยูและลิเวอร์พูลอยู่

### 5) ความเข้าใจผิดที่ 5: ทำให้ดีคนก็มาเอง เพราะคอนเทนต์ คือ ราชา

ทำออกมาให้ดี คนก็จะมาคอมเมนต์ มาโลก มาแชร์ กันเยอะแยะมากมายเอง ซึ่งถ้าคอนเทนต์ดี ก็ไม่ได้การันตีว่าคนจะเห็นคอนเทนต์นั้น

ดังนั้นคอนเทนต์ที่ดี ต้องมาพร้อมกับการ “โปรโมท” วิธีการโปรโมทอย่างง่าย ๆ คือผ่าน Social Media ของแบรนด์ หรือการส่งคอนเทนต์ให้กับ Influencer ต่าง ๆ ช่วยโปรโมท หรือแม้แต่การซื้อโฆษณา



## 6) ความเข้าใจผิดที่ 6: การทำคอนเทนต์ = การทำ Content Marketing

หลาย ๆ คนเข้าใจว่าการทำคอนเทนต์ โดยการเขียนบทความ การอัดวิดีโอ หรือการทำรูป ขึ้นมานั้นก็คือการทำ Content Marketing แต่ในความเป็นจริงแล้ว การผลิตคอนเทนต์เป็นแค่ส่วนหนึ่งของการทำ Content Marketing เท่านั้นเอง

ดังนั้นการทำ Content Marketing ยังมียอดประกอบอีกมากมายตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผน การตั้งเป้าหมาย การสร้าง Customer Persona การสร้าง Customer's Journey ไปจนถึงการลงมือทำเพื่อให้ได้ตามแผน และเป้าหมายที่วางไว้

กรณีศึกษา Content Marketing ที่ประสบความสำเร็จ

### 1) กรณีศึกษาที่ 1: อาหารแมว Friskies

Buzz Feed ได้ปล่อย Viral VDO เมื่อกลางปี 2014 ของผลิตภัณฑ์อาหารแมว Friskies เนื้อหาที่บอกถึงแมวรุ่นพี่ที่สอนแมวรุ่นน้องที่เข้าบ้านมาใหม่ ซึ่งนำเสนอด้วยอารมณ์ความน่ารักและตัวบทบรรยายมีความสร้างสรรค์ แล้วไปโดนใจคนรักสัตว์จึงได้คำชมล้นหลามและในวิดีโอได้มีการสมมติแมวเองให้มีความฉลาดและมีอารมณ์ขันอยู่ตลอด ประกอบกับ เทคนิคการถ่ายภาพ และเสียงผสมกลมกลืนไปทั้งเรื่อง ทำให้ไม่เบื่อ และในวิดีโอที่มีความยาว 3 นาทีนั้น ไม่มีช่วงไหนมีการขายสินค้า มีแค่ท้ายคลิปวิดีโอที่แสดงรูปสินค้า เลยทำให้ผู้บริโภคไม่หลีกเลี่ยงโฆษณา อีกทั้งช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากเนื้อหาของคลิปได้สร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคระหว่างที่ดูความน่ารักของลูกแมว และผลสำเร็จของ Viral VDO นี้มียอดผู้ชม 21 ล้านคนแล้ว

### 2) กรณีศึกษาที่ 2: Oreo “Daily Twist”

ได้มีการตั้งแคมเปญ “Daily Twist” เมื่อปี 2012 เพื่อเฉลิมฉลองครบ 1 ศตวรรษ เนื้อหานำเสนอโดยใช้เงื่อนไของเวลาที่เป็นตำนานของสินค้าและแบรนด์ และสร้าง Gimmick ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยนำเหตุการณ์สำคัญของโลกมารวมกัน ผ่านคุกกี้กับความสำคัญของวันสำคัญตลอดหนึ่งปี เช่น วัน Gay Pride ได้เปลี่ยนจากครีมสีขาวเป็นครีมสีรุ้ง หรือทำรูปรอยเท้าบนครีมคุกกี้เพื่อเชื่อมโยงถึงวันที่มนุษย์โลกขึ้นไปเหยียบดวงจันทร์ เป็นต้นด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการใช้จุดเด่นของตัวคุกกี้และตัวครีม มาเป็นส่วนสำคัญในการผลิต Content และใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 4 ช่องทาง ได้แก่ ทาง Website, Facebook, Tumblr และ Pinterest จึงทำให้เกิดการส่งต่อและพูดคุยถึงรูปน่ารัก ๆ ในกลุ่มสังคมออนไลน์ได้ทันที นับได้ว่าแคมเปญนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก Ms.Chen ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด กล่าวว่า เพราะตั้งแต่ออกแคมเปญนี้มา มียอดเข้าชมทาง Social Media จากแฟนประจำพุ่งขึ้นไปอีกถึง 110% รวมไปถึงการแชร์ ยอดไลค์ และการแสดงความคิดเห็น ซึ่งโดยปกติแล้วเฉลี่ยแค่ 7,000 โปสต์ แต่เมื่อแคมเปญนี้ออกมา ก็ได้เพิ่มยอดเฉลี่ยเพิ่มถึง 14,700 โปสต์ และจากการสำรวจ พบว่า ทุกคนอยากมีโอกาสได้ชิมโอรีโอ้สีรุ้ง ที่ทำมาเพื่อฉลองงาน Pride ของชาวสีม่วงทั่วโลกนั่นเอง

จากแนวคิดและกรณีศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหา โดยการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และให้คุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย มีความน่าสนใจและชวนติดตาม และยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาด้วย ทั้งนี้ต้องไม่ยึดยึดโฆษณา หรือรบกวนการรับชมเนื้อหาของผู้รับสารจนเกินไป เพราะเมื่อลองมองในมุมมองของผู้ซื้อสินค้าผู้วิจัยเองก็ไม่ได้ชอบการโฆษณามากนัก และถ้าเห็นว่าเป็นการโฆษณา นอกจากจะไม่กดเข้าไปดูแล้วยังอาจกดบล็อกไปเลยก็ได้ ด้วยเหตุนี้เอง การนำเสนอคอนเทนต์ที่น่าสนใจและให้คุณค่าแทน อาจทำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ และนำไปสู่การ Share ในโลกออนไลน์ ซึ่งแบรนด์ก็จะได้ผลดีไปด้วย ในการเป็นที่รู้จัก ในการเพิ่มยอดขาย และในการเพิ่มฐานลูกค้าให้กับแบรนด์ได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด Value Content มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาใน Facebook Fanpage: สวนผัก โอ้กะजू

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อและการซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ทั้งหมดที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทั้งด้านกายภาพ และด้านความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นก่อนซื้อในขณะที่ซื้อ และหลังการซื้อ หรือกล่าวได้ว่า การซื้อเป็นกิจกรรมทางจิตใจกับกายภาพที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (“แนวคิดการตัดสินใจซื้อ”, 2555)

กลุ่มคน หรือบุคคลที่มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วยบุคคล 5 บทบาท คือ

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อสินค้า และบริการเป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ จะซื้อ หรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ

ปูลณซ์ เดชมานนท์ (2556) ได้เรียบเรียงกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ขั้นแรกในการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือเกิดความต้องการ ซึ่งอาจมาจากความจำเป็น (Needs) ที่เกิดจาก

- สิ่งกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) เช่น กระจายน้ำ รู้สึกหิวข้าว เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) เช่น รู้สึกหิวเมื่อเห็นขนมที่น่าทานหรือกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น โฆษณา จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เป็นต้น หรือกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

ซึ่งความจำเป็นนั้นจะกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว โดยเฉพาะสิ่งที่มีผลต่อภาพพจน์ นอกจากนั้นสภาพแวดล้อมก็มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยโดยปัญหามีได้หลายสาเหตุสรุปได้ดังต่อไปนี้

- ต้องการหาสิ่งของใหม่มาทดแทนเนื่องจากสิ่งของเดิมหมด
- มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการเดิม เลยต้องการหาสิ่งใหม่ทดแทนเพื่อแก้ไขปัญหานั้น
- การเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านคุณวุฒิและวุฒิภาวะ

การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพการเจริญเติบโตการเปลี่ยนแปลงทางสภาพจิตใจ โดยการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ

- การเปลี่ยนแปลงสถานะครอบครัว เช่น แต่งงาน มีบุตร ทำให้มีความต้องการเกิดขึ้น

- การเปลี่ยนแปลงสภาพทางการเงิน ไม่ว่าจะบวกหรือลบ ย่อมส่งผลับความต้องการ
- การเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มสังคมในแต่ละช่วงวัยนั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการ และพฤติกรรมการตัดสินใจต่างกัน

- การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ การตลาดทางตรงหรือใช้พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นมาได้

2) การแสวงหาข่าวสาร (Search for Information or Information Search) เมื่อผู้บริโภครู้ว่าตนเองต้องการอะไร ขั้นตอนต่อไป คือ การรวบรวมข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อโดยที่ข้อมูลข่าวสารอาจมาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากบุคคล เช่น ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง มิตรสหาย หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว

- แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากสถานที่ขาย ณ จุดขายสินค้า จากพนักงานขาย หรือบริษัทร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย

- แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากการลองสัมผัส ตรวจสอบ หรือการทดลองใช้ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives or Pre-Purchase Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภครู้ว่าตนเองต้องการอะไร และรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การประเมินทางเลือกและเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการประเมินทางเลือกนั้น อาจจะขึ้นอยู่กับข่าวสารที่ได้รับรู้ในเรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการนั้น หรืออาจจะขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบราคาเพื่อตัดสินค้า และบริการออกให้เหลือตัวเลือกน้อยลงหรืออาจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของผู้บริโภค โดยแนวคิดที่ช่วยประเมินทางเลือกและเลือกทางที่ดีที่สุดให้ง่ายขึ้น มีดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ โดยพิจารณาว่าคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า และบริการนั้นเกี่ยวข้องกับตนเองมากน้อยเพียงใด โดยผู้บริโภคจะสนใจสินค้า และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด
- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติ (Attribute Importance) มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่น (Salient Attributes) ของสินค้าและบริการโดยที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย
- ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ โดยพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ที่เคยได้พบเห็นหรือรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ มีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค
- ความพอใจ (Utility Function) คือ โดยประเมินถึงความพอใจต่อสินค้าและบริการแต่ละยี่ห้อ มีมากน้อยแค่ไหน โดยผู้บริโภคจะกำหนดและเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ต้องการกับคุณสมบัติของแบรนด์ต่าง ๆ
- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ โดยนำเอาปัจจัยการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความเชื่อถือในยี่ห้อ ความพอใจ คุณสมบัตินำมาประเมินเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาบทสรุปว่ายี่ห้อไหนได้รับคะแนนมากที่สุด แล้วค่อยตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Action) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อจากทางเลือกที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินไว้ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อจาก ตรายี่ห้อที่ซื้อ ราคาค่าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน โดยข้อมูลในส่วนนี้ต้องให้ละเอียดและดีที่สุดแก่ผู้บริโภค

5) การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสิ่งที่ซื้อไปนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากน้อยเพียงใด หากเกิดความพึงพอใจก็จะกลับไปอีกและอาจจะมีการบอกต่อความพอใจนั้นต่อไป แต่ถ้าหากไม่พอใจก็จะไม่กลับไปซื้ออีกและอาจจะมีการบอกต่อความไม่พอใจนั้นต่อไปซึ่งจะส่งผลเสียกับตัวแบรนด์

ซึ่งในปัจจุบันโลกที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมาย เป็นยุคที่เทคโนโลยีเข้ามาพลิกโฉมธุรกิจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาโดยสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมนุษย์ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก หรือแม้กระทั่งการจับจ่ายใช้สอยก็สะดวกสบายแบบสุด ๆ เพราะมีการ “ซื้อของออนไลน์” เข้ามาเติมเต็มและสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี โดยดูได้จากข้อมูลยอดการใช้จ่ายออนไลน์ของคนไทยในปี 2559 อยู่ที่ 3.25 แสนล้านบาท ในขณะที่ปี 2560 มาอยู่ที่ 3.76 แสนล้านบาท โดยในปี 2561 มีการคาดการณ์ว่าคนไทยจะมียอดการใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์ปรับเพิ่มขึ้นเป็น 4.26 แสนล้านบาท จากตัวเลขที่ปรากฏดังกล่าวเป็นตัวสะท้อนได้เป็นอย่างดีว่า ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก จากที่เคยเดินทางไปซื้อสินค้าถึงร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ก็เปลี่ยนเป็นใช้เทคโนโลยีตามยุคตามสมัยตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบายของตัวเองมากขึ้น (ครองขวัญ รอดหมวน, 2561)

วรวิธ สนเจริญ ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์ มีเดียคอม (ประเทศไทย) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้งานโซเชียลมีเดียในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นวิถีคิด การตัดสินใจ และทัศนคติต่าง ๆ โดยมีมิติใหม่ของผู้บริโภคคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ประกอบด้วย 8 ด้าน ดังนี้ (Brandbuffet, 2561)

- 1) ผู้คนไม่ได้เชื่อทุกอย่างที่เจอบนโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะการที่เหล่าเซเลบริตี้คนดังโพสต์เกี่ยวกับแบรนด์ต่าง ๆ จะสร้างได้แค่ Awareness แต่ไม่ได้แปลว่าผู้บริโภคจะเชื่อว่าพวกเขาเป็นผู้ใช้งานจริง
- 2) สิ่งที่ผู้บริโภคมองหาจากแบรนด์ต่าง ๆ ที่อยู่บนโซเชียลมีเดีย คือ การได้ข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง ๆ ทำให้เปลี่ยนจากการค้นจากเว็บไซต์แบรนด์ หรือหน้าเพจต่าง ๆ มาเป็นการหาข้อมูลจาก # (Hashtag)
- 3) ผู้บริโภคยินดีที่จะแชร์ข้อมูลจากประสบการณ์จริงของตัวเองให้แก่ผู้อื่น เพราะเชื่อว่าข้อมูลจริงจากการรีวิวต่าง ๆ มีส่วนช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น
- 4) การกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้แบบทันทีทันใด (Impulse Purchase) ต้องมีความสนุกสนานร่วมด้วย เพราะจะทำให้ผู้บริโภคอยากเข้ามามีส่วนร่วมและตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น แม้ว่าจะไม่ได้มีความต้องการสินค้าและบริการนั้น ๆ เลยก็ตาม
- 5) ความเชื่อมั่นยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำ Social Commerce เพราะส่วนใหญ่มี Pain Point จากการชำระเงินล่วงหน้าแต่ไม่ได้สินค้า เลยทำให้เห็นว่าหลาย ๆ แพลตฟอร์มจะเข้ามาเป็นตัวกลางในการซื้อขายและส่งสินค้า เพื่อให้แพลตฟอร์มได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้า

6) การทำโฆษณาในแบบเดิม ๆ บนโซเชียลมีเดียผู้บริโภคเลือกที่จะกดข้ามไปโดยไม่ได้อ่านและจะทำให้ได้รับความน่าสนใจน้อยลงเรื่อย ๆ แต่การสร้างสรรค์เรื่องราวที่น่าสนใจ โดยเฉพาะหากดึงดูดได้ภายใน 5 วินาทีแรก ก็ช่วยทำให้ผู้บริโภคดูได้ตั้งแต่ต้นจนจบ

7) ผู้บริโภคไม่ได้ปฏิเสธคอนเทนต์จากแบรนด์ ตรงกันข้ามที่รู้สึกว่าคุณค่าต่าง ๆ เหล่านี้มีประโยชน์ต่อตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นวิธีการทำ การให้ความรู้ การให้แรงบันดาลใจ หรือได้รับรู้ในสิ่งใหม่ที่ไม่เคยรู้มาก่อน โดยไม่ได้คำนึงว่าจะเป็นโฆษณาจากที่ใด

8) พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วจากการใช้โซเชียล ส่วนใหญ่จะเป็นการเปลี่ยนไปโดยถาวรและไม่กลับมาสู่พฤติกรรมแบบเดิม ๆ ที่เคยทำมาก่อนหน้า เช่น ปัจจุบันคนหันมาฟังเพลงจากแพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ก็จะเลิกฟังเพลงผ่านวิทยุแบบเดิม ๆ หรือไม่จำเป็นต้องติดตามคอนเทนต์แบบทันที นอกจากเป็นคอนเทนต์ที่อยู่ในกระแสที่ตรงรู้ทันทีเพื่อจะได้มีหัวข้อสนทนากับเพื่อนหรือคนรอบข้าง

บังอร สุวรรณมงคล กรรมการฝ่ายวิชาการและข้อมูลตลาด สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (MAT) ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท Hummingbirds ที่ปรึกษาด้านการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยผ่านงานวิจัยการตลาด ได้กล่าวไว้ว่า ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งมองว่า “7 เทรนด์ผู้บริโภค” ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะต้องทำความเข้าใจและนำมาขับเคลื่อนการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย (รัตติยา อังกุลานนท์, 2561)

1) เทรนด์ที่ 1: ลูกค้ายุคใหม่เป็นคนที่ช่างสงสัย อยากเห็นอยากรู้ตลอดเวลา ดูได้จากการเติบโตของเพชชุกที่มีกว่า 50 ล้านบัญชี เกิดขึ้นจากการที่คนเราอยากเห็นอยากรู้สิ่งใหม่และหาข้อมูลอยู่ตลอดเวลาเมื่อผู้บริโภคในยุคนี้เกิดความต้องการก็จะหาข้อมูลจากกูเกิล และหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย จากกลุ่มเพื่อนในโลกออนไลน์ที่ต้องการจะพูดคุยกันเอง ดังนั้นการทำตลาดจะต้องทำให้ครบทุกช่องทาง

2) เทรนด์ที่ 2: ความต้องการของลูกค้ามีไม่สิ้นสุด ดังนั้นแบรนด์ต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เทรนด์ของโลกยุคใหม่ ต้องนำเสนอคุณค่าใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคต้องการใช้อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดเช่น ธุรกิจสื่อสารวันนี้ ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าการโทร ทำให้ธุรกิจมุ่งแข่งขันนำเสนอธุรกิจรูปแบบใหม่บน Non Voice มากขึ้นและผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะตัว (Personalize) มากขึ้น

3) เทรนด์ที่ 3: ในยุคนี้ต้องสร้างและมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เริ่มตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ในยุคนี้ผู้บริโภคต้องการคอนเทนต์ข่าวที่ “เร็ว สั้น สดใหม่” เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคเสพข่าวเร็วระดับวินาที นอกจากนี้แบรนด์ต้องกลับมาดูว่าแต่ละ Touch



Point ที่เข้าถึงผู้บริโภคสามารถสร้างและมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคได้หรือไม่ รวมถึงการสร้างและมอบประสบการณ์หลังการขายด้วย

4) เทรนด์ที่ 4: ง่ายและสะดวกที่สุด เพราะพื้นฐานของมนุษย์ชอบความสะดวกสบาย เป็นสิ่งที่ต้องตามให้เท่าทันผู้บริโภค และเทคโนโลยีโดยโลกอนาคตอาจจะไม่ได้อยู่เพียงแค่หน้าจอมือถือหรือแท็บเล็ต แต่เทคโนโลยีจะอยู่รอบตัวเรา ดังนั้นจึงต้องเข้าไปอยู่ใน Right Moment ของผู้บริโภคให้ได้

5) เทรนด์ที่ 5: เป็นโลกแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กเปลี่ยน Algorithms ตลอดเวลา ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นนักการตลาดหรือผู้บริโภคก็ต้องเรียนรู้ใหม่อยู่ตลอดเวลา และแบรนด์ต้องพร้อมช่วยเหลือผู้บริโภคให้ได้มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ด้วย

6) เทรนด์ที่ 6: สิ่งที่ต้องเข้าใจก่อนอยู่เสมอ คือ “มนุษย์” หรือผู้บริโภคไม่ว่าเทคโนโลยีจะพัฒนาอย่างรวดเร็วแค่ไหน โดยก่อนที่จะนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค เพื่อให้มีชีวิตที่ดีขึ้นสุดท้ายต้องกลับมามองที่พื้นฐานเดิม คือ จะทำให้ชีวิตมนุษย์ดีขึ้นได้อย่างไร

7) เทรนด์ที่ 7: ทุกวันนี้แบรนด์ต้องไม่เพียงนำเสนอสินค้าที่ดี แต่ต้องเป็นแบรนด์ที่ดูแลผู้บริโภค รักโลก และสังคม ปัจจุบันคนรุ่นใหม่สนใจเรื่องการจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นเรื่องใหญ่ของแบรนด์ที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งสิ่งที่แบรนด์กำลังแข่งขันกันเพื่อให้ได้ใจผู้บริโภคยุคใหม่ คือ การรับผิดชอบต่อสังคม ที่ต้องมองหุนส่วนทางสังคมทุกคนให้ได้รับประโยชน์ร่วมกัน

โดยที่ ฤทัย เตชะบุรณ์เทพภรณ์ (2554) ได้ศึกษา เรื่องแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจในด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ อัมพร แซ่โซว (2556) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ เพื่อความบันเทิงเป็นหลักและมีความถี่ในการใช้งาน Facebook ทุกวัน โดยส่วนใหญ่ใช้ Facebook มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมใช้งาน Facebook มากที่สุด คือ 16:01–20:00 น. ซึ่งแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รับจากโฆษณาโดยตรงของ Facebook และรับจากโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับปานกลาง โดยเพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาใน



รูปแบบต่าง ๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน จากโฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจบน Facebook มากกว่าเพศชาย ส่วนผู้ที่มีรายได้มากมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน จากโฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจบน Facebook มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย

จากแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและประเด็นต่าง ๆ มาเป็นแนวทางประกอบการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกบริโภค ใน Facebook Fanpage: สวนผัก โอ้กะजू

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้และการตอบสนอง

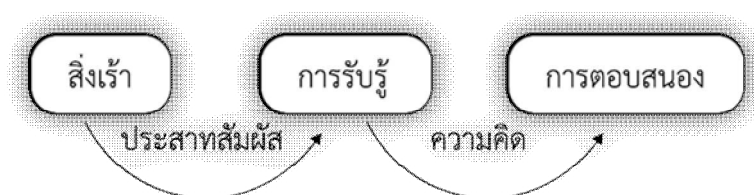
### 2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

ชนัญชิตา คำมินเศก (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่ง ที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรานั่น ซึ่งการรับจากการสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่บทสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด จากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้น คือ การรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้ คือ สิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย

สุธรรม รัตนโชติ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลจะถูกรูมล้อมด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส (Senses) โดยการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รส และการสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ซึ่งบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจ

ปิยะนันท์ บุญธะโยไทย (2555) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) คือ การรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพต่อนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิมเจตคติ และความต้องการ เป็นต้น

ภาพที่ 2.9: กระบวนการการรับรู้



สิ่งเร้าที่มีอยู่นั้นมีได้หลากหลายแบบโดยกระบวนการการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้านั้นแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1) การเปิดรับ (Exposure) คือ เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ฟัง และการได้ยิน เป็นต้นบุคคลจะเลือกรับสิ่งเร้าที่สนใจและจะเล็งไม่เลือกรับสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจและไม่สำคัญ ดังนั้นการเปิดรับจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นขึ้นอยู่กับบุคคลให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่

2) การตั้งใจรับ (Attention) คือ กระบวนการที่บุคคลจะให้ความสนใจไปยังสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอันที่เป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental Activity)

3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) คือ การที่บุคคลนั้นจะไม่เลือกรับรู้สิ่งเร้าทุกอย่างที่มากกระทบเนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีคุณลักษณะส่วนบุคคลความต้องการ ประสบการณ์ และทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน เช่น การที่บุคคล 2 คน อาจมีการรับรู้โฆษณาที่แตกต่างกันโดยคนหนึ่งอาจจะเชื่อแต่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่เชื่อคำกล่าวอ้างของโฆษณานั้น

โดยปัจจัยที่มีผลทำให้การตอบสนองจากการรับรู้ที่ความแตกต่างกันนั้น มีดังนี้

1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2) ประสบการณ์เดิม (Past Experiences) คนเราเติบโตในสภาพการเลี้ยงดู สภาพแวดล้อม และการคบหาสมาคมกับคนที่แตกต่างกัน ดังนั้นทำให้มีการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้น มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่บุคคลนั้นเคยมี

3) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) นั้นเกิดมาจากการอบรมสั่งสอนจากครอบครัวและสังคมที่มีความแตกต่างกันไป ดังเช่น คนที่นับถือศาสนาที่ไม่เหมือนกันอาจมีทัศนคติที่ไม่เหมือนกันได้

4) สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น บรรยากาศ อุณหภูมิ สถานที่ เป็นต้น มีผลทำให้การตีความสารที่ได้รับนั้นอาจไม่เหมือนกัน

5) สภาพจิตใจและอารมณ์ เช่น ความโกรธ ความกลัว เป็นต้น บุคคลที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่ไม่เหมือนกัน จะมีมุมมองที่จะรับรู้สารไม่เหมือนกัน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกาย ความสามารถทางกายภาพของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคมวัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล ส่งผลให้การตีความและการตอบสนองต่อสารนั้นไม่เหมือนกัน

ซึ่งการรับรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการนั้นมีได้หลายมุมมอง ดังนี้

Sweeney & Soutar (2001) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ในสินค้าและบริการนั้น เป็นโครงสร้างที่มีหลายมิติที่อยู่ในรูปแบบของความคิด เช่น การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านประโยชน์ ซึ่งทั้งหมดนี้หมายถึง ความคุ้มค่าในสินค้าและบริการนั้น โดยที่ผู้บริโภคอาจมีความสับสนกับความ

พึงพอใจ เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับรู้นั้นเกิดขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว

Gummerus (2013) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าที่ได้รับรู้นั้นในสินค้าและบริการนั้น หมายถึง ผู้บริโภคนั้นจะมีการประเมินราคา ประโยชน์และคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยการประเมินนั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับมานั้นคืออะไร และสิ่งที่นำเสนอมานั้นคืออะไร สรุปได้ว่าคุณค่าที่ได้รับรู้เกิดจากการประเมินของผู้บริโภค ว่าสิ่งที่ได้รับ หรือสิ่งที่นำเสนอมา ถึงการรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านประโยชน์ และการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือการรับรู้การบริการ

### 2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีการตอบสนอง

กระบวนการการตอบสนองเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับรู้ข่าวสารแล้วเช่นพฤติกรรมซื้อเป็นต้น ดังนั้นจึงต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ซึ่งกระบวนการการตอบสนองมี 3 ขั้นตอน คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 อ่างใน กตัญชลี ลอยสกุล, 2559, หน้า 28)

- 1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้จะถือว่าผู้รับข่าวสารรู้จักเข้าใจหรือรับรู้เกี่ยวกับกับสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ว่ามีข้อมูลความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติลักษณะ และผลประโยชน์ของสินค้าและบริการ
- 2) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ในขั้นนี้จะถือว่าผู้รับข่าวสารมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบระดับความต้องการระดับความพอใจ และระดับความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการนี้
- 3) ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้จะถือว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไรเช่นมีการทดลองใช้มีการซื้อสินค้ามีการใช้บริการ หรือมีการยอมรับในสินค้าและบริการ หรือไม่

โดยการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) สามารถวิเคราะห์ได้จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการวิเคราะห์สาเหตุแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งเป็นพฤติกรรมหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2012)

โดยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเรียกได้ในอีกแบบหนึ่งว่า “S-R Theory” ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ

- 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจในสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดเหตุจูงใจต้องการซื้อ โดยแบ่งสิ่งกระตุ้นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้นั้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งได้แก่

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรควบคุมไม่ได้ ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรมการเมือง เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ

2) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรู้ได้แน่ชัดดังนั้น จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้ได้โดยปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Purchase Decision) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการตอบสนองหลังจากผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นและได้ตัดสินใจซื้อแล้ว โดยการตัดสินใจซื้อนั้น สามารถดูได้จากประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อตราสินค้า ธุรกิจ สิ่งดึงดูดที่ทางร้านค้ากำหนดไว้ และการลดราคาหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงขึ้นอยู่กับความเร่งรีบในการซื้อสินค้าด้วย

3.2) การเลือกตรายี่ห้อ ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อ

3.3) การเลือกผู้ขาย ขึ้นอยู่กับทัศนคติ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ โดยดูจากประเภทของสินค้าและบริการ ราคา การบริการ และทำเลที่ตั้ง

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อในปริมาณเท่าใด

ภาพที่ 2.10: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มี 4 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเรื่องความต้องการและพฤติกรรม เช่น การศึกษา ความเชื่อ อีกทั้งยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชนชั้นทางสังคม ซึ่งมี 6 ระดับ

ชั้นที่ 1: Upper-Upper Class คือ กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง  
 ชั้นที่ 2: Lower-Upper Class คือ กลุ่มคนรวยหน้าใหม่ เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการ  
 บริหาร มีรายได้สูงสุดจากชั้นทั้งหมด หรือเรียกได้ว่ามหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3: Upper-Middle Class คือ กลุ่มชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ  
 สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย เป็นสมอเป็นตาของสังคม

ชั้นที่ 4: Lower-Middle Class คือ กลุ่มคนโดยเฉลี่ย พวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร  
 เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานออฟฟิศระดับต่ำ

ชั้นที่ 5: Upper-Lower Class คือ กลุ่มคนจนแต่ซื่อสัตย์ เป็นชนชั้นทำงาน  
 มีจำนวนมากที่สุดในชนชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6: Lower-Lower Class คือ กลุ่มคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาชาวไร่  
 ที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง เป็นกลุ่มน้อย

2) ปัจจัยทางด้านสังคม นั้นเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันและมีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ  
 ซึ่งได้แก่

2.1) กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม ซึ่งแบ่งได้ 2 ระดับ  
 - กลุ่มปฐมภูมิ คือ เพื่อนสนิท และครอบครัวที่มีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพช่วง  
 อายุ และระดับชนชั้นทางสังคม  
 - กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันแบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย มีความ  
 เหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2) ครอบครัว คือ กลุ่มที่เป็นสถาบันที่มีการซื้อสำหรับบริโภคที่มีความสำคัญที่สุด  
 ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับครอบครัวมากกว่าเป็นรายบุคคล

2.3) บทบาททางสถานะ คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มอ้างอิง  
 ครอบครัว ทำให้บุคคลหนึ่งมีสถานภาพ และบทบาทที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล คุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น อาชีพอายุ  
 การศึกษาเศรษฐกิจวิถีชีวิตครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยทาง  
 จิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ และเจตคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง  
 จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งเร้า  
 ต่าง ๆ โดยรับรู้จากประสาทสัมผัสต่าง ผ่านความรู้สึกนึกคิดและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคใน  
 ขณะนั้น มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจต่าง ๆ ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ โดยมีปัจจัยมากมาย  
 ที่มีผลกระทบระหว่างกระบวนการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ  
 โดยผู้วิจัยจะนำประเด็นต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาใน Facebook Fanpage:

สวนผัก โอ้กะजू ว่าสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่โพสต์ สอดคล้องกับแนวคิด หรือไม่อย่างไร และส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองอย่างไร





### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage: สวนผัก โอ้กะजू เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร และเพื่อศึกษาและวิเคราะห์การตอบสนองต่อเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่โพสต์บน Facebook Fanpage: สวนผัก โอ้กะजू ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary)

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท

3.2.1 ข้อมูลเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage: สวนผัก โอ้กะजू ในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2562 ตัวอย่างที่ใช้ คือ รูปภาพ วิดีโอ เนื้อหาที่โพสต์ เนื้อหาคอมเมนต์ และจำนวนการกดไลค์ จำนวนการกดแชร์ ที่แสดงอยู่ในโพสต์

3.2.2 การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เป็นการรวบรวมบทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด และทฤษฎีในบทที่ 2

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ถึงประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ของ Facebook Fanpage: สวนผัก โอ้กะजू ว่าเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นแบบใด แล้วส่งผลให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีการกำหนดแนวคำถามเพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวคำถามประกอบด้วยประเด็น ดังนี้

3.3.1 ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏใน Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะจู้ มีอะไรบ้าง

3.3.2 การตอบสนองต่อเนื้อหาที่โพสต์บน Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะจู้ ผ่านคอมเมนต์ต่าง ๆ การกดไลก์ กดแชร์ เป็นอย่างไร

3.3.3 ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบน Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะจู้ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 หรือไม่ อย่างไร

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากเนื้อหาที่ปรากฏบน Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะจู้ ในช่วงเวลา เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2562 รวมจำนวน 20 โพสต์ ประกอบไปด้วย

- รูปภาพโพสต์
- เก็บยอดการไลก์ การแชร์ ของโพสต์
- สรุปเนื้อหาคอมเมนต์ในแต่ละโพสต์

3.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิทั้งจากการค้นคว้าจากหนังสือ งานวิจัย นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลออนไลน์ นำมาประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว นำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และแนวคำถามของการวิจัยที่วางไว้ โดยเครื่องมือที่ใช้มีการสร้างกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นการวิเคราะห์

### 3.6 การตรวจสอบข้อมูล

ก่อนทำการวิเคราะห์และสรุปเนื้อหา ผู้วิจัยทำการส่งทฤษฎีและแนวคิด และวิธีการวิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ และเมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลาและมิติที่ต่างกัน

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูล และผลการวิจัย แบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะजू เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ” ผู้วิจัยได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ของ Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू
- 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การตอบสนองต่อเนื้อหาที่โพสต์บน Facebook Fanpage ผ่านคอมเมนต์ต่าง ๆ ปริมาณการกดไลค์ กดแชร์ ของผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ของ Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू

โดยวิเคราะห์ตามกรอบแนวคำถามด้วยประเด็น ดังนี้

- 1) ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏใน Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू มีอะไรบ้าง
- 2) การตอบสนองต่อเนื้อหาที่โพสต์บน Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू ผ่านคอมเมนต์ต่าง ๆ การกดไลค์ กดแชร์ เป็นอย่างไร
- 3) ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบน Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 หรือไม่ อย่างไร

ซึ่งงานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา ที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू ในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2562 โดยผลการวิจัยมี 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1: ศึกษาและวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร และการตอบสนองต่อโพสต์ที่นำเสนอผ่าน Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू ตามแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2

4.2 ส่วนที่ 2: สรุปผลและวิเคราะห์ถึงโพสต์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในแง่ของตอบสนองต่อเนื้อหาที่โพสต์บน Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू ผ่านคอมเมนต์ต่าง ๆ ปริมาณการกดไลค์ กดแชร์ ตามแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2

4.3 ส่วนที่ 3: สรุปกลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू ของแบรนด์สวนผัก ไอ้กะजू เพื่อสร้างการรับรู้ และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ

#### 4.1 ส่วนที่ 1: ศึกษาและวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร และการตอบสนองต่อโพสต์ที่นำเสนอผ่าน Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू ตามแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2

ภาพที่ 4.1: รูปภาพโพสต์ 1 มกราคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू



ที่มา: สวนผัก ไอ้กะजू. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.1 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงเหตุการณ์สำคัญในทีนี้คือ วันขึ้นปีใหม่ ประเภทเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความคำบรรยาย โดยข้อความที่เขียนเป็นคำอวยพรแก่ลูกค้า และใช้รูปภาพกราฟิก ที่มีรูปภาพกล่องของขวัญที่แสดงถึงวันปีใหม่ และมีข้อความ Happy New Year อยู่ตรงกลางรูป รวมทั้งมีการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์สถานที่ตั้งสาขาต่าง ๆ และเบอร์ติดต่อ แล้วโพสต์ขึ้นหนึ่งรูป

การตอบสนองต่อโพสต์ปรากฏว่า มีการกดไลค์ 108 ครั้ง กดรัก 4 ครั้ง ไม่มีการแชร์ และไม่มีการคอมเมนต์

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้นั้นผู้วิจัย พบว่า ไม่ได้มีเพื่อสร้างความรู้ สร้างความชอบ สร้างความชอบเห็นคุณค่า สร้างความมั่นใจ และสร้างการตัดสินใจซื้อ แต่มีเพื่อสร้างความรู้จัก ตามแนวคิดในเรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่าไม่ได้มีเพื่อการขายโดยตรง โดยผู้วิจัยเห็นว่า โพสต์นี้เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมในปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ที่บุคคลทั่วโลกยอมรับว่าเป็นวันขึ้นปีใหม่สากล โดยมีการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไป

ในภาพ เพื่อสร้างการจดจำในตัวแบรนด์ ซึ่ง Value Content ที่อยู่ในโพสต์นี้ คือ คำอวยพรที่บุคคลทั่วไปอยากได้รับและยินดีที่จะอ่าน

โดยได้มีการทำคอนเทนต์ให้ชัดเจน และเข้าใจได้ง่ายและมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง โดยผู้วิจัยเห็นว่าคอนเทนต์นี้เป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ เนื่องจากมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย โดยมีการใช้รูปกล่องของขวัญ ซึ่งเป็นสิ่งแสดงถึงการเฉลิมฉลอง แล้วได้มีการใส่คำพูดสวัสดิ์ปีใหม่ 2561 ตรงกลางภาพ เลยทำให้โพสต์นี้บ่งบอกถึงเทศกาลปีใหม่ได้อย่างชัดเจนโดยไม่ต้องมีคำบรรยายใด ๆ ว่านี่คือภาพของการเฉลิมฉลองปีใหม่ เมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาเจอโพสต์นี้ก็จะสามารถเข้าใจได้โดยรวมทั้งเป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์และข้อมูลติดต่อสาขาเข้าไปในภาพ ซึ่งทำให้โพสต์นี้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาเจอโพสต์นี้ก็จะสามารถรับรู้และจดจำถึงแบรนด์ได้

ผู้วิจัย พบว่า โพสต์นี้เป็นสิ่งกระตุ้นถึงแค่การรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีแบรนด์นี้อยู่ แต่ไม่ได้คาดหวังถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 4.2: รูปภาพโพสต์ 5 มกราคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก โอ้กะजू



ที่มา: สวนผัก โอ้กะजू. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.2 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์ เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงกิจกรรม ในที่นี้คือ กิจกรรมที่เชิญชวนให้ร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม ประเภทเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความคำบรรยาย โดยข้อความที่เขียนเป็นข้อความที่ชักชวนให้คนมาสนับสนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์ของชาวบ้าน และมีการแนะนำให้ความรู้ เพื่อลดละเลิกสารเคมี และใช้รูปภาพถ่าย แล้วโพสต์หลาย ๆ รูปในรูปแบบรูปภาพอัลบั้ม

การตอบสนองต่อโพสต์ปรากฏว่า มีการกดไลค์ 199 ครั้ง กดรัก 6 ครั้ง กดทึ่ง 1 ครั้ง มีการแชร์ 13 ครั้ง และมีการคอมเมนต์ 1 ข้อความ ที่มีใจความสรุปได้ว่าเป็นการขอบคุณที่ทำกิจกรรมดี ๆ

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้ ผู้วิจัย พบว่า มีเพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความรู้ สร้างความชอบ สร้างความชอบเหนือคู่แข่ง และสร้างความมั่นใจ แต่ไม่ได้มีเพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดหรือกล่าวได้ว่า ไม่ได้มีเพื่อการขายโดยตรง โดยผู้วิจัยเห็นว่า โพสต์นี้เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมในปัจจุบันทางด้านสังคม โดยเป็นกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม ซึ่งเป็นแนวทางที่ผู้บริโภคยุคใหม่ตระหนักถึง ซึ่งอาจจะสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ และสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ในเชิงบวก อีกทั้งยังสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าแบรนด์นี้เป็นออร์แกนิกจริง ๆ ผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้น และผู้บริโภคอาจนำไปบอกต่อ เนื่องจากเป็นกิจกรรมดี ๆ ที่ผู้คนอยากบอกต่อ โดยดูได้จากมียอดการแชร์ ซึ่งสามารถกระจายให้มีการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์ในวงกว้างให้กับกลุ่มเพื่อน ๆ ของคนที่แชร์ไปให้รับรู้ ซึ่งผู้บริโภคเป็นคนทำ โดยที่แบรนด์ไม่ต้องทำอะไร

โดยได้มีการทำคอนเทนต์ให้มีประโยชน์ โดยผู้วิจัยเห็นว่า คอนเทนต์นี้เป็นคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ช่วยเหลือสังคม อีกทั้งยังให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการเกษตรอินทรีย์อีกด้วย ซึ่งตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่รู้สึกนึกคิดรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้วิจัย พบว่า โพสต์นี้มีจุดประสงค์หลักที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในแง่ภาพลักษณ์ที่ดีและการทำกิจกรรมดี ๆ ของแบรนด์ และมีจุดประสงค์ในการคาดหวังอ้อม ๆ ถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคต



ภาพที่ 4.3: รูปภาพโพสต์ 7 มกราคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก โอ้กะजू



ที่มา: สวนผัก โอ้กะजू. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.3 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์ เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงการอัปเดตสถานะ ในที่นี้คือ การอัปเดตความคืบหน้าของกิจกรรมวันพืชมงคลที่ผ่านมา ประเภทเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความคำบรรยาย โดยข้อความที่เขียนเป็นการบอกถึงการเติบโตของผักที่ลูกค้าช่วยกันปลูกผักสลัดกับต้นผักบุ้งในวันพืชมงคลที่ผ่านมา ว่าใกล้โตเต็มที่และพร้อมจะจัดส่งได้แล้ว และใช้รูปภาพถ่ายวีวีสถานที่ ให้เห็นถึงสถานที่จัดกิจกรรมและภาพแปลงผักระยะใกล้ แล้วโพสต์หลาย ๆ รูปในรูปแบบรูปภาพอัลบั้ม

การตอบสนองต่อโพสต์ปรากฏว่า มีการกดไลค์ 117 ครั้ง กดรัท 1 ครั้ง กดทึ่ง 1 ครั้ง มีการแชร์ 6 ครั้ง และไม่มีการคอมเมนต์

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัยพบว่า มีเพื่อสร้างความชอบ และสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง แต่ไม่ได้มีเพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความรู้ สร้างความมั่นใจ และสร้างการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดหรือกล่าวได้ว่า ไม่ได้มีเพื่อการขายโดยตรง โดยผู้วิจัยเห็นว่า โพสต์นี้เป็นงานสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเก่ากับแบรนด์ไว้เพื่อคงความชอบและความจงรักภักดีต่อแบรนด์และเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความใส่ใจและความมุ่งมั่นในการทำกิจกรรมดี ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถเห็นได้จากยอดการแชร์ ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอยากแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ที่ภาคภูมิใจ ในที่นี้คือการลงมือปลูกผักด้วยตนเอง



โดยผู้วิจัยเห็นว่าเป็นคอนเทนต์ที่บอกกล่าวถึงความคืบหน้าของกิจกรรมที่ผ่านมาเท่านั้น ผู้วิจัย พบว่า โปสต์นี้เป็นสิ่งกระตุ้นถึงแค่การรับรู้ของผู้บริโภคในแง่ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ และกิจกรรมดี ๆ ที่ยังคงทำต่อเนื่องของแบรนด์ แต่ไม่ได้คาดหวังถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 4.4: รูปภาพโปสต์ 8 มกราคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू



ที่มา: สวนผัก ไอ้กะजू. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.4 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโปสต์ เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงกิจกรรม ในที่นี้คือ การเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมในวันเด็ก ประเภทเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย โดยข้อความที่เขียนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมงานวันเด็กให้ข้อมูลวัน เวลา สถานที่ วิธีการเข้าร่วม และประโยชน์ที่เด็ก ๆ จะได้รับจากการปลูกผัก ทำอาหาร เป็นต้น และใช้รูปภาพถ่ายใส่กราฟิก ที่แนบภาพถ่ายบุคคลและภาพวัตถุที่เป็นภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีการแทรกข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมและตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปในภาพด้วย แล้วโปสต์หลาย ๆ รูปในรูปแบบรูปภาพอัลบั้ม และมีการใส่ปุ่มให้ส่งข้อความได้โดยตรงในโปสต์

การตอบสนองต่อโพสต์ปรากฏว่า มีการกดไลก์ 394 ครั้ง กดรัท 15 ครั้ง กดทึ่ง 2 ครั้ง มีการแชร์ 34 ครั้ง และมีการคอมเมนต์ 24 ข้อความ ที่มีใจความสรุปได้ว่าเป็นการชักชวนเพื่อนให้เข้าร่วม โดยการแท็กชื่อเพื่อน และเป็นการยืนยันว่าได้มีการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัยพบว่า มีเพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความรู้ สร้างความชอบ สร้างความชอบเหนือคู่แข่ง และสร้างความมั่นใจ แต่ไม่ได้มีเพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่า ไม่ได้มีเพื่อการขายโดยตรง โดยผู้วิจัยเห็นว่า โพสต์นี้เป็นการสร้างการรับรู้และสร้างความชอบในแบรนด์ โดยเป็นการจัดกิจกรรมวันเด็ก เพื่อให้เด็กมีพื้นที่ทำกิจกรรม ซึ่งเป็นวันสำคัญของเด็ก ๆ ที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ เป็นผู้ปกครองที่พาเด็กมาอาจเกิดการรับรู้และความชอบในแบรนด์ที่ทำกิจกรรมดี ๆ แบบนี้ให้โดยผู้ปกครองเหล่านี้อาจจะกลายเป็นลูกค้าในอนาคตได้ อีกทั้งกิจกรรมนี้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผักออร์แกนิก ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในตัวแบรนด์ได้ว่ามีความใส่ใจและมุ่งมั่นที่จะทำสวนผักออร์แกนิกจริง ๆ

โดยได้มีการทำคอนเทนต์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีคุณภาพภาพที่ดี และมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง โดยผู้วิจัยเห็นว่า เป็นคอนเทนต์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนั่นก็คือครอบครัวที่เป็นสถาบันหลักที่ทุกครอบครัวให้ความสำคัญ และต้องหาสถานที่ในการพาเด็กไปทำกิจกรรมในวันเด็ก และยังเป็นคอนเทนต์ที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย โดยมีการเขียนข้อความที่ละเอียดเข้าใจได้ง่าย และมีการทำรูปภาพที่ชัดเจนสวยงามที่สื่อถึงงานวันเด็กได้ดี ทั้งการใส่ข้อความในภาพและการเลือกรูปภาพประกอบ รวมทั้งเป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปในภาพ ซึ่งทำให้โพสต์นี้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาเจอโพสต์นี้ก็จะสามารถรับรู้และจดจำถึงแบรนด์ได้

ผู้วิจัย พบว่า โพสต์นี้มีจุดประสงค์หลักที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในแง่ภาพลักษณ์ที่ดีและการทำกิจกรรมดี ๆ ของแบรนด์ และมีจุดประสงค์ในการคาดหวังอ้อม ๆ ถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

ภาพที่ 4.5: รูปภาพโพสต์ 11 มกราคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอล์กะजू



ที่มา: สวนผัก ไอล์กะजू. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.5 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์ เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงการอัปเดตสถานะ ในที่นี้คือ การขยายความกิจกรรมวันเด็กที่จะจัดให้ละเอียดยิ่งขึ้น ประเภทเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย โดยข้อความที่เขียนเป็นข้อมูลรายละเอียดกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในวันเด็ก และมีการใส่รายละเอียดระบุเป็นช่วงเวลา ว่าช่วงเวลานี้ทำอะไรบ้าง และใช้รูปภาพถ่ายใส่กราฟิกที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมช่วงวันเด็ก โดยแนบภาพวัตถุที่ใช้ในกิจกรรม ข้อความที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม และตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปในภาพแล้วโพสต์ขึ้นหนึ่งรูป

การตอบสนองต่อโพสต์ปรากฏว่า มีการกดไลค์ 51 ครั้ง กดรัก 1 ครั้ง มีการแชร์ 3 ครั้ง และไม่มีการคอมเมนต์

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้ ผู้วิจัย พบว่า มีเพื่อสร้างความชอบ และสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง แต่ไม่ได้มีเพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความรู้ สร้างความมั่นใจ และสร้างการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่าไม่ได้มีเพื่อการขายโดยตรง โดยผู้วิจัยเห็นว่า โพสต์นี้เป็นการสานปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

ไว้ เพื่อคงความชอบและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความใส่ใจและความมุ่งมั่นในการทำกิจกรรมดี ๆ อย่างต่อเนื่อง

โดยได้มีการทำคอนเทนต์ให้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีคุณภาพภาพที่ดี และมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง โดยผู้วิจัยเห็นว่าเป็นคอนเทนต์ที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย โดยมีการเขียนข้อความที่ละเอียดเข้าใจได้ง่าย ที่บอกถึงรายละเอียดต่าง ให้ผู้เข้าร่วมได้เข้าใจและมาเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างถูกต้อง และมีการทำรูปภาพที่ชัดเจนสวยงามที่สื่อถึงงานวันเด็กได้ดี ทั้งการใส่ข้อความในภาพและการเลือกรูปภาพประกอบ รวมทั้งเป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปในภาพ ซึ่งทำให้โพสต์นี้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาเจอโพสต์นี้ก็จะสามารถรับรู้และจดจำถึงแบรนด์ได้

ผู้วิจัย พบว่า โพสต์นี้มีจุดประสงค์หลักที่จะเป็นสื่อกระตุ้นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในแง่ภาพลักษณ์ที่ดีและการทำกิจกรรมดี ๆ ของแบรนด์ และมีจุดประสงค์ในการคาดหวังอ้อม ๆ ถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

ภาพที่ 4.6: รูปภาพโพสต์ 13 มกราคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอล์กะजू



ที่มา: สวนผัก ไอล์กะजू. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.6 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์ เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงการอัปเดตสถานะ ในที่นี้คือ การอัปเดตภาพบรรยากาศเนื่องในงานวันเกิดที่ผ่านมา ประเภทเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย โดยข้อความที่เขียนเกี่ยวกับการบอกว่าเป็นรูปภาพงานอะไร และกล่าวขอบคุณผู้มาร่วมงาน และใช้เป็นรูปภาพถ่ายของกิจกรรมที่ทางร้านได้จัดทำขึ้นเนื่องในเทศกาลวันเกิด โดยเป็นภาพถ่ายประเภทภาพบุคคล และภาพวัตถุในกิจกรรม แล้วโพสต์หลาย ๆ รูปในรูปแบบรูปภาพอัลบั้ม

การตอบสนองต่อโพสต์ปรากฏว่า มีการกดไลก์ 102 ครั้ง กดรัก 2 ครั้ง กดทึ่ง 1 ครั้ง มีการแชร์ 5 ครั้ง และมีการคอมเมนต์ 3 ข้อความ ที่มีใจความสรุปได้ว่า เป็นการส่งรูปกลับมาทักว่าเด็กที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม ได้นำความรู้กลับมาทำต่อ และมีการขอบคุณสำหรับกิจกรรมดี ๆ สำหรับเด็ก ๆ

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้ ผู้วิจัย พบว่า มีเพื่อสร้างความชอบ และสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง แต่ไม่ได้มีเพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความรู้ สร้างความมั่นใจ และสร้างการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่า ไม่ได้มีเพื่อการขายโดยตรง โดยผู้วิจัยเห็นว่า โพสต์นี้เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ไว้ เพื่อคงความชอบและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความใส่ใจและความมุ่งมั่นในการทำกิจกรรมดี ๆ อย่างต่อเนื่อง

โดยผู้วิจัยเห็นว่า เป็นคอนเทนต์ที่บอกกล่าวถึงความคืบหน้าของกิจกรรมที่ผ่านมาเท่านั้น

ผู้วิจัย พบว่า โพสต์นี้เป็นสิ่งกระตุ้นถึงแค่การรับรู้ของผู้บริโภคในแง่ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ และกิจกรรมดี ๆ ของแบรนด์ แต่ไม่ได้คาดหวังถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 4.7: รูปภาพโพสต์ 19 มกราคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะจู้



ที่มา: สวนผัก ไอ้กะจู้. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.7 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์ เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงกิจกรรม ในที่นี้คือ กิจกรรมให้ร่วมรับเครื่องดื่มฟรี ประเภทเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย โดยข้อความที่เขียนเป็นการอธิบายเกี่ยวกับ กติกาการแจกเครื่องดื่มฟรี เพื่อร่วมแสดงความยินดีกับนักศึกษาที่จบในปีนี้นี้ โดยกติกาที่กำหนดคือการถ่ายรูปในร้าน Check-in พร้อมติด Hashtag โพสต์ลง Facebook หรือ Instagram เพื่อรับเครื่องดื่มฟรีและใช้รูปภาพถ่ายใส่กราฟิกที่เป็นภาพถ่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่ม และแทรกข้อความเกี่ยวกับกิจกรรม และตราสัญลักษณ์แบรนด์แล้วโพสต์ขึ้นหนึ่งรูป

การตอบสนองต่อโพสต์ปรากฏว่า มีการกดไลค์ 119 ครั้ง กดรัท 1 ครั้ง มีการแชร์ 10 ครั้ง และมีการคอมเมนต์ 10 ข้อความ ที่มีใจความสรุปได้ว่าสอบถามว่าเป็นเครื่องดื่มอะไร และมีการแท็กเพื่อนเพื่อให้ไปเอาสิทธิ์นี้ และบอกว่าเครื่องดื่มดูน่ากินมาก



ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัย พบว่า มีเพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความชอบ และสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง แต่ไม่ได้มีเพื่อสร้างความรู้ สร้างความมั่นใจ และสร้างการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่า ไม่ได้มีเพื่อการขายโดยตรง โดยผู้วิจัยเห็นว่า โพสต์นี้เป็นการเพิ่มการรับรู้ในตัวแบรนด์และสินค้า โดยใช้วิธีการแจกเครื่องตีพิมพ์เพื่อร่วมแสดงความยินดีกับบัณฑิตจบใหม่ ซึ่งอาจจะสร้างความชอบ และสร้างความชอบเหนือคู่แข่งของแบรนด์ได้อีกด้วย โดยกลยุทธ์ที่ใช้คือให้ถ่ายรูปในร้านแล้ว Check-in แล้วติด Hashtag แล้วโพสต์ลงในโซเชียล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้โซเชียลเป็นตัวผลักดันให้เกิดการรับรู้ในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งปัจจุบันนี้ใช้กันแพร่หลาย และโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กนักศึกษาที่เป็นกลุ่มหลักที่เล่นโซเชียลกัน และอาจสามารถเป็นการโปรโมทสินค้าทางอ้อมได้ด้วย

โดยได้มีการทำคอนเทนต์ให้ ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีคุณภาพภาพที่ดี และมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง โดยผู้วิจัยเห็นว่า เป็นคอนเทนต์ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ทั้งข้อความที่เขียนที่สื่อถึงวัตถุประสงค์ในการให้เครื่องตีพิมพ์ เงื่อนไขและกติกาต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน และยังเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพภาพดี มีการใส่ข้อความลงในภาพชัดเจน เช่น ใส่คำว่าฟรีตัวใหญ่ๆ กลางภาพ ที่สื่อถึงการรับเครื่องตีพิมพ์ได้อย่างเด่นชัดและยังมีการเลือกใช้รูปภาพที่น่าดึงดูดดูน่าดีใจ โดยดูได้จากคอมเมนต์ที่บอกว่าดูน่ากินรวมทั้งเป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปในภาพ ซึ่งทำให้โพสต์นี้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาเจอโพสต์นี้ก็จะสามารถรับรู้และจดจำถึงแบรนด์ได้

ผู้วิจัย พบว่า โพสต์นี้มีจุดประสงค์หลักที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในแง่ภาพลักษณ์ที่ดีและการทำกิจกรรมดี ๆ ของแบรนด์ และมีจุดประสงค์ในการคาดหวังอ้อม ๆ ถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

ภาพที่ 4.8: รูปภาพโพสต์ 5 กุมภาพันธ์ 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू



ที่มา: สวนผัก ไอ้กะजू. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.8 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์ เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงตัวสินค้า ในที่นี้ คือ เป็นการแนะนำอธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้า ประเภทเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย โดยข้อความที่เขียน เป็นข้อความที่บอกถึงเครื่องดื่มที่ออกมาว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ปลอดภัย บอกลึงสรรพคุณที่ดี ที่เหมาะกับเทศกาลแห่งความรัก และใช้รูปภาพถ่ายใส่กราฟิกเป็นรูปภาพของเครื่องดื่ม โดยถ่ายสินค้ารวมทั้งหมดและถ่ายเดี่ยวแยกเป็นแต่ละชนิด และมีการแทรกข้อความที่บอกถึงชื่อสินค้าและสรรพคุณ และแทรกตราสัญลักษณ์แบรนด์แล้วโพสต์หลาย ๆ รูปในรูปแบบรูปภาพอัลบั้ม

การตอบสนองต่อโพสต์ปรากฏว่า มีการกดไลค์ 169 ครั้ง กดรั๊ก 5 ครั้ง มีการแชร์ 26 ครั้ง และมีการคอมเมนต์ 12 ข้อความ ที่มีใจความสรุปได้ว่าเป็นการสอบถามข้อมูลว่า ขายที่ไหนบ้าง ราคาเท่าไร มีการแท็กชื่อเพื่อนเพื่อชวนมากิน และรีวิวว่าเครื่องดื่มอร่อย โดยมีการคอมเมนต์ตอบกลับของผู้ดูแลเพจ

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัย พบว่า มีเพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความรู้สร้างความชอบสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง สร้างความมั่นใจ และสร้างการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่า มีเพื่อการขายโดยตรง โดยผู้วิจัยเห็นว่า โพสต์นี้เป็นการขายโดยตรงเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยมีการแนะนำสินค้าเพื่อสร้างความรู้จัก มีการบอกถึงสรรพคุณเพื่อสร้างความรู้สร้างความชอบ และสร้างความชอบเหนือคู่แข่งและมีการบอกถึงวิธีการผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจเพื่อนำไปสู่การสร้างการตัดสินใจซื้อ โดยกลยุทธ์ที่ใช้คือการบอกว่าสินค้านี้เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ปลอดภัย ทานแล้วสามารถป้องกันโรคและฟื้นฟูสุขภาพซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการ รวมทั้งมีการพูดถึงวันเทศกาลแห่งความรักที่คนจะมอบสิ่งดี ๆ ให้แก่กัน และสินค้านี้ก็เป็นสิ่งที่คู่ควร อีกทั้งยังมีการถ่ายรูปสินค้าให้สวยงามน่าดึงดูดและดูน่ารับประทาน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ นอกจากนี้มีการบอกถึงสรรพคุณเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของตัวสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งผลที่ได้มานั้น ดูได้จากการแชร์ที่ลูกค้าตั้งใจเพื่อบอกต่อสิ่งดี ๆ แก่เพื่อน ๆ รวมทั้งคอมเมนต์ที่มาในลักษณะของการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลให้เกิดการซื้อในอนาคตได้ และคอมเมนต์ที่มาในลักษณะการประเมินหลังการซื้อ โดยกลับมารีวิวในแง่ดี หลังจากที่ได้ซื้อไปบริโภคแล้ว ซึ่งเป็น Value Content ที่ตอบโจทย์ของแบรนด์ที่ต้องการจะขายสินค้าสุขภาพ และสิ่งที่ลูกค้าอยากจะได้คือสิ่งที่ดีที่รักษาสุขภาพที่ทุก ๆ คนอยากมี

โดยได้มีการทำคอนเทนต์ให้มีประโยชน์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีคุณภาพภาพที่ดี และมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง โดยผู้วิจัยเห็นว่า เป็นคอนเทนต์ที่มีประโยชน์จากการใส่สรรพคุณของสินค้าว่าบริโภคแล้วนั้นมีประโยชน์อย่างไร รวมถึงเป็นคอนเทนต์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเครื่องดีมีเพื่อสุขภาพที่เป็นที่ต้องการและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคยุคนี้ อีกทั้งเป็นคอนเทนต์ที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย โดยมีการใส่ชื่อภาพและประโยชน์คร่าว ๆ ในภาพ และข้อความเนื้อหาที่บรรยายถึงตัวสินค้าและประโยชน์ที่ชัดเจน และเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพภาพที่ดี โดยรูปภาพนั้นสวยทั้งมุมมองภาพ แสง องค์ประกอบและความคมชัด ที่ถ่ายทอดความน่ากินได้อย่างดีเยี่ยม รวมทั้งเป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปในภาพ ซึ่งทำให้โพสต์นี้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาเจอโพสต์นี้ก็จะสามารถรับรู้และจดจำถึงแบรนด์ได้

ผู้วิจัย พบว่า โพสต์นี้เป็นสิ่งกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีการให้ข้อมูลถึงประโยชน์และรายละเอียดในตัวสินค้าเพื่อคาดหวังถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 4.9: รูปภาพโพสต์ 9 กุมภาพันธ์ 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू



ที่มา: สวนผัก ไอ้กะजू. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.9 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงกิจกรรม ในที่นี้คือ บอกรถึงกิจกรรมที่จะจัดขึ้นและชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม ประเภทเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย โดยข้อความที่เขียนเป็นข้อความที่เชิญชวนให้มาดินเนอร์ในสวนผัก ออร์แกนิกกับอาหารอร่อย ๆ ในคืนวันแห่งความรัก ที่จะมอบของขวัญพิเศษสำหรับผู้ที่จองมาในจำนวนจำกัด และใช้รูปภาพถ่ายใส่กราฟิก ที่ใส่ข้อความเกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นเพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่ทำตามกติการวมถึงวันเวลา สถานที่ เมนูอาหาร และแทรกตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปในภาพแล้วโพสต์หลาย ๆ รูปในรูปแบบรูปภาพอัลบั้ม

การตอบสนองต่อโพสต์ปรากฏว่า มีการกดไลค์ 67 ครั้ง กดทัง 5 ครั้ง มีการแชร์ 10 ครั้ง และมีการคอมเมนต์ 7 ข้อความ ที่มีใจความสรุปได้ว่าเป็นการรีวิวว่าคุ้มค่า แท้ก็เพื่อนเพื่อชวนไป โดยมีการคอมเมนต์ตอบกลับของผู้ดูแลเพจ

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัย พบว่า มีเพื่อสร้างความรู้จัก และสร้างการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้มีเพื่อสร้างความรู้ สร้างความชอบสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง และสร้างความมั่นใจ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่า มีเพื่อการขายโดยตรง โดยผู้วิจัยเห็นว่า โพสต์นี้เป็นการขายโดยตรงเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยมีการแนะนำกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้จัก เพื่อนำไปสู่การสร้างการตัดสินใจซื้อ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ คือ การขายที่มาพร้อมกับโปรโมชั่นสิทธิพิเศษต่าง ๆ พร้อมกับมอบของขวัญพิเศษในคืนวันแห่งความรัก และมีการใช้คำพูดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือก ด้วยคำพูดที่ว่า เป็นมือดินเนอร์พิเศษกับอาหารที่อร่อย ๆ ในบรรยากาศสุดหรูท่ามกลางสวนผักออร์แกนิก พร้อมของขวัญพิเศษจากทางร้าน ที่เหมาะกับคนพิเศษ ๆ ของคุณ และมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจซื้อด้วยการบอกว่าได้มีจำนวนจำกัด ต้องสำรองไว้ก่อนเท่านั้นสำหรับดินเนอร์พิเศษ ๆ แบบนี้ ซึ่งผลที่ได้นั้นเกิดการรับรู้และมีการบอกต่อเพื่อที่จะให้เพื่อน ๆ มาช่วยประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อต่อไป โดยดูจากมียอดแชร์และมีการคอมเมนต์แท็กชื่อเพื่อชักชวนคนพิเศษไป โดยมี Value Content ที่กล่าวได้ว่า ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งพิเศษ ๆ ในคืนวันแห่งความรัก ซึ่งแบรนด์ได้มอบสิ่งนั้นให้กับผู้บริโภค และยังคงตอบโจทย์สิ่งที่แบรนด์ต้องการที่ว่าสามารถขายได้และกระตุ้นการรับรู้

โดยได้มีการทำคอนเทนต์ให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีคุณภาพภาพที่ดี และมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง โดยผู้วิจัยเห็นว่า เป็นคอนเทนต์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในคืนวันวาเลนไทน์ ผู้บริโภคที่เป็นคู่รักจะแสวงหาที่ดินเนอร์สุดพิเศษในคืนวันสำคัญนี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ อีกทั้งเป็นคอนเทนต์ที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย โดยมีการใส่กิจกรรมงานและรายละเอียดคร่าว ๆ ในภาพ และข้อความเนื้อหาที่บรรยายถึงกิจกรรมและกติกาเงื่อนไขต่าง ๆ ไว้อย่างที่ชัดเจน และเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพภาพที่ดี โดยใช้รูปภาพที่มีความสวยงามทั้งมุมมอง แสง องค์ประกอบ และความคมชัด ที่สะท้อนความเป็นดินเนอร์ที่ดูหรูหราเหมาะกับคนพิเศษในค่ำคืนพิเศษในวันแห่งความรัก ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจได้ รวมทั้งเป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปในภาพ ซึ่งทำให้โพสต์นี้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร ความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาเจอโพสต์นี้ก็จะสามารถรับรู้และจดจำถึงแบรนด์ได้

ผู้วิจัย พบว่า โพสต์นี้เป็นสิ่งกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค โดยกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในปัจจุบันด้านสังคม บุคคล และจิตวิทยา ที่ทุกคนสนใจและให้ความสำคัญกับคนที่เรารัก เพื่อคาดหวังถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 4.10: รูปภาพโพสต์ 11 กุมภาพันธ์ 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू



ที่มา: สวนผัก ไอ้กะजू. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.10 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์ เป็นคอนเทนต์ที่แจ้งข่าวสาร ในที่นี้คือ บอกถึงสถานะของร้านว่าจะปิดให้บริการวันไหน ประเภทเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย โดยข้อความที่เขียนเป็นข้อความเกี่ยวกับการแจ้งข่าวสารว่าร้านสาขาไหนบ้างที่ปิดให้บริการในวันไหน เนื่องจากจะจัดกิจกรรมเลี้ยงปีใหม่พนักงาน และจะมีการเปิดให้บริการตามปกติในวันต่อไป และใช้รูปภาพกราฟิก ที่เขียนข้อความแสดงถึงข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ และมีการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์แล้วโพสต์ขึ้นหนึ่งรูป

การตอบสนองต่อโพสต์ปรากฏว่า มีการกดไลก์ 112 ครั้ง กดหัวใจ 1 ครั้ง กดรัก 3 ครั้ง กดทึ่ง 1 ครั้ง มีการแชร์ 37 ครั้ง และมีการคอมเมนต์ 3 ข้อความ ที่มีใจความสรุปได้ว่า ถ้ามถึงที่อยู่ร้าน และส่งสต็อกเกอร์ยกนี้

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัย พบว่า ไม่ได้มีเพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความรู้ สร้างความชอบ สร้างความชอบเหนือคู่แข่ง สร้างความมั่นใจ และสร้างการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่า ไม่ได้มีเพื่อการขาย



โดยตรง หรือมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด โดยผู้วิจัยเห็นว่า โปสต์นี้เป็นแค่การอัปเดตสถานะแจ้งข่าวสารว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นในวันนั้น อย่างไรก็ตาม ในรูปภาพมีการใส่ตราสินค้า ทั้งนี้เมื่อบุคคลมาเห็น อาจจะสามารถเกิดจากจดจำในแบรนด์ได้

โดยได้มีการทำคอนเทนต์ให้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย และมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง โดยผู้วิจัยเห็นว่า เป็นคอนเทนต์ที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากข้อความที่เขียนข้อมูลครบถ้วน และรูปภาพที่ใช้มีการใส่รายละเอียดต่าง ๆ การจัดลำดับความสำคัญตัวเล็กตัวใหญ่ในภาพได้อย่างดี รวมทั้งเป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปในภาพ ซึ่งทำให้โปสต์นี้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาเจอโปสต์นี้ก็จะสามารถรับรู้และจดจำถึงแบรนด์ได้

ผู้วิจัย พบว่า โปสต์นี้ไม่ได้เป็นสิ่งกระตุ้นใด ๆ และไม่ได้มีการคาดหวัง ถึงการตอบสนองในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 4.11: รูปภาพโปสต์ 15 กุมภาพันธ์ 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะจู้



ที่มา: สวนผัก ไอ้กะจู้. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.11 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์ เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงการอัปเดตสถานะ ในที่นี้ คือ อัปเดตภาพบรรยากาศคำคืนวันแห่งความรักที่ผ่านมา ประเภทเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย โดยข้อความที่เขียนเป็นข้อความที่พูดถึงภาพบรรยากาศดินเนอร์สุดพิเศษท่ามกลางสวนผักออร์แกนิกกับมื้ออาหารสุดพิเศษ และบอกว่าหากใครพลาดไปสำหรับบรรยากาศพิเศษแบบนี้อย่าลืมกดไลก์เพจ เพื่อรับข่าวสารและไม่พลาดกับกิจกรรมดี ๆ แบบนี้อีก แล้วพบกันใหม่ และใช้ภาพถ่ายและภาพถ่ายใส่กราฟิก ที่เขียนชื่อกิจกรรม และมีการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์แล้วโพสต์หลาย ๆ รูปในรูปแบบรูปภาพอัลบั้ม

การตอบสนองต่อโพสต์ปรากฏว่า มีการกดไลก์ 57 ครั้ง กดแชร์ 1 ครั้ง กดทวิต 2 ครั้ง มีการแชร์ 4 ครั้ง และมีการคอมเมนต์ 2 ข้อความ ที่มีใจความสรุปได้ว่า แสดงความเสียดายที่จองไม่ทัน และการพูดว่าของที่อื่นก็มีทำแบบนี้

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้ ผู้วิจัย พบว่า มีเพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความชอบ และสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง แต่ไม่ได้มีเพื่อสร้างความรู้ สร้างความมั่นใจ และสร้างการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่า ไม่ได้มีเพื่อการขายโดยตรง โดยผู้วิจัยเห็นว่า โพสต์นี้เป็นการสร้างความรู้จัก โดยโพสต์นี้บอกกิจกรรมดี ๆ แบบนี้ จะจัดอีกทีปีหน้าแน่นอนเตรียมตัวพอกัน ซึ่งเป็นการแนะนำให้ผู้ติดตามเพจได้รับรู้ว่าจะมีกิจกรรมแบบนี้เกิดขึ้นแน่นอน อีกทั้งยังสร้างความชอบและความชอบเหนือคู่แข่ง โดยการโพสต์รูปภาพสวย ๆ บรรยากาศดี ๆ ที่บ่งบอกถึงความคุ้มค่า เพื่อกระตุ้นความชอบ ความอยากของผู้เห็นโพสต์นี้

โดยได้มีการทำคอนเทนต์ให้ ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีคุณภาพภาพที่ดี และมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง โดยผู้วิจัยเห็นว่า เป็นคอนเทนต์ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย โดยมีข้อความเนื้อหาที่บรรยายถึงกิจกรรมและกติกาเงื่อนไขต่าง ๆ ไว้อย่างที่ชัดเจน และเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพภาพที่ดี โดยใช้รูปภาพที่มีความสวยงาม ทั้งมุมมอง แสง องค์ประกอบและความคมชัด ที่สะท้อนความเป็นดินเนอร์ที่ดูหรูหราเหมาะกับคนพิเศษในคำคืนพิเศษในวันแห่งความรัก ที่สามารถดึงดูดให้คนสนใจได้ รวมทั้งเป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปในภาพ ซึ่งทำให้โพสต์นี้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร ความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาเจอโพสต์นี้ก็จะสามารถรับรู้และจดจำถึงแบรนด์ได้

ผู้วิจัย พบว่า โพสต์นี้เป็นสิ่งกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค โดยกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในปัจจุบันสังคม บุคคลและจิตวิทยา ที่ทุกคนสนใจและให้ความสำคัญกับคนที่เรารัก เพื่อคาดหวังถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 4.12: รูปภาพโพสต์ 22 กุมภาพันธ์ 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू



ที่มา: สวนผัก ไอ้กะजू. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.12 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์ เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงเหตุการณ์สำคัญ ในที่นี้ คือ การออกรายการทีวี ประเภทเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย โดยข้อความที่เขียนเป็นข้อความที่บอกว่า จะออกรายการแฉ ช่อง Gmm25 อย่าลืมติดตามขอบคุณที่ทำให้เราดูแลสุขภาพ และใช้รูปภาพถ่ายกราฟิก ที่ใส่ข้อมูลการออกรายการ และมีการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์แล้วโพสต์ขึ้นหนึ่งรูป

การตอบสนองต่อโพสต์ปรากฏว่า มีการกดไลค์ 310 ครั้ง กดรัก 5 ครั้ง กดทึ่ง 8 ครั้ง มีการแชร์ 25 ครั้ง และมีการคอมเมนต์ 18 ข้อความ ที่มีใจความสรุปได้ว่า ดูน่ากิน ต้องไปลอง มีการถามถึงร้านอยู่ตรงไหน และรีวิว่าอร่อย และผู้จัดทำเพจมีการตอบกลับแสดงความขอบคุณ แต่ก็มี การแสดงความคิดเห็นในแง่ลบที่บอกว่า สุขภาพจะแย่ตรงรอคิวนาน

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัย พบว่า มีเพื่อสร้างความรู้จัก และสร้างความมั่นใจ แต่ไม่ได้มีเพื่อสร้างความรู้ สร้างความชอบ สร้างความชอบเหนือคู่แข่ง และสร้างการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่า ไม่ได้มีเพื่อการขายโดยตรง โดยผู้วิจัยเห็นว่า โพสต์นี้เป็นการบอกกล่าวว่าจะมีการออกรายการทีวี

แล้วชักชวนให้ไปติดตามดูรายการ เพื่อสร้างความรู้จักในตัวแบรนด์มากขึ้น และเป็นการสร้างความมั่นใจว่า แบรินด์นี้ต้องมีอะไรดีจริงถึงสามารถได้รับเลือกให้ไปออกรายการทีวีได้

โดยได้มีการทำคอนเทนต์ให้ ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย และมีความเป็นต้นฉบับของตนเองโดยผู้วิจัยเห็นว่า เป็นคอนเทนต์ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย โดยมีข้อความเนื้อหาที่บรรยายไว้อย่างที่ชัดเจน และรูปภาพมีการใส่รายละเอียดต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน โดยที่สามารถดูแคร์รูปก็เข้าใจได้แล้ว รวมทั้งเป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปในภาพ ซึ่งทำให้โพสต์นี้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาเจอโพสต์นี้ก็จะสามารถรับรู้และจดจำถึงแบรนด์ได้

ผู้วิจัย พบว่า โพสต์นี้มีจุดประสงค์หลักที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในแง่ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ และมีจุดประสงค์ในการคาดหวังอ้อม ๆ ถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

ภาพที่ 4.13: รูปภาพโพสต์ 23 กุมภาพันธ์ 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะจู้



ที่มา: สวนผัก ไอ้กะจู้. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.13 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์ เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงตัวสินค้า ในที่นี้คือ เป็นการแนะนำอธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้า ประเภทเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย โดยข้อความที่เขียน เป็นข้อความที่บอกถึงเครื่องดื่มที่ออกมาว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ปลอดภัย บอกถึงสรรพคุณที่ดี วิธีการผลิตที่ได้มาตรฐาน และเชื่อมโยงเหตุการณ์ฝุ่นละอองทางอากาศที่เกิดขึ้นในปัจจุบันกับเครื่องดื่มนี้ที่สามารถช่วยได้ และบอกถึงความหวังของแบรนด์ที่ต้องการให้คนหันมารักสุขภาพมากขึ้น และใช้รูปภาพถ่ายใส่กราฟิก เป็นรูปภาพของเครื่องดื่ม โดยถ่ายสินค้ารวมทั้งหมด และถ่ายเดี่ยวแยกเป็นแต่ละชนิด และมีการแทรกข้อความที่บอกถึงชื่อสินค้าและสรรพคุณ และแทรกตราสัญลักษณ์แบรนด์แล้วโพสต์หลาย ๆ รูปในรูปแบบรูปภาพอัลบั้ม

การตอบสนองต่อโพสต์ปรากฏว่า มีการกดไลค์ 146 ครั้ง กดรัท 3 ครั้ง กดทึ่ง 2 ครั้ง มีการแชร์ 15 ครั้ง และมีการคอมเมนต์ 11 ข้อความ ที่มีใจความสรุปได้ว่า ราคาเท่าไร มีสาขาไหนบ้าง อยากริน แต่มีการแสดงความคิดเห็นในแง่ลบที่บอกว่า ทำไมไม่ลงราคาในรูปในโพสต์ และผู้จัดทำเพจมีการตอบกลับแสดงในการตอบคำถามต่าง ๆ และแสดงการขอบคุณ

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้ ผู้วิจัย พบว่า มีเพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความรู้สร้างความชอบสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง สร้างความมั่นใจ และสร้างการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่า มีเพื่อการขายโดยตรง โดยผู้วิจัยเห็นว่า โพสต์นี้เป็นการขายโดยตรงเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยมีการแนะนำสินค้าเพื่อสร้างความรู้จัก มีการบอกถึงสรรพคุณเพื่อสร้างความรู้ สร้างความชอบ และสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง และมีการบอกถึงวิธีการผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจ เพื่อนำไปสู่การสร้างการตัดสินใจซื้อ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ คือ การบอกว่าสินค้านี้เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ปลอดภัย ทานแล้วสามารถป้องกันโรคและฟื้นฟูสุขภาพซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนี้ต้องการ รวมทั้งมีการพูดถึงปัญหาฝุ่นละอองทางอากาศที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยมีการบอกว่าสามารถล้างพิษ ช่วยลดของเสียสะสมในร่างกาย ฟื้นฟูระบบร่างกายได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วมาประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งผลก็ได้มา ดูได้จากการแชร์ที่ลูกค้าตั้งใจเพื่อบอกต่อสิ่งดี ๆ แก่เพื่อน ๆ รวมทั้งคอมเมนต์ที่มาจากลักษณะของการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลให้เกิดการซื้อในอนาคตได้ และคอมเมนต์ที่มาในลักษณะการประเมินหลังการซื้อ โดยกลับมารีวิวในแง่ดี หลังจากที่ได้ซื้อไปบริโภคแล้ว ซึ่งเป็น Value Content ที่ตอบโจทย์ของแบรนด์ที่ต้องการจะขายสินค้าสุขภาพ และสิ่งที่ลูกค้าอยากจะได้ คือสิ่งที่ดีรักษาสุขภาพที่ทุก ๆ คนอยากมี

โดยได้มีการทำคอนเทนต์ให้มีประโยชน์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีคุณภาพภาพที่ดี และมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง โดยผู้วิจัยเห็นว่า เป็นคอนเทนต์ที่มีประโยชน์จากการใส่สรรพคุณของสินค้าว่าบริโภคแล้วนั้นมีประโยชน์อย่างไร รวมถึงเป็นคอนเทนต์ที่เข้าถึง



กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เป็นที่ต้องการและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคยุคนี้ อีกทั้งเป็นคอนเทนต์ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย โดยมีการใส่ชื่อภาพและประโยชน์คร่าว ๆ ในภาพ และข้อความเนื้อหาที่บรรยายถึงตัวสินค้าและประโยชน์ที่ชัดเจน และเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพภาพที่ดี โดยใช้รูปภาพที่มีความสวยงาม ทั้งมุมมอง แสง องค์ประกอบ และความคมชัด ที่ถ่ายทอดความน่ากิน ได้อย่างดีเยี่ยม รวมทั้งเป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์ เข้าไปในภาพ ซึ่งทำให้โพสต์นี้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาเจอ โพสต์นี้ก็จะสามารถรับรู้และจดจำถึงแบรนด์ได้

ผู้วิจัย พบว่า โพสต์นี้เป็นสิ่งกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีการให้ข้อมูลถึงประโยชน์และรายละเอียดในตัวสินค้า เพื่อคาดหวังถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 4.14: รูปภาพโพสต์ 27 กุมภาพันธ์ 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะจู้



ที่มา: สวนผัก ไอ้กะจู้. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.



จากภาพที่ 4.14 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์ เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงกิจกรรม ในที่นี้ คือ การแจกผักสลัดออร์แกนิกกับลูกค้า ประเภทเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ บรรยาย โดยข้อความที่เขียนเป็นข้อความที่บอกว่า เราปลูกผักด้วยความรักและความตั้งใจด้วยวิถี ออร์แกนิก และเพื่อเป็นการส่งมอบความรักและความขอบคุณลูกค้าทุก ๆ คนที่ให้เราดูแลสุขภาพ เราอยากจะส่งมอบผักสลัดนี้ให้แก่ลูกค้าทุกท่าน โดยมีจำนวนจำกัด จนกว่าสินค้าจะหมด และใช้รูปภาพถ่ายที่ถ่ายผักสลัด และรูปท่าทางที่คนส่งมอบของให้แก่กัน แล้วใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไป ในภาพ แล้วโพสต์หลาย ๆ รูปในรูปแบบรูปภาพอัลบั้ม

การตอบสนองต่อโพสต์ ปรากฏว่า มีการกดไลค์ 915 ครั้ง กดรัศ 28 ครั้ง กดทึ่ง 9 ครั้ง มีการ แชร์ 34 ครั้ง และมีการคอมเมนต์ 60 ข้อความ ที่มีใจความสรุปได้ว่า มาสอบถามราคา มารีวิวกลับว่า ดี ชอบ คุ่ม และจะกลับไปอีก และมีการแท็กชื่อเพื่อนเพื่อชักชวน รวมทั้งมีการชมว่าถ่ายรูปสวย และ ผู้จัดทำเพจมีการตอบกลับแสดงในการตอบคำถามต่างๆ และแสดงการขอบคุณ

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัย พบว่า มีเพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความชอบ สร้างความชอบเหนือคู่แข่ง และสร้างความมั่นใจ แต่ไม่ได้มีเพื่อสร้างความรู้ และสร้างการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่า ไม่ได้มีเพื่อการขายโดยตรง โดยผู้วิจัยเห็นว่า โพสต์นี้เป็นการเพิ่มการรับรู้ในตัวแบรนด์และสินค้า โดยใช้วิธีการแจกผักสลัดออร์แกนิกฟรี เพื่อร่วมส่งต่อสิ่งดี ๆ ให้แก่ลูกค้าคนสำคัญ ซึ่งอาจจะสร้างความชอบและสร้างความชอบเหนือคู่แข่งได้อีกด้วย อีกทั้งยังสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ว่าเป็นแบรนด์ที่เน้นความเป็นออร์แกนิกจริง ๆ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ คือ ให้ลูกค้ามารับที่ร้านอาหารในแต่ละสาขาได้เลย ซึ่งเป็นการสร้างความรู้จักในสาขานั้น ๆ และอีกทั้งบอกด้วยว่าสินค้ามีจำนวนจำกัด เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการให้ลูกค้ารีบมารับของขวัญสุดพิเศษนี้ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ อาจเป็นตัวผลักดันในสื่อโซเชียลให้เกิดการรับรู้ในโลกออนไลน์ และเป็นการโปรโมทแบรนด์ที่มีความเป็นออร์แกนิกทางอ้อมซึ่งสามารถดูได้จากยอดแชร์ และยอดคอมเมนต์

โดยได้มีการทำคอนเทนต์ให้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีคุณภาพภาพที่ดี และมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง โดยผู้วิจัยเห็นว่า คอนเทนต์นี้เป็นคอนเทนต์ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย โดยมีข้อความเนื้อหาที่บรรยายไว้อย่างที่ชัดเจน ถึงวัตถุประสงค์และเงื่อนไขต่าง ๆ รวมทั้งเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพภาพที่ดี โดยใช้รูปภาพที่มีความสวยงาม ทั้งมุมมอง แสง องค์ประกอบ และความคมชัด ที่ถ่ายถอดความเป็นออร์แกนิก ความสดใหม่ และท่าทางของการส่งต่อผักสลัดได้อย่างดีเยี่ยม รวมทั้งเป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปในภาพ ซึ่งทำให้โพสต์นี้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาเจอโพสต์นี้ก็จะสามารถรับรู้ และจดจำถึงแบรนด์ได้

ผู้วิจัย พบว่า โปสต์นี้มีจุดประสงค์หลักที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในแง่ภาพลักษณ์ที่ดีและการทำกิจกรรมดี ๆ ของแบรนด์ และมีจุดประสงค์ในการคาดหวังอ้อม ๆ ถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

ภาพที่ 4.15: รูปภาพโปสต์ 1 มีนาคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू



ที่มา: สวนผัก ไอ้กะजू. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.15 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโปสต์ เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงการอัปเดตสถานะ ในที่นี้ คือ การอัปเดตถึงสาขาใหม่ที่เพิ่งเปิด ประเภทเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพลิงก์พร้อมข้อความบรรยาย โดยข้อความที่เขียนเป็นข้อความที่ระบุถึงสถานที่ที่เปิดสาขาใหม่ว่าอยู่ที่ไหน และชักชวนให้มาทานอาหารออร์แกนิกที่มีการคัดสรรคุณภาพมาอย่างดี และมีการบอกถึงข้อมูลสาขาอื่น ๆ ด้วย และใช้ลิงก์ในการโปสต์ขึ้น

การตอบสนองต่อโปสต์ปรากฏว่า มีการกดไลค์ 297 ครั้ง กดรัก 7 ครั้ง กดทึ่ง 7 ครั้ง กดหัวเราะ 1 ครั้ง มีการแชร์ 32 ครั้ง และมีการคอมเมนต์ 55 ข้อความ ที่มีใจความสรุปได้ว่า น่าไปอยากไป แท็กชื่อเพื่อนชวนกันไป รีวิวว่าอร่อย จองโต๊ะยังงั้นเมื่อไรจะมาเปิดแถว ๆ บ้าน และผู้จัดทำเพจมีการตอบกลับแสดงในการตอบคำถามต่าง ๆ และแสดงการขอบคุณ

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้ ผู้วิจัย พบว่า มีเพื่อสร้างความรู้จัก แต่ไม่ได้มีเพื่อสร้างความรู้ สร้างความชอบ สร้างความชอบเหนือคู่แข่ง สร้างความมั่นใจ และสร้างการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่า ไม่ได้มีเพื่อการขายโดยตรงโดยผู้วิจัยเห็นว่า โพสต์นี้เป็นแค่การสร้างความรู้จัก โดยการอัปเดตสถานะแจ้งข่าวสาร ว่ามีการเปิดสาขาใหม่ และชักชวนให้มาลิ้มลองความอร่อย และมีการให้ข้อมูลในสาขาอื่น ๆ ที่มีอยู่ด้วย เพื่อสร้างความรู้จักในสาขาอื่น ๆ ที่มี โดยรูปแบบที่ใช้ในโพสต์นี้ เป็นการโพสต์แบบใส่ลิงก์ที่ผู้เห็นโพสต์นี้สามารถกดเข้าดูได้ ซึ่งลิงก์นี้เป็นการเขียนรีวิวของสาขาที่เปิดใหม่ ทั้งในส่วนของพื้นที่ร้านอาหารและเมนูอาหาร โดยการรีวิวนี้มีการใส่รูปภาพสวย ๆ ของพื้นที่ร้านอาหารและสินค้าที่เป็นอาหาร

โดยได้มีการทำคอนเทนต์ให้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย และมีคุณภาพภาพที่ดีโดยผู้วิจัยเห็นว่า คอนเทนต์นี้เป็นคอนเทนต์ที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย โดยมีข้อความเนื้อหาที่บรรยายไว้อย่างที่ชัดเจนถึงสาขาที่เปิดใหม่และสาขาอื่น ๆ รวมทั้งเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพภาพที่ดี โดยใช้รูปภาพที่มีความสวยงาม ทั้งมุมมอง แสง องค์กรประกอบ และความคมชัด ที่ถ่ายทอดบรรยากาศสาขาใหม่ และภาพถ่ายอาหารไว้อย่างดีเยี่ยม

ผู้วิจัย พบว่า โพสต์นี้เป็นสิ่งกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีการให้ข้อมูลถึงรายละเอียดในสาขาที่เปิดใหม่ และสาขาอื่น ๆ เพื่อคาดหวังถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 4.16: รูปภาพโพสต์ 2 มีนาคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू



ที่มา: สวนผัก ไอ้กะजू. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.16 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์ เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงตัวสินค้า ในที่นี้คือ เป็นการแนะนำอธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้าพิเศษที่มีแค่บางสาขา ประเภทเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย โดยข้อความที่เขียนเป็นข้อความที่แนะนำเมนูลองช่องกะทิสต ที่ทดลองช่องทำมาจากข้าวสาลีอ่อนที่ปลูกแบบออร์แกนิก ด้วยวิธีการทำที่พิเศษ ที่หอมกล่อมกล่อมอร่อย โดยมีแค่ที่สาขานี้เท่านั้น และบอกว่าสาขาอื่นเตรียมพบกับเมนูพิเศษเร็ว ๆ นี้ และใช้รูปภาพถ่ายใส่กราฟิก โดยเป็นภาพถ่ายสินค้าในมุมมองต่าง ๆ แล้วใส่ข้อความเข้าไปในภาพที่กล่าวถึงชื่อสินค้า และจุดเด่นของเมนูนี้ และใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์ด้วย แล้วโพสต์หลาย ๆ รูปในรูปแบบรูปภาพอัลบั้ม

การตอบสนองต่อโพสต์ปรากฏว่า มีการกดไลค์ 506 ครั้ง กดรั๊ก 15 ครั้ง กดทึ่ง 36 ครั้ง มีการแชร์ 46 ครั้ง และมีการคอมเมนต์ 153 ข้อความ ที่มีใจความสรุปได้ว่า น่ากิน อยากไปกิน แท้ก็ซื้อเพื่อนแล้วบอกว่าไปกัน พาไปกินหน่อย และคอมเมนต์เกี่ยวกับการรีวิวหลังจากที่ได้ไปกินมาว่าอร่อยมาก แนะนำ นอกจากนี้มีการบอกว่าน่าจะมีที่สาขาอื่นด้วยนะคะ และคอมเมนต์แสดงถึงความเสียดายว่า ไปมาแล้วแต่ของหมด และผู้จัดทำเพจมีการตอบกลับแสดงในการตอบคำถามต่าง ๆ และแสดงการขอบคุณ

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้ ผู้วิจัย พบว่า มีเพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความรู้สร้างความชอบสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง สร้างความมั่นใจ และสร้างการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่า มีเพื่อการขายโดยตรง โดยผู้วิจัยเห็นว่า โพสต์นี้เป็นการขายโดยตรงเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยมีการแนะนำสินค้าเพื่อสร้างความรู้จัก มีการบอกถึงสรรพคุณเพื่อสร้างความรู้ สร้างความชอบ และสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง และมีการบอกถึงวิธีการผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจ เพื่อนำไปสู่การสร้างการตัดสินใจซื้อ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ คือ การบอกว่าสินค้านี้เป็นสินค้าใช้วัตถุดิบออร์แกนิก ปราศจากแป้งซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนี้ต้องการ รวมทั้งมีการพูดถึงสถานการณ์ปัจจุบันว่าอากาศร้อน ๆ แบบนี้เหมาะกับเมนูคล้ายร้อนแบบนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วมาประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งผลก็ได้มา ดูได้จากการแชร์ที่ลูกค้าตั้งใจเพื่อบอกต่อสิ่งดี ๆ แก่เพื่อน ๆ รวมทั้งคอมเมนต์ที่มาในลักษณะของการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลให้เกิดการซื้อในอนาคตได้ และคอมเมนต์ที่มาในลักษณะการประเมินหลังการซื้อ โดยกลับมารีวิวในแง่ดี หลังจากที่ได้ซื้อไปบริโภคแล้ว ซึ่งเป็น Value Content ที่ตอบโจทย์ของแบรนด์ที่ต้องการจะขายสินค้าออร์แกนิก และสิ่งที่ลูกค้าอยากจะได้ คือสิ่งที่ดีอาหารออร์แกนิกปลอดสารที่ผู้บริโภคนี้ต้องการ

โดยได้มีการทำคอนเทนต์ให้มีประโยชน์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีคุณภาพภาพที่ดี และมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง โดยผู้วิจัยเห็นว่า เป็นคอนเทนต์ที่มีประโยชน์จากการใส่สรรพคุณของสินค้าว่าบริโภคแล้วนั้นมีประโยชน์อย่างไร รวมถึงเป็นคอนเทนต์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากขนมที่ใช้วัตถุดิบออร์แกนิกและเฮลตี้ปราศจากแป้งนั้น เป็นที่ต้องการและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคนี้ อีกทั้งเป็นคอนเทนต์ที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย โดยมีการใส่ชื่อภาพและประโยชน์คร่าว ๆ ในภาพ และข้อความเนื้อหาที่บรรยายถึงตัวสินค้าและประโยชน์ที่ชัดเจน และเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพภาพที่ดี โดยใช้รูปภาพที่มีความสวยงาม ทั้งมุมภาพ แสง องค์ประกอบ และความคมชัด ที่ถ่ายทอดความน่ากินได้อย่างดีเยี่ยม รวมทั้งเป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์ในภาพ ซึ่งทำให้โพสต์นี้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาเจอโพสต์นี้ก็จะสามารถรับรู้และจดจำถึงแบรนด์ได้

ผู้วิจัย พบว่า โพสต์นี้เป็นสิ่งกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีการให้ข้อมูลถึงประโยชน์และรายละเอียดในตัวสินค้า เพื่อคาดหวังถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 4.17: รูปภาพโพสต์ 4 มีนาคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू



ที่มา: สวนผัก ไอ้กะजू. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.17 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์ เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงตัวสินค้า ในที่นี้ คือ เป็นการแนะนำอธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้าใหม่ประเภทเนื้อหาคือเนื้อหาคือประเภทรูปภาพ พร้อมข้อความบรรยาย โดยข้อความที่เขียนเป็นข้อความที่บอกถึงน้ำสลัดใหม่ที่ดีต่อสุขภาพ ไม่มีส่วนผสมของครีม นม เนย เน้นใส่วัตถุดิบจากธรรมชาติ และใช้รูปภาพถ่ายใส่กราฟิก ที่ถ่ายตัวสินค้า แล้วใส่ข้อมูลของตัวสินค้า รวมถึงตราสัญลักษณ์แบรนด์ในภาพ แล้วโพสต์ขึ้นหนึ่งรูป

การตอบสนองต่อโพสต์ปรากฏว่า มีการกดไลค์ 447 ครั้ง กดรัก 8 ครั้ง กดทึ่ง 13 ครั้ง มีการแชร์ 27 ครั้ง และมีการคอมเมนต์ 35 ข้อความ ที่มีใจความสรุปได้ว่า มีบริการจัดส่งมียะ เก็บได้มียะ เปิดก็โหมง ไว้ไปทานคะและรีวิวหลังทานมาว่าอร่อยคะ จะกลับมาทานอีก และมีคอมเมนต์เชิงลบว่าคิวยาวมาก คงไม่ได้กินแล้ว และผู้จัดทำเพจมีการตอบกลับแสดงในการตอบคำถามต่าง ๆ และแสดงการขอบคุณ

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัย พบว่า มีเพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความรู้สร้างความชอบสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง สร้างความมั่นใจ และสร้างการ



ตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่า มีเพื่อการขายโดยตรง โดยผู้วิจัยเห็นว่า โปสต์นี้เป็นการขายโดยตรงเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยมีการแนะนำสินค้าเพื่อสร้างความรู้จัก มีการบอกถึงสรรพคุณเพื่อสร้างความรู้ สร้างความชอบ และสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง มีการบอกถึงวิธีการผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจ เพื่อนำไปสู่การสร้างการตัดสินใจซื้อ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ คือ การบอกว่าสินค้านี้เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ปลอดภัย ทานแล้วสามารถป้องกันโรคและฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการ โดยมีการใช้คำพูดว่า เป็นน้ำสกัดนวัตกรรมที่ใช้ส่วนผสมเป็นกระเทียมดำ ไม่มีส่วนผสมของเนย นม ไข่แดง ที่ป้องกันโรคไขมันและความดันได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วมาประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งผลก็ได้มาจากการแชร์ที่ลูกค้าตั้งใจเพื่อบอกต่อสิ่งดี ๆ แก่เพื่อน ๆ รวมทั้งคอมเมนต์ที่เข้ามาในลักษณะของการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลให้เกิดการซื้อในอนาคตได้ และคอมเมนต์ที่เข้ามาในลักษณะการประเมินหลังการซื้อ โดยกลับมารีวิวในแง่ดี หลังจากที่ได้ซื้อไปบริโภคแล้ว ซึ่งเป็น Value Content ที่ตอบโจทย์ของแบรนด์ที่ต้องการจะขายสินค้าสุขภาพ และสิ่งที่ลูกค้าอยากจะได้คือสิ่งที่ดีรักษาสุขภาพที่ทุก ๆ คนอยากมี

โดยได้มีการทำคอนเทนต์ให้มีประโยชน์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีคุณภาพภาพที่ดี และมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง โดยผู้วิจัยเห็นว่า เป็นคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ จากการใส่สรรพคุณของสินค้าว่าบริโภคแล้วนั้นมีประโยชน์อย่างไร รวมถึงเป็นคอนเทนต์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากน้ำสกัดเพื่อสุขภาพที่เป็นที่ต้องการและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคยุคนี้ อีกทั้งเป็นคอนเทนต์ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย โดยมีการใส่ชื่อภาพและประโยชน์คร่าวๆ ในภาพ และข้อความเนื้อหาที่บรรยายถึงตัวสินค้าและประโยชน์ที่ชัดเจน และเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพภาพที่ดี โดยใช้รูปภาพที่มีความสวยงาม ทั้งมุมภาพ แสง องค์ประกอบ และความคมชัด ที่ถ่ายทอดความน่ากินได้อย่างดีเยี่ยม รวมทั้งเป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปในภาพ ซึ่งทำให้โปสต์นี้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาเจอโปสต์นี้ก็จะสามารถรับรู้และจดจำถึงแบรนด์ได้

ผู้วิจัย พบว่า โปสต์นี้เป็นสิ่งกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีการให้ข้อมูลถึงประโยชน์ และรายละเอียดในตัวสินค้า เพื่อคาดหวังถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 4.18: รูปภาพโพสต์ 6 มีนาคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू



ที่มา: สวนผัก ไอ้กะजू. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.18 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์ เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงตัวสินค้า ในที่นี้ คือ เป็นการแนะนำอธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้าเดิม ที่เน้นย้ำข้อดีเพิ่มเติม ประเภทเนื้อหาเป็น เนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย โดยข้อความที่เขียนเป็นข้อความที่บอกถึงน้ำสลัดที่ดี ต่อสุขภาพ มีส่วนประกอบของกระเทียมดำ ที่เหมาะกับคนเป็นโรคไขมันและความดันโลหิตสูง และ อีกทั้งยังบอกด้วยว่าหวังจะได้เป็นส่วนหนึ่งให้คนหันมารักสุขภาพ และใช้รูปภาพถ่ายใส่กราฟิก ที่ถ่าย ตัวสินค้าในมุมต่าง ๆ แล้วใส่ข้อมูลของตัวสินค้า และตราสัญลักษณ์แบรนด์แล้วโพสต์หลาย ๆ รูปในรูปแบบรูปภาพอัลบั้ม

การตอบสนองต่อโพสต์ปรากฏว่า มีการกดไลค์ 78 ครั้ง กดรัก 1 ครั้ง กดทึ่ง 1 ครั้ง มีการ แชร์ 4 ครั้ง และไม่มีการคอมเมนต์

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัย พบว่า มีเพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความรู้สร้างความชอบสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง สร้างความมั่นใจ และสร้างการ ตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่า มีเพื่อการขายโดยตรง โดยผู้วิจัยเห็นว่า โพสต์นี้เป็นการขายโดยตรงเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยมีการแนะนำสินค้าเพื่อสร้าง

ความรู้จัก มีการบอกถึงสรรพคุณเพื่อสร้างความรู้ สร้างความชอบ และสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง และมีการบอกถึงวิธีการผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจ เพื่อนำไปสู่การสร้างการตัดสินใจซื้อ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ คือ การบอกว่าสินค้านี้เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ปลอดภัย ทานแล้วสามารถป้องกันโรคและฟื้นฟูสุขภาพซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการ โดยมีการใช้คำพูดว่า เป็นน้ำสลัดนวัตกรรมที่ใช้ส่วนผสมเป็นกระเทียมดำ ไม่มีส่วนผสมของเนย นม ไข่แดง ที่ป้องกันโรคไขมันและความดันได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วมาประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งผลก็ได้มา ดูได้จาก การแชร์ที่ลูกค้าตั้งใจเพื่อบอกต่อสิ่งดี ๆ แก่เพื่อน ๆ รวมทั้งคอมเมนต์ที่มาในลักษณะ ของการสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลให้เกิดการซื้อในอนาคตได้ และคอมเมนต์ที่มาในลักษณะการประเมินหลัง การซื้อ โดยกลับมารีวิวในแง่ดี หลังจากที่ได้ซื้อไปบริโภคแล้ว ซึ่งเป็น Value Content ที่ตอบโจทย์ ของแบรนด์ที่ต้องการจะขายสินค้าสุขภาพ และสิ่งที่ลูกค้าอยากจะได้คือสิ่งที่ดีรักษาสุขภาพที่ทุก ๆ คน อยากรู้

โดยได้มีการทำคอนเทนต์ให้มีประโยชน์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีคุณภาพภาพที่ดี และมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง โดยผู้วิจัยเห็นว่า เป็นคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ จากการใส่สรรพคุณของสินค้าว่าบริโภคแล้วนั้นมีประโยชน์อย่างไร รวมถึงเป็นคอนเทนต์ที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากน้ำสลัดเพื่อสุขภาพที่เป็นที่ต้องการและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคยุคนี้ อีกทั้งเป็นคอนเทนต์ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย โดยมีการใส่ชื่อภาพและประโยชน์คร่าว ๆ ในภาพ และ ข้อความเนื้อหาที่บรรยายถึงตัวสินค้าและประโยชน์ที่ชัดเจน และเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพภาพที่ดี โดยใช้รูปภาพที่มีความสวยงาม ทั้งมุมภาพ แสง องค์ประกอบ และความคมชัด ที่ถ่ายทอดความน่ากิน ได้อย่างดีเยี่ยม รวมทั้งเป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์ เข้าไปในภาพ ซึ่งทำให้โพสต์นี้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาเจอ โพสต์นี้ก็จะสามารถรับรู้ และจดจำถึงแบรนด์ได้

ผู้วิจัย พบว่า โพสต์นี้เป็นสิ่งกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีการให้ข้อมูลถึงประโยชน์ และรายละเอียดในตัวสินค้า เพื่อคาดหวังถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 4.19: รูปภาพโพสต์ 9 มีนาคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू



ที่มา: สวนผัก ไอ้กะजू. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.19 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์ เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงตัวสินค้า ในที่นี้ คือ เป็นการแนะนำอธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้ายอตนิยม ประเภทเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภท รูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย โดยข้อความที่เขียนเป็นข้อความที่บอกถึง 7 น้ำสลัดยอตนิต ที่อร่อย สะอาด คุณภาพดี เข้ากันกับผักสลัดออร์แกนิก ที่เหมาะกับคนรักสุขภาพ และบอกว่าห้ามพลาดได้ ลองแล้วจะติดใจ และใช้รูปภาพถ่ายใส่กราฟิก เป็นรูปภาพถ่ายของน้ำสลัด โดยถ่ายสินค้ารวมทั้งหมด และถ่ายเดี่ยวแยกเป็นแต่ละชนิด และมีการแทรกข้อความที่บอกถึงชื่อสินค้าและสรรพคุณ และแทรก ตราสัญลักษณ์แบรนด์แล้วโพสต์หลาย ๆ รูปในรูปแบบรูปภาพอัลบั้ม

การตอบสนองต่อโพสต์ปรากฏว่า มีการกดไลค์ 83 ครั้ง กดรัก 1 ครั้ง กดทึ่ง 1 ครั้ง มีการแชร์ 7 ครั้ง และไม่มีการคอมเมนต์

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้ ผู้วิจัย พบว่า มีเพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความรู้สร้างความชอบสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง สร้างความมั่นใจ และสร้างการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่า มีเพื่อการขายโดยตรง โดยผู้วิจัยเห็นว่า โพสต์นี้เป็นการขายโดยตรงเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยมีการแนะนำสินค้าเพื่อสร้าง

ความรู้จัก มีการบอกถึงสรรพคุณเพื่อสร้างความรู้ สร้างความชอบ และสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง และมีการบอกถึงวิธีการผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจ เพื่อนำไปสู่การสร้างการตัดสินใจซื้อ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ คือ การบอกว่าสินค้านี้เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ สะอาด ปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการ โดยมีการใช้คำพูดว่า เป็นน้ำสลัดยอดเยี่ยม สูตรลับเฉพาะที่เราคัดสรรวัตถุดิบมาอย่างดี ได้ประโยชน์จากส่วนผสมต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วมาประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งผลก็ได้มา ดูได้จากกระแสที่ลูกค้าตั้งใจเพื่อบอกต่อสิ่งดี ๆ แก่เพื่อน ๆ ซึ่งเป็น Value Content ที่ตอบโจทย์ของแบรนด์ที่ต้องการจะขายสินค้าสุขภาพ และสิ่งที่ลูกค้าอยากจะได้คือสิ่งที่รักษาสุขภาพที่ทุก ๆ คนอยากมี

โดยได้มีการทำคอนเทนต์ให้มีประโยชน์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีคุณภาพภาพที่ดี และมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง โดยผู้วิจัยเห็นว่า เป็นคอนเทนต์ที่มีประโยชน์จากการใส่สรรพคุณของสินค้าว่าบริโภคแล้วนั้นมีประโยชน์อย่างไร รวมถึงเป็นคอนเทนต์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากน้ำสลัดเพื่อสุขภาพที่เป็นที่ต้องการและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคยุคนี้ อีกทั้งเป็นคอนเทนต์ที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย โดยมีการใส่ชื่อภาพและประโยชน์คร่าว ๆ ในภาพ และข้อความเนื้อหาที่บรรยายถึงตัวสินค้าและประโยชน์ที่ชัดเจน และเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพภาพที่ดี โดยใช้รูปภาพที่มีความสวยงาม ทั้งมุมมอง แสง องค์ประกอบ และความคมชัด ที่ถ่ายทอดความน่ากินได้อย่างดีเยี่ยม รวมทั้งเป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปในภาพ ซึ่งทำให้โพสต์นี้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาเจอโพสต์นี้ก็จะสามารถรับรู้ และจดจำถึงแบรนด์ได้

ผู้วิจัย พบว่า โพสต์นี้เป็นสิ่งกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีการให้ข้อมูลถึงประโยชน์ และรายละเอียดในตัวสินค้า เพื่อคาดหวังถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 4.20: รูปภาพโพสต์ 14 มีนาคม 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอล์กะजू



ที่มา: สวนผัก ไอล์กะजू. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.20 พบว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอในโพสต์ เป็นคอนเทนต์ที่ระบุถึงการอัปเดตสถานะ ในที่นี้คือการอัปเดตไฮวิดีโอใหม่ใน Cover Photo ใน Facebook Fanpage ประเภทเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทวิดีโอที่มีปุ่มส่งข้อความได้โดยตรง โดยเนื้อหาในวิดีโอเกี่ยวกับการรีวิวสถานที่เพาะปลูก วิธีการปลูกคร่าว ๆ วิธีการเก็บ วิธีการล้าง สถานที่ร้านอาหาร แล้วภาพบรรยากาศที่ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมสวนผักออร์แกนิกได้ แล้วโพสต์ขึ้นหนึ่งวิดีโอ

การตอบสนองต่อโพสต์ปรากฏว่า มีการกดไลค์ 209 ครั้ง กดรัก 3 ครั้ง กดทึ่ง 5 ครั้ง มีการแชร์ 4 ครั้ง และไม่มีการคอมเมนต์

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับโพสต์ในครั้งนี้ ผู้วิจัย พบว่า มีเพื่อสร้างความรู้จัก แต่ไม่ได้มีเพื่อสร้างความรู้ สร้างความชอบ สร้างความชอบเหนือคู่แข่ง สร้างความมั่นใจ และสร้างการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่า ไม่ได้มีเพื่อการขายโดยตรงโดยผู้วิจัยเห็นว่า โพสต์นี้เป็นแค่การสร้างความรู้จัก โดยการอัปเดตสถานะให้เห็นถึงสถานที่เพาะปลูก กระบวนการเก็บล้าง และการเยี่ยมชม

โดยได้มีการทำคอนเทนต์ให้มีคุณภาพวิดีโอที่ดีโดยผู้วิจัยเห็นว่า เรื่องราวในวิดีโอสะท้อนถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์นี้ได้เป็นอย่างดีเยี่ยม แสดงถึงความเป็นสวนผักออร์แกนิกที่ทันสมัย สะอาดปลอดภัย นอกจากนี้ มุม ความคมชัด ก็ทำออกมาได้อย่างดีเยี่ยม



ผู้วิจัย พบว่า โฟสต์นี้เป็นสิ่งกระตุ้นถึงแค่การรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีแบรนด์นี้อยู่ในแง่ของการอธิบายคอนเซ็ปต์คร่าว ๆ ในคลิปลิงวิดีโอ แต่ไม่ได้คาดหวังถึงการตอบสนอง ในขั้นของการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือก หลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

#### 4.2 ส่วนที่ 2: สรุปผลและวิเคราะห์ถึงโฟสต์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในแง่ของตอบสนองต่อเนื้อหาที่โฟสต์บน Facebook Fanpage สวนผัก ไร่กะฐู ผ่านคอมเมนต์ต่าง ๆ ปริมาณการกดไลก์ กดแชร์ ตามแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2

ตารางที่ 4.1: แสดงวันที่โฟสต์ ประเภทเนื้อหา ประเภทรูปภาพ จำนวนการไลก์ แชร์ และคอมเมนต์

วันที่โฟสต์	ประเภทเนื้อหา (Content)	ประเภทรูปภาพ	จำนวนการไลก์	จำนวนการแชร์	จำนวนคอมเมนต์	รวม
1 ม.ค. 2562	รูปภาพ + คำบรรยาย	ภาพกราฟิก	112	0	0	112
5 ม.ค. 2562	รูปภาพ + คำบรรยาย	ภาพถ่าย	206	13	1	220
7 ม.ค. 2562	รูปภาพ + คำบรรยาย	ภาพถ่าย	119	6	0	125
8 ม.ค. 2562	รูปภาพ + คำบรรยาย	ภาพถ่ายใส่กราฟิก	411	34	24	469
11 ม.ค. 2562	รูปภาพ + คำบรรยาย	ภาพถ่ายใส่กราฟิก	52	3	0	55
13 ม.ค. 2562	รูปภาพ + คำบรรยาย	ภาพถ่าย	105	5	3	113
19 ม.ค. 2562	รูปภาพ + คำบรรยาย	ภาพถ่ายใส่กราฟิก	120	10	10	140
5 ก.พ. 2562	รูปภาพ + คำบรรยาย	ภาพถ่ายใส่กราฟิก	174	26	12	212

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงวันที่โพสต์ ประเภทเนื้อหา ประเภทรูปภาพ จำนวนการไลค์ แชร์ และคอมเมนต์

วันที่โพสต์	ประเภทเนื้อหา (Content)	ประเภทรูปภาพ	จำนวนการไลค์	จำนวนการแชร์	จำนวนคอมเมนต์	รวม
9 ก.พ. 2562	รูปภาพ + คำบรรยาย	ภาพถ่ายใส่กราฟิก	72	10	7	89
11 ก.พ. 2562	รูปภาพ + คำบรรยาย	ภาพกราฟิก	117	37	3	157
15 ก.พ. 2562	รูปภาพ + คำบรรยาย	ภาพถ่ายใส่กราฟิก	60	4	2	66
22 ก.พ. 2562	รูปภาพ + คำบรรยาย	ภาพถ่ายใส่กราฟิก	324	25	18	367
23ก.พ. 2562	รูปภาพ + คำบรรยาย	ภาพถ่ายใส่กราฟิก	151	15	11	177
27ก.พ. 2562	รูปภาพ + คำบรรยาย	ภาพถ่ายใส่กราฟิก	951	34	60	1045
1มี.ค. 2562	รูปภาพลิงก์ + คำบรรยาย	ภาพถ่าย	310	32	55	397
2 มี.ค. 2562	รูปภาพ + คำบรรยาย	ภาพถ่ายใส่กราฟิก	557	46	153	756
4 มี.ค. 2562	รูปภาพ + คำบรรยาย	ภาพถ่ายใส่กราฟิก	468	27	35	530
6 มี.ค. 2562	รูปภาพ + คำบรรยาย	ภาพถ่ายใส่กราฟิก	80	27	0	84
9 มี.ค. 2562	รูปภาพ + คำบรรยาย	ภาพถ่ายใส่กราฟิก	85	7	0	92
14 มี.ค. 2562	วิดีโอ	-	217	4	0	221
รวม			4691	342	394	5427

จากตารางที่ 4.1 พบว่า โปสต์ที่มีการตอบสนอง หรือการเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) จากผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สวนผัก ไก่กระจู่มากที่สุด ในแง่ของปริมาณการไลก์ การแชร์ และการคอมเมนต์ คือ โปสต์เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2562

ภาพที่ 4.21: รูปภาพโปสต์ 27 กุมภาพันธ์ 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไก่กระจู



ที่มา: สวนผัก ไก่กระจู. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.21 พบว่า เป็นโปสต์ที่มีการตอบสนองหรือการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สวนผัก ไก่กระจู มากที่สุดในช่วงเดือน มกราคม ถึง มีนาคม 2562 โดยมียอดกดไลก์ 951 ครั้ง ยอดกดแชร์ 34 ยอดคอมเมนต์ 60 ครั้ง

จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ การที่ผู้ส่งสาร (นักการตลาด) ทำกิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพื่อให้เป็นข่าวสารที่กระตุ้นจิตใจผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร (ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย) เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ส่งสารคือแบรนด์สวนผัก ไอ้กะจู้ โดยทำกิจกรรมคือคอนเทนต์ (Content) ที่โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้เป็นสิ่งกระตุ้นใจผ่านทางสื่อ คือ เฟสบุ๊กแฟนเพจ สวนผัก ไอ้กะจู้ ไปยังผู้รับข่าวสารคือผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สวนผัก ไอ้กะจู้ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด

โดยการที่จะทำคอนเทนต์ออกมาได้นั้น ต้องทราบวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดก่อน ตามแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด เรื่อง “วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด” นั้นประกอบด้วย เพื่อสร้างความรู้จัก เพื่อสร้างความรู้ เพื่อสร้างความชอบ เพื่อสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง เพื่อสร้างความมั่นใจ และเพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อ และเมื่อนำมาวิเคราะห์กับโพสต์นี้ พบว่า โพสต์นี้มีเพื่อสร้างความรู้จัก โดยเนื้อหาในโพสต์มีการระบุไว้ว่า “ผักสลัดที่นำมามอบให้เป็นของขวัญแด่ลูกค้าคนพิเศษ นั้น ปลูกด้วยวิถีออร์แกนิก ในพื้นที่ 150 ไร่ ที่ อ.ตอยสะแกต จ.เชียงใหม่ โดยมีกำลังการผลิต 1,000 กิโลกรัมต่อวัน” ซึ่งเป็นการแนะนำให้รู้จักว่าแบรนด์มีคอนเซ็ปต์อย่างไร นอกจากนี้โพสต์นี้มีเพื่อสร้างความชอบและความชอบเหนือคู่แข่ง โดยเนื้อหาในโพสต์มีการระบุไว้ว่า “ผักสลัดที่เราปลูกด้วยความรัก อยากจะส่งมอบของขวัญสุดพิเศษแทนคำขอบคุณให้กับลูกค้าคนสำคัญ เพื่อเป็นการตอบแทนความรักที่ลูกค้ามอบให้เราเสมอมา” โดยเป็นการกล่าวที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญเป็นคนพิเศษ และมีการกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วย ซึ่งคำพูดเหล่านี้สามารถสร้างความชอบในใจของผู้บริโภคให้กับแบรนด์ได้ โดยที่อาจจะสามารถสร้างความชอบในใจของผู้บริโภคเหนือคู่แข่งได้อีกด้วย รวมทั้งโพสต์นี้มีเพื่อสร้างความมั่นใจ โดยในเนื้อหาโพสต์มีการระบุไว้ว่า “เราปลูกผักด้วยวิถีออร์แกนิกโดยสวนผักไอ้กะจู้ใจที่ได้เป็นส่วนเล็ก ๆ ในการสร้างสุขภาพที่ดีให้แก่ลูกค้าทุกท่านด้วยผักสลัดออร์แกนิกสด ๆ ส่งตรงจากสวนของเรา” ซึ่งคำพูดเหล่านี้เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยว่าแบรนด์นี้มุ่งมั่นในการทำออร์แกนิกจริง ๆ อย่างไรก็ตาม โพสต์นี้ไม่ได้มีเพื่อสร้างความรู้ เนื่องจากไม่ได้มีการให้รายละเอียดในตัวสินค้า เพียงแค่บอกว่าเป็นผักสลัดออร์แกนิก และไม่ได้มีเพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อ หรือกล่าวได้ว่า โพสต์นี้ไม่ได้มีมาเพื่อการขายโดยตรง แต่ในทางกลับกันโพสต์นี้อาจจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในอนาคตได้ จากการที่เราสร้างความรู้จัก สร้างความชอบ และสร้างความมั่นใจในตัวแบรนด์ไว้แล้ว

และเมื่อนำคอนเทนต์มาวิเคราะห์กับแนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา” ให้เป็นคอนเทนต์ที่มีคุณค่า (Value Content) โดยหลักสำคัญต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคอยากฟัง ให้คุณค่าและช่วยอะไรแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งถ้าแบรนด์มุ่งมั่นแต่จะขายสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจ ก็จบตั้งแต่แรกที่มาเจอโพสต์ของแบรนด์นั้น ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสามารถทำได้ดังนี้ คือ หา Brand Talk คือ สิ่งที่แบรนด์อยากจะบอกอยากจะได้ว่ามีคืออะไร และหา Audience Interests คือ สิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะฟัง อยู่ในความสนใจ และสามารถที่จะไปแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ ซึ่งสิ่งที่อยู่ตรงกลางระหว่างสิ่งที่แบรนด์อยากจะบอกและ ผู้บริโภคอยากจะฟัง คือ คอนเทนต์ที่มีคุณค่า (Value Content) ซึ่งเมื่อนำโพสต์นี้มาวิเคราะห์กับ

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา พบว่า สิ่งที่ไอ้กะจู้ยากบอกคือความเป็นออร์แกนิก และอยากเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าทุก ๆ ท่านดูแลสุขภาพดีขึ้น ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้ที่หันมาใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้โพสต์นี้มีจุดที่ตรงกันคือเรื่องสุขภาพ จึงทำให้โพสต์นี้เป็นคอนเทนต์ที่มีคุณค่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ รวมทั้งโพสต์นี้เป็นโพสต์ที่กล่าวว่าจะมีการมอบของขวัญสุดพิเศษโดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ ยกเว้นแค่ของมีจำนวนจำกัดเท่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่โดนใจผู้บริโภคของฟรีและดีตามที่แบรนด์ได้กล่าวอ้างไว้นั้น เป็นสิ่งที่ใคร ๆ ก็อยากได้ จึงทำให้โพสต์นี้เป็นคอนเทนต์ที่มีคุณค่าอย่างแท้จริง ทั้งในเรื่องแนวโน้มการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคยุคปัจจุบันและความอยากได้ของฟรีที่ดี

หลังจากที่ผู้วิจัยวิเคราะห์เรื่องวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าแล้วนั้น การทำคอนเทนต์ให้มีคุณภาพนั้นก็หัวใจสำคัญ ตามแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง “การทำคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ” ประกอบด้วย การทำคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ การทำคอนเทนต์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การทำคอนเทนต์ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย การทำคอนเทนต์ที่มีคุณภาพภาพและวิดีโอที่ดี และการทำคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง เมื่อนำมาวิเคราะห์กับโพสต์นี้ พบว่าโพสต์นี้เป็นคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ในมุมมองของลูกค้า คือ การที่ได้ผักสลัดออร์แกนิกที่ปลูกด้วยความรักและความใส่ใจฟรี และโพสต์นี้ก็เป็นคอนเทนต์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากอาหารสุขภาพ อาหารปลอดภัยเป็นเทรนด์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้ ที่ตอบโจทย์และอยู่ในความสนใจ รวมทั้งโพสต์นี้เป็นคอนเทนต์ที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย ทั้งข้อความที่เขียนออกมาได้เข้าใจง่าย ครบถ้วนและตรงประเด็น และรูปภาพที่สื่อสารออกมาชัดเจนว่าเป็นผักสลัด และรูปที่เป็นท่าทางของการส่งมอบ (ดูได้จากภาพที่ 4.22 ด้านล่าง)

ภาพที่ 4.22: รูปภาพที่อยู่ในโพสต์ 27 กุมภาพันธ์ 2562 Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะจู้



ที่มา: สวนผัก ไอ้กะจู้. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

นอกจากนี้โพสต์นี้เป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพภาพที่ดี โดยใช้รูปภาพที่มีความสวยงาม ทั้งมุมภาพ แสง องค์ประกอบ และความคมชัด ที่ถ่ายทอดอารมณ์ความเป็นออร์แกนิก ความสดใหม่ และท่าทางของการส่งต่อผักสลัด ที่เป็นวัตถุประสงค์ของโพสต์นี้ได้อย่างดีเยี่ยม (ดูได้จากภาพที่ 4.22 ด้านบน) และอีกทั้งโพสต์นี้เป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตนเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์ การถ่ายภาพโดยใช้สถานที่ในสวนผักของตนเอง และการใช้วัตถุประสงค์ภาพที่เป็นของตัวเอง เช่น การใช้แพ็กเกจใส่ผักสลัดที่เป็นของตัวเองประกอบฉาก (ดูได้จากภาพที่ 4.22 ด้านบน)

จากการวิเคราะห์ที่ผ่านมาในส่วนของผู้ส่งสาร (นักการตลาด) หรือแบรนด์สวนผัก ไร่กะจู้ และสารหรือคอนเทนต์ที่ส่งผ่านการโพสต์ลงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในเรื่องของวัตถุประสงค์การสื่อสาร การตลาด และการทำคอนเทนต์ให้มีคุณค่าและมีคุณภาพแล้วนั้น ต่อมาผู้วิจัยจะมาวิเคราะห์ในส่วนของผู้รับสาร (ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย) หรือผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สวนผัก ไร่กะจู้ โดยได้ทำการวิเคราะห์ตามแนวความคิดและทฤษฎีการรับรู้ การตอบสนอง และการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง “แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค” มาใช้ในกาวิเคราะห์ ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์กับโพสต์นี้ พบว่า โพสต์นี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด กล่าวคือ เป็นสิ่งกระตุ้นในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้ คือ การที่ไร่กะจู้มอบของขวัญสุดพิเศษแก่ลูกค้าคนสำคัญฟรี และเมื่อสิ่งกระตุ้นนี้ส่งผลไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกรับรู้ ซึ่งโพสต์นี้ใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่ผู้บริโภคยินดีที่จะได้ของฟรีที่ดี และประกอบกับทัศนคติของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่หันมารักสุขภาพมากขึ้น และหันมาบริโภคอาหารปลอดภัยมากขึ้น จึงทำให้โพสต์นี้เข้าไปอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ แล้วหลังจากที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้แล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งโพสต์นี้การตอบสนองของผู้บริโภคนั้นได้สะท้อนออกมาด้วยการเข้ามามีส่วนร่วมในโพสต์ ทั้งปริมาณการกดไลค์ การแชร์ การคอมเมนต์ ที่สามารถทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจเข้ามามีส่วนร่วมได้ปริมาณสูงสุด และเนื้อหาการคอมเมนต์ ที่มีใจความสรุปได้ถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่สามารถสรุปได้ว่า “ดี ชอบ ค่ะ” หรือเข้ามา “สอบถามถึงราคา” หรือเข้ามาบอกว่า “จะกลับไปอีก” หรือเป็นการ “ชักชวนเพื่อนให้มาร่วม” และเมื่อนำเนื้อหาการคอมเมนต์มาวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อ” โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ พบว่า มีการตระหนักถึงความต้องการ โดยมีการแท็กชื่อเพื่อนเพื่อชวนกันไป และมีการแสวงหาข่าวสาร โดยมีการสอบถามถึงราคาสินค้า รวมทั้งมีการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ โดยมีการกลับมารีวิวว่า ดี ชอบ ค่ะ



จากการวิเคราะห์ตามแนวความคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 กับโพสต์นี้ กล่าวได้ว่า สิ่งที่ทำให้โพสต์นี้ประสบความสำเร็จสูงสุดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในช่วงเดือน มกราคม ถึง มีนาคม 2562 นั้น คือ การที่โพสต์นี้มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ในการสร้างความรู้จัก ความชอบ และความมั่นใจ ให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการทำคอนเทนต์ที่มีคุณค่าออกมาตอบโจทย์ผู้บริโภคปัจจุบัน และการทำคอนเทนต์ให้มีคุณภาพได้ครบทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ มีประโยชน์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย มีคุณภาพภาพที่ดี และมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง จากสาเหตุทั้งหมดทั้งหมดเหล่านี้จึงออกมาเป็นผลลัพธ์ที่ว่า คอนเทนต์ในโพสต์นี้จึงเป็นสิ่งกระตุ้นที่ดีที่ชัดเจน ที่สามารถนำเนื้อหาในโพสต์นี้เข้าไปอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองกลับมา ในรูปแบบของการ กดไลก์ การกดแชร์ และการคอมเมนต์ ที่มีปริมาณสูงสุดได้

#### 4.3 ส่วนที่ 3: สรุปกลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะจู้ ของแบรนด์สวนผัก ไอ้กะจู้ เพื่อสร้างการรับรู้ และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ในส่วนที่ 1 และในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยสามารถสรุปกลยุทธ์ที่แบรนด์ไอ้กะจู้ ใช้ในการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ สวนผัก ไอ้กะจู้ ได้ดังนี้

กลยุทธ์การเขียนเนื้อหา เน้นการเขียนด้วยคำที่บ่งบอกถึงความเป็นอาหารปลอดภัย ปลอดสารพิษ ในการเขียนโพสต์ทุก ๆ ครั้ง ซึ่งจะมีคำว่า “ออร์แกนิก” “เกษตรอินทรีย์” ที่เป็นการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของไอ้กะจู้ และมักจะลงท้ายว่า “อยากเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนหันมารักสุขภาพ” ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันหันมาสนใจ รวมทั้งจะเขียนเสมอว่า “ปลูกด้วยความรัก” เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้เชื่อมั่นว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้นั้นเป็นของที่ดีที่สุด นอกจากนี้ถ้าเป็นโพสต์ขายของ จะมีการบอกถึง “ประโยชน์ต่อสุขภาพ” ของสินค้าชนิดนั้น โดยอ้างอิงสถานการณ์ปัจจุบันเข้ามามีส่วนร่วมในการเขียนด้วย และมีการบอกถึง “วัตถุดิบออร์แกนิก” “วัตถุดิบธรรมชาติ” หรือ “วัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างดี” เพื่อให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าทั้งในเรื่องของประโยชน์ และวัตถุดิบที่ใช้ เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ

กลยุทธ์การใช้รูปภาพและวิดีโอ ในการโพสต์ทุก ๆ ครั้ง จะมีการใช้รูปภาพหรือวิดีโอลงในโพสต์ทุกครั้ง โดยที่รูปภาพนั้นจะลงรูปเดี่ยวหรือเป็นอัลบั้มก็แล้วแต่สถานการณ์ โดยรูปภาพและวิดีโอที่ใช้จะต้องมีคุณภาพที่ดี และมีความเป็นต้นฉบับของตนเองทุกครั้ง

ภาพที่ 4.23: รวมภาพโพสต์บางส่วน ช่วงเดือน ม.ค.–มี.ค. 2562 Facebook Fanpage สวนผัก  
ไอ้กะजू



ที่มา: สวนผัก ไอ้กะजू. (2562). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.

จากภาพที่ 4.23 พบว่า รูปภาพที่ใช้มีคุณภาพดี ทั้งเรื่องของมุมมองภาพ แสง องค์ประกอบ ความคมชัดของภาพ และรูปภาพสามารถสื่อสารออกมาได้อย่างชัดเจนว่าต้องการจะสื่ออะไรเพื่อสร้างแรงดึงดูดและความน่าสนใจ ที่จะสามารถทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กหยุดดูอยู่ที่โพสต์นี้ให้ได้ รวมทั้งมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปในรูปภาพทุกครั้ง ซึ่งตำแหน่งที่จะใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปนั้นจะอยู่ช่วงบนของภาพ แต่จะซ้าย กลาง หรือขวา แล้วแต่องค์ประกอบของภาพที่จะทำให้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ดูโดดเด่นที่สุด

จากกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นที่แบรนด์ไอ้กะजूใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะजू นั้น ที่ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การเขียนเนื้อหาที่เน้นการเขียนด้วยคำที่บ่งบอกถึงความเป็นอาหารปลอดภัย ปลอดภัยพิช และกลยุทธ์การใช้รูปภาพ และวิดีโอที่เน้นความสวยงาม มุมภาพ และความคมชัดเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการรับรู้ และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดภัย และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และทำให้เป็นโพสต์ที่มีประสิทธิภาพได้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะจู้ เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ” เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา ที่ปรากฏอยู่บน Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะจู้ ในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2562 โดยผลการวิจัยมี 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร และการตอบสนองต่อโพสต์ ส่วนที่ 2 สรุปผลและวิเคราะห์ถึงโพสต์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในแง่ของตอบสนองต่อเนื้อหาที่โพสต์ผ่านคอมเมนต์ต่าง ๆ ปริมาณการกดไลค์ กดแชร์ ส่วนที่ 3 สรุปกลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ สวนผัก ไอ้กะจู้ เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและการตอบสนองต่อโพสต์นำเสนอผ่าน Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะจู้ ในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2562 จำนวน 20 โพสต์ กล่าวได้โดยสรุป ดังนี้

ตารางที่ 5.1: สรุปประเภทเนื้อหาของโพสต์

ประเภทเนื้อหา (Content)	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปภาพ + คำบรรยาย	18	90.00
2. รูปภาพลิงก์ + คำบรรยาย	1	5.00
3. วิดีโอ	1	5.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 5.1 จากผลการวิจัยประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ที่นำเสนอผ่าน Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะจู้ พบว่า ประเภทเนื้อหาที่มีสัดส่วนใช้มากที่สุดคือรูปภาพพร้อมคำบรรยาย และรองลงมา คือ รูปภาพลิงก์พร้อมคำบรรยาย และวิดีโอ

ตารางที่ 5.2: สรุปประเภทรูปภาพของโพสต์

ประเภทรูปภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาพกราฟิก	1	5.26
2. ภาพถ่าย	4	21.05
3. ภาพถ่ายใส่กราฟิก	14	73.69
รวม	19	100.00

จากตารางที่ 5.2 จากผลการวิจัยประเภทของรูปภาพที่ใช้ในการสื่อสาร ที่นำเสนอผ่าน Facebook Fanpage สวนผัก โอ๊กะจู้ พบว่า ประเภทรูปภาพที่มีสัดส่วนใช้มากที่สุดคือภาพถ่ายใส่กราฟิก และรองลงมา คือ ภาพถ่าย และน้อยที่สุด คือ ภาพกราฟิก

ตารางที่ 5.3: สรุปวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของโพสต์

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	สร้างความรู้จัก	สร้างความรู้	สร้างความชอบ	สร้างความชอบเหนือคู่แข่ง	สร้างความมั่นใจ	สร้างการตัดสินใจซื้อ
โพสต์ที่ 1	-	-	-	-	-	-
โพสต์ที่ 2	1	1	1	1	1	-
โพสต์ที่ 3	-	-	1	1	-	-
โพสต์ที่ 4	1	1	1	1	1	-
โพสต์ที่ 5	-	-	1	1	-	-
โพสต์ที่ 6	-	-	1	1	-	-
โพสต์ที่ 7	1	-	1	1	-	-
โพสต์ที่ 8	1	1	1	1	1	1
โพสต์ที่ 9	1	-	-	-	-	1
โพสต์ที่ 10	-	-	-	-	-	-
โพสต์ที่ 11	1	-	1	1	-	-
โพสต์ที่ 12	1	-	-	-	1	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): สรุปวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของโพสต์

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	สร้างความรู้จักร	สร้างความรู้	สร้างความชอบ	สร้างความชอบเหนือคู่แข่ง	สร้างความมั่นใจ	สร้างการตัดสินใจซื้อ
โพสต์ที่ 13	1	1	1	1	1	1
โพสต์ที่ 14	1	-	1	1	1	-
โพสต์ที่ 15	1	-	-	-	-	-
โพสต์ที่ 16	1	1	1	1	1	1
โพสต์ที่ 17	1	1	1	1	1	1
โพสต์ที่ 18	1	1	1	1	1	1
โพสต์ที่ 19	1	1	1	1	1	1
โพสต์ที่ 20	1	-	-	-	-	-
รวม	15	8	14	14	10	7

จากตารางที่ 5.3 จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของโพสต์ ที่นำเสนอผ่าน Facebook Fanpage สวนพัก ไอ้กะจู้ พบว่า วัตถุประสงค์ที่มีสัดส่วนถูกใช้มากที่สุดในโพสต์ คือ การสร้างความรู้จักร รองลงมา คือ การสร้างความชอบ และการสร้างความชอบเหนือคู่แข่ง รองลงมา คือ การสร้างความมั่นใจ รองลงมา คือ สร้างความรู้ และน้อยสุด คือ สร้างการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5.4: สรุปลักษณะคอนเทนต์ตามคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ

ลักษณะคอนเทนต์คุณภาพ	มีประโยชน์	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	ชัดเจนเข้าใจได้ง่าย	มีคุณภาพดี	มีความเป็นต้นฉบับของตนเอง
โพสต์ที่ 1	-	-	1	-	1
โพสต์ที่ 2	1	-	-	-	-
โพสต์ที่ 3	-	-	-	-	-
โพสต์ที่ 4	-	1	1	1	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): สรุปลักษณะคอนเทนต์ตามคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ

ลักษณะคอนเทนต์ คุณภาพ	มีประโยชน์	เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย	ชัดเจนเข้าใจ ได้ง่าย	มีคุณภาพดี	มีความเป็น ต้นฉบับ ของตนเอง
โพสต์ที่ 5	-	-	1	1	1
โพสต์ที่ 6	-	-	-	-	-
โพสต์ที่ 7	-	-	1	1	1
โพสต์ที่ 8	1	1	1	1	1
โพสต์ที่ 9	-	1	1	1	1
โพสต์ที่ 10	-	-	1	-	1
โพสต์ที่ 11	-	-	1	1	1
โพสต์ที่ 12	-	-	1	-	1
โพสต์ที่ 13	-	1	1	1	1
โพสต์ที่ 14	-	-	1	1	1
โพสต์ที่ 15	-	-	1	1	-
โพสต์ที่ 16	1	1	1	1	1
โพสต์ที่ 17	1	1	1	1	1
โพสต์ที่ 18	1	1	1	1	1
โพสต์ที่ 19	1	1	1	1	1
โพสต์ที่ 20	-	-	-	1	-
รวม	6	8	16	14	15

จากตารางที่ 5.4 จากผลการวิจัยลักษณะคอนเทนต์คุณภาพของโพสต์ ที่นำเสนอผ่าน Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะจู้ พบว่า ลักษณะคอนเทนต์คุณภาพที่มีสัดส่วนถูกใช้มากที่สุดใโพสต์ คือ มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย รองลงมา คือ มีความเป็นต้นฉบับของตนเอง รองลงมา คือ การสร้างความมั่นใจมีคุณภาพดี รองลงมา คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และน้อยสุด คือ มีประโยชน์



ตารางที่ 5.5: แสดงลักษณะคอมเมนต์ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คอมเมนต์)	ร้อยละ
1. การตระหนักถึงความต้องการ	115	68.00
2. การแสวงหาข่าวสาร	22	13.00
3. การประเมินทางเลือก	3	1.80
4. การตัดสินใจซื้อ	1	0.60
5. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ	28	16.60
รวม	169	100.00

\*หมายเหตุ: นับจำนวนเพียงคอมเมนต์ของผู้ติดตามเท่านั้น ไม่นับคอมเมนต์การตอบกลับจากผู้ดูแล

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ลักษณะคอมเมนต์ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีมากที่สุด คือ การตระหนักถึงความต้องการ รองลงมา คือ การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ รองลงมา คือ การแสวงหาข่าวสาร รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก และน้อยที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 5.1–5.5 พบว่า ไอ้กะจู้ใช้ประเภทเนื้อหาในการโพสต์มากที่สุด คือ รูปภาพพร้อมคำบรรยายที่คิดเป็นร้อยละ 90.00 จากโพสต์ทั้งหมด และมีการใช้ประเภทรูปภาพที่ใช้ในการโพสต์มากที่สุด คือ ภาพถ่ายใส่กราฟิกที่คิดเป็นร้อยละ 73.69 จากโพสต์ทั้งหมด ในด้านของวัตถุประสงค์ของโพสต์ที่ไอ้กะจู้ใช้มากที่สุด คือ เพื่อสร้างความรู้จัก และในด้านของลักษณะคอนเทนต์ที่มีคุณภาพของโพสต์ที่ไอ้กะจู้ใช้มากที่สุด คือ เป็นคอนเทนต์ที่มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ผลของการตอบสนองต่อโพสต์ผ่านการคอมเมนต์ เป็นลักษณะของการตระหนักถึงความต้องการมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 68.00 จากคอมเมนต์ทั้งหมด

5.1.2 สรุปผลและวิเคราะห์ถึงโพสต์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในแง่ของตอบสนองต่อเนื้อหาที่โพสต์ผ่านคอมเมนต์ต่าง ๆ ปริมาณการกดไลค์ กดแชร์ ที่นำเสนอผ่าน Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะจู้ ในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2562 จำนวน 20 โพสต์ กล่าวได้โดยสรุป ดังนี้

โพสต์ที่มีการตอบสนอง หรือการเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) จากผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สวนผัก ไอ้กะจู้ มากที่สุดในแง่ของปริมาณการไลค์ การแชร์ และการคอมเมนต์ คือ โพสต์เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2562 โดยมียอดกดไลค์ 951 ครั้ง ยอดกดแชร์ 34 ยอดคอมเมนต์ 60 ครั้ง

โดยที่โพสต์นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความรู้ซึ่งเป็นการแนะนำให้รู้จักว่าแบรนด์นี้มีคอนเซ็ปต์อย่างไร นอกจากนี้เพื่อสร้างความชอบและความชอบเหนือคู่แข่ง โดยเนื้อหาในโพสต์เป็นการกล่าวที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ เป็นคนพิเศษ และมีกล่าวขอบคุณลูกค้าด้วย ซึ่งคำพูดเหล่านี้สามารถสร้างความชอบในใจของผู้บริโภคให้กับแบรนด์ได้ โดยที่อาจจะสามารถสร้างความชอบในใจของผู้บริโภคเหนือคู่แข่งได้อีกด้วย รวมทั้งเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า แบรนด์นี้มุ่งมั่นในการทำออร์แกนิกจริง ๆ

และโพสต์นี้เป็นคอนเทนต์ที่มีคุณค่า (Value Content) โดยพบว่า สิ่งที่น่าสนใจอยากบอกคือความเป็นออร์แกนิก และอยากเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าทุก ๆ ท่านดูแลรักษาสุขภาพ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้ที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้โพสต์นี้เป็นคอนเทนต์ที่มีคุณค่า รวมทั้งโพสต์นี้เป็นโพสต์ที่กล่าวว่า จะมีการมอบของขวัญสุดพิเศษโดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ ยกเว้นแค่ของมีจำนวนจำกัด ซึ่งเป็นสิ่งที่โดนใจผู้บริโภค ของฟรีที่ติดตามที่แบรนด์ได้กล่าวอ้างไว้นั้น เป็นสิ่งที่ใคร ๆ ก็อยากได้ จึงทำให้โพสต์นี้เป็นคอนเทนต์ที่มีคุณค่าอย่างแท้จริง ทั้งในเรื่องแนวโน้มการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และความอยากได้ของฟรีที่ดี

และโพสต์นี้เป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพในเรื่องของเป็นคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ คือ การที่ลูกค้าได้ฝึกสไลด์ออร์แกนิกที่ปลูกด้วยความรักและความใส่ใจฟรี และเป็นคอนเทนต์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากอาหารสุขภาพ ปลอดภัย เป็นแนวโน้มนของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้ รวมทั้งเป็นคอนเทนต์ที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย ทั้งข้อความที่เขียนออกมาได้อย่างเข้าใจง่าย ครบถ้วนและตรงประเด็น และรูปภาพที่สื่อสารออกมาชัดเจนว่าเป็นผักสลัด และรูปที่เป็นท่าทางของการส่งมอบ นอกจากนี้เป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพภาพที่ดี โดยใช้รูปภาพที่มีความสวยงาม ทั้งมุมมอง แสง องค์ประกอบ และความคมชัด ที่ถ่ายทอดอารมณ์ความเป็นออร์แกนิก ความสดใหม่ และท่าทางของการส่งต่อผักสลัด ที่เป็นวัตถุประสงค์ของโพสต์นี้ได้เป็นอย่างดี และอีกทั้งเป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตนเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์ การถ่ายภาพโดยใช้สถานที่ในสวนผักของตนเอง และการใช้วัตถุประสงค์ที่เป็นของตัวเอง เช่น การใช้แพ็คเกจจิ้งใส่ผักสลัดที่เป็นของตัวเองในการประกอบฉาก

และโพสต์นี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด กล่าวคือ เป็นสิ่งกระตุ้นในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การมอบของขวัญสุดพิเศษแก่ลูกค้าคนสำคัญฟรี โดยใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่เป็นเรื่องปกติที่ผู้บริโภคยินดีที่จะได้ของฟรีที่ดี และประกอบกับทัศนคติของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้ที่หันมารักษาสุขภาพมากขึ้น และหันมาบริโภคอาหารปลอดภัยมากขึ้น จึงทำให้โพสต์นี้เข้าไปอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ และเมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้แล้วผู้บริโภคก็ตอบสนองด้วยการเข้ามามีส่วนร่วมในโพสต์ ทั้งปริมาณการกดไลค์ การแชร์ และการคอมเมนต์ ที่มีปริมาณสูงสุดจากทั้งหมด 20 โพสต์ และเนื้อหาการคอมเมนต์ พบว่า มีการตระหนักถึงความต้องการ

โดยมีการแท็กชื่อเพื่อนเพื่อชวนกันไป และมีการแสวงหาข่าวสาร โดยมีการสอบถามถึงราคาสินค้า รวมทั้งมีการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ โดยมีการกลับมาวิวว่า ดี ชอบ คุ่ม

### 5.1.3 สรุปกลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์สวนผัก ไร่กะจู้

กลยุทธ์การเขียนเนื้อหา เน้นการเขียนด้วยคำที่บ่งบอกถึงความเป็นอาหารปลอดภัย ปลอดภัย โดยในการเขียนโพสต์ทุก ๆ ครั้ง จะมีคำเหล่านี้คำใดคำหนึ่งประกอบด้วยเสมอ ได้แก่ “ออร์แกนิก” “เกษตรอินทรีย์” “อยากเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนหันมารักสุขภาพ” “ปลูกด้วยความรัก” นอกจากนี้ถ้าเป็นโพสต์ขายของจะมีการบอกถึง “ประโยชน์ต่อสุขภาพ” “วัตถุดิบออร์แกนิก” “วัตถุดิบธรรมชาติ” หรือ “วัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างดี” เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดภัย

กลยุทธ์การใช้รูปภาพ และวิดีโอ ในการโพสต์ทุก ๆ ครั้ง จะมีการใช้รูปภาพหรือวิดีโอลงในโพสต์ทุกครั้ง โดยรูปภาพและวิดีโอที่ใช้จะต้องมีคุณภาพที่ดี ทั้งเรื่องของมุมมอง องค์ประกอบ ความคมชัดของภาพ และรูปภาพสามารถสื่อสารเรื่องราวในสิ่งที่ต้องการสื่อออกมาได้อย่างชัดเจน และมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง จากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปในรูปภาพ

จากกลยุทธ์ทั้ง 2 อย่างนี้ ที่แบรนด์ไร่กะจู้ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage สวนผัก ไร่กะจู้ นั้น เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดภัย และสามารถดึงดูดให้คนสนใจและเป็นโพสต์ที่มีประสิทธิภาพได้

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage: สวนผัก ไร่กะจู้ เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดภัย” พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการโพสต์มากที่สุด คือ รูปภาพพร้อมคำบรรยาย และประเภทรูปภาพที่ใช้ในการโพสต์มากที่สุด คือ ภาพถ่ายใส่กราฟิก และวัตถุประสงค์ของโพสต์ที่ใช้มากที่สุดคือเพื่อสร้างความรู้จัก และลักษณะคอนเทนต์ที่มีคุณภาพของโพสต์ที่ใช้มากที่สุด คือ มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย และการตอบสนองผ่านการคอมเมนต์เป็นลักษณะของการตระหนักถึงความต้องการมากที่สุด

สำหรับการศึกษาและวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร และการตอบสนองต่อโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสวนผัก ไร่กะจู้ พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ในเรื่องของการระบุวัตถุประสงค์การสื่อสารให้ชัดเจนตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหา (Content) ของโพสต์นั้น ก็สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การใช้เนื้อหา (Content Marketing) ในเรื่องของการทำคอนเทนต์ที่มีคุณค่า และการทำคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ นอกจากนี้คอนเทนต์ที่ไร่กะจู้ทำขึ้นมานั้น ก็สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ การตอบสนอง

ในเรื่องของการทำคอนเทนต์ให้เป็นสิ่งกระตุ้นที่ดี ที่สามารถเข้าไปอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคก็ทำการตอบสนองกลับ ซึ่งออกมาในรูปแบบของการกดไลค์ กดแชร์ และการคอมเมนต์ ซึ่งเมื่อนำคอมเมนต์ไปวิเคราะห์กับแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่าสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการได้มากที่สุด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ พบว่า โปสต์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในแง่ของตอบสนองต่อเนื้อหาที่โปสต์ผ่านคอมเมนต์ต่าง ๆ ปริมาณการกดไลค์ กดแชร์นั้น เป็นโปสต์ที่อยู่ในรูปแบบของการจัดกิจกรรม ในที่นี้ คือ การแจกผักสลัดออร์แกนิกฟรี ให้กับลูกค้าคนสำคัญแทนคำขอบคุณ โดยมีประเภทเนื้อหาเป็นรูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย และใช้รูปภาพถ่ายที่ถ่ายผักสลัดและรูปท่าทางที่คนส่งมอบของให้แก่กัน แล้วตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปในภาพ แล้วโปสต์หลาย ๆ รูปในรูปแบบรูปภาพอัลบั้ม โดยการตอบสนองต่อโปสต์ปรากฏว่า มีการกดไลค์ 915 ครั้ง กดรั๊ก 28 ครั้ง กดทึ่ง 9 ครั้ง มีการแชร์ 34 ครั้ง และมีการคอมเมนต์ 60 ข้อความ ซึ่งเป็นโปสต์ที่ได้รับการตอบสนองที่สูงที่สุดจากทุก ๆ โปสต์ที่ทำการศึกษาวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ในเรื่องของการระบุวัตถุประสงค์การสื่อสาร โดยพบว่า มีเพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความชอบ สร้างความชอบเหนือคู่แข่ง และสร้างความมั่นใจ แต่ไม่ได้มีเพื่อสร้างความรู้ และสร้างการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การใช้เนื้อหา ในเรื่องของการทำคอนเทนต์ที่มีคุณค่าและมีคุณภาพ และกล่าวได้ว่าโปสต์นี้มีจุดประสงค์หลักที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในแง่ภาพลักษณ์ที่ดีและการทำกิจกรรมดี ๆ ของแบรนด์ เพื่อสร้างความรู้จัก สร้างความชอบ สร้างความชอบเหนือคู่แข่ง และสร้างความมั่นใจ โดยใช้วิธีการแจกผักสลัดออร์แกนิกที่ปลูกด้วยความรักให้กับลูกค้าคนสำคัญฟรี ซึ่งสามารถทำให้ไปโดนใจลูกค้าได้ จึงส่งผลให้โปสต์นี้เป็นโปสต์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

จากการวิเคราะห์และประมวลผล จึงออกมาเป็นบทสรุปของกลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage สวนผัก ไร่กะจู้ ของแบรนด์สวนผักไร่กะจู้ เพื่อสร้างการรับรู้ และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ ได้ดังนี้

- กลยุทธ์การเขียนเนื้อหา เน้นการเขียนด้วยคำที่บ่งบอกถึงความเป็นอาหารปลอดภัย ปลอดสารพิษ โดยในการเขียนโปสต์ทุก ๆ ครั้ง จะมีคำเหล่านี้คำใดคำหนึ่งประกอบด้วยเสมอ ได้แก่ “ออร์แกนิก” “เกษตรอินทรีย์” “อยากเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนหันมารักสุขภาพ” “ปลูกด้วยความรัก” ถ้าเป็นโปสต์ขายของจะมีการบอกถึง “ประโยชน์ต่อสุขภาพ” “วัตถุดิบออร์แกนิก” “วัตถุดิบธรรมชาติ” หรือ “วัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างดี” เพื่อคงความเป็นตัวตนในเรื่องของความเป็นออร์แกนิกที่จะสามารถสร้างการรับรู้ และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ

- กลยุทธ์การใช้รูปภาพและวิดีโอ ในการโพสต์ทุก ๆ ครั้ง จะมีการใช้รูปภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพที่ดี ในเรื่องของมุมมองภาพ แสง องค์ประกอบ ความคมชัด และรูปภาพที่สามารถสื่อสารเรื่องราวออกมาได้อย่างชัดเจน และมีความเป็นต้นฉบับของตนเองจากการใส่ตราสัญลักษณ์แบรนด์เข้าไปในรูปภาพเพื่อสร้างแรงดึงดูดและความน่าสนใจ ที่จะสามารถทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กหยุดดูอยู่ที่โพสต์นี้ให้ได้

จากกลยุทธ์ทั้ง 2 อย่างนี้ ที่แบรนด์ไอ้กะจู้ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage สวนผัก ไอ้กะจู้ นั้น เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการรับรู้ และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษสามารถดึงดูดใจคนสนใจและทำให้เป็นโพสต์ที่มีประสิทธิภาพได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะจู้ เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ” ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการทำโพสต์ให้มีประสิทธิภาพนั้น อย่างแรกต้องทราบวัตถุประสงค์ให้แน่ชัดว่าโพสต์นี้มีไปเพื่ออะไร และต้องทราบด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายเราคือใคร หลังจากนั้นการทำคอนเทนต์ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย โดยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ด้วยเช่นกัน เพื่อให้คอนเทนต์นั้นเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณค่ากับตัวผู้บริโภคและตัวแบรนด์เองด้วย หลังจากนั้นต้องพิจารณาเรื่องการทำคอนเทนต์ให้มีคุณภาพด้วย โดยต้องพิจารณาเรื่องดังต่อไปนี้ คือ เป็นคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ เป็นคอนเทนต์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นคอนเทนต์ที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย เป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพที่ดี และเป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง โดยสามารถเอาแนวคิดของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องของสิ่งกระตุ้นและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิด และแนวคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดการเขียนเนื้อหาว่า จะไปอยู่ในกระบวนการไหนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือจะเป็นสิ่งกระตุ้นทางด้านไหนและใช้ปัจจัยด้านไหนเพื่อที่จะสามารถเข้าไปอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้

รวมทั้งรูปแบบโพสต์ที่จะใช้นั้น ไม่ควรมีเพื่อการขายอย่างเดียว ควรที่จะมีรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เพื่อไม่ให้เป็นการสร้างความน่าเบื่อหน่ายต่อผู้บริโภคที่ว่า เพจนี้เน้นขายอย่างเดียว แล้วจะส่งผลให้เลิกติดตามไปในที่สุด นอกจากนี้ข้อความที่เขียนในโพสต์ควรที่จะต้องมีคำที่คงคอนเซ็ปต์ของแบรนด์เอาไว้ด้วย เพื่อไม่ให้หลุดความเป็นตัวตนของแบรนด์

และรูปภาพหรือวิดีโอที่ใช้ประกอบในโพสต์นั้น ควรคำนึงถึงมุมมองภาพ องค์ประกอบต่าง ๆ แสง คุณภาพรูปภาพ และวิดีโอ ที่จะสามารถสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ออกมาได้ชัดเจน เช่น ความน่ารับประทานของอาหาร ความสดใหม่ และอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นและสร้างการรับรู้ และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคต่อไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งในแต่ละช่วงเวลา อาจมีความแตกต่างกันออกไป ด้วยวันเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยควรต้องศึกษาและติดตามเพิ่มเติมให้เท่าทันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ ให้ผลการวิจัยที่ได้นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

และการวิจัยนี้เป็นเพียงแค่การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอย่างสาธารณชนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สวนผัก โอ้กะजू เท่านั้น ผู้วิจัยควรวิจัยในมุมอื่น ๆ ด้วย เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภค หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อความลึกและแน่นขึ้นของข้อมูล เป็นต้น





## บรรณานุกรม

- กตัณูชลี ลอยสกุล. (2559). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ. (2554). สืบค้นจาก <http://marketingthai.blogspot.com/2011/09/buying-decision-process.html>.
- การสื่อสารการตลาด. (2554). สืบค้นจาก [http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post\\_31.html](http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_31.html).
- การสื่อสารทางการตลาดในศตวรรษที่ 21 ของประเทศไทย. (2559). สืบค้นจาก <http://www.sasinconsulting.com/wp-content/uploads/2016/09/Pichaya-article-2016-v7-PT.pdf>.
- กฤติน ยังปรีชา. (2554). *เปลี่ยนตัวเองให้เป็นดาวดวงบนโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ธิงค์บียอน.
- กุลนิดา แยมทิม. (2558). *Content marketing การตลาดรูปแบบใหม่ในยุค digital*. สืบค้นจาก <http://amikagscm.blogspot.com/2015/11/content-marketing-digital.html>.
- ครองขวัญ รอดหมวน. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่*. ไทยโพสต์. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/15886>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนัญชิตา คำมินเสก. (2553). *การรับรู้สื่อรณรงค์ Quit line 1600 สายเลิกบุหรี่ และความคิดเห็นของข้าราชการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2560). *ไอ้กะจู้ ออร์แกนิกจากความคิดเห็น*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/3875>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ Valuable content*. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.
- ณัฐวีร์ ตันตีสัจธรรม. (2561). *ติดตามผู้ให้แบรนด์ ฟุ่งแรงในโลกดิจิทัล Digital Strategies*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู.
- เนตรนภัส ธารสาธาตา. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียล เกม ของเว็บไซต์ www.facebook.com: กรณีศึกษา เกม “SME Start-Upcity” ของธนาคารกสิกรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- แนวคิดการตัดสินใจซื้อ. (2555). สืบค้นจาก [http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post\\_5375.html](http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html).
- ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2555). การรับรู้ และทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2558). การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เมธาวี เจริญผล และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 นวัตกรรมนิเทศศาสตร์และการจัดการ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2561). 7 เทรนด์นักการตลาดเข้าใจผู้บริโภค ยุคปลาตัวจริงคือผู้ชนะ. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/32095/>.
- ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วสิน อยู่เติกเค่ง. (2558). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). I Marketing 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- สิทธินันท์ พลวิสุทธิศักดิ์. (2560). 7 เรื่องเกี่ยวกับการทำ Content marketing ที่คนมักเข้าใจผิด (พร้อมวิธีปรับความเข้าใจ). สืบค้นจาก <https://magnetolabs.com/blog/content-marketing-misunderstanding>.
- สิริลดา นาดิ. (2559). ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุธีรพันธุ์ สักรวัตถ์. (2554). *1 Marketing 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- สุธรรม รัตน์โชติ. (2552). *พฤติกรรมองค์กรและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สุรพงษ์ มั่นสประกัลภ์. (2555). *การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแฟนเพจประกันภัยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สวนผัก โอ้กะजू. (2562). *Facebook Fanpage*. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ohkajhu>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส1)*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/>.
- อัมพร แซ่ฮิว. (2556). *พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อาการวรรณ โสภณธรรมรักษ์. (2561). *เทรนด์อาหาร 2561 บอกลาเคมี สวัสดิ์ของสด*. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/40171-เทรนด์อาหาร%202561%20บอกลาเคมี%20สวัสดิ์ของสด.html>.
- Am2b Marketing. (2560). *10 ข้อดี ของการสร้างแฟนเพจ Facebook ที่นักการตลาดควรรู้*. สืบค้นจาก <https://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article/create-facebook-fan-club/>.
- Brandbuffet. (2561). *New normal: ผ่าน 8 พฤติกรรมใหม่ จับใจผู้บริโภคยุคเสพติดโซเชียล*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/the-new-normal-consumer-mediacom/>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *International to advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective (2<sup>nd</sup> ed.)*. Boston: Irwin.
- Click blog zone. (2562). *Facebook Fanpage คืออะไร? มีประโยชน์อย่างไร? จะนำมาใส่ในหน้าเว็บยังไง? สืบค้นจาก [http://www.clickshopzone.com/csz/blog/Facebook\\_Fanpage\\_คืออะไร\\_มีประโยชน์อย่างไร\\_จะนำมาใส่ในหน้าเว็บยังไง-15-blogdetail.html](http://www.clickshopzone.com/csz/blog/Facebook_Fanpage_คืออะไร_มีประโยชน์อย่างไร_จะนำมาใส่ในหน้าเว็บยังไง-15-blogdetail.html)*.
- Facebook pages*. (2011). Retrieved from <http://www.facebook.com/FacebookPages?sk=info>.
- Facebook คืออะไร เฟซบุ๊ก คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์*. (2560). สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2388-facebook-คืออะไร.html>.

- G-Able. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่าง Online marketing กับ Offline marketing*. สืบค้นจาก <https://www.g-able.com/digital-review/online-marketing-and-offline-marketing/>.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? *Marketing Theory*, 13(1), 19–46.
- Hfocus. (2561). *คนไทยตายด้วยโรค NCDs ชั่วโมงละ 37 คน เร่งป้องกัน-ควบคุมไม่ให้เกิดภาวะแทรกซ้อน*. สืบค้นจาก <https://www.hfocus.org/content/2018/08/16157>.
- Honestdocs. (2562). *พืชผักปลอดสารพิษ vs ผักออร์แกนิก ต่างกันอย่างไร และมีข้อสังเกตอย่างไร?* สืบค้นจาก <https://www.honestdocs.co/pesticide-residue-free-or-organic-vegetables>.
- Khwanpanya, R. (2557). *การรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/Ratchee/ss-40435411>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Kruvee. (2555). *การตัดสินใจ (Decision making)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/496198>.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (1992). *Principles of marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.
- Marketing Exp. (2556). *IMC: หลักการการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. สืบค้นจาก <http://marketingforexp.blogspot.com/2013/09/imc.html>.
- Molek. (2560). *4 ขั้นตอนในการสร้าง Content marketing ให้สำเร็จได้*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/4-step-content-marketing-success/>.
- Neil Patel. (2014). *15 Types of content that will drive you more traffic*. Retrieved from <https://www.quicksprout.com/2014/04/14/how-these-15-types-ofcontent-will-drive-you-more-traffic/>.
- Growth Hacking. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไรทำไมต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/#lwptoc1>.

Social Enable. (2561). 4 ขั้นตอนการทำ Content marketing และตัวอย่างเข้าใจง่าย.

สืบค้นจาก <https://socialenable.com/2018/4-steps-in-creating-content-marketing-for-beginner/>.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	แพรวไพลิน ชันธุ์ราพันธ์ชัย
อีเมล	praew.khan@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธัญ
ประสบการณ์การทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) แพรวไพลิน จันทร์วราพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 12/2  
ซอย 62/2 ถนน เอกมัย ตำบล/แขวง พระโขนง  
อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10110  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301462  
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 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่าน  
Facebook Fanpage : รสนมผัก ไร่กะล่ำ เมื่อเสร็จการรับรู้อะไร  
บ้างจึงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ  
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( แพทย์พลัน จันทร์ภาพนธ์ )

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

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

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