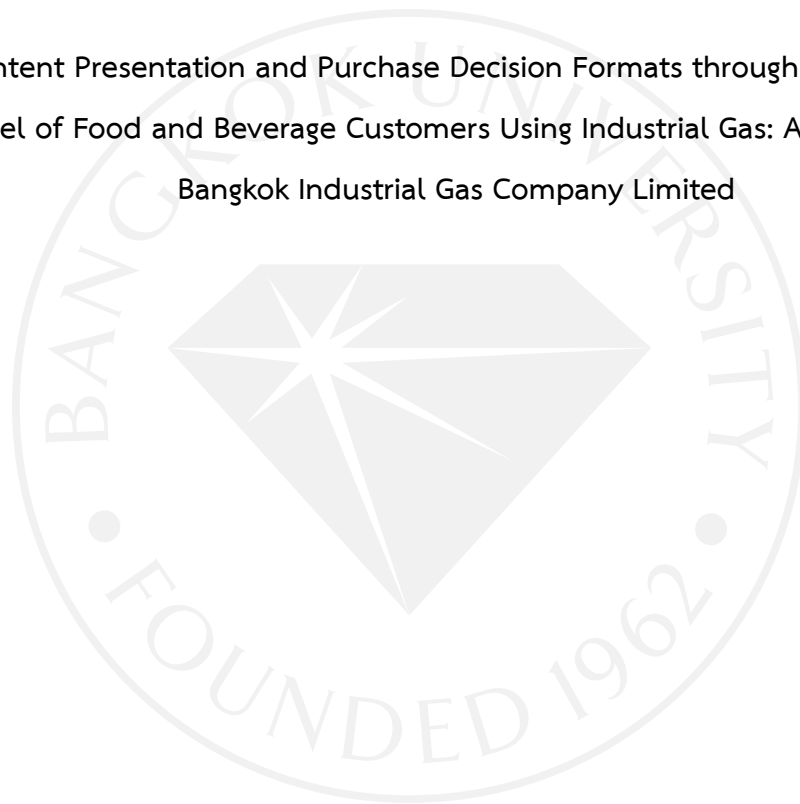


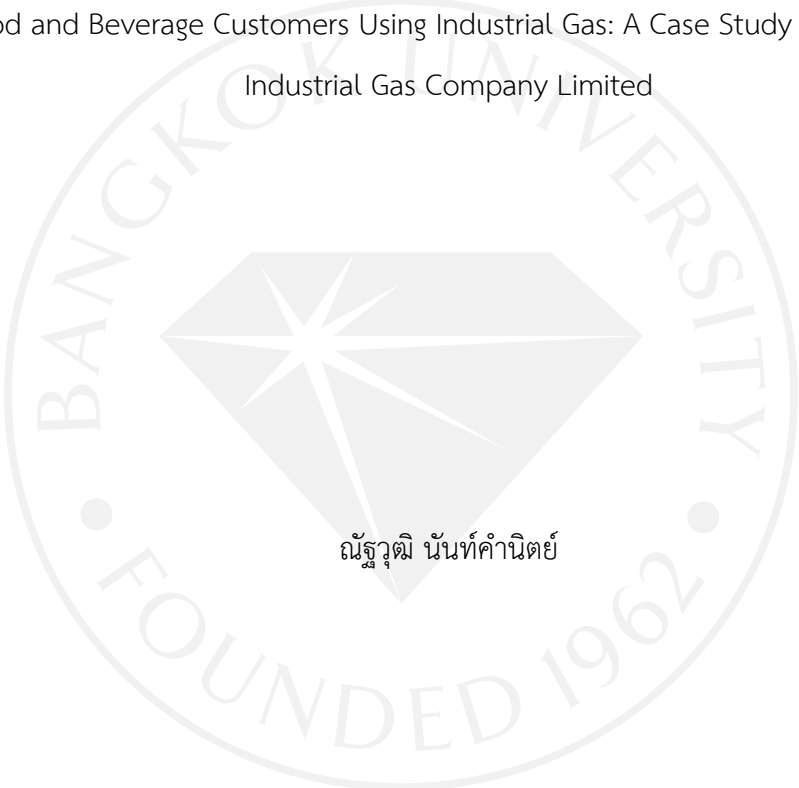
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเลือก  
ของกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม  
กรณีศึกษา บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด

Content Presentation and Purchase Decision Formats through Alternative  
Channel of Food and Beverage Customers Using Industrial Gas: A Case Study of  
Bangkok Industrial Gas Company Limited



รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเลือกของกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่ม  
ที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด

Content Presentation and Purchase Decision Formats through Alternative Channel of  
Food and Beverage Customers Using Industrial Gas: A Case Study of Bangkok  
Industrial Gas Company Limited



ณัฐวุฒิ นันทคำนิตย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



©2562

ณัฐวุฒิ นันทคำนิตย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเลือกของกลุ่มลูกค้าอาหารและ  
เครื่องดื่มที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด

ผู้วิจัย ญัฐวุฒิ นันทคำนิตย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอุรัตน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2562

ณัฐวุฒิ นันทคำนิตย์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,  
กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเลือกของกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่ม  
ที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด (45 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเลือกของกลุ่ม  
ลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส  
จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการนำเสนอบล็อกเชิงธุรกิจสำหรับกลุ่มลูกค้าอาหารและ  
เครื่องดื่มที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม 2) เนื้อหาที่ทำให้กลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานก๊าซ  
อุตสาหกรรมเกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างยอดขาย โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่  
ทำงานในธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม จำนวน 10 คน ตั้งแต่วันที่ 20  
เมษายน พ.ศ. 2562 ถึง 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอย่างหลากหลายในด้านรูปแบบการนำเสนอ  
และเนื้อหาของบล็อกเชิงธุรกิจ รวมทั้งการพิจารณาตัดสินใจซื้อและสร้างยอดขาย รูปแบบการ  
นำเสนอของบล็อกเชิงธุรกิจ จะเน้นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถ  
รับรู้และจดจำแบรนด์ในฐานะผู้เชี่ยวชาญในการช่วยแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมาย และอาจเป็น  
ตัวเลือกสำหรับพิจารณาตัดสินใจซื้อในอนาคตหากจำเป็น เนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจยังคง  
สอดแทรกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีความกระชับและอธิบายได้  
อย่างครบถ้วนตรงประเด็น รวมถึงใช้ภาพประกอบ วิดีโอ ข้อมูลเชิงสถิติ ตาราง หรือแผนภาพเพื่อให้  
น่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การนำเสนอที่จริงจากผู้ใช้งานมาเผยแพร่ให้กับกลุ่มเป้าหมายสามารถช่วย  
สร้างความมั่นใจในการใช้สินค้าและบริการ โดยนำไปประยุกต์ใช้หรือแก้ปัญหาในกระบวนการผลิตได้

*คำสำคัญ: การนำเสนอเนื้อหา, การตัดสินใจซื้อ, การตลาดด้านเนื้อหา, บล็อก, ก๊าซอุตสาหกรรม*

Nankamnit, N. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), July 2019, Graduate School, Bangkok University.

Content Presentation and Purchase Decision Formats through Alternative Channel of Food and Beverage Customers Using Industrial Gas: A Case Study of Bangkok Industrial Gas Company Limited. (45 pp.)

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

### ABSTRACT

The Research “Content Presentation and Purchase Decision Formats through Alternative Channel of Food and Beverage Customers Using Industrial Gas: A Case Study of Bangkok Industrial Gas Company Limited” aim to study 1) Forms of a business blog presentation for food and beverage customers using industrial gas 2) Content that causes food and beverage customers who using industrial gas make purchase decisions and generate sales. This study used mix methodology which are content analysis and in-depth interview, content analysis focused on 10 people who working in food and beverage production industry using industrial gas between 20 April 2019 to 29 May 2019.

The results of the study show that the sample groups have various opinions regarding the form of presentation and content of business blogs. Including consideration of purchase decisions and sales growth Presentation style of business blogs Will focus on useful content in business for the target audience to recognize and remember the brand as an expert in solving problems for the target group to recognize and remember the brand as an expert in solving problems for the target audience And may be an option for future purchase decisions if needed The content within the business blog still includes useful content that meets the needs of the target group. Be concise and completely explained to the point. Including using illustrations, videos, statistical data, tables or diagrams to make them more

interesting bringing real experiences from users to distribute to target groups can help build confidence in using products and services by applying or solving problems in the production process

*Keywords: Content Presentation, Purchase Decision, Content Marketing, Blog, Industrial Gas*



## กิตติกรรมประกาศ

การคนควาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาของ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุรรัตน์ ผู้เป็นที่ปรึกษาให้กับผลงานวิจัยที่ให้ความกรุณาในการ  
ตอบปัญหาข้อสงสัยในระหว่างดำเนินงาน รวมถึงมีส่วนเกี่ยวข้องของในการตรวจสอบและให้คำแนะนำ  
เพิ่มเติมโดยหวังผลให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับนักศึกษา

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ที่สละเวลาช่วยตอบคำถาม ทำให้นักศึกษาคนควา  
งานวิจัยได้เกิดความเข้าใจในงานของตนเองมากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยเหลือ  
ในงานวิจัยทุกท่าน คณาจารย์ประจำหลักสูตร รวมทั้งเพื่อน ๆ ในหลักสูตร DiMC 5 ทุกคนที่คอยให้  
คำปรึกษาและกำลังใจเสมอมา และมีส่วนช่วยในการทำเล่มวิทยานิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์ หวังเป็นอย่างยิ่ง  
ว่าผลงานวิจัยเล่มนี้ จะสามารถเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการเรียนรู้เพื่อต่อยอดในด้านการสื่อสาร  
การตลาดดิจิทัลได้ในอนาคต

ณัฐวุฒิ นันทคำนิตย์



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดด้านเนื้อหา	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 แหล่งข้อมูล	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	23
3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในการวิจัยมนุษย์	24
3.6 การเก็บข้อมูล	24
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.8 การนำเสนอข้อมูล	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	26
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอบล็อกเชิงธุรกิจ	27
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อและสร้างยอดขาย	32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	37
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	39
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	40
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป	41
บรรณานุกรม	42
ประวัติผู้เขียน	45
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: The Inbound Blog–Our Tips & Thoughts	2
ภาพที่ 1.2: B2B Content Marketing: 2018 Benchmarks, Budgets, and Trends–North America	3
ภาพที่ 2.1: The Content Marketing Matrix	13



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการสื่อสารถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจ เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้และชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตให้เกิดพฤติกรรมทางการตลาด หลายธุรกิจเริ่มมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและเทคนิคเพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างความน่าสนใจของเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอออกไป โดยมีวัตถุประสงค์หลักทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Awareness) ด้านเนื้อหา เพื่อพิจารณาสินค้าและบริการ (Consideration) และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Purchase) โดยทั่วไปแล้วจะแบ่งการสื่อสาร ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือการสื่อสารแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ที่นิยมใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ บิลบอร์ด นิตยสารและหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ทีละมาก ๆ แต่ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นทำให้สื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัล (Digital Media) อาทิ โซเชียลมีเดีย SMS เว็บไซต์ อีเมล มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งไม่ว่าอยู่มุมไหนบนโลกก็สามารถสื่อสารผ่านกันได้อย่างรวดเร็ว

การค้าขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ หรือ B2B (Business-to-Business) มีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มีทั้งการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การขายผ่านโทรศัพท์ ในขณะที่การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ใช้การส่งอีเมล เว็บไซต์ เป็นต้น กิจการอุตสาหกรรมเป็นอีกหนึ่งธุรกิจในรูปแบบ B2B ที่เน้นการขายสินค้าและบริการให้กับองค์กร มีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ การส่งอีเมลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งสื่อดิจิทัลมีบทบาทในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ทำให้การสร้างเนื้อหาในลักษณะคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งสามารถส่งถึงลูกค้าเป้าหมาย ควบคู่ไปกับการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น การนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์ การลงโฆษณาและข้อมูลบริษัทผ่านไดเรกทอรี การจัดอีเวนต์ เป็นต้น

กลยุทธ์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารที่หลายธุรกิจให้ความสำคัญโดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าและบริการ เพื่อให้ความรู้หรือช่วยแก้ปัญหาแก่ลูกค้า เพื่อให้โน้มน้าวลูกค้าให้พิจารณาตัดสินใจซื้อและปิดการขาย ประกอบด้วยรูปแบบ อาทิ การส่งโปรมชิ้นหรือเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านอีเมล (E-Newsletter) การใช้โซเชียลมีเดีย การเขียนบทความ การทำบล็อกผ่านเว็บไซต์ การทำอินโฟกราฟิกหรือการทำวิดีโอ เป็นต้น

บล็อก (Blog) เป็นการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่ทรงประสิทธิภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ความรู้ และเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อชักจูงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตและ สร้างยอดขาย รูปแบบการทำบล็อกเป็นการส่งมอบคุณค่า ความรู้ ความเชี่ยวชาญของแบรนด์ให้กับ ลูกค้า ซึ่งในตอนแรกลูกค้าอาจจะยังไม่รู้จักกับบริษัท แต่หากทำคอนเทนต์ที่มีประโยชน์และตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้าก็จะทำให้พวกเขาจดจำแบรนด์ในฐานะผู้เชี่ยวชาญ และนี่ก็ถึงเป็นอันดับ แรกเมื่อลูกค้ามีปัญหา

ภาพที่ 1.1: หน้าแรกเว็บบล็อกของ Magnetolabs



ที่มา: Magnetolabs. (2019). *The Inbound Blog—Our Tips & Thoughts*. สืบค้นจาก <https://magnetolabs.com/blog/>.

สำหรับธุรกิจประเภท B2B (Business-to-Business) การทำบล็อกถือว่าสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว อีกทั้งเป็นการสร้างฐานลูกค้า หรือการทำ Lead Generation เพื่อเก็บฐานข้อมูลลูกค้าสำหรับปิดการขายหรือทำการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ในอนาคต โดยธุรกิจประเภท B2B มักใช้ความได้เปรียบในการสร้างคอนเทนต์เพื่อให้เหตุผลในการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้อารมณ์ ความรู้สึก เนื่องการขายสินค้าในเชิงธุรกิจกับธุรกิจนั้น จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจ อีกทั้งลูกค้าองค์กรมักอยากได้ข้อมูล ความรู้ และ

รายละเอียดเชิงลึกมากกว่า เพื่อนำสินค้าหรือบริการมาปรับปรุงหรือประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและลดต้นทุนให้มากที่สุด ซึ่งต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ (Trust) และทำให้ลูกค้าเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการ (Education) ก่อนที่จะปิดการขายในที่สุด (สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์, 2559) นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้บริการกับธุรกิจแบบ B2B เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมากและเป็นที่ยอมรับในการกระจายเนื้อหาต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังรายละเอียดภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1.2: ช่องทางการสื่อสารที่นักการตลาด B2B เลือกใช้เพื่อกระจายเนื้อหาสำหรับจุดประสงค์ทางการตลาดเนื้อหา (Content Marketing Purpose)



ที่มา: Content Marketing Institute & MarketingProfs. (2019). *B2B Content Marketing: 2018 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf>.

บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด หรือ บีไอจี เป็นผู้นำนวัตกรรมก๊าซอุตสาหกรรมของประเทศไทย ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมายาวนานกว่า 31 ปี เกิดจากความร่วมมือของผู้ถือหุ้นชาวไทย นำโดยธนาคารกรุงเทพ และแอร์โปรดักส์ แอนด์ เคมีคัลส์ อิงค์ (Air Products and Chemicals, Inc.) ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้นำด้านนวัตกรรมก๊าซและเคมีภัณฑ์ระดับโลก ดำเนิน

ธุรกิจมากกว่า 78 ปี ในกว่า 50 ประเทศทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในบริษัทที่อยู่ในการจัดอันดับจาก นิตยสาร Fortune 500 อีกด้วย ซึ่งบีไอจีเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายก๊าซอุตสาหกรรม อาทิ ไนโตรเจน ออกซิเจน อาร์กอน คาร์บอนไดออกไซด์ ไฮโดรเจน เป็นต้น

กรณีศึกษา บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่มีการพัฒนากลยุทธ์ คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง โดยเลือกวิธีการทำบล็อกเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารไปยัง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นธุรกิจประเภท B2B ซึ่งยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นพัฒนาบล็อกให้ตอบโจทย์ความต้องการ และหาแนวทางเพื่อที่จะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการพิจารณาซื้อและ สามารถสร้างยอดขายในที่สุด แต่เนื่องจากทางบริษัทฯ ยังไม่เคยสอบถามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงความ ต้องการหรือรูปแบบที่จะสามารถดึงดูดความสนใจเพื่อให้เกิดการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งาน ก๊าซอุตสาหกรรม เพื่อหารูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับนำมาพัฒนาของบล็อกที่น่าสนใจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เป้าหมายสูงสุดของงานวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยการสร้างบล็อกสำหรับธุรกิจก๊าซอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด ดังนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบที่น่าสนใจในการสร้างบล็อกในเชิงธุรกิจ สำหรับกลุ่มลูกค้าอาหาร และเครื่องดื่มที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม

1.2.2 เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรมเกิด การตัดสินใจซื้อและสร้างยอดขาย

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสืบค้นข้อมูลผ่านหนังสือ บทความออนไลน์ เว็บไซต์ รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Key Decision Maker) ก๊าซ อุตสาหกรรมแบบเลือกเจาะจงที่เป็นลูกค้าของบริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด เท่านั้น ทั้งนี้ จะพิจารณาจากผู้ที่สะดวกในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ภายในระยะเวลาของการทำวิจัย โดยเริ่มทำการ เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2562



#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนารูปแบบการนำเสนอบล็อกที่น่าสนใจกับกลุ่มลูกค้าประเภทอื่น ๆ ที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม

1.4.2 เพื่อให้ผู้เขียนบทความทางการตลาดสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อก๊าซอุตสาหกรรม

#### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

บล็อก (Blog) หรือเว็บล็อก (Weblog) หมายถึง ข้อมูลที่ถูกเขียนและโพสต์ลงบนเว็บไซต์ ในรูปแบบบทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นหรือแสดงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

Business-to-Business (B2B) หมายถึง การทำธุรกิจขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า องค์กร เช่น การผลิตสินค้าขายส่ง การรับจ้างผลิตสินค้าแบบ OEM บริษัทเอเจนซี บริษัทที่ปรึกษา ด้านธุรกิจหรือด้านกฎหมายให้กับองค์กร เป็นต้น

ก๊าซอุตสาหกรรม หมายถึง ไนโตรเจน ออกซิเจน อาร์กอน คาร์บอนไดออกไซด์ ไฮโดรเจน รวมถึงก๊าซชนิดอื่น ๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งนี้ไม่รวมก๊าซหุงต้ม (LPG) หรือก๊าซธรรมชาติ (Natural Gas) ที่มาจากกระบวนการผลิตปิโตรเลียม

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเลือกของกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด” ได้นำแนวคิด บทความ มาประกอบการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดด้านเนื้อหา
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

อัฐพล วุฒิสักตีสกุล (2560) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือการทำการตลาด รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นการผสมผสานกันกับระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านเครื่องมือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้การตลาดในรูปแบบนี้ไม่มีลักษณะที่ตายตัว โดยจะแตกต่างกับการทำการตลาดในอดีตที่มีลักษณะหรือรูปแบบที่ตายตัวไปโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ ข้อดีของการตลาดดิจิทัลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมด้านต่าง ๆ ทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังสามารถสร้างการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงเป็นเรื่องง่ายต่อทั้งสองฝ่าย และผู้บริโภคยังสามารถที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางที่ตนสนใจได้อีกด้วย กล่าวได้ว่า การตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นสูง มีความรวดเร็ว และไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ทำให้เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมีความเท่าทันเหตุการณ์ในขณะนั้น ๆ และสามารถปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมกับสถานการณ์และทำให้เกิดความน่าสนใจได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ให้นักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมนำกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

ยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญและกำลังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสาร และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับระบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะส่งต่อไปยังผู้บริโภคในระบบดิจิทัลนั้นต้องอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล เป็นการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างข้อความ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ ให้เกิดเป็นสื่อโดยอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งกำลังพัฒนาและเจริญก้าวหน้าในปัจจุบัน เพื่อให้สื่อดิจิทัลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธัญวิษ วิเชียรพันธ์, 2557) และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเข้าถึงกลุ่มบุคคลและผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น ผนวกรวมเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน มีการหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของตน สนใจบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น จึงผลักดันให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาผสมผสานเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามมา (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557) ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลเป็นโอกาสในการหาช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559)

ช่องทางการตลาดด้านเทคโนโลยีดิจิทัลไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบและความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดที่จะสร้างสื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมากนี้ จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำระหว่างธุรกิจรายย่อยและรายใหญ่ทั้งด้านต้นทุนและการขยายฐานลูกค้า สิ่งสำคัญคือการเลือกใช้สื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้สื่อดิจิทัลที่หลากหลาย อาทิ

- 1) เว็บไซต์ (Website) คือ เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับการทำการตลาดดิจิทัลเพราะเว็บไซต์เป็นเหมือนศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลทุกอย่างของบริการ เช่น ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น เว็บไซต์จะเป็นตัวช่วยในการจัดการให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการ อีกทั้งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและองค์กรเปรียบเสมือนสถานที่ประกอบกิจการ หรือร้านค้า นอกจากนี้เว็บไซต์ยังตอบสนองผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมโดยไร้ขีดจำกัด เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลในเว็บไซต์ได้พร้อมกันผ่านอินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกได้ตลอดเวลา

2) บล็อก (Blog) เป็นพื้นที่ออนไลน์ที่ใช้บันทึกบทความของบุคคล โดยเนื้อหานั้นจะเป็นเรื่องราวใด ๆ ก็ได้ เช่น เรื่องราวส่วนตัวของผู้เขียน หรือเป็นบทความเฉพาะด้านที่ผู้เขียนมีความสนใจ เช่น บทความเกี่ยวกับธุรกิจ ไลฟ์สไตล์ ท่องเที่ยว เทคโนโลยี เป็นต้น โดยบล็อกมีจุดเด่นตรงที่ผู้เขียนสามารถบอกเล่าเรื่องราวความคิดเห็นของตนลงไปบนบทความนั้น ซึ่งการเขียนบล็อกอาจมีจุดประสงค์เพื่อให้อ่านกันได้เฉพาะกลุ่มที่ตั้งไว้ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือสมาชิกกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน หรือให้บุคคลทั่วไปที่ความสนใจเข้ามาอ่านได้ ซึ่งบล็อกประเภทหลังนี้อาจจะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวจิตใจหรือความคิดเห็นของผู้อ่านคนอื่น ๆ ได้สูง และอีกจุดเด่นที่สำคัญคือบล็อกสามารถสื่อถึงความใกล้ชิดและเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางระบบแสดงความคิดเห็นบนพื้นที่ออนไลน์ของบล็อก การสร้างความเคลื่อนไหวบนบล็อกนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากทว่าไม่ควรมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และผู้เขียนบล็อก แม้ว่าจะมีผู้ติดตามไม่มากหรือไม่ได้มีอิทธิพลต่อยอดขายมากนักก็ตาม ดังนั้น ควรสร้างเนื้อหาหรือบทความที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ติดตามบล็อกส่วนใหญ่มักมีความสนใจสิ่งเดียวกัน จึงมีโอกาสนำเสนอหรือแนะนำสินค้าหรือบริการได้ง่ายผ่านบล็อก

3) โปรแกรมค้นหาข้อมูลออนไลน์ (Search Engine) คือ การทำการตลาดผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูล เช่น Google Bing Yahoo Baidu เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจและกำลังหาข้อมูลเพื่อตอบสนองในสิ่งที่กำลังค้นหา เท่ากับเป็นการเปิดรับข้อมูลของสินค้าและบริการที่สมบูรณ์ Search Engine จึงเป็นเครื่องมือการทำโฆษณา หรือกระจายข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงอย่างแท้จริง โดยอาศัยการทำ Search Optimization ผ่านสถิติจากข้อมูลหรือการใช้งานเพื่อสืบค้นของผู้บริโภคให้ได้ข้อมูลและใช้ในการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนำไปสู่การประสบความสำเร็จในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

4) อีเมล (Email) คือ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงด้วยการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์หรือทำการโฆษณา ในกรณีที่ต้องกรมีข่าวสารที่ต้องการแจ้งไปยังผู้บริโภคให้รับรู้เป็นรายบุคคล อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จุดเด่นของอีเมล คือเป็นการสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำและไม่มีสูญหาย สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถส่งได้ครั้งละมาก ๆ พร้อมกัน แต่หากส่งข้อความที่ไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) อาจทำให้ไม่ได้รับความสนใจ

ผู้บริโภค ดังนั้นควรได้รับการยินยอมจากผู้บริโภคหรือมีการบอกรับเป็นสมาชิก (Subscribe) จากผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของบัญชีก่อน คาดว่าจะมีจำนวนผู้ใช้อีเมล มากถึง 5.6 พันล้านคนในปี 2019 (Caroline Forsey, 2019) เรียกได้ว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีต้นทุนต่ำ แต่ให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ

5) สังคมออนไลน์ (Social Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และแบ่งปันผลประโยชน์หรือร่วมกัน ทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะเรื่องของแต่ละบุคคล โดยอาศัยระบบของเว็บไซต์ที่ทำให้สามารถโต้ตอบกันระหว่างบุคคลได้ ซึ่งมีได้หลายรูปแบบ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าวหรือ ปัจจุบันนิยมใช้การแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกได้เป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน (กตিকা สายเสนีย์, 2553) มีการแบ่งปันข้อมูลผ่านหน้าเว็บที่สมาชิกสามารถสร้างขึ้นได้เองในหลายรูปแบบ ทั้ง Facebook Instagram Twitter และ Community เป็นต้น โดยแต่ละช่องทาง (Channel) มีวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป เรียกได้ว่าเครือข่ายทางสังคมออนไลน์นี้เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในปัจจุบัน และมีประสิทธิภาพในการสร้างแรงจูงใจมากที่สุดเช่นกัน ทำให้นักการตลาดหันมาใช้สื่อช่องทางนี้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย สร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ก็อาจมีการพูดถึงแบรนด์ทั้งในทางบวกและทางลบได้เช่นกัน จึงต้องมีการกลยุทธ์การจัดการให้เหมาะสม โดยอาศัย Social Media Analytics หรือ Website Analytic Tools ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรม ข้อมูลสถิติการเข้าใช้งานในเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงวิธีการทำงานให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้งาน ซึ่งนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัลในลำดับต่อไปได้

6) โทรศัพท์มือถือ (Mobile) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบันที่สามารถใช้เพื่อการติดต่อกันโดยส่งเสียงไปยังคู่สนทนาผ่านคลื่นความถี่ที่ห่างไกลออกไปยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการได้ทันที ซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อสร้างบริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดผ่านการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ปัจจุบันอาศัยโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) บนสมาร์ตโฟนเป็นช่องทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากสามารถตอบสนองรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับสังคมยุคใหม่และก้าวทันโลกที่เต็มไปด้วยข่าวสารมากมายในแต่ละวัน เกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น มีรูปแบบที่ครบครัน ทั้งแอปพลิเคชัน สำหรับกิจกรรมเพื่อความบันเทิง และยังรองรับกิจกรรมทางธุรกิจในโลกปัจจุบันได้อีกด้วย

7) Video Marketing (วิดีโอ) คือ เครื่องมือการทำ Content Marketing เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาและนำเสนอผ่านทางวิดีโอออนไลน์ไปยังช่องทางต่าง ๆ เช่น YouTube Instagram Facebook และ Twitter เป็นต้น ทั้งนี้การตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น เป็นหนังสือโฆษณา หรือเรื่องราวที่มีโฆษณาแฝงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์นั้น ๆ (ศิวิวัฒน์ เชาวรียาวงษ์, 2557) เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อแบรนด์ รวมถึงให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสินค้าและบริการ วิดีโอออนไลน์สามารถขยายฐานลูกค้าได้รวดเร็วและกว้างขวางผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ จึงทำให้หลาย ๆ แบรนด์เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยการผลิตวิดีโอขึ้นมา เนื่องจากสามารถวัดเสียงตอบของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอและแบรนด์ได้ง่ายและรวดเร็ว

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่น่าเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาเพื่อสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคในโลกออนไลน์ โดยนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้การตลาดดิจิทัลมีลักษณะเฉพาะตัวที่ยืดหยุ่น รวดเร็วและไม่ซับซ้อนยุ่งยาก สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ นอกจากนี้ ยังเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคซึ่งง่ายต่อการแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบระหว่างกัน นักการตลาดจึงสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสื่อสารให้ตรงจุด ด้วยการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาในสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing)

Content Marketing Institute (2018) ให้ความหมายว่า การตลาดด้านเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างและส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกันของเนื้อหาเพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มเป้าหมายเอาไว้ และขับเคลื่อนผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าให้เกิดการซื้อขายในที่สุด

Social Enable (2561) บริษัทผู้ให้บริการด้านโซเชี่ยลมีเดีย ระบุว่า Content Marketing คือ การทำการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า หรือ Quality Content ที่สามารถให้คุณค่ากับผู้อ่านหรือแก้ปัญหาของลูกค้าได้



Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาดในการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับเรา (Growth Bee, 2015) เป็นการทำการตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการแชร์ เมื่อคอนเทนต์มีประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ให้ความบันเทิง หรือให้สาระบางอย่าง วัตถุประสงค์ของการทำ Content Marketing คงหนีไม่พ้นการทำให้เกิดการจดจาดราสินค้า (Awareness) และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2553 อ่างใน ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์ วิวัฒน์, 2560)

Rebecca Lieb (อ่างใน ณิชพัชญ์ วงษ์เหิรยญทอง, 2560) ได้จำแนกประเภทของ Content Marketing ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) คอนเทนต์เพื่อเน้นความบันเทิง เน้นการสร้าง Emotional Content เป็นหลัก อย่างเช่น Video Content ที่มักเน้นเรื่องความบันเทิงของผู้เสพ ทั้งสนุก เศร้า ชึ้ง ฯลฯ ซึ่งการเล่นกับอารมณ์และความรู้สึกของคนเสพมักได้ผลอยู่เสมอ แต่ถึงกระนั้นก็ยังเป็นโจทย์ของแบรนด์ที่ทำคอนเทนต์ประเภทนี้ว่าจะสามารถผูกตัวเองเข้ากับ “อารมณ์” ที่เกิดขึ้นได้อย่างไร

2) คอนเทนต์เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ คอนเทนต์อีกจำนวนมากก็ถูกสร้างเพื่อให้ข้อมูลหรือเน้น “ขาย” กับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคอนเทนต์เพื่อทำให้เห็นว่าสินค้าตัวเองดีอย่างไร แก้ปัญหาอะไรกับผู้บริโภคได้ ทำไมสินค้านั้นถึงจำเป็นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่แบรนด์จะสื่อสารไปในคอนเทนต์ประเภทนี้มีอยู่หลายรูปแบบและหลายประเภทย่อย ตั้งแต่แบบโฆษณาขายตรง การนำเสนอข้อมูลประกอบ ฯลฯ ซึ่งถ้ามองดูใน Timeline นั้นก็จะมีคอนเทนต์ลักษณะนี้อยู่เยอะพอสมควร และน่าจะเป็นคอนเทนต์พื้นฐานที่แบรนด์ต่าง ๆ สามารถทำออกมาได้เร็วและง่ายกว่าคอนเทนต์ประเภทเพื่อเน้นความบันเทิงซึ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ (Creative) มากระดับหนึ่ง

3) คอนเทนต์เพื่อเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย คอนเทนต์กลุ่มนี้คือการที่แบรนด์สร้างคอนเทนต์เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของบทความ วิดีโอ แอปพลิเคชัน ฯลฯ โดยการออกแบบคอนเทนต์ประเภทนี้จะอิงอยู่บนปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแบรนด์ทำหน้าที่ในการทำคอนเทนต์เพื่อช่วยเหลือและแก้ปัญหานั้น ๆ ซึ่งมักพบว่าคอนเทนต์ประเภทนี้มักจะได้รับคามนิยมจากคนอ่านและถูกแชร์อยู่เสมอเนื่องจากมี “ประโยชน์”

Justin McGill (2018) อธิบายว่า มีวิธีมากมายในการผลิตคอนเทนต์เพื่อให้คนสนใจ พร้อมยกตัวอย่างประเภทของ Content Marketing ที่นักการตลาดนิยมใช้ ได้แก่ บล็อก (Blog) อีบุ๊ก (E-Book) กรณีศึกษา (Case Study) อินโฟกราฟิก (Infographic) วิดีโอ (Videos) พ็อดคาสท์ (Podcast) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นต้น

ในปัจจุบันแบรนด์ต่าง ๆ ต่างหันมาทำการตลาดดิจิทัลกันมากขึ้น การวางแผนด้าน Content Marketing จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญของแบรนด์ เปรียบเสมือนอาวุธที่ทรงพลังด้านการตลาดดิจิทัล Content Marketing Matrix จึงถูกนำมาใช้เพื่อแบ่งประเภทของคอนเทนต์ที่สร้างการรับรู้ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับอารมณ์ (Emotional) และเหตุผล (Rational) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (ธนากร เลิศสุดวิชัย, 2561) ได้แก่

### 1) คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment)

คอนเทนต์ที่ถูกจัดในกลุ่มนี้คงจะหนีไม่พ้นจำพวกกิจกรรม เกม คำถามชิงรางวัล รวมไปถึงโฆษณาไวรัล คอนเทนต์เหล่านี้เกิดมาเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) โดยเฉพาะ สามารถสร้างการรับรู้ได้มาก โดยเฉพาะในโซเชียลมีเดียสำคัญอย่างเฟซบุ๊ก เมื่อมีคน Engagement มากขึ้น ก็เท่ากับเป็นการเผยแพร่คอนเทนต์ให้กว้างขวางและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นนั่นเอง วิธีง่ายที่สุดหากอยากให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและมีคนติดตามมากขึ้น ควรหันมาทำคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงจะดีที่สุด

### 2) คอนเทนต์เพื่อชักจูง (Inspire)

ถ้าอยากขายของได้ คอนเทนต์ที่ควรจะทำคือ คอนเทนต์ที่เกิดจากการรีวิวของลูกค้า หรือคอนเทนต์จากรีวิวของ Influencers ซึ่งมีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้ายง่ายขึ้น สำหรับการใช้อารมณ์เพื่อตัดสินใจซื้อ แล้วจะทำอย่างไรให้คนมารีวิวสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ถ้าหากงบประมาณมีจำกัด อาจจะลองจัดกิจกรรมแจกของรางวัลเป็นสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารีวิวลกลับมา แบบนี้เท่ากับยิงครั้งเดียวได้นกถึงสองตัว เพราะเท่ากับว่าแบรนด์ได้ทำคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง และได้คอนเทนต์สำหรับชักจูงอีกด้วย

### 3) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate)

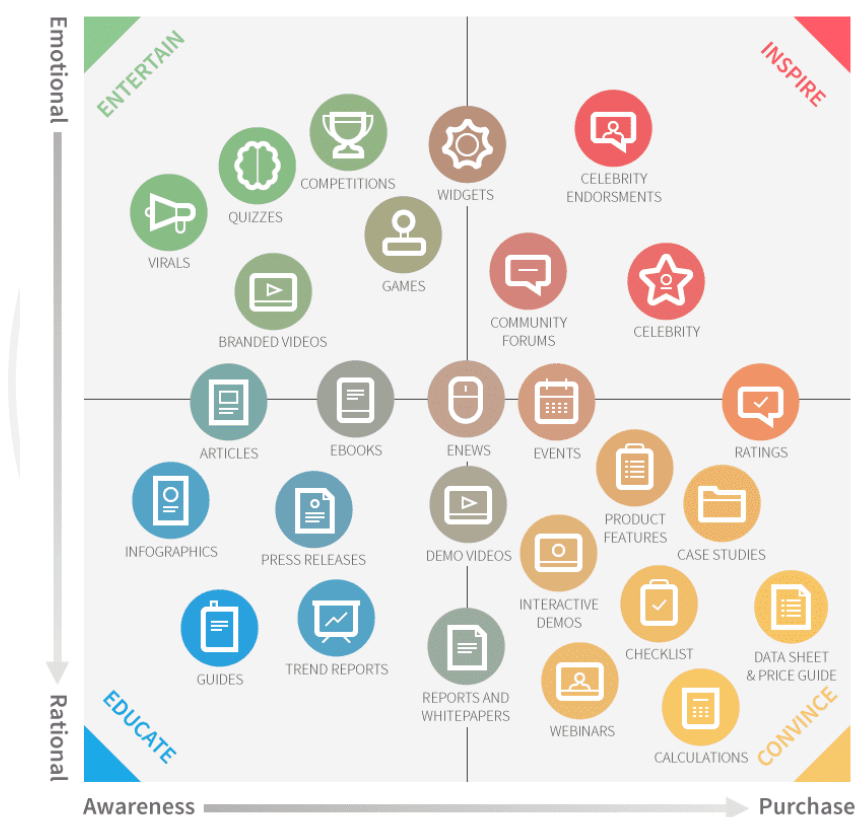
สำหรับคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ มักจะอยู่ในข่ายของอินโฟกราฟิก (Infographic) คู่มือการใช้งาน แนวโน้ม การวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้น ดูเป็นมืออาชีพ เป็นทางการ น่าเชื่อถือ เป็นผู้รอบรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าแบรนด์ต้องการภาพลักษณ์เหล่านี้หรือไม่ ถึงแม้ว่าคอนเทนต์ประเภทนี้อาจจะไม่ช่วยเรื่องการขายสักเท่าไรนัก แต่สามารถนำไปต่อยอดได้ ถ้ารู้จักใช้ให้เป็น คอนเทนต์ประเภทนี้เหมาะกับคอร์สสัมมนา มหาวิทยาลัย กูรูต่าง ๆ



#### 4) คอนเทนต์เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)

คอนเทนต์ประเภทโน้มน้าวใจ แต่เน้นทางด้านเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ เช่น ตารางราคาสินค้า โปรโมชั่น ความสามารถของสินค้า คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้เกิดการซื้อได้ง่าย ถ้าหากสินค้าของแบรนด์มีจุดเด่นที่เห็นได้ชัด แต่อุปสรรคของคอนเทนต์ประเภทนี้มักจะไม่ว่ายก่ให้เกิดการรับรู้ตนเอง

ภาพที่ 2.1: The Content Marketing Matrix



ที่มา: Dave Chaffey. (2018). *The Content Marketing Matrix*. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>

หลักการและความสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2557 อ้างใน พิรเศรษฐ์ นาคสังข์, 2560) ได้แนะนำหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและทำตามได้ง่าย สามารถนำไปต่อยอดเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1) มีประโยชน์ (Useful) โดยธรรมชาติมนุษย์จะคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่า ก็ต่อเมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ให้ประโยชน์กับเราไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เนื้อหาก็คงเช่นกัน ต้องคำนึงถึงว่า เมื่อนำเสนอไปแล้ว จะก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวังไว้หรือเปล่า แทนการคิดว่าจะมีประโยชน์กับแบรนด์หรือไม่เพียงอย่างเดียว โดยคำว่าประโยชน์ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเนื้อหาวิชาการหรือมีสาระหนัก ๆ หากหมายถึงการให้ความรู้การแนะนำ หรือการให้ความบันเทิง

2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ควรคำนึงเมื่อต้องการทำเนื้อหาที่ดี และมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น คือ การพิจารณาว่าเนื้อหาต้องสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน และตอบได้ว่าเนื้อหาเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องหรือมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพราะไม่ว่าเราจะทำบทความออกมาได้ดีแค่ไหน หากสุดท้ายไม่สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาเหล่านั้นก็จะถูกเพิกเฉยจากลูกค้าได้ทันที

3) ชัดเจนเข้าใจง่าย นอกจากต้องพิจารณาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้วอีกปัจจัยที่สำคัญนั่นคือการสร้างเนื้อหาที่ทำให้ทุกคนที่ได้อ่านสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าผู้เขียนต้องการสื่อสารหรือมีวัตถุประสงค์ อยากรบเรื่องอะไร โดยต้องไม่นำบรรทัดฐานในการตัดสินใจแบบส่วนตัวมาพิจารณามากเกินไปกระทั่งทำให้เนื้อหาดูอ่านยาก มีความสลับซับซ้อน ซึ่งเป็นอีกจุดหนึ่งที่นักสร้างเนื้อหา มักจะต้องเผชิญ

4) มีคุณภาพที่ดี เมื่อทำเนื้อหาที่มีประโยชน์และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แล้วเรื่องคุณภาพของเนื้อหาก็เป็นอีกสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ไม่ควรคัดลอกหรือนำลายน้ำตลอดจนข้อความมาโพสต์ลงเป็นของตัวเอง รวมถึงการใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพความคมชัดของรูปภาพ วิดีโอที่ใช้ถ่ายทำ มาตรฐานของโปรดักชั่น เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อประสบการณ์ และความประทับใจที่ผู้อ่านจะจดจำ

5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาที่ดีควรจะต้องแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตัวเองให้เจอ ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนและลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เอกลักษณ์ในการถ่ายภาพ การใส่ลายน้ำในภาพถ่ายของตัวเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างที่ดีจากบรรดาคู่แข่ง

การตลาดด้านเนื้อหาสำหรับธุรกิจ B2B

อรวี สมทิทธิผล (2561) หนึ่งในผู้เขียนหนังสือ Inbound Marketing และผู้ร่วมก่อตั้งเว็บไซต์ Content Shifu ได้อธิบายความสำคัญของการทำการตลาดด้านเนื้อหาสำหรับธุรกิจ B2B ไว้ดังนี้

1) หัวใจคือการสร้างความเชื่อมั่น (Authority)

สำหรับคอนเทนต์แบบ B2B ต้องแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ สร้างความเชื่อมั่น (Build Authority) ให้ลูกค้ามั่นใจว่า แปรนต์คือผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ในต่างประเทศมีผลการสำรวจว่า 85% ของบริษัท B2B ใช้คอนเทนต์เป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอสิ่งที่บริษัทมีความรู้ความเชี่ยวชาญผ่านทางคอนเทนต์ต่าง ๆ เช่น บทความ รายงาน วิดีโอ เป็นต้น

2) มีช่วง Buying Process ที่มาก และ Sales Cycle ที่ยาวนาน

สินค้าหรือบริการประเภท B2B นั้นมักซับซ้อนกว่าประเภท B2C และมักจะต้องอาศัยการพูดคุยศึกษากันก่อนในระดับหนึ่ง นั่นทำให้ตำแหน่งฝ่ายขาย (Sales) เป็นตำแหน่งสำคัญที่จะเข้าไปพูดคุยและปรับความเข้าใจให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของลูกค้า คอนเทนต์บนโลกออนไลน์ของ B2B ควรจะนำไปสู่การเชื่อมโยงกับฝ่ายขายได้ ดังนั้นการได้ข้อมูลติดต่อ (Contact) กับคนในบริษัท กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก กล่าวได้ว่าเป้าหมายสำคัญของการตลาดแบบ B2B ก็คือการทำคอนเทนต์เพื่อได้ข้อมูลติดต่อหรือ Lead ของผู้ที่สนใจ

คอนเทนต์ที่ดีของธุรกิจ B2B จะให้ความสำคัญกับคอนเทนต์แบบลงลึก ทั้งนี้เป็นเพราะจุดสำคัญของ B2B คือการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเชื่อ ในขั้นการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (Consideration) จึงเป็นขั้นสำคัญมาก ๆ ต่างกับธุรกิจ B2C ที่ส่วนใหญ่จะเน้นความสำคัญไปที่ขั้นการสร้างการรับรู้ (Awareness) มากกว่า ตัวอย่างการสร้างคอนเทนต์สำหรับธุรกิจ B2B ตัวอย่างเช่น

1) รายงาน (Reports/Whitepapers)

เป็นคอนเทนต์ที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ดีมาก ๆ ตัวหนึ่ง รายงานเป็นคอนเทนต์ที่เป็นที่นิยมในบริษัทที่ให้คำปรึกษา (Consulting) มาก แต่ปัจจุบันก็เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหลายอุตสาหกรรมเช่นกัน

2) กรณีศึกษา (Case Studies)

กรณีศึกษาเป็นคอนเทนต์ที่เกิดจากการสัมภาษณ์ลูกค้าปัจจุบันถึงผลการใช้งาน ช่วยให้ลูกค้าใหม่ทราบเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับธุรกิจ B2B การให้ลูกค้าเป็นผู้เขียนรีวิวให้อาจจะทำได้ยาก กรณีศึกษาจึงเป็นแนวทางที่น่าสนใจ

### 3) การสัมมนาผ่านทางเว็บไซต์ (Webinars)

การสัมมนาผ่านทางเว็บไซต์ หรือการสัมมนาออนไลน์ เป็นการประชุมผ่านเว็บไซต์ เปรียบเสมือนเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นร่วมกัน ซึ่งผู้เข้าร่วมสามารถโต้ตอบกับวิทยากร ผู้บรรยายได้

### 4) บล็อกหรือบทความ (Blog/Article)

บล็อกหรือบทความเป็นรูปแบบที่เริ่มต้นได้ง่าย และสามารถใช้ได้ดีทั้งในขั้น Awareness และ Consideration โดยขั้น Awareness จะเน้นแสดงออกถึงการรับรู้และเข้าใจในปัญหาของลูกค้า ส่วนขั้น Consideration จะเน้นคอนเทนต์เชิงลึกขึ้นที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการทำบล็อกเชิงธุรกิจ

สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์ (2559) ผู้ร่วมก่อตั้งเว็บไซต์ Content Shifu ได้อธิบายความหมายของบล็อกว่า บล็อก หรือ Blog เป็นคำที่พัฒนามาจากคำว่า Weblog ในอดีต หมายถึงข้อมูลที่ถูกเขียนขึ้นบนเว็บไซต์ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการแต่ปัจจุบันบล็อกเป็นมากกว่านั้น เพราะว่าบล็อกสามารถใส่รูปภาพ (Photoblog) วิดีโอ (Vlog) หรือไฟล์เสียง (Podcast) ได้ ซึ่งสรุปได้ว่าบล็อก คือ เว็บไซต์ที่ใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวผ่านคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร วิดีโอ หรือว่าเสียง

พิชิต วิจิตรบุญรักษา (ม.ป.ป.) อธิบายว่า บล็อก (Bloggging) คือ ประเภทของระบบจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เขียนบล็อกเพื่อเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยเป็นรูปแบบบทความที่แสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน

Corey Wainwright (2015) ให้ความหมายเกี่ยวกับบล็อกเชิงธุรกิจ (Business Blog) ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งเพื่อให้ธุรกิจปรากฏอยู่บนโลกออนไลน์ โดยบล็อกเชิงธุรกิจเป็นช่องทางทางการตลาดซึ่งช่วยให้ธุรกิจเติบโต

ลินดา ไกรวณิช (ม.ป.ป.) ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Magnetolabs ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการเป็นที่ปรึกษาออกแบบเว็บไซต์ และการทำการตลาดแบบ Inbound Marketing อธิบายถึงองค์ประกอบสำหรับบล็อกเชิงธุรกิจ ดังนี้

#### 1) ความเรียบง่ายและตรงประเด็น

หากบล็อกของบริษัทเต็มไปด้วยรูปภาพและเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้อง ผู้อ่านอาจจะเกิดความสับสน และทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือธุรกิจขาดความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้เลเอาท์แบบคอลัมน์เดียวจะช่วยให้ผู้อ่านโฟกัสที่เนื้อหาได้ดีกว่า เพราะไม่มีสิ่งรบกวนและมาถึงความสนใจ ควรตัด

ข้อมูลหรือแบนเนอร์ขายของออกให้เหลือน้อยที่สุด เลือกเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่คนกำลังอ่านอยู่เท่านั้น ส่วนหัว (Header) และส่วนท้าย (Footer) บนหน้าบล็อกควรเลือกแสดงเฉพาะลิงค์ที่จำเป็นแต่ยังต้องมีดีไซน์ที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้คนเข้าใจว่ายังอยู่ในเว็บเดียวกันอยู่ เป็นต้น

## 2) มี Call-to-Action ที่ชัดเจน

การมอบคุณค่าผ่านการเขียนคอนเทนต์ ผู้อ่านก็ย่อมคาดหวังที่จะได้รับอะไรกลับมาเช่นกัน ซึ่งสิ่งที่บล็อกสำหรับธุรกิจส่วนใหญ่ทำพลาดก็คือ ไม่มี Call-to-Action ในมุมมองผู้อ่านที่ค้นพบคอนเทนต์ดี ๆ มีประโยชน์ จะรู้สึกขอบคุณและอยากติดตามบล็อกนั้น (เหมือนกับที่คนกดไลค์แฟนเพจหรือติดตาม Instagram) แต่หากผู้เขียนบล็อกไม่ได้มีการใส่ Call-to-Action เอาไว้ก็เหมือนปล่อยให้โอกาสให้ที่ผู้อ่านจะกลายเป็นลูกค้าหลุดลอยไป ควรเพิ่มปุ่ม Subscribe ให้คนลงทะเบียนรับข่าวสาร ปุ่มดาวน์โหลดอีบุ๊ก (E-Book) หรือ Premium Content ปุ่มติดต่อเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม ติดต่อเพื่อขอตัวอย่างการใช้งานหรือเข้าชมในสถานที่จริง ปุ่มแชร์เนื้อหาและส่งต่อคอนเทนต์ไปยังโซเชียลมีเดีย หรือส่งให้เพื่อน เป็นต้น

## 3) ส่งมอบประสบการณ์การอ่านที่ดี

ถ้าบล็อกอ่านง่าย มีตัวอักษรที่ไม่เล็กไม่ใหญ่เกินไป มีการเว้นวรรค (Spacing) ระหว่างย่อหน้า (Paragraph) มีการเน้นหัวข้อและเนื้อหาอย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น บล็อกที่มีเนื้อหาในหัวข้อเดียวกัน แต่บล็อก A มีเนื้อหาที่ดีมาก แต่หน้าบทความมีตัวอักษรเล็กมาก อีกทั้งยังวางบนพื้นสีที่แสบตา อ่านยาก ในทางกลับกัน บล็อก B แม้จะมีเนื้อหาไม่ดีเท่าบล็อก A แต่มีการจัดวางเนื้อหาที่อ่านเข้าใจง่าย สามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น เทคนิคในการเพิ่มประสบการณ์การอ่านที่ดีบนบล็อก ได้แก่ จัดลำดับความสำคัญของหัวข้อ ตั้งแต่ Header 1, Header 2, Header 3 การมีหัวข้อนั้นสำคัญมาก เพราะช่วยทำให้คนอ่านสามารถค้นหาเนื้อหาได้ง่ายและรวดเร็ว การเลือกแบบตัวอักษรแบบที่มีหัวจะทำให้คนอ่านเนื้อหาได้ง่ายขึ้น การเว้นระยะระหว่างย่อหน้า (Paragraph) จะช่วยให้ผู้อ่านไม่รู้สึกอึดอัดและสามารถอ่านได้นานขึ้น และควรระวังเรื่องสีของตัวอักษรและพื้นหลังไม่ควรให้มีความแตกต่างน้อยเกินไปจนมองไม่เห็นหรือใช้สีที่สดเกินไป

## 4) กำหนดธีมให้รูปภาพบนบล็อก

นอกจากเนื้อหาที่ดีในรูปแบบตัวอักษรแล้ว อีกสิ่งที่ควรให้ความสำคัญก็คือรูปภาพ เช่น การใช้ Thumbnail ที่เป็นตัวแทนของแต่ละโพสต์ ซึ่งจะมักจะแสดงผลบนหน้าหลักของบล็อก รูป Thumbnail ควรจะถูกกำหนดธีม (Theme) และรูปแบบเอาไว้ประมาณหนึ่ง เพื่อที่เวลารูปหลาย ๆ รูปมาอยู่ด้วยกันจะได้เห็นเป็นเรื่องเดียวกัน

Feature Image สำหรับนำ URL ไปแชร์ต่อ เพราะรูป Feature Image คือสิ่งที่จะติดตาม URL ของบล็อกโพสต์ไปเสมอ ไม่ว่าจะบล็อกนั้นจะถูกแชร์ไปที่ไหนก็ตามบนโลกออนไลน์ ดังนั้น Feature Image ของแต่ละบล็อกโพสต์จึงเป็นสิ่งที่ควรสะท้อนความเป็นแบรนด์ และควรได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี

5) ออกแบบบล็อกให้เหมาะสำหรับผู้อ่านจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile & Tablet)

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า Traffic ที่เข้ามายังเว็บไซต์ในปัจจุบัน มากกว่า 50% นั้นมาจาก Mobile Device การออกแบบบล็อกไม่ควรละเลยผู้อ่านที่มาจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ขนาดเล็ก (Small Screen Device) ทั้งหลายไม่ได้เป็นอันขาด เช่น ขนาดตัวอักษรต้องไม่เล็กไม่ใหญ่ไป และระยะห่างต่าง ๆ ต้องดูให้เหมาะสม เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดด้านเนื้อหา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาดด้านเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มุ่งเน้นการสร้างและส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ (Quality Content) โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างยอดขาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มเป้าหมายด้วยการจำแนกประเภทของ Content Marketing ที่สัมพันธ์กับอารมณ์และเหตุผลคือ 1) คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment) 2) คอนเทนต์เพื่อชักจูง (Inspire) 3) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate) และ 4) คอนเทนต์เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) พบว่าการทำการตลาดด้านเนื้อหาสำหรับธุรกิจ B2B ต้องสร้างความเชื่อมั่นและเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคด้วยการทำคอนเทนต์แบบลงลึกเพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเชื่อ จนไปสู่ขั้นตอนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (Consideration)

การทำบล็อกเชิงธุรกิจเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถสื่อสารเนื้อหาระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถเผยแพร่และแบ่งปันความรู้ขององค์กรไปสู่ลูกค้าด้วยวัตถุประสงค์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโต จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าการทำเนื้อหาในบล็อกเชิงธุรกิจ ต้องมีความเรียบง่ายและสื่อสารตรงประเด็นเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจ่อกับเนื้อหาที่ผู้เขียนหรือแบรนด์อยากจะส่งมอบคุณค่าหรือเสนอตัวเป็นผู้แก้ปัญหาให้กับลูกค้า มีส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในการอ่านเพื่อโน้มน้าวหรือชักจูง เช่น การกำหนดหัวข้อ การกำหนดรูปแบบบล็อกให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นต้น อีกทั้งสามารถรองรับกับอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างแท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟนเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (1999, อ้างใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ตรงกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 อ้างใน สิริชัย แสงสุวรรณ, 2558) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2545 อ้างใน ปุณษ์ เดชมานนท์, 2556) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Product Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ซึ่งแบ่งลักษณะของผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) บุคคลต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ หากบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้นเอง ดังนั้นผู้บริโภកก็คือ บุคคลที่มีความต้องการนั่นเอง
- 2) ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ แต่หากไม่มีอำนาจในการซื้อก็จะถือว่าไม่เป็นผู้บริโภคเช่นกัน
- 3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อให้ผู้บริโภคมีทั้งความต้องการและอำนาจในการซื้อก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ หมายความว่า สามารถซื้อที่ไหนหรือเมื่อใดก็ได้
- 4) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการพิจารณาว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้อย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการมีอำนาจในการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้เช่นเดียวกัน

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน ขวกร อมรนิมิต, 2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจใช้เป็นขั้นตอนหนึ่งต่อการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคโดยมีสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านจิตใจในการใช้นั้น เป็นกิจกรรมด้านกายภาพและด้านจิตใจที่เกิดขึ้นในระยะหนึ่ง กิจกรรมนี้จะก่อให้เกิดการซื้อตามบุคคลอื่นๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2553, อ้างใน ศศิธร สุขเกษม, 2556)



ขั้นที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะเกิดขึ้นก่อนการใช้บริการ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดการพิจารณาที่จะซื้อหรือใช้บริการหรือสินค้าหรือไม่ โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจจะเป็นในรูปแบบการโฆษณา สิ่งกระตุ้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางกายภาพก็ได้

ขั้นที่ 2 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งกระตุ้นจากขั้นตอนที่ 1 และทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Awareness) หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตรวจสอบว่าสิ่งนั้นมีความจำเป็นหรือเป็นความต้องการหรือไม่ ซึ่งความจำเป็นนั้นอาจมาจากความขาดแคลน ส่วนความต้องการจะมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ณ ตอนนั้น

ขั้นที่ 3 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาจากขั้นตอนที่ 2 ก็จะไปสู่ความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งในความเป็นจริงจะพบว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนมากจะขึ้นอยู่กับทางเลือกที่มีอยู่อย่างจำกัดไม่กี่ทาง โดยอาศัยจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ความสะดวกและความรู้เดิมของตน รวมถึงการพิจารณาจากตราสินค้าหรือบริการที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เมื่อคิดถึงประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกทั้งหมดที่เป็นไปได้

ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternative) ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้มีการรวบรวมข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่างๆ ซึ่งอาจเป็นการประเมินอย่างไม่เป็นระบบ (Nonsystematic Evaluation) เช่น ความรู้สึกนึกคิดหรือสัญชาตญาณ เป็นต้น หรืออาจจะใช้เทคนิคการประเมินที่เป็นระบบ (Systematic Evaluation) เช่น การใช้โมเดลคุณสมบัติหลายประการ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ (Choice) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกร้านค้าหรือสินค้าโดยการตัดสินใจที่จะซื้อบริการจากร้านค้าที่เฉพาะเจาะจงหรืออาจจะเป็นทางเลือกที่ไม่ได้มาจากร้านค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังเกี่ยวกับการทำงานของสินค้าหรือบริการ ในกรณีที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการใช้และการกำจัดสินค้าหรือบริการนั้นในเวลาต่อมา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะรวมอยู่ในขั้นตอนการบริโภค

ขั้นที่ 6 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการประเมินภายหลังการซื้อ และผู้บริโภคจะมีความสับสนหรือเกิดข้อสงสัยว่าการตัดสินใจของตนเองนั้นถูกต้องหรือไม่ การที่ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อต้องเป็นในการตัดสินใจที่ดีหรือมีประสิทธิภาพ ซึ่งการตัดสินใจที่ดีจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ (สุพานี สฤกษ์วานิช, 2552, หน้า 139-



140) สะดวกและความรู้เดิมของตน รวมถึงการพิจารณาจากตราสินค้าหรือบริการที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เมื่อคิดถึงประเภทของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกทั้งหมดที่เป็นไปได้

1) การตัดสินใจที่ดีจะต้องมีคุณภาพ (Quality) เป็นลักษณะการตัดสินใจที่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือสามารถแก้ไขปัญหา หรือส่งผลลัพธ์ที่เหมาะสมที่สุดให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

2) การตัดสินใจที่ดีจะต้องทันต่อเวลา (Timeliness) เป็นลักษณะการตัดสินใจในกรอบเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดผลของการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน หากมีการตัดสินใจที่ดีแต่ล่าช้าไม่ทันการณ์ การตัดสินใจนั้นก็จะมีคุณค่า

3) การตัดสินใจที่ดีจะต้องได้รับการยอมรับ (Acceptance) เป็นลักษณะการตัดสินใจที่ต้องเกี่ยวข้องหรือต้องการการยอมรับและการร่วมมือในการตัดสินใจ ซึ่งควรผู้ที่เกี่ยวข้องได้ร่วมรับรู้และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย จะได้ลดปัญหาการต่อต้านการไม่ร่วมและไม่ยอมรับผลของการตัดสินใจนั้น

จากแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นและรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะกลับมาคิดว่าสิ่งนั้นมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคหรือไม่ หากมีความจำเป็นก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และจะประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อด้วยข้อมูลที่มีและสุดท้ายเมื่อเลือกซื้อแล้วก็จะเกิดกระบวนการประเมินผลหลังซื้อ โดยจะตอบเป็นความพึงพอใจหรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้ ดังนั้นองค์กรหรือผู้ให้บริการจะต้องวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยต้องสามารถส่งมอบบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด

บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด หรือ บีไอจี เป็นธุรกิจผู้ผลิตก๊าซอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ก่อตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2530 โดยการร่วมทุนระหว่างผู้ถือหุ้นชาวไทย นำโดย ธนาครกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และแอร์โปรดักส์ แอนด์ เคมีคัลส์ อิงค์ (Air Products and Chemicals, Inc.) ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้นำด้านก๊าซอุตสาหกรรมและเคมีภัณฑ์ระดับโลก และเป็นบริษัทที่อยู่ในการจัดอันดับของฟอร์จูน 500 ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีประสบการณ์ยาวนานกว่า 78 ปี ด้วยสำนักงานสาขา กว่า 50 ประเทศทั่วโลก

บีไอจีถือกำเนิดมาพร้อมกับอุตสาหกรรมปิโตรเคมีของประเทศไทย มานานกว่า 31 ปี ด้วยการนำเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมหลากหลายอย่าง

ต่อเนื่อง ปัจจุบันปีโอจีได้รับการยอมรับในความเป็นผู้นำนวัตกรรมก๊าซอุตสาหกรรมครบวงจรของประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในระบบขนส่งทางท่อ (Pipeline Network) และทางรถบรรทุก (Bulk Delivery) เป็นอันดับหนึ่ง ที่ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าชั้นนำในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ด้วยกำลังการผลิตก๊าซเหลวที่มากที่สุด ถึงสำรองก๊าซเหลวที่ใหญ่ที่สุด การบริหารจัดการจัดส่งอันทันสมัย มีความปลอดภัยและวางใจได้ ตลอดจนวิศวกรผู้เชี่ยวชาญที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ด้วยพันธสัญญาที่ปีโอจีมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า พนักงาน ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ทำให้ปีโอจีไม่หยุดนิ่งที่จะคิดค้นพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมไทยในอนาคตอย่างยั่งยืน

#### ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายก๊าซอุตสาหกรรมแบบครบวงจรรายใหญ่ของประเทศไทย อาทิ ไนโตรเจน ออกซิเจน อาร์กอน คาร์บอนไดออกไซด์ ไฮโดรเจน ก๊าซผสมและก๊าซพิเศษชนิดต่าง ๆ เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบธุรกิจต่อธุรกิจ หรือ B2B (Business-to-Business) คือ ระหว่างบริษัทและลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งในและนอกพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยก๊าซอุตสาหกรรมนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายอุตสาหกรรม เช่น การเกษตร การวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ กระบวนการทางเคมี การก่อสร้าง อิเล็กทรอนิกส์ พลังงาน อาหารและเครื่องดื่ม แก้วและกระจก การพักผ่อน การแพทย์ เหล็กและโลหะ การทำเหมืองแร่ เทคโนโลยีชีวภาพ ยางและพลาสติก การขนส่ง และการบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเลือกของกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบในการสร้างบล็อกในเชิงธุรกิจ สำหรับกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม และเพื่อศึกษาเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรมเกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างยอดขาย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำผลการศึกษาเชิงคุณภาพนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้มีความชัดเจนและบรรลุตามวัตถุประสงค์

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ เจ้าหน้าที่จัดหาและวางแผนผลิตภัณฑ์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการก๊าซอุตสาหกรรม จำนวน 10 ท่าน ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังค้นคว้าเพิ่มเติมบทความที่เกี่ยวข้องผ่านทางหนังสือ บทความ และข้อมูลทางออนไลน์

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ประกอบไปด้วยประเด็นคำถาม ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

3.3.2 รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจในการสร้างบล็อกเชิงธุรกิจ

3.3.3 เทคนิคการสร้างบล็อกเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างยอดขาย

#### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษา

ตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.4.2 ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกตการณ์เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจในถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ

3.4.3 ถอดบทสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยได้แก้ไขให้ถูกต้อง

3.4.4 นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน ได้แก่ จากการวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์เชิงลึก และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลา และมิติที่ต่างกัน

### 3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน เมื่อได้รับการยินยอมแล้วผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูลเฉพาะชื่อนามสกุล ตำแหน่งหน้าที่ ประสบการณ์ทำงาน และข้อความในงานวิจัยตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดด้านเนื้อหา แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และคัดเลือกผู้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม ทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และขออนุญาตบันทึกเสียงผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นถอดเทป และนำมาเรียบเรียงเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์และฮูเบอร์แมน (Miles & Huberman, 1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่ายการแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูลคือการเขียนสรุปการร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

### 3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเลือกของกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอบล็อกเชิงธุรกิจสำหรับกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม และเพื่อศึกษาเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรมเกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างยอดขาย งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
- 4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอบล็อกเชิงธุรกิจ
- 4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างยอดขาย

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาดูด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยได้มีการสังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ที่ทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ เจ้าหน้าที่วางแผนผลิตภัณฑ์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ซึ่งทำงานอยู่ในธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นผู้ใกล้ชิดและมีหน้าที่จัดหาผลิตภัณฑ์ก๊าซอุตสาหกรรมสำหรับใช้ในกระบวนการผลิตมากที่สุด การนำเสนอผลการศึกษาในครั้งนี้จะไม่เปิดเผยรายชื่อบริษัทที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทำงานอยู่ โดยมีรายละเอียดทั้งหมดดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล	อายุ	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	หน้าที่ความรับผิดชอบ
พรทิพย์ เสริมมีพลัง	45	ปริญญาตรี	10	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
ศศิพร เตชธรรมานนท์	41	ปริญญาโท	15	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
เสาวนีย์ หิรัญญ์โชค	40	ปริญญาตรี	5	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
ณัชชา สิริชยาคุณาธิป	38	ปริญญาเอก	14	Assistant SCM Manager
นงลักษณ์ อธิธิโรจนเสถียร	38	ปริญญาตรี	3	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
ชลทิชา รุ่งก่อน	32	ปริญญาตรี	5	เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต
ปวีณา ยศวัฒนากุล	31	ปริญญาโท	5	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
พรศิริ อุ่นโชคดี	30	ปริญญาโท	6	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
วิทยา เพ็ชรธงไชย	30	ปริญญาตรี	3	เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต
พรนิภา จันทร์เรือง	27	ปริญญาตรี	3	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่าจากข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มีทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 27-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการจัดซื้อ การวางแผนผลิตภัณฑ์ และฝ่ายผลิต ตั้งแต่ 3-15 ปี ทำหน้าที่ในการจัดหาและตัดสินใจซื้อก๊าซอุตสาหกรรมสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในโรงงานอุตสาหกรรม

#### 4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอบล็อกเชนธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบในการนำเสนอบล็อกเชนธุรกิจ โดยยึดความความคิดเห็นและความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก แบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

4.2.1 รูปแบบการนำเสนอบล็อกเชนธุรกิจ

4.2.2 รูปแบบเนื้อหาสำหรับบล็อกเชนธุรกิจ

4.2.3 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บล็อกเชนธุรกิจมีความน่าสนใจ

#### 4.2.1 รูปแบบการนำเสนอบล็อกเชิงธุรกิจ

รูปแบบการนำเสนอบล็อกเชิงธุรกิจจะคล้ายกับการทำเว็บบล็อกทั่ว ๆ ไปที่เป็นการบอกเล่าเรื่องราวผ่านการเขียนบทความพร้อมกับภาพประกอบ หรือการนำเสนอคลิปวิดีโอที่น่าสนใจตามหัวข้อ แต่การทำบล็อกเชิงธุรกิจจะสอดแทรกความรู้ที่เป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการจดจำแบรนด์ และแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญที่คอยดูแลช่วยเหลือลูกค้า ซึ่งเนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจอาจเป็นข้อมูลเพื่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตหากจำเป็น โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) ตรงกับความคาดหวังหรือสอดคล้องกับเรื่องที่กำลังสนใจอยู่ในขณะนั้น เนื่องจากเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่ทำให้เกิดการเข้าไปชมเนื้อหาภายในบล็อก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของตนเอง โดยอาจจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับโปรดักส์ การเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

“มันขึ้นอยู่กับว่าคนอ่านเขาสนใจอะไรแล้วตอบโจทย์เขาหรือเปล่านั้นมากกว่า” (นงลักษณ์ อธิธิโรจนเสถียร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)

“มีเนื้อหาที่น่าสนใจแล้วก็มีเนื้อหาที่ได้ประโยชน์ ก็ต้องเป็นเรื่องที่กำลังค้นหาด้วย” (ณัชชา สิริชยาคุณาธิป, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)

“น่าจะสอดคล้องกับเรื่องที่เขียน ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจก็น่าจะเป็นเรื่องของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโปรดักส์นั้น” (เสาวนีย์ หิรัญญโชค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2562)

“อันดับแรกเวลาจะเข้าอะคะ ก็คงดูที่หัวข้อก่อนว่าเราสนใจในหัวข้อนั้นไหม ถ้าสมมติสนใจก็เข้าไปดู” (พรนิภา จันทรเรือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

2) เป็นข้อมูลหรือความรู้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ หากเนื้อหาภายในบล็อกสามารถอธิบายความรู้ใหม่หรือสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่เคยทราบมาก่อน จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อมั่นว่าผู้เขียนเนื้อหาเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ จนเกิดการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น ซึ่งเนื้อหาอาจจะเป็นการให้ข้อมูลเชิงลึก การเปรียบเทียบ หรือการให้คำแนะนำ เป็นต้น ทั้งนี้ ความสะดวกของเนื้อหาขึ้นอยู่กับว่าเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจมากหรือไม่ แต่ยังคงมีความกระชับของข้อมูลในระดับหนึ่งด้วย

“บางทีเนี่ยเราอยากจะทราบข้อมูลเบื้องต้นที่ได้อีกกว่านี้ที่ช่วยในการตัดสินใจ” (พรศิริ อุ่นโชคดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)



“อาจจะเป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ ละครับว่าตัวใหม่มันใช้ทดแทนตัวเก่ายังไปได้บ้างแล้วมันดีกว่า  
ยัง” (วิทยา เพ็ชรธงชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤษภาคม 2562)

“เป็นแนว Educate อะค่ะ แบบว่าเป็นเทคนิคมากขึ้น อาจจะไม่จำเป็นต้องลึกมากก็ได้ แต่  
ว่าต้องเข้าใจได้ง่าย” (ชลธิชา รุ่งก่อน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤษภาคม 2562)

3) แบ่งเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกในการค้นหาและทำให้ทราบว่าเนื้อหาทั้งหมดใน  
บล็อกกล่าวถึงเรื่องอะไรบ้าง โดยอาจจะแบ่งเป็นกลุ่มให้ชัดเจนและเกี่ยวข้องกับโปรดักส์นั้น ๆ ซึ่งจะ  
ทำให้สามารถค้นหาเรื่องที่สนใจได้ง่ายขึ้น

“ควรที่จะมีการแบ่งเนื้อหาให้เป็นหมวดหมู่ เวลาเราใช้เสิร์ชเอนจินเนี่ยใส่คีย์เวิร์ดเข้าไปแล้ว  
มันจะสามารถเสิร์ชเจอบล็อกนั้นขึ้นมาได้ทันที” (ศศิพร เตชธรรมานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20  
เมษายน 2562)

“เหมือนว่าเป็นหน้าตาที่เราเข้าไปหาก่อนว่าในบล็อกนี้เขาแนะนำเกี่ยวกับอะไรมีอะไร  
น่าสนใจบ้าง” (พรทิพย์ เสริมมีพลัง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2562)

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่ารูปแบบการนำเสนอของบล็อกเชิงธุรกิจ ควรจะมีการ  
นำเสนอให้สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มีการสอดแทรกความรู้ที่เป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจเพื่อ  
ประโยชน์ในการตัดสินใจ รวมถึงสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่ายและกระชับ นอกจากนี้ การแบ่ง  
เนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่ยังช่วยให้สะดวกต่อการค้นหาอีกด้วย

#### 4.2.2 รูปแบบเนื้อหาสำหรับบล็อกเชิงธุรกิจ

นอกจากรูปแบบการนำเสนอบล็อกเชิงธุรกิจแล้ว รูปแบบเนื้อหาภายในบล็อกก็มีส่วนสำคัญ  
ในการบอกเล่าเรื่องราวให้ผู้อ่านรับรู้เกี่ยวกับพันธกิจขององค์กรหรือวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูล  
การสร้างเนื้อหาในบล็อกเชิงธุรกิจจึงเป็นอีกวิธีการที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ โดยกลุ่มตัวอย่างมี  
คำตอบในเรื่องรูปแบบของเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

1) ข้อความ เป็นรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด เนื่องจากสามารถอธิบายข้อมูลได้ดีกว่า  
รูปแบบอื่น อธิบายด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและกระชับ โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่ต้องการเนื้อหาที่สรุป  
สาระสำคัญมาแล้ว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีเวลาพักสัปดาห์เนื้อหาค่อนข้างน้อย ทั้งนี้ ความยาว  
ของข้อความตั้งแต่ 15 บรรทัดและไม่เกินหนึ่งหน้ากระดาษ A4 ร่วมกับภาพประกอบ มีการใช้รูปแบบ  
ตัวหนังสือที่อ่านง่ายและขนาดไม่เล็กจนเกินไป

“ถ้านับบรรทัดก็น่าจะไม่เกิน 15 บรรทัด” (พรศิริ อุ๋นโชคดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“คือเอาจริง ๆ ถ้ามัวในความยาวที่อ่านแล้วโอเค ไม่ได้แบบว่าเยอะเกินไปแน่นอนเกินไป ประมาณครึ่ง A4 ก็พอแล้ว” (พรนิภา จันทร์เรือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“จริง ๆ มันก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหา ไม่สั้นแบบที่ไม่มีข้อมูลอะไรเลย และก็ไม่วายแบบที่น้ำเยอะอะไรแบบนี้ คือมันขึ้นอยู่กับเนื้อหาด้วยแหละว่าเรื่องอะไร” (ปวีณา ยศวัฒน์ากุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“ข้อความไม่เยอะเท่าไร เพราะเวลาที่เรา Point แต่ละเรื่องมันไม่มีมาก” (นงลักษณ์ อิทธิโรจนเสถียร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)

“คือสรุปมาให้แล้วคือไม่ต้องยึดเยื้ออะ” (ณัชชา สิริชยาคุณาธิป, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)

2) ภาพประกอบ นอกเหนือจากเนื้อหาที่เป็นข้อความแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับภาพประกอบในเนื้อหา เพราะจะทำให้ไม่น่าเบื่อและสื่อความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าเนื้อหานั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร การใช้ภาพประกอบต้องมีความสวยงามและสื่อถึงเนื้อหาในบทความนั้น ๆ ด้วย

“ในคอนเทนต์ข้างในก็น่าจะค้นด้วยรูปภาพประมาณนี้อะคะ จะไม่ได้อ่านข้อความแบบพริบเดียวทั้งหมด” (พรศิริ อุ๋นโชคดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“รูปที่สื่อความหมายได้อย่างที่มันควรจะเป็น มันก็น่าสนใจ อย่างน้อยเราก็จินตนาการได้ว่าสิ่งที่เขากำลังพูดถึงมันคืออะไร” (ศศิพร เตชธรรมานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“มีรูปภาพเพื่อเบรกไม่ให้มันดูแบบเยอะเกินไปอะแบบนี้คะ” (เสาวนีย์ หิรัญญโชค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2562)

3) วิดีโอ เพื่ออธิบายเนื้อหาที่มีความละเอียดและช่วยลดเวลาในการอ่านเนื้อหาที่เป็นข้อความ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นหลายหลายในเรื่องระยะเวลาในการนำเสนอ ตั้งแต่ 1 นาที จนถึง 30 นาที โดยรูปแบบของวิดีโอมีทั้งการแนะนำสินค้าด้วยเจ้าหน้าที่ การอธิบายวิธีการใช้งานเนื้อหาที่ต้องใช้ความเข้าใจ เป็นต้น

“ลักษณะประมาณว่ามีการแนะนำ เหมือนมีเจ้าหน้าที่แนะนำ เป็นคนกลางแนะนำว่า โอเค วิธีการได้มาของสินค้าดังกล่าวเป็นยังไง วิธีการใช้เป็นยังไงแล้วก็ข้อจำกัด แล้วก็ถ่ายให้เห็นตัวสินค้าชัดเจนอะแบบนี้คะ ...ความยากก็สักประมาณ ไม่เกิน 10 นาทีก็น่าจะโอเคอะคะ” (พรศิริ อุ๋นโชคดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“ถ้ามันเป็นวิดีโอมันจะอธิบายเรื่องการใช้งานของสิ่งของอะไรได้ดีกว่า ไม่เกิน 1 นาที” (ศศิพร เตชธรรมานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“วิดีโอเนี่ยโดยปกติแล้วจะดูต่อเมื่อเนื้อหาในคอนเทนต์นั้นมันยังไม่พอ โดยส่วนตัวของตัวเองเนี่ยคือถ้าเนื้อหา คอนเทนต์มันยังไม่ใช่ ยังตอบโจทย์ไม่ชัดเจนเนี่ย เราก็จะเริ่มคลิกวิดีโอเพิ่มละ ... 30 นาทีพอไหมแล้วแต่เรื่อง” (เสาวนีย์ หิรัญญโชค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2562)

“ในความคิดเป็นคลิปวิดีโอเนี่ยจะดูง่ายสุดสำหรับในการเข้าไปดูบล็อกเพราะว่าเราจะดูคลิปวิดีโอเราจะเข้าใจง่ายมากกว่า แล้วก็ใช้ระยะเวลาไม่มากไม่นาน คิดว่าไม่ควรเกิน 3 นาที” (พรทิพย์ เสริมมีพลัง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2562)

4) อินโฟกราฟิก แผนภาพหรือตาราง เหมาะกับข้อมูลที่มีจำนวนมากแล้วนำมาย่อข้อมูลให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายกว่าเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว อีกทั้งไม่ทำให้การรับข้อมูลเป็นเรื่องที่น่าเบื่อ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเนื้อหาให้กระชับ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าเป็นการรวบรวมเนื้อหาที่ยากและทำให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการสรุปสาระสำคัญของเนื้อหาได้เป็นอย่างดี แต่ยังคงมีการอธิบายด้วยข้อความเพื่อให้รายละเอียดเพิ่มเติม ส่วนข้อมูลที่เป็นตัวเลขควรทำให้อยู่ในรูปแบบตารางหรือแผนภาพ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจได้ง่ายกว่า

“สามารถทำเป็นอินโฟกราฟิกได้ก็จะดีมากเลยคะ เพราะว่ามันจะเป็นเป็นการรวมเอาคอนเทนต์ข้อมูลทั้งหมด แล้วก็ให้เวลาดูแล้วเข้าใจง่ายขึ้นอะคะ” (พรศิริ อุ่นโชคดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“จริง ๆ ชอบเป็นอินโฟกราฟิกจะเข้าใจง่ายกว่า เวลาเราดูอินโฟกราฟิกแล้วมันเก๋มากกว่าคะ” (พรนิภา จันทรเรือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“มันเป็นเหมือนสรุปเมนไอดีมันก็ช่วยในเรื่องของเราสรุปได้ง่ายขึ้น” (เสาวนีย์ หิรัญญโชค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2562)

“อาจจะเป็นตารางอะครับ ถ้าเกิดเป็นตารางก็จะมีรายละเอียดได้มากกว่า” (วิทยา เพ็ชรธงไชย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤษภาคม 2562)

“แผนภาพแบบอินโฟกราฟิกเป็นอะไรที่มันดูเข้าใจง่ายมากกว่า มากกว่าตัวหนังสือตัวหนังสือก็มีเพื่อขยายความ เพื่อบรรยายคะ” (ชลธิชา รุ่งก่อน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤษภาคม 2562)

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับการสร้างบล็อกเชิงธุรกิจควรมีทั้งข้อความและรูปภาพประกอบ หรือวิดีโอเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อผู้อ่าน ในส่วนของ

เนื้อหาควรมีความกระชับและตรงประเด็น อาจจะไม่บอกเล่าถึงประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง และกรณี  
ที่เนื้อหานั้นต้องอธิบายรายละเอียดเพิ่มควรจะให้อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลอื่นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

#### 4.2.3 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บล็อกเชิงธุรกิจมีความน่าสนใจมากที่สุด

นอกจากรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจแล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่  
ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะเข้ามาอ่านเนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจ จากผลการสัมภาษณ์กลุ่ม  
ตัวอย่างถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้บล็อกเชิงธุรกิจมีความน่าสนใจมากที่สุด แบ่งเป็นหัวข้อหลัก ๆ ดังนี้

1) การใช้พาดหัวเรื่องหรือเฮดไลน์ที่ดึงดูด สามารถสร้างความสนใจ (Attention) ได้มากที่สุด  
เนื่องจากพาดหัวเรื่องจะเป็นอันดับแรก ๆ ที่ผู้อ่านบล็อกจะสังเกตเห็น และพิจารณาว่าตรงกับหัวข้อที่  
สนใจหรือไม่ อีกทั้งต้องเป็นข้อความที่กระชับไม่ยาวจนเกินไป

“เฮดไลน์ยังงี้ก็ต้องคิดให้มันดูน่าสนใจ แล้วก็รูปภาพประกอบให้มันน่าสนใจมากยิ่งขึ้น  
แล้วก็เนื้อหาที่มีประโยชน์ไม่ใช่อ่านแล้วเสียเวลา” (ณชชา สิริชยาคุณาธิป, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22  
เมษายน 2562)

“อย่างแรกก็คือหัวข้ออะคะ ดึงดูดหรือปล่าว มันตรงกับที่ต้องการหรือเปล่า” (ชลธิชา  
รุ่งก่อน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤษภาคม 2562)

2) รูปภาพตัวอย่างหรือ Thumbnail เป็นสิ่งสำคัญรองลงมาจากพาดหัวเรื่อง ผู้ให้สัมภาษณ์มี  
ความเห็นภาพตัวอย่างจะทำให้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้นว่าเนื้อหาภายในบล็อกจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร  
และตรงกับความคาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ ภาพตัวอย่างที่ดึงดูดช่วยให้ผู้อ่านเกิดความสนใจเนื้อหาเพิ่มขึ้น

“รูปภาพ Thumbnail เป็นจุดดึงดูดแรกว่าจะคลิกเข้าไปอ่านตรงไหน เป็นเรื่องเกี่ยวกับ  
โปรดักส์ตัวไหน” (วิทยา เพ็ชรธงไชย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤษภาคม 2562)

3) การใช้ภาพประกอบ วิดีโอ หรือแผนภาพ (Diagram) เพื่อสร้างความสนใจจากผู้อ่านมาก  
ขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า เนื้อหาภายในบล็อกที่มีการสอดแทรกภาพประกอบหรือวิดีโอช่วย  
สร้างความน่าสนใจมากกว่าเนื้อหาที่มีเพียงแค่วรรณอย่างเดียว

“เนื้อหาที่อธิบายให้เข้าใจง่าย มีวิดีโอประกอบหรือว่ามีภาพมาประกอบให้เห็นก็จะทำให้  
น่าสนใจมากกว่าที่จะเป็นตัวหนังสือเป็นพริต ๆ” (ศศิพร เตชธรรมานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20  
เมษายน 2562)

“ถ้าเป็นพวกบล็อกที่มีรูปภาพประกอบ คือบางทีถ้ามีเนื้อหาเยอะ ๆ อย่างเดียว บางทีคนอ่าน  
ก็อาจจะยังไม่เข้าใจอะไรแบบนี้ แต่สมมติถ้ามีรูปภาพประกอบ มีคลิปวิดีโอ มีการทำเป็น Diagram

หรืออะไรแบบนี้ที่ดูแล้วเข้าใจง่ายอะไรแบบนี้คะ” (พรศิริ อุโนโชคดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บล็อกเชิงธุรกิจมีความน่าสนใจมากที่สุด ได้แก่ การใช้พาดหัวเรื่องหรือเฮดไลน์ที่น่าสนใจซึ่งจะช่วยดึงดูดผู้อ่านให้ติดตามเนื่องจากเป็นส่วนแรก ๆ ที่ผู้อ่านบล็อกจะสังเกตเห็นและพิจารณาว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ รวมถึงการใช้ภาพตัวอย่างควบคู่กับการพาดหัวเรื่องก็มีส่วนสำคัญรองลงมา และสุดท้ายคือเนื้อหาที่มีความกระชับและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านโดยการใช้ภาพประกอบหรือคลิปวิดีโอเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และการจัดหมวดหมู่เนื้อหาเพื่อให้ค้นหาได้ง่ายยิ่งขึ้น

#### 4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจที่ทำให้เกิดการพิจารณาตัดสินใจซื้อและสร้างยอดขาย

ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจที่สามารถทำให้เกิดการพิจารณาตัดสินใจซื้อและสร้างยอดขาย แบ่งเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

4.3.1 สาเหตุในการเข้ามาอ่านเนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจ

4.3.2 เนื้อหาที่สามารถส่งผลต่อการพิจารณาซื้อก๊าซอุตสาหกรรม

4.3.1 สาเหตุในการเข้ามาอ่านเนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจ

วัตถุประสงค์หลักในการเข้ามาอ่านเนื้อหาในบล็อกเชิงธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ใช้งาน หรือ Users มีความต้องการใช้ก๊าซอุตสาหกรรมเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่จัดซื้อ หรือวางแผนผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อสรรหาก๊าซอุตสาหกรรมให้ตรงกับความต้องการใช้งาน โดยอาจจะพอทราบรายละเอียดคุณสมบัติของก๊าซชนิดนั้น ๆ บ้างแล้ว หรือเป็นก๊าซชนิดใหม่ที่ยังไม่เคยใช้งานมาก่อนในกระบวนการผลิต หรือต้องการทราบข้อมูลว่าก๊าซชนิดใดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตได้บ้าง แล้วนำข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ก๊าซอุตสาหกรรม รวมถึงค้นหานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่เพื่อนำไปเป็นองค์ความรู้ใหม่ในกระบวนการผลิตและเปรียบเทียบกับข้อมูลของผู้ขายรายอื่น ๆ สำหรับช่วยในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ

1) สนับสนุนการตัดสินใจ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่มีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อหรือต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติม โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่ระบุว่าเป็น

ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตนเองหรือผู้บริหารในองค์กร ทั้งนี้ เนื้อหาที่มีข้อมูลตรงกับความต้องการหรือการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย ช่วยให้ผู้นำหนักในการสนับสนุนการตัดสินใจมากขึ้น

“ช่วยพิจารณาสินค้าที่อยากได้ คือบางอย่างที่ไม่มีความรู้ก็ต้องหากันในอินเทอร์เน็ตแบบนี้ ก็จะไปเจอพวกเว็บบล็อกเหล่านี้” (นงลักษณ์ อธิธิโรจนเสถียร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)

“ต้องการข้อมูลตรงนั้นนะไปซัพพอร์ตการตัดสินใจของตัวเองหรือเอาไปซัพพอร์ตให้กับหัวหน้าในระดับที่สูงขึ้นไปอะไรแบบนี้ค่ะ” (พรนิภา จันทร์เรือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมค่ะ หรือว่าเราต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ ว่าเราจะต้องเลือกเจ้าไหน เราก็จะเข้าไปดูค้นหาว่าอันนี้มันดียังไง เอาไว้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบอะไรแบบนี้ค่ะ” (ชลธิชา รุ่งก่อน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤษภาคม 2562)

2) นวัตกรรมและเทคโนโลยี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสรรหาวัตถุดิบที่เป็นก๊าซอุตสาหกรรมสำหรับนำไปใช้ในการบวนการผลิต การเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยใช้มาก่อนจะช่วยดึงความสนใจการเข้ามาอ่านเนื้อหาภายในบล็อก โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การลดต้นทุน หรือช่วยปรับปรุงคุณภาพในการผลิต เป็นต้น อีกทั้งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

“หาข้อมูลเชิงผลิตภัณฑ์หรือว่ามาทำความรู้จักบริษัทประมาณนี้” (ปวีณา ยศวัฒน์ากุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ พวกโปรटकส์ใหม่ ๆ แบบนี้ค่ะ อาจจะเป็นเกี่ยวกับพวก Innovation ที่เรายังไม่เคยเห็นเพิ่มเติมเข้ามา” (พรศิริ อุ่นโชคดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

3) มีความต้องการใช้งาน ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกหากเนื้อหาภายในบล็อกตรงกับความต้องการ โดยหลัก ๆ แล้วเกิดจากความต้องการในกระบวนการผลิต ทำให้ผู้ที่มีหน้าที่จัดหาผลิตภัณฑ์หรือวางแผนผลิตภัณฑ์ต้องสรรหาวัตถุดิบให้ตรงกับความต้องการ

“หลัก ๆ แล้วก็คือยูสเซอร์รีเคส เขาต้องการแล้วมันอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งเรายังไม่เคยซื้อไม่เคยใช้ เราก็เริ่มจะเข้าไปดูละ” (เสาวนีย์ หิรัญญโชค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2562)

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า สาเหตุหรือแรงจูงใจหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาอ่านเนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจ เนื่องจากมีความต้องการใช้สินค้าที่เป็นก๊าซอุตสาหกรรมในกระบวนการ

ผลิต หรือนำก๊าซไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาในขั้นตอนการผลิต ผู้รับผิดชอบที่เป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อหรือเจ้าหน้าที่วางแผนผลิตภัณฑ์ต้องสรรหาก๊าซให้ตรงกับความต้องการนั้น ๆ ด้วยการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยอาจจะทราบคุณสมบัติเบื้องต้นของก๊าซแต่ละชนิดแต่ยังไม่เคยนำมาใช้ในกระบวนการผลิต เมื่อได้เข้ามาอ่านเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการจึงเป็นการสนับสนุนข้อมูลที่มีอยู่และเกิดความมั่นใจในการใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม ดังนั้น เนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจต้องข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

#### 4.3.2 เนื้อหาที่สามารถส่งผลต่อการพิจารณาซื้อก๊าซอุตสาหกรรม

การนำเสนอเนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจให้ตอบโจทย์กับความต้องการถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อก๊าซอุตสาหกรรม ผู้วิจัยพบว่า

1) เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือและแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปใช้อ้างอิงประกอบในการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพและมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริหารในองค์กร

“ต้องมีความน่าเชื่อถือ เพราะว่ามันต้องใช้เอาไปอ้างอิงทางผู้ใหญ่อีกทีหนึ่ง เช่น แจกแจงเป็นตารางหรือเป็นอินโฟกราฟิกที่แบบให้คนอ่านแล้วเข้าใจง่ายก็จะโอเคกว่า” (วิทยา เพ็ชรธงชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤษภาคม 2562)

2) เนื้อหาที่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าแบรนด์ที่นำเสนอเนื้อหาที่เป็นเชิงลึกและเจาะจงเฉพาะด้านหมายถึงเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น

“เนื้อหาที่เป็น Professional แล้วก็ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เป็นประโยชน์กับกลุ่มลูกค้าอย่างกลุ่มผู้ใดที่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใดอะไรแบบนี้” (ปวีณา ยศวิวัฒนากุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

3) เนื้อหาที่แสดงถึงนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ นอกจากจะส่งผลให้เกิดการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งยังช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าและตอบโจทย์ความต้องการอย่างแท้จริง

“เป็นพวกพวกสเปคอะไรแบบนี้ค่ะ แสดงถึงเทคโนโลยีใหม่ตรงกับความต้องการของเราที่จะนำมาใช้ค่ะ” (พรศิริ อุโนโชคดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)



“เป็นคอนเทนต์ที่ใช้วันนวัตกรรม หรือว่าเทคโนโลยีของบริษัทหรือผู้ขายนั้น ๆ อะคะ มันก็เหมือนกับเราก็เชื่อใจว่าถ้าเค้ามี Know-How มีเทคโนโลยีนวัตกรรมแปลว่าเขาก็เป็นคนที่เชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ” (ศศิพร เตชธรรมานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

4) เนื้อหาที่มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในการเลือกใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะเปรียบเทียบเป็นแผนภาพหรือตารางเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการเปรียบเทียบความแตกต่างก่อนพิจารณาตัดสินใจซื้อทั้งในด้านคุณภาพและการใช้งานว่าตรงกับสิ่งที่ต้องการหรือไม่ อีกทั้งนำไปอ้างอิงเพื่อนำไปเป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไป

“น่าจะเป็นข้อมูลที่เป็นอะไรที่เราสามารถเอาไว้เป็น Reference ได้อะคะ ก็คือบางที่เราซื้อของถามว่าถ้าเราไม่สนใจเรื่องราคาเนี่ย อันถัดจากนั้นที่เราต้องสนใจก็คือว่าคุณภาพหรือการใช้งานแล้วก็การบริการของบริษัทนั้น ๆ ติ่มากน้อยแค่ไหน ถ้าเนื้อหาที่เราอ่านอยู่อะคะมันสื่อไปถึงว่าบริษัทนี้เขาสามารถตอบโจทย์เราได้ เค้ามี Reference ว่าเขาไปทำให้ที่นั่นที่นี้ เราเห็นว่ามันดีเขาใช้แล้วมันดีจริง ๆ อะไรเงี้ยก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งในการที่ช่วยตัดสินใจอะคะ” (พรนิภา จันทร์เรือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562)

“เปรียบเทียบมั้งคะ เวลาเราจะซื้อแล้วก็ต้องการสเปค แล้วสามารถ Compare ได้ว่าอันไหนดีกว่าอันไหนมีข้อดียังไง อันไหนมีข้อเสียยังไง คือไม่ได้บอกชัดเจนว่าเป็นแบรนด์นี้ อาจจะบอกว่าข้อดีของแบรนด์นี้เป็นยังไง อีกอย่างหนึ่งเราต้องการรู้ข้อเสียด้วยแหละ ข้อเสียก็อยากรู้เหมือนกัน เหมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจอะคะ” (ชลธิชา รุ่งก่อน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤษภาคม 2562)

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า เนื้อหาที่สามารถส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อก๊าซอุตสาหกรรมต้องเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับเป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เป็นผู้นำทางความคิดในเรื่องนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่คอยช่วยแก้ปัญหาหรือเพิ่มผลผลิตให้กับกลุ่มเป้าหมาย



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเลือกของกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบในการสร้างบล็อกในเชิงธุรกิจ สำหรับกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม และเพื่อศึกษาเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรมเกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างยอดขาย งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ แบ่งตามหัวข้อดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 รูปแบบในการสร้างบล็อกเชิงธุรกิจ สำหรับกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม

รูปแบบการนำเสนอของบล็อกเชิงธุรกิจจะคล้ายกับบล็อกทั่ว ๆ ไปที่เขียนเป็นบทความพร้อมกับมีภาพประกอบเพื่อให้น่าสนใจ แต่บล็อกเชิงธุรกิจจะเน้นไปที่การนำเสนอที่เป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจมากกว่าเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำแบรนด์ได้ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการช่วยแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมาย และอาจเป็นตัวเลือกสำหรับการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคตหากจำเป็น เนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจควรเล่าเนื้อหาที่ไม่เป็นทางการมากเกินไปเพราะจะได้สร้างความใกล้ชิดกับผู้อ่าน แต่ยังคงแฝงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ตรงกับกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาต้องมีความกระชับและอธิบายประเด็นสำคัญได้อย่างครบถ้วน ไม่ยาวจนเกินไปเพราะกลุ่มเป้าหมายไม่ค่อยมีเวลาในการอ่านเนื้อหามากนัก และควรใช้ภาพประกอบ วิดีโอ ข้อมูลเชิงสถิติ ตาราง หรือแผนภาพเพื่อให้น่าสนใจและสามารถย่อยข้อมูลที่ยากให้เข้าใจง่ายขึ้น ควรให้แหล่งอ้างอิงสำหรับค้นคว้าเพิ่มเติมในกรณีที่เนื้อหามีความละเอียด ทั้งนี้ การนำเสนอประสบการณ์ของ

ผู้ใช้งานจริงมาเผยแพร่ก็เป็นอีกส่วนสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจในการใช้สินค้าและบริการ เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือแก้ปัญหาในกระบวนการผลิตได้จริง

ในส่วนของปัจจัยสำคัญที่ทำให้บล็อกเชิงธุรกิจมีความน่าสนใจ น่าติดตาม สามารถแบ่งได้เป็น 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) การใช้พาดหัวเรื่องหรือเฮดไลน์ที่ดึงดูดเนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มเป้าหมายจะมองเห็นว่าตรงกับเรื่องที่สนใจหรือไม่ 2) การใช้ภาพตัวอย่าง (Thumbnail) ที่สอดคล้องกับพาดหัวเรื่องเป็นส่วนที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจอ่านเนื้อหา 3) การนำเสนอเนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจต้องมีความกระชับตรงประเด็น อธิบายถึงสาระสำคัญด้วยข้อความพร้อมการใช้ภาพประกอบ หรือแผนภาพที่ถูกละเอียดข้อมูลให้สามารถเข้าใจได้ง่าย เช่น อินโฟกราฟิก เป็นต้น ในส่วนท้ายของเนื้อหาอาจจะมีสรุปสาระสำคัญของเนื้อหาทั้งหมดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ ปัจจัยหลักทั้งหมดนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ที่จะทำให้บล็อกเชิงธุรกิจมีความน่าสนใจ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

#### 5.1.2 เนื้อหาที่ทำให้กลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรมเกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างยอดขาย

ผู้วิจัยพบว่าเหตุผลหลักที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามาอ่านเนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจเนื่องจากมีความต้องการใช้งานก๊าซอุตสาหกรรมเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยเจ้าหน้าที่จัดซื้อหรือเจ้าหน้าที่วางแผนผลิตภัณฑ์จะเป็นผู้หาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อสรรหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน (Users) ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าจะค้นเจอบล็อกหรืออาจจะรู้จักบริษัทผู้จัดจำหน่ายและให้บริการก๊าซอุตสาหกรรมอยู่แล้วและเข้าไปดูเนื้อหาภายในเว็บไซต์ โดยอาจจะทราบรายละเอียดหรือคุณสมบัติเบื้องต้นของก๊าซแต่ละชนิดที่ต้องการบ้างแล้ว หรือต้องการทราบข้อมูลว่าก๊าซชนิดใดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตได้ และนำข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจ อีกทั้งช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจพิจารณาซื้อก๊าซอุตสาหกรรม นอกจากนี้ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถนำไปเป็นองค์ความรู้ในกระบวนการผลิต ก็มี ส่วนในการพิจารณาตัดสินใจซื้อได้อีกเช่นกัน

ผู้วิจัยยังพบอีกว่าเนื้อหาในบล็อกเชิงธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือและแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้อ้างอิงประกอบในการตัดสินใจซื้อ เนื้อหาที่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้านที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมาย การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียที่แสดงเป็นแผนภาพหรือตารางเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นจะเป็นส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้อ่านเนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจแล้วพบว่าตอบโจทย์กับความต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการพิจารณาตัดสินใจซื้อก๊าซอุตสาหกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อก๊าซ

อุตสาหกรรมหากได้รับเนื้อหาและข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ โดยพิจารณาจะการอธิบายเนื้อหา หรือให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ก่อนการพิจารณาตัดสินใจซื้ออาจจะต้องผ่าน ขั้นตอนการเปรียบเทียบตามนโยบายของแต่ละองค์กร หรือในกรณีที่สินค้ามีมูลค่าสูงอาจจำเป็นต้อง นำเสนอข้อมูลให้กับทางผู้บริหารเพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อต่อไป

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเลือกของกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท บางกอกอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.1.1 รูปแบบในการสร้างบล็อกในเชิงธุรกิจ สำหรับกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งาน ก๊าซอุตสาหกรรม

รูปแบบการนำเสนอของบล็อกเชิงธุรกิจ จะเน้นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจเพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และจดจำแบรนด์ในฐานะผู้เชี่ยวชาญในการช่วยแก้ปัญหาให้กับ กลุ่มเป้าหมาย และอาจเป็นตัวเลือกสำหรับพิจารณาตัดสินใจซื้อในอนาคตหากจำเป็น เนื้อหาภายใน บล็อกเชิงธุรกิจยังคงสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีความ กระชับและอธิบายได้อย่างครบถ้วนตรงประเด็น รวมถึงใช้ภาพประกอบ วิดีโอ ข้อมูลเชิงสถิติ ตาราง หรือแผนภาพเพื่อให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งนี้การนำเสนอประสิทธิผลจริงจากผู้ใช้งานมาเผยแพร่ให้กับ กลุ่มเป้าหมายสามารถช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้าและบริการ โดยนำไปประยุกต์ใช้หรือ แก้ปัญหาในกระบวนการผลิตได้ สอดคล้องกับ ญัตติ พ.ร.บ. ราชบัณฑิตยสถาน (2557) ที่อธิบายหลักการ สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) คือ 1) มีประโยชน์ในการนำเสนอและก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือตรงกับที่คาดหวังหรือไม่ โดยอาจจะเป็นการแนะนำหรือให้ความรู้เชิง วิชาการ 2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ เนื้อหาสามารถสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน มีความ เกี่ยวข้องกับหรือเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย 3) ชัดเจนเข้าใจง่าย คือ เนื้อหาที่ทำให้ทุกคนที่อ่านแล้ว สามารถเข้าใจได้ทันทีว่าผู้เขียนต้องการสื่อสารหรือมีวัตถุประสงค์อะไร 4) มีคุณภาพที่ดี เป็นเนื้อหาที่ แปรนตีเป็นผู้เผยแพร่เองไม่คัดลอกข้อความมาเป็นของตัวเอง รวมถึงใส่ใจรายละเอียดเกี่ยวกับ คุณภาพความคมชัดของรูปภาพ ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์และความประทับใจของผู้อ่าน 5) มีความ เป็นต้นฉบับของตัวเอง หมายถึงมีส่วนร่วมเขียนหรือโครงสร้างของเนื้อหาที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้อ่าน จดจำและสร้างความแตกต่างจากบรรดาคู่แข่ง

### 5.1.2 เนื้อหาที่ทำให้กลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรมเกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างยอดขาย

เหตุผลหลักที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามาอ่านเนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจ เนื่องจากมีความต้องการใช้งานก๊าซอุตสาหกรรมเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มเป้าหมายอาจจะพอทราบรายละเอียดข้อมูล คุณสมบัติของสินค้าที่ต้องใช้งานอยู่ก่อนแล้ว การเข้ามาอ่านเนื้อหาภายในบล็อกเชิงธุรกิจจะเป็นการสนับสนุนข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อต่อไป อีกทั้งการได้รับเนื้อหาที่ตรงและตอบโจทย์ความต้องการยิ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายมั่นใจในการตัดสินใจซื้อก๊าซอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยเนื้อหาที่นำมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อจะต้องเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถนำไปเป็นองค์ความรู้ในกระบวนการผลิตได้ อีกทั้งเนื้อหาที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ยิ่งเป็นส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยหากกลุ่มเป้าหมายพิจารณาว่าตรงกับความต้องการก็จะสามารถตัดสินใจซื้อได้ ทั้งนี้ ก่อนพิจารณาตัดสินใจซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนการเปรียบเทียบ หรือหากสินค้ามีมูลค่าสูงอาจจะต้องนำเสนอข้อมูลให้กับทางผู้บริหารพิจารณาตัดสินใจซื้อต่อไป สอดคล้องกับ อรวี สมิตธิผล (2561) กล่าวว่า ความสำคัญของการทำการตลาดด้านเนื้อหาสำหรับธุรกิจ B2B คือ 1) การสร้างความเชื่อมั่น (Authority) ที่แสดงความเป็นมืออาชีพเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าแบรนด์คือผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ผ่านการทำคอนเทนต์ต่าง เช่น บทความ รายงาน วิดีโอ เป็นต้น 2) ธุรกิจ B2B มีช่วง Buying Process ที่มาและ Sales Cycle ที่ยาวนาน ต้องอาศัยการให้ความรู้ความเข้าใจในระดับหนึ่งเพื่อปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจของลูกค้า ดังนั้น การทำคอนเทนต์แบบลงลึกและสร้างการรับรู้จึงเป็นจุดสำคัญในการโน้มน้าวใจในขั้นตอนพิจารณาตัดสินใจซื้อ (Consideration)

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเลือกของกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด มีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

5.3.1 การนำเสนอเนื้อหาในบล็อกเชิงธุรกิจควรมีการวางแผนกลยุทธ์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวัตถุประสงค์ของแบรนด์ในการนำเสนอเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจและปิดการขาย เป็นต้น ทั้งนี้การพิจารณาใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการในการเล่าเนื้อหาก็สามารถช่วยให้ใกล้ชิดกับผู้อ่าน และการเลือกใช้ภาพประกอบ วิดีโอ หรือแผนภาพก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้การนำเสนอเนื้อหามีความน่าสนใจมากขึ้น

5.3.2 การประชาสัมพันธ์บล็อกเชิงธุรกิจผ่านช่องทางต่าง ๆ ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักช่องทาง การเข้าถึงเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น ควรคำนึงถึงการวางแผนการสื่อ ให้เหมาะสมและแบ่งสัดส่วนกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ให้ชัดเจนเพื่อให้เวลาที่กระจายเนื้อหา ออกไปแล้วตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร

5.3.3 เทคนิคการใช้คำหลัก (Keywords) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาเนื้อหาได้ง่าย ผ่าน Search Engine รวมถึงเพื่อให้เนื้อหาติดอันดับการค้นหา ซึ่งในการวางแผนคำหลักต้องคำนึงถึง คำหรือวลีที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการค้นหา และควรเป็นคำสามัญทั่วไปที่ทุกคนใช้เรียกกันใน อุตสาหกรรม ทั้งนี้อาจจะใช้เครื่องมือ Google Trends หรือ Google Search Console เพื่อช่วยหา คำหลักที่เหมาะสม

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเลือกของ กลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท บางกอกอินดัสเทรียล แก๊ส จำกัด มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 งานวิจัยในครั้งนี้อย่างผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานก๊าซ อุตสาหกรรมในกลุ่มลูกค้าอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มลูกค้า อุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ใช้งานก๊าซอุตสาหกรรมว่ามีรูปแบบความสนใจในด้านใด แล้วรูปแบบเนื้อหา แบบใดที่ส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

5.4.2 งานวิจัยครั้งนี้อย่างผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะการทำบล็อกเชิงธุรกิจกับลูกค้า B2B ดังนั้นการวิจัย ในครั้งต่อไป สามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผ่าน ช่องทางอื่นของแบรนด์ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในเชิงธุรกิจกับธุรกิจ

## บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนีย์. (2553). *10 อันดับ Social Media ยอดนิยมในประเทศไทย กุมภาพันธ์ 2010*. สืบค้นจาก <http://keng.com/2010/02/20/top-10-social-media-inthailand-for-feb2010>.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชวกร อมรมิตรี. (2559). *การทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม่ครัว จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *3 ประเภทของ CONTENT MARKETING ที่มักใช้กันบ่อยๆ ในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/3-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-content-marketing-%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%86%C2%A0%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99/>.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ขนมหวานของทางการค้าดิจิทัล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น
- ธนากร เลิศสุตวิชัย. (2561). *ก่อนทำ CONTENT MARKETING ต้องรู้ 4 ประเภท CONTENT แบบไหนใช้ แบบไหนโดน*. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/>.
- ธัญวิช วิเชียรพันธ์. (2557). *สื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: พิมพ์อักษร.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). *แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด*



- พ.ศ. นี้. สืบคาจาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>.
- ปุลณช์ เดชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษา. (ม.ป.ป.). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. สืบค้นจาก [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_11/pdf/aw016.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf).
- พิรเศรษฐ์ นาคสังข์. (2560). การสื่อสารเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของสินค้าประเภทน้ำแร่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลินดา ไกรวณิช. (ม.ป.ป.). มีบล็อกแต่ไม่เวิร์ค? 5 องค์ประกอบความสำเร็จในการออกแบบบล็อกสำหรับธุรกิจที่มีมุมมองข้าม. สืบค้นจาก <https://magnetolabs.com/blog/blog-design-for-business/>.
- ศศิธร สุขเกษม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิวฒณ เขาวรียาวงษ์. (2557). ในวันที่โลกดิจิทัลตอบกำลังซุ่มทับโลกใบนี้ของเรา. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/1109>.
- สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิ์ศักดิ์. (2559). ทำไมบริษัทของคุณถึงควรจะสร้างบล็อกตั้งแต่วันนี้?. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/why-your-company-should-start-a-blog/>.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพานี สฤษฏวานิช. (2552). พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัฐพล วุฒิศักดีสกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรวิ สมितिผล. (2561). B2B และ B2C คืออะไร ชวนคุณมาเข้าใจโมเดลธุรกิจ เพื่อวาง Content Marketing อย่างถูกวิธี. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/b2b-b2c-content-marketing-guide/>.

- Chaffey, D. (2018). *The Content Marketing Matrix*. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>.
- Content Marketing Institute. (n.d.). *What Is Content Marketing?*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- Forsy, C. (2019). *The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2019*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>.
- Growth Bee. (2015). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- McGill, J. (2018). *How to Develop a Content Strategy: A Start-to-Finish Guide*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>.
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Social Enable. (2018). *4 ขั้นตอนการทำ Content Marketing และตัวอย่างเข้าใจง่าย*. สืบค้นจาก <https://socialenable.com/2018/4-steps-in-creating-content-marketing-for-beginner/>.
- Wainwright, C. (2015). *Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing*. Retrieved from [https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht?\\_\\_hstc=191390709.b5624b7c73bc426908119549be76c1fe.1560791530323.1560791530323.1560791530323.1&\\_\\_hssc=191390709.1.1560791530325&\\_\\_hsfp=1125037414](https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht?__hstc=191390709.b5624b7c73bc426908119549be76c1fe.1560791530323.1560791530323.1560791530323.1&__hssc=191390709.1.1560791530325&__hsfp=1125037414).



**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

ณัฐวุฒิ นันทคำนิตย์

**อีเมล**

n.nankamnit@gmail.com

**ประวัติการศึกษา**

ปริญญาตรี ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ประสบการณ์การทำงาน**

Corporate Communication Officer

บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริกิติ มั่นกล้าสินธุ์ อยู่บ้านเลขที่ 2

ซอย ถนน ป่าแดง - บ้านอิ ตำบล/แขวง จตุร

อำเภอ/เขต สารภี จังหวัด เชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 50140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300688

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ รูปแบบกราฟิกและเนื้อหาและกราฟิกอินโฟกราฟิกของ  
กลุ่มลูกค้าธนาคารและเดสก์ท็อปที่ใช้งานกับแพลตฟอร์ม: กรณีศึกษา บริษัท  
บางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล बैंค จำกัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ NwK ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ทบ ประจักษ์ พันท์สำเนียง )

ลงชื่อ อ.จ.พ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ Ru พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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