

กรณีศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจ
ร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้

Content Marketing Analysis on Facebook Brand Page of Southern
Thai Restaurant



กรณีศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย
ประเภทอาหารใต้

Content Marketing Analysis on Facebook Brand Page of Southern Thai Restaurant



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

ผานิตา ผาตินาวิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กรณีศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจ ของธุรกิจร้านอาหารไทย-
ใต้

ผู้วิจัย ผานิตา ผาตินาวิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มิถุนายน 2563

ผาณิตา ผาตินาวิน. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรณีศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย
ประเภทอาหารใต้ (110 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลของการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาด
เชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารไทยประเภท
อาหารใต้ เพื่อมาปรับใช้ในการทำสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจร้านอาหารไทยที่ผู้วิจัยกำลัง
ประกอบกิจการอยู่ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของแบรนด์ ในงานวิจัย
นี้ใช้การวิเคราะห์ โดยเครื่องมือ Fanpage Karma เพื่อประกอบการดึงข้อมูลมาใช้จากร้านอาหารใต้
จำนวน 3 เพจ เพื่อทำการวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบด้านเนื้อหาในแต่ละโพสต์ ในเรื่องมีส่วนร่วม
ร่วม (Engagement) และรูปแบบเนื้อหา (Content) ของสมาชิกแฟนเพจ และการตอบสนองต่อการ
ประชาสัมพันธ์ของผู้เห็นเนื้อหา

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเป็นระยะ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม 2563 จากจำนวน
ทั้งหมด 71 โพสต์ จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงอนุমান และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่
ทำให้เนื้อหาในแต่ละโพสต์มีการเข้าถึงสูงสุด ได้แก่ เนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการกระทำ และเนื้อหา
ที่ทำให้ผู้เห็นสื่อเกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภททำให้เกิดการแชร์ข้อมูล

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, ธุรกิจร้านอาหารไทย, Fanpage Karma

Patinawin, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2020,
Graduate School, Bangkok University.
Content Marketing Analysis on Facebook Brand Page of Southern Thai Restaurant
(110 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to use the result of sentiment analysis on content marketing together with the analysis of content format on Facebook Fanpage of the southern Thai restaurants to apply with digital marketing communication of restaurant business that researcher is operating through the Facebook platform, which is the main communication channel. In this research, Fanpage Karma tools was used to analyze by fetching information from Facebook Fanpage of 3 southern Thai restaurants to make a comparative analysis on each content post in term of engagement, reach, content type from content reviewers.

The researcher collected data for one month from March 1-31, 2020 among 71 contents posted on Facebook Fanpage of Southern-Thai restaurant. By analyzing inferential and comparative contents, a researcher discovered that the factors that make the most engageable contents were Information-sharing content while the most reachable contents were action-inducing content.

Keywords: Content Marketing, Facebook Fanpage, Thai Restaurant Business, Fanpage Karma

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการให้คำปรึกษา เสนอแนะ แนวความคิด ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาวิจัย ครั้งนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการ ที่กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางและข้อคิดในการ ปรับแก้งานวิจัยให้มีคุณค่าและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก ญาติพี่น้อง ครู อาจารย์ที่เคารพรักทุกท่านของผู้วิจัย ที่ให้โอกาสและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษา ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาที่เป็น กัลยาณมิตรที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดี คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่เกิดงานวิจัย ฉบับนี้ ขอมอบประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ผานิตา ผาตินาวิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Fanpage Content Analysis)	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	18
2.4 แนวคิดด้านรูปแบบเนื้อหา (Type of Content)	24
2.5 แนวคิดด้านการวัดผลของเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	34
3.2 แหล่งข้อมูล	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	39
3.7 การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย	40
3.8 การแบ่งประเภทเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหา (Devising Categories)	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจ ของธุรกิจร้านอาหารไทย	46
4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของ สมาชิกแฟนเพจ และการตอบสนองต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิง เนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจอาหารไทยประเภทอาหารใต้	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 การอภิปรายผล	65
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้	69
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet): ชุดที่ 1	81
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	82
ประวัติผู้เขียน	110
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนผู้ติดตามในแต่ละแบรนด์ และจำนวนของการโพสต์เนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจร้านอาหารใต้ ของแบรนด์ A แบรนด์ B และแบรนด์ C ระหว่างวันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2563	35
ตารางที่ 3.2: สัดส่วนยอดขายรวมและยอดขายเฉลี่ยต่อปีต่อสาขาของธุรกิจร้านอาหารใต้ ของแบรนด์ A แบรนด์ B และแบรนด์ C	36
ตารางที่ 3.3: คุณลักษณะตัวแปร	41
ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.4: สัดส่วนการใช้งาน จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนรวม 35 คน	45
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย	46
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “แบรนด์ A”	52
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “แบรนด์ B”	53
ตารางที่ 4.8: แสดง จำนวน ความถี่ และร้อยละ ของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “แบรนด์ C”	54
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนความคิดเห็นต่อเนื้อหาประเภทภาพนิ่ง ที่สัมพันธ์กับความรู้สึกอยากกดไลก์ คอมเมนต์ (แสดงความคิดเห็น)	56
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนความคิดเห็นต่อเนื้อหาประเภทภาพนิ่ง ที่สัมพันธ์กับความรู้สึกอยากแบ่งปัน (แชร์ข้อมูล) ของเนื้อหา	58
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนความคิดเห็นต่อเนื้อหาประเภทภาพนิ่ง ที่สัมพันธ์กับความรู้สึกอยากสั่งซื้อ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือมารับประทานอาหารที่ร้าน	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

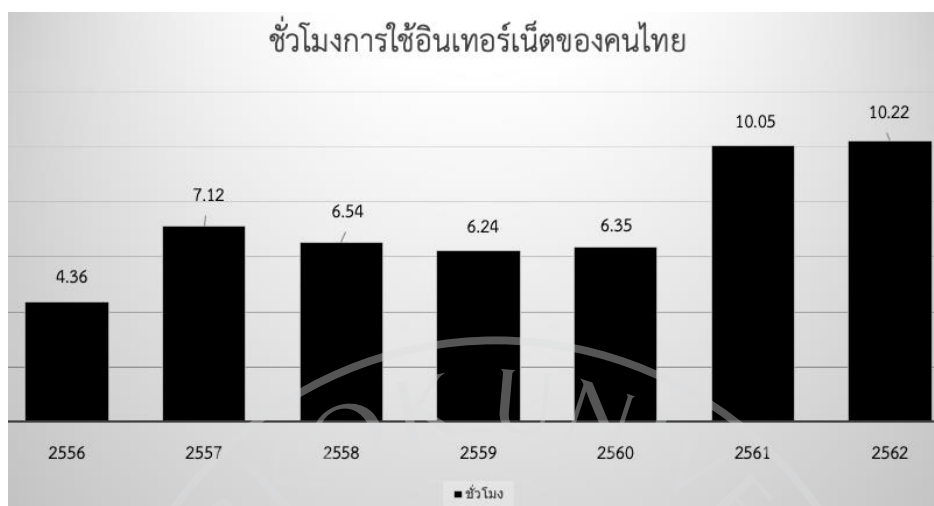
อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งในสี่ที่สำคัญในการดำรงชีวิต จึงปฏิเสธไม่ได้ว่ามีผู้ประกอบการรายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ต่างสนใจที่จะประกอบธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคิดเป็นมูลค่าตลาดกว่า 4 แสนล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ) โดยในปี พ.ศ. 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท หรือขยายตัว ร้อยละ 1.4-2.4 จากปี พ.ศ. 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) อาหารไทยเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและยอมรับทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายของอาหารและความคุ้มค่า รวมไปถึงหน้าตาอาหารที่มีสีสันน่ารับประทาน จึงทำให้อาหารไทยเป็นที่นิยมรับประทานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของประชากรในสังคมไทยที่มีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้มีการใช้บริการร้านอาหารเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยครั้งมากขึ้น โดยเฉลี่ย 56 ครั้งต่อเดือน จากข้อมูลของ บริษัทวิจัยตลาด ยูโรมอนิเตอร์ (2561) ระบุว่า ค่าใช้จ่ายด้านอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 เป็นสิ่งที่คนไทยใช้จ่ายมากที่สุด ซึ่งมีมูลค่ากว่า 1.8 ล้านล้านบาท สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2561 เทียบกับปี พ.ศ. 2560 จากข้อมูลการใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี พ.ศ. 2556-2560 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 5 ต่อปีหรืออยู่ที่ราว 10,568 บาทต่อคนต่อทริป สะท้อนถึงโอกาสสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ยังเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ (ปราณีดา ศยามานนท์, 2562)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2560 ธุรกิจร้านอาหารยังคงมีโอกาสเติบโตและทำกำไรได้สูง ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้รวม 230,194 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 คิดเป็นร้อยละ 12.12 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้ อยู่ที่ร้อยละ 10.10 ต่อปี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ต่างต้องการเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของอาหารเท่านั้น แต่ยังต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสื่อสารผ่านการนำเทคโนโลยีมาช่วย เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานและนำมาซึ่งผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงรสชาติและส่วนผสมให้ตรงกับความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคให้มากขึ้น การสร้างความแตกต่างด้วยการเล่าเรื่องที่มาที่ไปของร้านอาหารเพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้า เช่น การสมัครสมาชิก การจัดโปรโมชั่นช่วงเดือนเกิด หรือการคิดโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชันหรือบัตรเครดิตต่าง ๆ ในการให้ส่วนลดหรือสะสมแต้ม เพื่อเข้าถึงวิถีชีวิตและเพิ่มความถี่ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการร้านอาหาร รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการจัดส่งในรูปแบบบริการส่งอาหารถึงบ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านทางผู้ให้บริการแอปพลิเคชันผู้ให้บริการจัดส่งอาหารที่มีหลากหลายรายในปัจจุบัน ในส่วนของการเพิ่มช่องทางการสื่อสารก็มีความสำคัญอย่างยิ่งเช่นกัน เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้เนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น

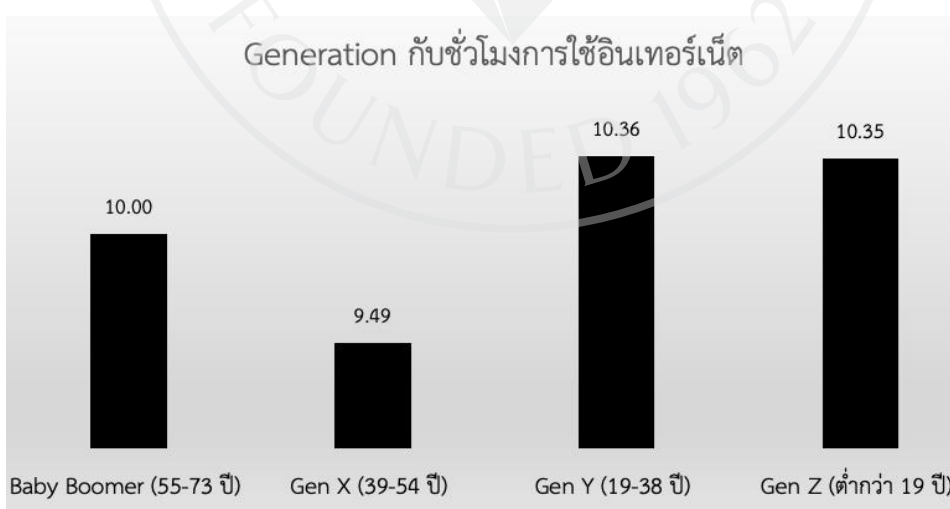
เนื่องด้วยธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่สูง นอกจากรสชาติหรือบรรยากาศของร้านอาหารที่มีความสำคัญแล้ว สิ่งที่สำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน คือ การเพิ่มการรับรู้ของธุรกิจหรือแบรนด์ร้านอาหาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว โดยจากการวิจัยของสถาบันสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) หรือ Electronic Transactions Development Agency (EDTA) พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 คนไทยมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อวันถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที หรือเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 เป็นจำนวน 17 นาที และยังพบอีกว่า ช่วงอายุ Gen Y (19-38 ปี) ยังคงครองแชมป์ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกันถึง 5 ปีซ้อน

ภาพที่ 1.1: แสดงชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2562



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563) . ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3pHJ4PK>.

ภาพที่ 1.2: แสดง Generation กับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563) . ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3pHJ4PK>.

โดยข้อมูลจาก Facebook Audience Insights ระบุว่า ผู้ใช้งานในช่วงอายุ 18-64 ปี ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั้งหมด 45 ล้านบัญชี หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ที่สามารถเข้าถึงเฟซบุ๊กได้ (วิธวินท์ อรรถปรีชญาเมือง, 2562)

เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งภายใน 6 ปี มีผู้ใช้งานมากกว่า 500 ล้านคน (Evans & McKee) ซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เฟซบุ๊กได้กลายเป็นเครือข่ายขนาดยักษ์ ที่เชื่อมโยงผู้คนหลายร้อยล้านคนเข้าด้วยกัน จากงานวิจัยของ Evans & McKee (2010, p. 11) ระบุว่า เฟซบุ๊กได้รับการออกแบบในปี ค.ศ. 2004 โดยนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด มีจุดประสงค์เพื่อให้นักศึกษาใหม่ได้รู้จักเพื่อนในมหาวิทยาลัยที่มีความชอบที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถสร้างอัลบั้มรวมภาพใบหน้าของนักศึกษาแต่ละรุ่น ลักษณะเช่นเดียวกับหนังสือรุ่น เฟซบุ๊กถูกสร้างขึ้น และก่อตั้งโดย มาร์ก เอลเลียต ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) ซึ่งในขณะนั้นกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ทำงานร่วมกับทีมนักออกแบบซอฟต์แวร์ให้ผู้ใช้ใช้งาน เฟซบุ๊กสามารถเข้ามาสร้างโปรไฟล์ของตนเอง ซึ่งเป็นเหมือนประวัติย่อ รวมถึงสามารถเปิดเผยแง่มุมต่าง ๆ ในโปรไฟล์ของตนต่อบุคคลอื่นตามการตั้งค่าที่วางไว้ ซึ่งเฟซบุ๊กกำหนดให้มีหน้า Wall (กำแพง) ที่ผู้ใช้งานสามารถวางรูปภาพข้อความและวิดีโอได้ (Safko & Brake (2009) ผู้ใช้งานสามารถดูภาพวิดีโอ ข้อความ ความคิดเห็น ความรู้สึกลงบนหน้า Wall (กำแพง) ของตนเองได้

ทั้งนี้ในแง่ของธุรกิจ เฟซบุ๊กเปรียบเสมือนศูนย์กลางการสื่อสารขององค์กรหรือแบรนด์ในแต่ละบริษัทไปสู่สาธารณะ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสาร รวมถึงการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ (แสดงความชอบ แสดงความคิดเห็น หรือแบ่งปันเนื้อหา) ในสื่อสังคมออนไลน์ หากแบรนด์หรือบริษัท มีการสื่อสารด้วยรูปแบบเนื้อหาที่โดนใจผู้รับสารจนทำให้เกิดการบอกต่อ การสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนี้ก็จะมียอดขายอย่างต่อเนื่องต่อแบรนด์หรือบริษัทนั้น ๆ

ภาพที่ 1.3: Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งและสร้างเฟซบุ๊ก



ที่มา: Facebook มีมูลค่ากิจการ 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐแล้ว. (2554). สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=674595>.

จากจุดเริ่มต้นที่เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ใช้แบ่งปันเรื่องราวและรูปภาพต่าง ๆ ภายในกลุ่มนักศึกษาและศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย ต่อมาได้มีการพัฒนาให้มีแอปพลิเคชัน (Application) ที่หลากหลายมากขึ้น ขณะเดียวกันยังมีการเปิดให้เชื่อมต่อกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ อีก เช่น อินสตาแกรม (Instagram) โฟร์สแควร์ (Foursquare) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น รวมถึงการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่น ๆ กับผลตอบแทนที่ได้กลับมาในรูปแบบของข้อมูลตรงจากผู้บริโภคบางส่วน และยอดจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี จึงทำให้นักการตลาดออนไลน์ให้ความสำคัญในการใช้ช่องทางนี้ในการทำตลาดให้กับแบรนด์สินค้าหรือบริการของตนเอง ซึ่งจะช่วยให้องค์กร ภาคธุรกิจต่าง ๆ ตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ติดตามธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ ผ่านทางระบบเครือข่ายทางสังคมขนาดใหญ่ จึงทำให้บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนเริ่มมีการปรับตัวเพื่อเข้ากับการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น จากเดิมที่มีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างเดียวในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น โฆษณา การใช้พนักงานขาย หรือการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออฟไลน์ มาสู่การสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งเข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงจำนวนคนได้มากในเวลาอันสั้น โดยเครื่องมือดังกล่าวสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้องอันนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไปจนถึงการเกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการซึ่งเป้าหมายสูงสุดของทุกธุรกิจ

นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังมีอีกช่องทางที่สะดวกสำหรับภาคธุรกิจ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ซึ่งเป็นส่วนเปิดให้เจ้าของสินค้าต่าง ๆ สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่

เป็นสมาชิกในเครือข่ายได้โดยตรง โดยมีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทั้งข้อมูลองค์กรการประชาสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในเครือข่าย วิดีโอ รูปภาพ หรือเนื้อหาอื่น ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้

เฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีบริการ Page Insights ที่เป็นเครื่องมือรายงานและสถิติ เช่น จำนวนคนติดตาม จำนวนคนเข้ามาโพสต์เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนแฟนเพจ (Fan) ว่ามีช่วงอายุเท่าไร เพศอะไร ภูมิลำเนาอยู่แถวไหน ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้สามารถทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำมากยิ่งขึ้น (“รุกเข้าสู่การตลาดออนไลน์ด้วย Facebook”, 2559)

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นแพลตฟอร์มหลักในการนำมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบเนื้อหาของเพจร้านอาหารไทยประเภทอาหารได้ประเภทที่มีหลายสาขา (Chain Store) ที่มีสถานที่ตั้งและประกอบธุรกิจภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้วิจัยต้องการจะศึกษาและวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ที่ได้รับสาร ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของแต่ละเนื้อหาที่โพสต์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบเนื้อหา ประเภทเนื้อหา หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่จะมีผลกระทบสัมพันธ์กัน ซึ่งผลสรุปจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาพัฒนาต่อยอด วางแผน ปรับปรุงการออกแบบเนื้อหาของเพจร้านอาหารไทยประเภทอาหารได้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งผลกระทบต่อที่ดีในเชิงบวกจากผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ และสร้างความหลากหลายให้กับเนื้อหาของเพจแบรนด์ร้านอาหารได้ที่ผู้วิจัยได้ดำเนินธุรกิจอยู่ในขณะนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจร้านอาหารไทยประเภทอาหารได้

1.2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหา การมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ และการสนองตอบต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจร้านอาหารไทยประเภทอาหารได้

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ด้านรูปแบบธุรกิจ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะธุรกิจประเภทร้านอาหารได้เท่านั้น ซึ่งในกรณีศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เพจเฟซบุ๊กอาหารไทยประเภทอาหารได้ ซึ่งเป็นเพจที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์สินค้าหรือบริการของร้านอาหาร

1.3.2 ด้านช่องทางการสื่อสารตลาดดิจิทัล เลือกวิจัยเฉพาะ Facebook เท่านั้น เนื่องจากช่องทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารที่ได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) จากผู้เห็นสื่อมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ ได้ต่อไปนี้

1) เฟซบุ๊กเพจ แบรินด์ A (พ.ศ. 2563)

เฟซบุ๊กเพจ แบรินด์ A เพจร้านอาหารไทยสไตล์โฮมเมด เน้นอาหารปักษ์ใต้อันเป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องของรสชาติที่จัดจ้านกลมกล่อม และกลิ่นหอมที่เกิดจากการผสมผสานของเครื่องเทศเฉพาะถิ่นโดยสูตรเด็ดของร้าน โดยเคล็ดลับความอร่อย คือ การตั้งใจทำอาหารทุกจานให้ดีที่สุด ใส่ใจในการคัดสรรวัตถุดิบ สดสะอาด ที่มีอยู่ในฤดูกาล มีผู้ติดตาม 8,421 คน สืบค้นจากเฟซบุ๊กเพจ แบรินด์ A (ข้อมูล ณ วันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2563)

2) เฟซบุ๊กเพจ แบรินด์ B (พ.ศ. 2563)

เฟซบุ๊กเพจ แบรินด์ B เป็นร้านอาหารใต้สไตล์โฮมเมด ผู้ประธุรกิจร้านอาหารในแบบผสมผสานอาหารไทยและตะวันตก มีรูปแบบการตกแต่งที่สะดวกสบายและร่วมสมัย และมีผู้ติดตาม 11,299 คน สืบค้นจาก เฟซบุ๊กเพจ แบรินด์ B (ข้อมูล ณ วันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2563)

3) เฟซบุ๊กเพจ แบรินด์ C (พ.ศ. 2563)

เฟซบุ๊กเพจ แบรินด์ C เป็นร้านอาหารไทยปักษ์ใต้คุณภาพชั้นเลิศที่นำเอาประสบการณ์การทานอาหารใต้ในบรรยากาศแบบภูเก็ตผ่านประสบการณ์ 21 ปีในการเปิดร้านอาหาร “ระย้า” ในตัวเมืองภูเก็ต ซึ่งถือเป็นหนึ่งในจุดเช็คอนามัยของเหล่านักท่องเที่ยว มีผู้ติดตาม 81,798 สืบค้นจากเฟซบุ๊กเพจ แบรินด์ C (ข้อมูล ณ วันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2563)

1.3.3 ด้านเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เนื้อหาที่ชื่อว่า Fanpage Karma เพื่อช่วยดึงข้อมูลเชิงลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ และใช้ Coding Sheet เพื่อจำแนกเนื้อหาที่นำเสนอของแต่ละเพจ

1.3.4 ด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลเนื้อหาที่โพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแบรินด์เพจของธุรกิจร้านอาหารไทย ประเภทอาหารใต้ เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2563 โดยอ้างอิงทฤษฎีระยะเวลาที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์แบรินด์โพสต์ คือ 4 สัปดาห์ เพราะมีความหลากหลายเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล (Ashley & Tuten, 2015)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูล และผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และวางแผนช่องทางการเลือกใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพ ที่สามารถนำไปพัฒนารูปแบบเนื้อหาเพื่อนำไปสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ติดตามเพจของธุรกิจร้านอาหารได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

1.4.2 เพื่อให้ผู้วิจัยนำผลวิจัยที่ได้ไปกำหนดทิศทาง และกลยุทธ์การบริหารจัดการเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ทราบว่าเนื้อหาประเภทใดได้รับผลตอบรับการมีส่วนร่วมที่ดีจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และในธุรกิจร้านอาหารควรมีเนื้อหาประเภทใดบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างครอบคลุม และเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ หรือบริษัทสูงสุด

1.4.3 เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ ว่ากลยุทธ์ด้านเนื้อหาผ่านการทำการตลาดในช่องทางเฟซบุ๊ก และแยกแยะได้ว่าเนื้อหาในรูปแบบใดที่จะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจร้านอาหารของผู้วิจัยได้

1.4.4 เพื่อนักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ นักวิชาการและนักวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้นำผลวิจัยครั้งนี้ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์ อีกทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจทั่วไป ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารไทย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจทำธุรกิจและต่อยอดในการออกแบบเนื้อหาในเฟซบุ๊กเพจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) หมายถึง หน้าเพจใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นมาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เพื่อใช้เป็นที่กลางในการส่งเนื้อหา ข่าวสารใหม่ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายของแฟนเพจ หากกลุ่มผู้ที่รับสื่อเป็นแฟนเพจ หรือเป็นสมาชิกอยู่แล้ว ก็จะสามารถเห็นเนื้อหาของเพจนั้นได้ทันที ลักษณะเดียวกับหน้าเว็บไซต์ ซึ่งหน้าเพจเฟซบุ๊กสามารถเพิ่มเพื่อน หรือฐานสมาชิกได้ตลอดเวลาไม่จำกัดจำนวน นอกจากนี้ หากในหน้าเพจมีคนกดไลก์เกิน 300 คนขึ้นไปแล้ว ก็จะทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนชื่อเพจได้อีก ต่างกันกับหน้า Facebook Profile ที่สามารถเปลี่ยนชื่อได้ตลอดเวลา

รูปแบบเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊ก หมายถึง เนื้อหาหรือเนื้อเรื่องของแบรนด์ที่ต้องการจะสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรูปแบบที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ตัวอักษร ลิงก์ วิดีโอ แยกตามประเภท เช่น รีวิวสินค้า แนะนำสินค้าหรือบริการ ชี้แจงโปรโมชั่น และอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ มีความสัมพันธ์กับธุรกิจร้านอาหารทุกรูปแบบ ตั้งแต่ร้านที่เปิดให้บริการเต็มรูปแบบไปจนถึงร้านฟาสต์ฟู้ด

ประเภทของร้านอาหาร ในกรณีศึกษานี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของร้านอาหารตามประเภทของการให้บริการ เพื่อเชื่อมโยงกับการเก็บเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจแบรนด์ A แบรนด์ B แบรนด์ C ว่าเป็นร้านอาหารไทย ประเภทอาหารใต้ที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ โดยหากแบ่งตามประเภทของการให้บริการแล้ว ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ร้านอาหารที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full-service Restaurants) ซึ่งลูกค้าจะได้รับคำแนะนำจากพนักงานร้านอาหารตั้งแต่วินาทีที่ลูกค้ามาถึง จนถึงเวลาที่ลูกค้าออกจากร้าน

ซึ่งร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบหลายแห่งมีเจ้าภาพต้อนรับแขกที่ประตูหน้า และนำลูกค้าไปที่โต๊ะ จากนั้นแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับตัวเลือกเมนู รับคำสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่ม และลูกค้าจะชำระเงินเมื่อสิ้นสุดมื้ออาหาร

2) ร้านอาหารที่มีบริการแบบจำกัด คือ ร้านที่ลูกค้าจ่ายก่อนที่จะรับประทานอาหาร หรือเรียกได้ว่าเป็นร้านอาหารในรูปแบบของร้านฟาสต์ฟู้ดที่ลูกค้าสั่งจากเมนูหน้าร้าน และชำระเงินก่อนได้รับอาหาร ตัวอย่างเช่น ร้านพิซซ่า หรือร้านอาหารที่ลูกค้าเลือกเมนูที่จะสั่งก่อนที่จะชำระเงิน และนำอาหารไปรับประทานที่โต๊ะของตนเอง



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาทฤษฎีและคันทางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะนำมาก่อให้เกิดประโยชน์ในงานวิจัย โดยที่ครอบคลุมเนื้อหา และนำข้อมูลดังกล่าวมาสังเคราะห์ เปรียบเทียบ และวิเคราะห์องค์ความรู้ และนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้มีความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ โดยการศึกษาทฤษฎีและคันทางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดด้านรูปแบบเนื้อหา
- 2.5 แนวคิดด้านการวัดผลของเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2.1 แนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.1.1 ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ แนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ไปจากผู้อื่น นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะนำไปบอกต่อ และนอกจากนี้ยังสามารถสร้างความต้องการ แรงจูงใจใน การซื้อสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน อันดับแรก คือ ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งมีมากถึง ร้อยละ 84 อันดับที่ 2 รองลงมาเป็น จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-newsletter) คิดเป็นร้อยละ 78 อันดับที่ 3 ได้แก่ วิดีโอ (Video) คิดเป็นร้อยละ 70 อันดับที่ 4 ได้แก่ บทความตามบล็อกต่าง ๆ (Blog Post) คิดเป็นร้อยละ 69 อันดับที่ 5 ได้แก่ รูปภาพ อินโฟกราฟิก (Images Infographic) คิดเป็นร้อยละ 33 และอันดับสุดท้าย คือ ไฟล์เสียง (Audio/Podcast) คิดเป็นร้อยละ 26 นอกจากนี้การทำการตลาดเชิงเนื้อหา ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับตราสินค้า และผู้บริโภคผ่านการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้การทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้มากถึง ร้อยละ 67 และบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้ถึงร้อยละ 53 ซึ่งหากเปรียบเทียบการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหากับการโฆษณา จะพบได้ว่ามีข้อดีมากกว่าการทาโฆษณาอยู่หลายด้าน อาทิเช่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ด้วยนานกว่า ประหยัดเงินมากกว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำเนื้อหาได้ดีกว่า เป็นต้น (“จะทำ Content Marketing ควรรู้อะไรบ้าง”, 2556)

2.1.2 ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา

สิ่งที่สำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในกลวิธีทางด้านการตลาดเพื่อสร้างและเผยแพร่ความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาเพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และความสัมพันธ์ (Engage) ต่อผู้บริโภค และเพื่อที่จะนิยามและทำความเข้าใจในสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกระทำที่จะส่งผลต่อประโยชน์ของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างความน่าสนใจ และการจดจำ (Attract and Retain) ให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ ๆ (“รู้จัก Content Marketing คืออะไร?”, 2561)

“Stats to convince your boss to invest in content marketing” (2015) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 90 ชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ และอีกร้อยละ 78 รู้สึกว่าสามารถช่วยสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อ สินค้าจากบริษัทที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 61 ทั้งนี้การตลาดยังให้ความสนใจในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยนักการตลาดที่อยู่ในกลุ่มของธุรกิจแบบ B2B (Business to Business) นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด ถึงร้อยละ 87 และนักการตลาดร้อยละ 37 พบว่า บล็อก (Blog) มีคุณค่าและประโยชน์มากที่สุดในการนำมาสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา และความสำเร็จที่เห็นได้อย่างชัดเจน นักการตลาดที่เน้นการสร้างเนื้อหาในกลุ่มธุรกิจแบบ B2B สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่บริษัทต้องการ (Leads) ได้มากกว่าบริษัทอื่น ๆ ถึงร้อยละ 67 และยังสามารถเพิ่มค่าดัชนีของการค้นหบนเว็บไซต์ (Indexed Page) และค่าดัชนีในการเชื่อมต่อ (Indexed Link) ได้มากถึงร้อยละ 434 และร้อยละ 97 ตามลำดับ

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาได้รับความสนใจในฐานะแนวทางการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถจับใจ และสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้ ประเด็นที่ควรพิจารณาต่อมา คือ วิธีการสร้างเนื้อหาการตลาดที่ดี “5 เทคนิค Content Marketing จากไอส์ไจน์” (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การที่จะสร้างให้การตลาดเชิงเนื้อหาให้มีความน่าสนใจจะต้องมีอยู่ด้วยกัน 5 อย่าง ดังนี้

- 1) ต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากพอที่จะแก้ไขปัญหาให้กับผู้อื่น
- 2) ต้องมีความกล้าที่จะนำเสนอความคิดใหม่ ๆ และมีจุดยืนเป็นของตัวเอง

- 3) ต้องเชื่อมโยงเรื่องต่าง ๆ ให้เข้ากับการตลาดเชิงเนื้อหาได้
- 4) ต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและมีความชัดเจน
- 5) ต้องเชื่อมโยงจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับการตลาดเชิงเนื้อหา

จากที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) คือ การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่สามารถสร้าง แบ่งปัน และเผยแพร่เนื้อหาผ่านรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ (Video) อินโฟกราฟิก (Infographics) รูปภาพ (Photo) และอื่น ๆ โดยที่การตลาดเชิงเนื้อหาจะไม่เน้นไปที่การขายสินค้า แต่จะเน้นไปที่การทำการสื่อสารอย่างง่ายและสามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับธุรกิจ และสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคให้กับผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นมากเพียงพอที่จะตอบคำถาม หรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ด้วย

2.1.3 แนวคิดของการตลาดเชิงเนื้อหา

“รู้จัก Content Marketing คืออะไร?” (2561) นิยามความหมายการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่ใช้การสร้างเนื้อหา เพื่อนำมาเผยแพร่ยังผู้รับสารโดยเนื้อหาที่มีคุณค่าจะสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารได้ ทางด้านเจ้าของแบรนด์ หรือบริษัทก็มุ่งหวังให้เกิดการกระทำจากการเห็นเนื้อหาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างผลกำไรให้กับสินค้าหรือบริการของตนเอง สอดคล้องกับการความเห็นของ Templeman (2015) ที่กล่าวไว้ว่า เนื้อหายังมีหน้าที่ตอบโจทย์ความต้องการ ช่วยแก้ปัญหาและมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้รับสาร มากกว่าการมุ่งเน้นไปที่แบรนด์สินค้าหรือบริษัท

Pulizzi (2012) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า ประกอบไปด้วย 1) เพื่อการเสริมมุมมองของลูกค้า 2) เพื่อการขยายและการเพิ่มโอกาสทางการขาย 3) เพื่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค 4) เพื่อการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ 5) เพื่อขายสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงกว่าให้แก่ลูกค้าที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ 6) เพื่อเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบผู้ติดตามแฟนเพจ หรือสมาชิก เป็นต้น

Balio & Casais (2020) ให้คำจำกัดความของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ เนื้อหาที่สร้างขึ้นและทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและมีส่วนร่วม และการนำเสนอเนื้อหาจำเป็นต้องผ่านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาไว้เป็นอย่างดี เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสัมผัสถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และมีเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากลูกค้า เช่นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์

อธิบายการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหนึ่งที่ใช้เนื้อหาที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่กระตุ้นให้เกิดความสนใจและก่อให้เกิดการกระทำในที่สุด การที่จะทำการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตให้

ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการทำตลาดในรูปแบบที่เหมาะสม และนำเสนอเนื้อหาได้อย่างตรงจุด สร้างให้เนื้อหามีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเนื้อหานั้น ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้า หรือมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาที่สอดคล้องกับการพัฒนาของการตลาดแบบ 3.0 ที่ถูกศึกษาโดย Kotler (2010) ซึ่งได้จำแนกยุคของการตลาด (Marketing) ออกเป็น 3 ยุคด้วยกัน ได้แก่

การตลาดยุค 1.0 ที่ว่าด้วยการยึดสินค้าเป็นหลัก (The Product Centric era) ซึ่งจะเป็นยุคที่มุ่งเน้นในการขายสินค้าต่าง ๆ ที่ทางผู้ผลิตได้ผลิตออกมา ซึ่งจะผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก และมีลักษณะที่เหมือน ๆ กัน หรือที่เรียกกันว่า การตลาดที่เน้นการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก (Mass marketing)

การตลาดยุค 2.0 เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (The Information Age) จะเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการประเมิน เปรียบเทียบ และกำหนดคุณค่าให้กับสินค้า บริษัทหรือแบรนด์ต่าง ๆ จึงต้องหันมาให้ความสนใจกับความต้องการและความอยากได้ของผู้บริโภค (Needs and Wants) ทำให้หลาย ๆ บริษัทจึงเปรียบผู้บริโภคเป็นเหมือนพระเจ้า (Customer is King)

ยุคสุดท้าย ซึ่งเป็นการตลาดในยุคปัจจุบันเรียกว่า การตลาดยุค 3.0 โดยจะมีความมีคุณค่าเป็นตัวขับเคลื่อน (The Values-driven Era) การตลาดในยุค 3.0 จะมีความใกล้เคียงกับการตลาดในยุค 2.0 เพราะยังคงมีจุดมุ่งหมายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ในยุคของการตลาด 3.0 นอกจากจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จะต้องการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอีกด้วย

การทำความเข้าใจการตลาดในยุค 3.0 ควรจะต้องทำความเข้าใจความหมายของการตลาดพื้นฐาน ซึ่งมีแนวคิดที่อธิบายความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

Perter & Donnelly (2001) ได้กล่าวว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผนการตลาด ประกอบไปด้วยกรอบแนวคิด การตั้งราคา การส่งเสริม และการกระจายของสินค้าและบริการ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคและผลประโยชน์ให้กับองค์กร

O'shaughnessy (1992) มีแนวความคิดว่าการตลาด คือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีการใช้ (Use) ซื้อ (Buy) ขาย (Sell) หรือการจูงใจ (Influence) สินค้าหรือบริการที่องค์กรนั้น ๆ ผลิตขึ้นมา

David (2007) ได้แนวคิดว่าการตลาด คือ สิ่งที่จะช่วยให้บริษัทเติบโตขึ้น โดยมีหลักสำคัญเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้และจดจำให้กับผู้บริโภค

Perreault & McCarthy (2000) มีแนวคิดว่า นักการตลาดส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าการทำการตลาดเป็นแค่เพียงการขายของ (Selling) หรือการโฆษณา (Advertising) เท่านั้น ซึ่งในความเป็น

จริงแล้ว การขายหรือการโฆษณาเพียงแค่ส่วนหนึ่งของการทำการตลาดเท่านั้น เพราะการออกแบบการตลาดที่ดีจะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคด้วยสินค้าหรือบริการของแบรนด์

Evans & Berman (1982) ได้จำแนกนิยามการตลาดไว้ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การตลาดแบบดั้งเดิม (Classical/narrow) และการตลาดแบบสมัยใหม่ (Modern/broad) ซึ่งการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม คือ การสร้างกิจกรรมทางการตลาดผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการของแบรนด์จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค ส่วนการตลาดรูปแบบสมัยใหม่ คือ การแลกเปลี่ยนกลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อ (Consuming groups) กับกลุ่มผู้ที่ต้องการขาย (Supplying Groups) ซึ่งกระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์จะตอบสนองตามความจำเป็นหรือความอยากได้ (Needs and Wants)

Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายถึงรูปแบบของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและความต้องการของผู้บริโภคในตลาด ซึ่งผู้ผลิตจะส่งสินค้าหรือบริการ และทำการสื่อสาร เช่น โฆษณาที่จะเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อแลกเปลี่ยน และได้มาซึ่งเงินผลกำไร ผลประโยชน์อื่น รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทักษะ ความคิดเห็น

จากคำนิยาม ความสำคัญ และแนวความคิดที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และประมวลความรู้ และกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากหากผู้ประกอบการ หรือเจ้าของแบรนด์เข้าใจ และสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่เผยแพร่ออกไปให้กลุ่มรับสารที่เป็นเป้าหมายของแบรนด์ได้ตรงความต้องการ หรือสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดแล้ว ก็จะเป็นการง่ายที่จะทำให้เกิดการกระทำจากผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการ การสอบถามขอข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม หรือการมีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงช่วยดึงดูดความสนใจ ความพึงพอใจ และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลดีต่อทั้งธุรกิจของผู้ประกอบการ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาของเฟชบุ๊กแฟนเพจ (Fanpage Content Analysis)

จากการศึกษาของ Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate & Lebherz (2014) ในเรื่องการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของโพสต์บนแฟนเพจในแง่ของการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม Like, Comment, Share ได้สรุปไว้ว่า ความสมบูรณ์ของเนื้อหา (ภาพหรือวิดีโอ) ทำให้มีผลต่อการกดไลค์ (Like) ในแต่ละโพสต์ แต่ในทางกลับกัน การโพสต์ภาพในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผลต่อจำนวนของการคอมเมนต์ และการโพสต์โดยใช้ลิงก์ทำให้การมีส่วนร่วมในโพสต์นั้น ๆ ลดลง นอกจากนี้ ยังพบว่าเนื้อหาที่ทำให้รู้สึกในเชิงบวก ยังทำให้เกิดการแชร์โพสต์มากกว่าเนื้อหาการกดไลค์ และการมี

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ และผู้บริโภคที่มีการนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอทำให้แบรนด์นั้น ๆ ได้รับการตอบรับในเชิงบวกทั้งจำนวนโลก และการแบ่งปันเนื้อหา

Tafesse (2015) ค้นพบว่า ประเภทของเนื้อหาที่แบรนด์โพสต์มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทั้งเรื่อง จำนวน โลกและการแชร์ จากผลการวิจัยพบว่า การที่เนื้อหาที่มีความสมบูรณ์มากเท่าไร ก็จะช่วยเพิ่มยอดโลกและยอดแชร์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ทั้งนี้ จากการวิจัยของ Ho (2015) ยังพบว่า มีความแตกต่างระหว่างสองตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของแฟนเพจต่อคุณภาพของเนื้อหาที่โพสต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมในระดับสูงในหมู่ผู้บริโภคยุคใหม่ ในบรรดาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีอยู่ทั้งหมด Facebook ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นเว็บไซต์ที่ใหญ่ที่สุด และมีชื่อเสียงที่สุด ณ เดือนธันวาคม 2558 Facebook มีผู้ใช้งานมากกว่า 1.59 พันล้านรายต่อเดือน Qualman (2010) กล่าวว่า หาก Facebook ถูกมองว่าเป็นประเทศหนึ่งจะเป็นประเทศที่ใหญ่เป็นอันดับสามของโลก จากข้อมูลของ Tuten (2008) พบว่า ผู้คนใช้เวลา 19% ในการท่องอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้จากเว็บไซต์ทั้งหมดที่พวกเขาเข้าชมบ่อย ๆ 6% เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น Facebook, LinkedIn หรือ Google+

แม้ว่าในตอนแรก Facebook ถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อให้ผู้คนสามารถสื่อสารและโต้ตอบกับเพื่อน ๆ ได้ แต่ตอนนี้ผู้คนใช้ Facebook มากขึ้น เพื่อรับข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของตนและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Verhoef & Lemon, 2013) Bagozzi & Dholakia (2002) ยังแนะนำว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับแฟนเพจของแบรนด์เหล่านี้ มีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้นและพวกเขาสนใจที่จะรับข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มากขึ้น เมื่อพิจารณาว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังกลายเป็นบ้านหลังที่สองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก และผู้คนจำนวนมากสามารถเข้าถึงได้ผ่านทาง Facebook จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทที่จะลงทุนเวลาและเงินในการตลาดในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ขณะนี้หลายธุรกิจได้รวม Facebook ไว้ในส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างหน้าแฟนเพจของแบรนด์เพื่อโต้ตอบกับลูกค้าและแบ่งปันข้อมูลสำคัญกับพวกเขา (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Muniz & O'Guinn, 2001) เช่นเดียวกับสาขาวิชาอื่น ๆ ที่ธุรกิจจำนวนมากในอุตสาหกรรมบริการได้รับการยอมรับว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีประโยชน์ในการดึงดูดผู้เข้าพัก ดังนั้นพวกเขาจึงเริ่มรับสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เครือข่าย โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Noone, McGuire & Rohlf, 2011) เครือโรงแรมข้ามชาติหลายแห่งลงทุนเงินเป็นจำนวนมากในการตลาดโซเชียลมีเดีย ตัวอย่างเช่น ผู้เข้าพักของโรงแรมเชอราตันสามารถแชร์ “เรื่องราวเชอราตัน” บนเว็บไซต์ของบริษัทเชอราตัน ซึ่งเชื่อมต่อกับหน้าแฟนเพจ Facebook ของเชอราตัน (Sheraton Hotels & Resorts) ยิ่งไปกว่านั้นในแผนกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมเชอราตัน ได้ทุ่มเทงบประมาณในการทำการตลาดกว่า 100 ล้าน

ดอลลาร์สหรัฐ เพื่อฟื้นฟูแบรนด์ในเครือของโรงแรม Starwood Hotels & Resorts โดยเฉพาะงบในการทำการตลาดโซเซียลมีเดีย Marriott International เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างบริษัทที่ประกอบธุรกิจโรงแรมระดับสากลอีกแห่ง ที่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการทำการตลาดผ่านสื่อโซเซียลมีเดีย หลังจากได้รับการปรับปรุงสถานที่หลายแห่งในสหราชอาณาจักร นอกจากนี้ Marriott ยังเชิญดาราให้แบ่งปันเพื่อมา “ประสบการณ์การแต่งงาน” ของพวกเขาในช่องทาง Twitter ของพวกเขาเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและให้ผู้ติดตามทั้งหมดของพวกเขาสามารถเห็นคุณสมบัติของ Marriott ในแง่มุมใหม่ ๆ

2.2.1 แฟนเพจ (Fanpage) และข้อกำหนดการสร้างเนื้อหาในแฟนเพจ

การสร้างหน้าแฟนเพจใน Facebook นั้นบริษัทต่าง ๆ สามารถทำกำไรจากคุณสมบัติทางเทคนิคที่หลากหลาย (Boyd & Ellison, 2007) การวิจัยก่อนหน้าเน้นที่คุณสมบัติทางเทคนิคเหล่านี้อนุญาตให้มีการแพร่กระจายของไวรัส และการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบโต้ตอบ (Gallaughier & Ransbotham, 2010) ประการแรก บริษัทสามารถเริ่มต้นการโต้ตอบกับผู้ใช้ โดยการเผยแพร่การโพสต์บนหน้า (Wall Post) ของบริษัท เช่น เขียนบนกระดานข้อความของแฟนเพจ (หรือที่เรียกว่า 'กำแพง') ดังนั้นบริษัทสามารถเลือกประเภทเนื้อหาสื่อที่หลากหลาย (เช่น สถานะ ลิงก์ รูปภาพ หรือ App Wall-post) เพื่อกระจายข้อมูลอย่างเพียงพอ ผู้ใช้ Facebook สามารถโต้ตอบกับบริษัท ตัวอย่างเช่น การแสดงความคิดเห็น ในบริษัทความคิดเห็นของผู้ใช้เหล่านี้มีการระบุไว้ได้เนื้อหาของแต่ละโพสต์ นอกจากนี้ ในบางบริษัทยังอนุญาตให้ผู้ติดตามแฟนเพจสามารถโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระผ่านทางหน้า Wall Post ของบริษัท (Gallaughier & Ransbotham, 2010) นอกจากนี้ผู้ใช้แสดงความรู้สึกชอบ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือแบ่งปัน (Share) ที่หน้า Wall Posts ของบริษัทได้ (Joinson, 2008) และสามารถติดตามหน้าฟีดหรือเห็นข้อมูลประชาสัมพันธ์ตามเวลาจริงที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น (Debatin, Lovejoy, Horn & Hughes, 2009) นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถเผยแพร่กระจายโดยการแชร์ หรือแบ่งปันข้อมูลที่ทำให้เกิดไวรัสบน Wall Posts ของบริษัทได้อีกด้วย การแชร์ข้อมูลนี้จะถูกส่งไปยังกลุ่มเพื่อนของพวกเขาผ่านทางปุ่ม 'แชร์' ของ Facebook ในบริบทของ Twitter

Kwak, Lee, Park & Moon (2010) พบว่า 50% ของการกระจายของไวรัสเกิดขึ้นภายในหนึ่งชั่วโมง และ 75% เกิดขึ้นน้อยกว่าหนึ่งวัน ในกรณีของ Facebook นั้น มีการแสดงให้เห็นว่าความชอบ 70% ของ Wall Posts ทั้งหมด เกิดขึ้นภายใน 4 ชั่วโมงและตอบรับประมาณ 95% ภายใน 22 ชั่วโมง ดังนั้นปฏิกิริยาส่วนใหญ่ของผู้ใช้ที่มีต่อ Wall Posts ของบริษัท และความคิดเห็นของผู้ใช้ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถประมาณการได้ว่าจะเกิดขึ้นภายในหนึ่งวัน ประการที่สามผู้ใช้สามารถ “ถูกใจ” (Like) ที่หน้าแฟนเพจ ซึ่งการที่ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์บนหน้าแฟนเพจอย่างต่อเนื่องทำให้สร้างการสื่อสารที่ใกล้ชิดกับแฟนเพจของบริษัทได้ดียิ่งขึ้น เช่นเดียวกับทุกบริษัท Wall post จะถูกส่งไปยังฟีดข่าวของแฟนเพจทุกคนที่ติดตามแบรนด์นั้น ๆ โดยอัตโนมัติ พวกเขาสามารถได้รับการอัปเดต

เด็ดและสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก (Debatin, Lovejoy, Horn & Hughes, 2009) เมื่อนำมารวมกันแล้ว คุณสมบัติทางเทคนิคที่อธิบายไว้ของหน้าแฟนเพจในช่องทาง Facebook จะช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถเผยแพร่และแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างยอดเยี่ยมมีประสิทธิภาพภายในสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามดังที่กล่าวไว้ในส่วนก่อนหน้าความสำเร็จของหน้าแฟนเพจของบริษัท จะแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละแบรนด์ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหรือบริการและอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ

ผู้ใช้งานในช่องทาง Facebook สามารถตั้งค่าการเข้าชมได้ โดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาที่หน้าแฟนเพจเพื่อดูฟีดข่าว และสามารถกำหนดได้เองว่าจะเลือกกดติดตาม หรือไม่ตามความพึงพอใจ หรือแม้กระทั่งสามารถยกเลิกการติดตาม เพื่อไม่ขอรับฟีดข่าวของแฟนเพจอีกต่อไป ดังนั้นปัจจัยเรื่องจำนวนของผู้ติดตามเป็นส่วนที่สามารถชี้วัดสำคัญในเรื่องความสนใจของผู้ใช้งาน Facebook ได้

2.2.2 การมีส่วนร่วมของแฟนเพจและความนิยมของโพสต์

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอธิบายได้ดีที่สุดโดย Muntinga, Moorman & Smit (2011) ได้ศึกษาประเภทของการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นสามระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่

- 1) ผู้ใช้ในระดับแรกเท่านั้นที่ใช้เนื้อหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้อ้างถึงผู้ที่เพิ่งดูรูปภาพวิดีโอหรืออ่านข้อความ ระดับนี้เป็นประเภทของการมีส่วนร่วมออนไลน์ที่แผ่ทั่ว และเรียกอีกอย่างว่าระดับความเคลื่อนไหวออนไลน์ขั้นต่ำ
- 2) ผู้ใช้ในระดับที่สองมีระดับความกระตือรือร้นและการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น ในระดับนี้การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ต่อเนื้อหาในหน้าแบรนด์จะได้รับการปฏิบัติ ตัวอย่างทั่วไป ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นในโพสต์หรือตอบคำถามที่โพสต์
- 3) ผู้ใช้ระดับที่สามมีระดับความคล่องแคล่วสูงสุด ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมของการสร้างโดยผู้ใช้เนื้อหา ในระดับนี้ผู้บริโภคจะโพสต์หรือแชร์เนื้อหา เช่น วิดีโอรูปภาพหรือบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของตนเองในหน้าแฟนเพจแบรนด์

ในขณะที่รูปแบบการเขียนและเนื้อหาที่ใช้ไม่มีสูตรและแนวทางที่จะช่วยนักการตลาดในการเลือกประเภทและรูปแบบของโพสต์ที่มีตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ เหตุผลหนึ่งที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะทุกยี่ห้อหรือทุกภาคอุตสาหกรรมมีเป้าหมายและข้อความที่จะส่งมอบ แม้จะไม่มีแนวทางที่สอดคล้องกัน นักวิจัยหลายคนก็ให้คำแนะนำในการเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Agresta & Bough, 2011)

นักวิชาการหลายท่านที่ได้หันมาสนใจและให้ความสำคัญ โดยมีการเสนอโมเดลเชิงแนวคิดสองแบบในการศึกษาก่อนหน้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของโพสต์แบรนด์แบบจำลองแรกที่เสนอโดย Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate & Lebherz (2014) ใน

โมเดลนั้น จำนวนไลก์และความคิดเห็นที่โพสต์เป็นตัวชี้วัดสำหรับความนิยมในการโพสต์ของแบรนด์ พวกเขายืนยันว่า ความสมบูรณ์ของเนื้อหาและกรอบเวลา จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความนิยมของโพสต์ที่มีตราสินค้า ยิ่งกว่านั้นจำนวนผู้ติดตามที่มีหน้าแบรนด์” และระยะเวลาที่โพสต์แบรนด์ เป็นตัวแปรควบคุมสองตัว ที่อาจมีผลต่อความนิยมของโพสต์ รูปแบบแนวคิดที่สองสร้างโดย De Vries, Gensler & Leeflang (2012) โมเดลนั้นแสดงให้เห็นว่า ความสดใส การโต้ตอบ เนื้อหาของการโพสต์แบรนด์ (ข้อมูล ความบันเทิง) ตำแหน่งและความนิยมของความคิดเห็นในโพสต์แบรนด์ เกี่ยวข้องกับความนิยมของโพสต์แบรนด์ (ซึ่งวัดจากจำนวนการถูกใจ และจำนวนความคิดเห็น) นอกจากนี้ De Vries, Gensler & Leeflang (2012) ดูที่โพสต์ รวมถึงหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์แบรนด์ และเมื่อมีการโพสต์เนื้อหา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้หันมาสนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักวิชาการทางด้านการสื่อสาร เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมที่แปลกใหม่ แตกต่าง และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงกว่ารูปแบบการสื่อสารเดิมทุกรูปแบบที่ทั่วโลกนิยม จึงได้มีการให้คานิยาม รูปแบบ ลักษณะ และศักยภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้อย่างมากมาย ดังนี้

Safko & Brake (2009) ได้กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network คือ การดำเนินกิจกรรม การปฏิบัติตัว และการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ท่ามกลางกลุ่มคนที่มารวมตัวกันในโลกของสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นต่อสินค้า การบริการ และประเด็นต่าง ๆ การสร้างความมีตัวตนของผู้ใช้ คือ แก่นแท้ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการแสดงชื่อ อายุ รูปแบบความสนใจ ไปจนถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผู้สร้างที่ต้องการจะแสดง ให้ผู้ใช้ที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกับได้รับรู้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้รูปภาพของผู้ใช้ มีการแสดงความคิดเห็นข้อความต่าง ๆ ทั้งภาพ เสียง และวิดีโอไว้แลกเปลี่ยนกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งในแต่ละเว็บไซต์จะมีข้อจำกัดในการแสดงข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันไป แต่ก็ทำให้ผู้ใช้ในแต่ละเว็บไซต์สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วด้วยเหมือนกัน

Wertime & Fenwick (2008) ได้อธิบายลงในหนังสือ DigiMarketing ไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นจากกลุ่มคนที่มีความสนใจและความต้องการที่คล้าย ๆ กัน เพื่อให้เป็นพื้นที่ชุมชนแลกเปลี่ยนข้อมูล และหาประโยชน์จากข้อมูลของผู้อื่นได้ โดยที่ผู้ใช้บริการจะต้องทำการสร้างข้อมูลส่วนตัว (Profile) ก่อน จึงจะสามารถสร้างหรือเข้าร่วมกับกลุ่มได้ นอกจากนี้ เครือข่าย สังคมออนไลน์ยังมีการสร้างความเป็นส่วนตัวได้ โดยผู้ใช้บริการสามารถที่จะเลือกได้ว่าใครที่จะเข้ามาดู หรือติดต่อกับพวกเขาได้

Parsons (2011) ได้อธิบายเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่เข้ามาปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอโฆษณา เพราะรูปแบบการโฆษณาในสมัยก่อนจะมีนักโฆษณาเป็นผู้ที่คอยควบคุมเนื้อหา ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งต่างจากการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะเข้ามาพูดคุย หรือแสดงความคิดเห็นกับนักโฆษณาได้โดยตรง ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้ที่สามารถจะเข้าไปสู่ข้อมูลที่ยิ่งใหญ่ที่สุดได้ (Mangold & Faulds 2009)

อดิเทพ บุตรราช (2553 อ้างใน นภัสกร กรวยสวัสดิ์, 2553) ได้อธิบายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นการรวมตัวกันของ บุคคลหลาย ๆ บุคคล จนกลายเป็นสังคมและทากิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตร่วมกันในรูปแบบของ เว็บไซต์ และจะขยายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร มีสร้างชุมชนเสมือนจริง ขึ้นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสาร ทำกิจกรรม และอื่น ๆ

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) แยกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ 6 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

- 1) เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ (Collaborative Project) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะคอยกระตุ้นให้ผู้ใช้หลาย ๆ คน ร่วมกันสร้างข้อมูล เนื้อหาต่าง ๆ ขึ้นมา ตัวอย่างเช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia)
- 2) เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบล็อก (Blog) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้สามารถเขียนเรื่องราว ความรู้สึกต่าง ๆ ลงไปได้ ตัวอย่างเช่น Wordpress
- 3) เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบรวบรวมเนื้อหา (Content Community) เป็น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีไว้แบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเอง ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือแม้แต่ไฟล์การนำเสนองานต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ยูทูบ (Youtube) สไลด์แชร์ (Slideshare)
- 4) เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบชุมชนออนไลน์ (Social Networking Site - SNS) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะให้ผู้ใช้สร้างประวัติข้อมูลของตนเอง และเข้ามาอยู่ร่วมกัน จะมีการลงข้อความ รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5) เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเกมในโลกเสมือนจริง (Virtual Game World) เป็นเกม 3 มิติ ที่ผู้ใช้จะต้องเข้ามาสวมบทบาทเป็นตัวละครในเกม และสามารถติดต่อพูดคุยกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้ ตัวอย่างเช่น Ragnarok Online
- 6) เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบสังคมในโลกเสมือนจริง (Virtual Social World) เป็นเกม 3 มิติในอีกรูปแบบหนึ่ง โดนผู้ใช้จะต้องเปิดเผยตัวตนในรูปแบบตัวตน จำลอง (Avatar) ที่ผู้ใช้จะสามารถเลือกรูปร่าง ท่าทาง บุคลิก และการแสดงออกต่าง ๆ เองได้ ตัวอย่างเช่น Second Life

วิธีที่ดีที่สุดในการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็คือ การแบ่งตามรูปแบบการใช้งาน ซึ่งการศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับเนื้อหาของแฟนเพจในแง่ของการสร้าง เช่น ความคิดเห็น หรือ การแบ่งปัน ผลการศึกษาหนึ่งชี้ให้เห็นว่าความสมบูรณ์ของเนื้อหา (รวมถึงภาพและวิดีโอ) เพิ่มผลกระทบของโพสต์ในแง่ของการชอบ ในขณะที่ใช้ภาพและเวลาที่เหมาะสมในการตีพิมพ์มีผลต่อจำนวนความคิดเห็น ในขณะที่การใช้ลิงก์อาจลดการวัดนี้ (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate & Lebherz, 2014) ผลการวิจัยพบว่า แบรินด์โพสต์ความสดใหม่มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการแชร์โพสต์ของแบรินด์ แต่ไม่ชอบการโพสต์ของแบรินด์ การโต้ตอบมีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการถูกใจโพสต์ของแบรินด์ และการแชร์โพสต์ของแบรินด์ ยืดความแปลกใหม่ของการโพสต์และความสอดคล้องของการโพสต์ มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการโพสต์ของแบรินด์ แบ่งปันโพสต์แบรินด์ ในที่สุดประเภทเนื้อหาของแบรินด์โพสต์มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการชอบโพสต์แบรินด์ แต่ไม่ใช้การแชร์โพสต์ของแบรินด์ แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น ยิ่งกดไลค์และแสดงความคิดเห็นนอกจากการเปรียบเทียบเนื้อหา (Tafesse, 2015) สิ่งที่ต้องพิจารณาในการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีดังนี้

1) ความมีชีวิตชีวา/น่าสนใจในเนื้อหา

Steuer (1992) ให้ความเห็นว่าความสดใหม่ของเพจ (เรียกอีกอย่างว่าน่าสนใจในเนื้อหา) ซึ่งหมายความว่าโพสต์จะกระตุ้นอารมณ์ของผู้อ่านจากความรู้สึกที่แตกต่างกันของโพสต์ อาจมีอิทธิพลบางอย่าง ความสดของโพสต์มักวัดตามประเภทของเนื้อหาที่โพสต์ (เช่น วิดีโอ รูปภาพ หรือ ลิงก์) นักวิจัยหลายคน พบว่าการโพสต์นั้นสามารถทำให้เกิดความสดใหม่มากขึ้น โดยใช้วิดีโอ รูปภาพ หรือสื่อบางอย่าง (Cho, 1999; Dreze & Husherr, 2003; Fortin & Dholakia, 2005; Goldfarb & Tucker, 2011; Goodrich, 2011) ในการศึกษาของ De Vries, Gensler & Leeflang (2012) การค้นพบแสดงให้เห็นว่า ระดับความมีชีวิตชีวาสูงนั้น มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนไลค์ คำอธิบายหนึ่งสำหรับผลลัพธ์นี้ คือ โพสต์ที่มีความสดใหม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้มากขึ้น และทำให้โพสต์ดังกล่าวเป็นที่นิยมมากขึ้น Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate & Lebherz (2014) ยังตั้งข้อสังเกตอีกว่า ภาพเคลื่อนไหวแบบไดนามิก และภาพสว่างที่มีสีสันจำนวนมาก สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสที่แตกต่างกันของผู้ใช้และส่งผลให้เกิดความสนใจและความนิยมในระดับที่สูงขึ้น และความคิดเห็น De Vries, Gensler & Leeflang (2012) แย้งว่า ภาพไม่ได้มีความคมชัดในระดับสูงเหมือนวิดีโอ เพราะเมื่อผู้ใช้ดูวิดีโอพวกเขาจำเป็นต้องใช้ประสาทสัมผัสทั้งการมองเห็นและการได้ยิน Brookes (2010) ทำการศึกษาอีกครั้ง แต่มีการรายงานผลที่ตรงกันข้าม เมื่อเปรียบเทียบกับวิดีโอรูปภาพมีส่วนร่วมมากกว่าวิดีโอ 22% ในการศึกษาเดียวกันผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ารูปภาพมีความคิดเห็นหรือชอบมากกว่า 54% มากกว่าโพสต์ข้อความในขณะที่วิดีโอมี

ส่วนร่วมมากกว่า 27% มากกว่าโพสต์ข้อความ การค้นพบเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ารูปภาพและวิดีโอเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากมุมมองของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย

2) กรอบเวลา

เนื่องจากการใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้นด้วยการโพสต์ที่เวลาใช้งานแตกต่างกัน บางครั้งผู้ใช้ Facebook จะถูกครอบงำ และการโอเวอร์โหลดนี้อาจทำให้ผู้ใช้ไม่ได้อ่านแต่ละโพสต์เหล่านี้อย่างระมัดระวัง ดังนั้นเวลาที่โพสต์เนื้อหาที่มีบทบาทสำคัญ (Sabate, Berbegal-Mirabent, Canabate & Lebherz, 2014) กรอบเวลาแยกความแตกต่างระหว่างวันของสัปดาห์เช่นเดียวกับเวลาของวันการศึกษาจาก Golder, Wilkinson & Huberman (2007) ที่ตรวจสอบวันที่พิมพ์แสดงให้เห็นว่ามีการโพสต์มากขึ้นในช่วงวันธรรมดาหรือวันทำงาน Buddy Media Inc. (2011) รายงานว่า 86% ของการแข่งขันที่มีแบรนด์จะโพสต์ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์ และผู้ใช้มีส่วนร่วมมากขึ้น 18% ในการโพสต์วิทยานิพนธ์ในวันพฤหัสบดี และวันศุกร์กว่าวันอื่น ๆ ของสัปดาห์ Sabate, Berbegal-Mirabent, Canabate & Lebherz (2014) แนะนำว่า เวลาของวันที่มีการโพสต์เนื้อหานี้เป็นอิทธิพลสำคัญของความนิยมโพสต์ที่มีตราสินค้า Golder, Wilkinson & Huberman (2007) พบว่าผู้ใช้มีความเคลื่อนไหวบนเว็บไซต์โซเชียลมีเดียมากขึ้นในตอนเย็น แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่โพสต์ในช่วงเย็นหรือตอนเช้าเป็น 22% ที่ดึงดูดผู้ใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดียมากกว่าการโพสต์ในช่วงเวลาอื่น ๆ ของวัน Cvijikj & Michahelles (2013) เน้นความสำคัญของเวลาการโพสต์ เพราะถ้าโพสต์ถูกสร้างขึ้นในช่วงเวลาที่กิจกรรมของผู้ใช้ต่ำ เมื่อผู้ใช้ไปออนไลน์ในช่วงเวลาสูงสุดโพสต์แบรนด์นี้จะปรากฏที่ด้านบนของกำแพง และความเป็นไปได้ที่โพสต์จะชอบหรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่สูงขึ้น

3) การโต้ตอบ

การโต้ตอบหมายถึง “ระดับที่ฝ่ายสื่อสารสองฝ่ายขึ้นไปสามารถดำเนินการซึ่งกันและกันบนสื่อ การสื่อสารและในข้อความและระดับที่อิทธิพลเช่นนั้นประสานกัน” (Liu & Shrum, 2002) ยังมีอิทธิพลต่อการพิจารณาว่า การโพสต์นั้นเป็นที่นิยมมากขึ้นหรือไม่

Goldfarb & Tucker (2011) รวมถึง Hoffman & Novak (1996) เรียกการโต้ตอบเป็นการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม มันหมายถึงความสัมพันธ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทที่เป็นแบบไดนามิก ตามคำถามสร้างแบรนด์ที่มีการโต้ตอบสูง เนื่องจากลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและตอบกระทู้นี้ได้ (De Vries, Gensler & Leeftang, 2012) ในขณะที่การโพสต์ด้วยข้อความเท่านั้นไม่ได้มีการโต้ตอบมากนัก (Fortin & Dholakia, 2005) การศึกษาที่ทำโดย De Vries, Gensler & Leeftang (2012) เกี่ยวกับระดับของการโต้ตอบแสดงให้เห็นว่า หากการโต้ตอบของโพสต์ต่ำ โพสต์จะไม่ได้รับโลกมากมาย อย่างไรก็ตามการค้นพบของพวกเขาแสดงให้เห็นว่าโพสต์แบบอินเทอร์แอคทีฟระดับกลาง (เช่น การแข่งขัน) ได้รับโลก จำนวนมากตาม De Vries, Gensler & Leeftang (2012) นักการตลาดควรระมัดระวังอย่างมากเพราะการโพสต์ที่มีการติดต่อสื่อสารใน

ระดับสูงมากไม่ดี เนื่องจากความจริงที่ว่าโพสต์เหล่านี้ชอบน้อยลง โดยรวมแล้วอาจกล่าวได้ว่าระดับกลางของการโต้ตอบเป็นสิ่งที่ดีมาก แต่ถ้าได้รับความนิยมของโพสต์มากเกินไปก็จะน้อยลง

4) สีสันและเนื้อหาของการโพสต์

นักวิจัยบางคนแนะนำว่า เนื้อหาของโพสต์จะมีอิทธิพลต่อความนิยม โดย Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate & Lebherz (2014) แบ่งเนื้อหาออกเป็นสองหมวดหมู่ ประเภทแรกคือเกณฑ์ที่อ่อนนุ่ม หมวดหมู่นี้ขึ้นอยู่กับทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงความหมาย ซึ่งพิจารณาว่าข้อความของการโพสต์ดีอย่างไร อีกประเภท คือ เกณฑ์ที่แข็ง ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่ทดสอบในเชิงปริมาณและเชิงประจักษ์ นักวิจัยแนะนำว่าเนื้อหาเชิงคุณภาพ (เกณฑ์อ่อน) นั้นยากมากในการวัด และเพื่อให้ได้ข้อมูลการวิเคราะห์ที่เหมาะสม การวิเคราะห์เป็นเรื่องส่วนตัวมากและเป็นการยากที่จะแยกความแตกต่างระหว่างโพสต์ที่เอื้อต่อความสำเร็จของธุรกิจ และโพสต์ที่เป็นอันตรายต่อธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามเกณฑ์ที่ยากนั้น ง่ายต่อการวัดและวิเคราะห์เพราะมันไม่จำเป็นต้องตีความในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย จากการดูข้อมูลเชิงปริมาณ ความถี่ และเวลาที่ปรากฏการณ์เกิดขึ้น สามารถวิเคราะห์ได้หนึ่งในเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่คนชอบหน้า Fanpage ของตราสินค้า คือ พวกเขาต้องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ (Lin & Lu, 2011) ในเรื่องนี้การศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้คนสนใจโฆษณาบนเครือข่ายสังคมมากขึ้น (Taylor, Lewin & Strutton, 2011) Scott (2007) ยังเน้นว่า ธุรกิจควรเผยแพร่โพสต์ ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับข้อมูลที่ผู้อ่านต้องการดู หากบริษัทโพสต์สิ่งที่ไร้ประโยชน์ ซึ่งไม่เป็นที่สนใจของแฟน ๆ หน้าแบรนด์แฟน ๆ จะไม่พอใจ จากนั้นยกเลิกการสมัครหน้า จากผลการศึกษาของพวกเขา De Vries, Gensler & Leeftang (2012) ยืนยันว่า โพสต์ที่มีเนื้อหาข้อมูลไม่ได้รับความชอบมากกว่าโพสต์ที่มีเนื้อหาที่ไม่ให้ข้อมูล นอกเหนือจากการให้ข้อมูลเนื้อหายังสามารถสนุกสนาน จากข้อมูลของ Muntinga, Moorman & Smit (2011) เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงสามารถดึงดูดผู้ใช้โซเชียลมีเดีย และพวกเขาจะมีส่วนร่วมในโพสต์เหล่านี้ Hettler (2010) และ Heymann-Reder (2011) พบว่า หากแบรนด์โพสต์สิ่งที่น่าสนใจ หรือการปรับปรุงที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรงของผู้อ่าน พวกเขาจะสนใจมากขึ้น และจะให้ความสำคัญกับเนื้อหามากขึ้น หากแฟนเพจของแบรนด์โพสต์เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงผู้ใช้ก็มีความปรารถนาที่จะเยี่ยมชมหน้านี้อีกครั้ง (Cvijikj & Michahelles, 2011; Raney, Arpan, Pashupati & Brill, 2003)

5) ตำแหน่งของโพสต์ที่มีตราสินค้า

เนื่องจากตำแหน่งของโพสต์มีบทบาทสำคัญ การศึกษาแสดงว่าโฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งบนสุดของหน้าโซเชียลมีเดียได้รับการคลิกมากขึ้น (Rutz & Bucklin, 2011)

De Vries, Gensler & Leeftang (2012) กล่าวว่า โพสต์ของแบรนด์ที่เป็นโพสต์ล่าสุดและที่อยู่ด้านบน จะได้รับไลก์มากกว่าที่มีอยู่แล้วในอันดับที่สองหรือสาม

6) การสร้างความคิดเห็นที่มีคุณค่า

ผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็นในโพสต์แบรนด์บนเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย พวกเขาสามารถทำได้ทั้งในเชิงบวกเป็นกลางหรือเชิงลบ (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012) ความคิดเห็นในเชิงบวกมักจะมีผลในเชิงบวกต่อการโพสต์แบรนด์ (Bronner & Hoog, 2010) เมื่อผู้คนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการโพสต์แบรนด์ในเชิงบวกและแฟน ๆ สามารถอ่านสิ่งนี้ มูลค่าของผลิตภัณฑ์จะได้รับการปรับปรุงและแฟน ๆ จะแนะนำผลิตภัณฑ์ (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006) ความคิดเห็นเชิงลบ แต่สร้างผลกระทบย้อนกลับ กล่าวอีกนัยหนึ่งแฟน ๆ ที่อ่านความคิดเห็นเชิงลบมีโอกาสน้อยที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่น (Chevalier & Mayzlin, 2006; Dellarocas, Zhang & Awad, 2007) การศึกษาโดย Schlosser (2005) แสดงให้เห็นว่า หากความคิดเห็นโพสต์แบรนด์ที่ได้รับเป็นลบมาก ลูกค้าจะปรับความเห็นไปในทิศทางกับความคิดเห็นเชิงลบ

2.2.7 ตัวแปรอื่น ๆ

จากการวิจัยของ Baltas (2003) อัตราการคลิกผ่านได้รับผลกระทบจากความยาวของข้อความที่โพสต์ Buddy Media Inc. (2011) ระบุว่า อัตราการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น 27% มาพร้อมกับโพสต์ที่มีประมาณ 80 ตัวอักษรหรือน้อยกว่า เนื่องจากความยาวของข้อความดูเหมือนจะมีความสำคัญมาก Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate & Lebherz (2014) ได้รวมความยาวของข้อความไว้เป็นตัวแปรอื่นในแบบจำลองเชิงแนวคิด การศึกษาจาก Hong, Dan & Davidson (2011) แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติทางสังคม เช่น จำนวน ผู้ติดตามหรือเพื่อนผู้ใช้หรือหน้าแฟนมีบทบาทในความนิยมของโพสต์ โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาคการบริการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนิยมของโพสต์จะต้องมีการดู ปัจจัยที่อธิบายไว้ในส่วนก่อนหน้านี้ คือ ปัจจัยที่พบว่ามีมีความสำคัญในอุตสาหกรรมที่ไม่เกี่ยวกับการต้อนรับ เช่น รถยนต์ และการค้าปลีก เพื่อตรวจสอบว่าการบังคับใช้ของสิ่งที่ค้นพบก่อนหน้านี้กับบริบทการต้อนรับนั้น มีการตรวจสอบปัจจัยข้างต้น โดยใช้ข้อมูลที่สกัดจากหน้าแฟนเพจ Facebook ของและโพสต์แบรนด์

จากการอ้างอิงงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาข้างต้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า การมีส่วนร่วมของเนื้อหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบภาพ รูปแบบเนื้อหา หรือประเภทของเนื้อหา จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาในเชิงวิเคราะห์เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่าเนื้อหาใดที่จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้รับสาร หรือผู้ที่เห็นเนื้อหานั้น ๆ

2.4 แนวคิดด้านรูปแบบเนื้อหา (Type of Content)

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาการตลาดในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งมีการแบ่งประเภทเนื้อหาการตลาดตามประเภทเครื่องมือการสื่อสารประกอบกับงานวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาการตลาดบนสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างเป็นกรอบการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

Shimp (2003) ได้อธิบายไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication) เป็นการนำรูปแบบของการสื่อสารต่าง ๆ ไปพัฒนา เพื่อที่จะนำมาใช้ในการชักจูงใจ ของผู้บริโภค และทำให้การสื่อสารมีอิทธิพลกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเนื้อหาจะต้องมีความ เข้าใจง่าย เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้

Arens, Best, Shailer & Fiedler (2008) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ว่าเป็นการสร้าง และเพิ่มความสัมพันธ์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ต่อผู้บริโภคไปจนถึงสาธารณชน โดยให้การสื่อสาร ที่หลากหลาย (Variety media) ในการพัฒนาการสื่อสาร

Duncan (2005) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการของการวางแผน (Planning) การดำเนินการ (Executing) และไปจนถึงการเฝ้าสังเกต (Monitoring) สารในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Message) ซึ่งสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้กับตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ กระบวนการนี้จะเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาทำงานร่วมกัน เพื่อที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Synergy) และต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การผสมผสาน (Integration) และการสื่อสาร (Communication) เพื่อที่จะส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดความสนใจ ทั้งนี้ยังรวมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในทิศทางเดียวกัน (Kerin, Hartley & Rudelius, 2007)

นอกจากนี้ Sirgy (1998) ได้กล่าวว่า ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอยู่ด้วยกัน 2 อย่าง ดังนี้

- 1) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีความต่อเนื่องกัน (Campaign Continuity) โดยสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกส่งออกมาผ่านเครื่องการสื่อสารจะต้องมีความสัมพันธ์กัน ทั้งทางกายภาพ (Physical Continuity) และทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) โดยความสัมพันธ์ทางกายภาพจะต้องมีความสอดคล้องกัน เช่น ภาพ ข้อความโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาจะเกี่ยวกับทัศนคติ หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทและข้อความที่บริษัทส่งออกมา

- 2) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Orientation) ซึ่งเป็นการใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะทำให้เป้าหมายทางการตลาดบรรลุผล ไม่ที่จะเป็นการเพิ่มยอดขาย การเพิ่มกำไร การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้ใน ปัจจุบันมีอยู่ด้วยกัน 8 ประเภท คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

Duncan (2005) ได้ทำการแยกประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact)

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้สนับสนุน (Sponsor) ต้องการมีการระบุผู้สนับสนุนแต่ไม่มีการระบุผู้รับสาร และมีค่าใช้จ่ายในการทำสื่อโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดระหว่างองค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ เพื่อที่จะสร้างทัศนคติ (Attitude) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Corporate Image) สินค้าหรือการบริการ โดยที่การสื่อสารในรูปแบบนี้จะส่งผลต่อองค์กร ทั้งผู้ที่จัดหาสิ่งของต่าง ๆ ในการผลิต (Suppliers) ผู้ถือหุ้น (Stockholder) รวมไปถึงกลุ่มลูกค้า (Customers)

2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact)

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความสนใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ โดยการเพิ่มคุณค่า (Added Value) ให้กับสินค้าหรือบริการ สร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค และทำให้เกิดการซื้อขาย
- การสื่อสารโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้างขึ้นมาที่จุดซื้อขายสินค้า เพื่อให้ดึงดูดความสนใจ ย้ำเตือนความจำผู้บริโภคถึงสิ่งที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา และไปกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยเครื่องมือนี้จะเป็นสิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุสินค้าเอาไว้

3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงตัวบุคคล (Personal Contact)

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) โดยการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือการสื่อสารตัวหนึ่ง หรือหลายตัวร่วมกันก็ได้ เพื่อที่จะให้ลูกค้าและผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต (Prospects) เกิดการตอบสนอง โดยตัวช่วยการตลาดทางตรง คือ ฐานข้อมูลทางการตลาด

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ทำให้พนักงานขายสามารถทำความเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจได้ในที่สุด

4) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้างประสบการณ์ (Experiential Contact)

- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยการออกแบบและจัดกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถกำหนดผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมได้ ทำให้สามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้

- ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) คือ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินกับองค์กร บุคคล รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้สาธารณชน ผู้บริโภค และบุคคลอื่น ๆ ได้รู้จัก และเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้

- การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้า และองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและตราสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า เนื้อหาการตลาดมีความสอดคล้องกับเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ กล่าวคือ เนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ตามเครื่องมือ เป็นการโฆษณาจะเป็นเนื้อหาด้านการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์จะเป็นเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดกิจกรรม ในขณะที่การส่งเสริมการขายเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และด้านการจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการสร้างให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่ทางตราสินค้าได้จัดขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า

นอกจากนี้ สายฤดี พัฒนพจนานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาแล้ว พบว่า การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสื่ออินเทอร์เน็ตที่อยู่ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอยู่ 2 วิธีด้วยกัน ได้แก่ การแจกคูปอง (Coupon) และการแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) ซึ่งในการแข่งขันและการชิงรางวัลนั้นจะสามารถแบ่งได้อีก 9 วิธีด้วยกัน ได้แก่

- 1) การกดไลก์เพื่อลุ้นรางวัล
- 2) การกดแชร์เพื่อลุ้นรางวัล
- 3) การร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรางวัล
- 4) การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นรางวัล

- 5) การคอมเมนต์ตอบคำถามเพื่อลุ้นของรางวัล
- 6) การอัปโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล
- 7) การอัปโหลดหลักฐานการซื้อสินค้าเพื่อลุ้นของรางวัล
- 8) การลงทะเบียนเพื่อลุ้นของรางวัล
- 9) การส่งคลิปวิดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล

ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ได้ทำการศึกษาแล้ว พบว่า เนื้อหาสารของการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอยู่ด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform) 2) การเสริมความรู้ (Education) 3) การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, Expert and Celebrity)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า เนื้อหาการตลาดสามารถสรุปได้ตามสถานะของเครื่องมือการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปากต่อปาก และอื่น ๆ

2.5 แนวคิดด้านการวัดผลของเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การทำงานของ Facebook แบ่งออกได้เป็นสองรูปแบบ คือ แบบ Profile และแบบ Fan Page แบบ Profile เหมาะสำหรับการแสดงตัวตนแบบปัจเจกบุคคล ขณะที่แบบ Fan Page เหมาะสำหรับหน่วยงานหรือองค์กร อาจมีผู้ดูแลระบบ (Administrator) มากกว่าหนึ่งคน อีกทั้งแบบ Fan Page จะมีรูปแบบการใช้งานและประมวผลที่พิเศษกว่า โดยเฉพาะการบันทึกสถิติ การเข้าชมในส่วนต่าง ๆ ซึ่งจะไม่พบในแบบ Profile การบันทึกสถิติต่าง ๆ ของแบบ Fan Page จะถูกรวบรวมไว้ในส่วนของ Facebook Insights เป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ดูแลระบบ ควรให้ความสำคัญและหมั่นตรวจสอบความเคลื่อนไหวเป็นประจำ ข้อมูลใน Facebook Insights ประกอบด้วยสถิติการเข้าชมเพจ จำนวนผู้ติดตาม จำนวนผู้เข้าถึงเนื้อหา ช่วงเวลาการเข้าชม ประเภทของผู้ติดตาม จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้ผู้ดูแลระบบต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ Facebook ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมายของหน่วยงาน

Facebook Insights คือ การแสดงผลข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการเข้าถึง Fan Page การแสดงผลการโพสต์ข้อมูล สถิติผู้เข้าชม สถิติการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตาม ซึ่งสามารถนำมาใช้วัดผลเชิงปริมาณและคุณภาพสำหรับการประเมินการรับรู้ และการวางแผน การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานของ Facebook ซึ่งจะมีการปรับปรุงรูปแบบการวัดผลอย่างต่อเนื่อง คาสั่งเข้าใช้งาน Facebook Insights จะอยู่บริเวณเมนูด้านบนของ Fan Page เมื่อเข้าสู่ Facebook Insights จะพบหน้าจอแสดงผลแบบ Overview คือ การแสดงผลข้อมูลสำคัญแบบย่อ

ประกอบด้วย จำนวนการ Like จำนวนการ Reach จำนวนการ Engagement สถิติการเข้าถึงโพสต์ต่าง ๆ โดยจะแสดงผลข้อมูลย้อนหลัง 7 วัน และสามารถเข้าไปดูรายละเอียดของแต่ละเมนูได้โดยคลิกเลือกที่เมนูด้านบน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

A คือ จำนวน Page Like Post Reach และ Engagement

B คือ สถิติการโพสต์ข้อมูลและการเข้าชม 5 ครั้งหลังสุด

C คือ การนำเสนอการเปรียบเทียบข้อมูลกับ Page อื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน หรือมีเนื้อหาใกล้เคียงกัน

1) “Likes” หมายถึง การคลิก Like ที่หน้า Fan Page เพื่อแสดงว่าผู้ใช้ให้ความสนใจ และต้องการติดตามข่าวสารของ Fan Page

ข้อมูลใน Page Likes สามารถนำมาวิเคราะห์ทิศทางของการนำเสนอข้อมูล โดยพิจารณาได้จากหลายปัจจัย อาทิ ช่วงเวลาที่มีผลต่อการ Likes หรือการ Unlikes ประกอบกับช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ดูแลระบบได้โพสต์สิ่งใดลงไป และมีผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้หรือไม่ ผู้ดูแลระบบต้องพิจารณาเนื้อหาที่นำเสนอว่าได้รับผลตอบแทนจากผู้ชมมากน้อยเพียงใด ข้อมูลใน Page Likes สามารถนำมาวิเคราะห์ทิศทางของการนำเสนอข้อมูล โดยพิจารณาได้จากหลายปัจจัย อาทิ ช่วงเวลาที่มีผลต่อการ Likes หรือ การ Unlikes ประกอบกับช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ดูแลระบบได้โพสต์สิ่งใดลงไป และมีผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้หรือไม่ ผู้ดูแลระบบต้องพิจารณาเนื้อหาที่นำเสนอว่าได้รับผลตอบแทนจากผู้ชมมากน้อยเพียงใด

สิ่งที่ควรคำนึงถึงเสมอในการโพสต์ คือ ความเกี่ยวพันของเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือวัตถุประสงค์ของการสร้าง Fan Page มักมีการสร้างกระแสด้วยกลวิธีต่าง ๆ เช่น สร้างแรงจูงใจด้วยของรางวัล การเล่นเกม นำเสนอเนื้อหาที่เป็นกระแสสังคม สร้างประเด็นให้เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ เหล่านี้ช่วยให้เกิดความสนใจเพียงชั่วครั้งชั่วคราว ผู้ใช้อาจทำการ Like เพื่อติดตามข่าวสารตามกระแส แต่ไม่สนใจเนื้อหาหลักของแบรนด์ เมื่อเนื้อหาเหล่านั้นหมดกระแสความสนใจ ผู้ใช้ก็จะหมดความสนใจกับ Fan Page และมีโอกาสสูงที่จะทำการ Unlikes ในเวลาต่อมา

การได้มาซึ่งจำนวนในเมนู Page Likes สามารถวิเคราะห์ได้จากจำนวนการ Like ที่มาจาก Organic Likes หรือ Paid Likes หลายองค์กรเลือกที่จะซื้อพื้นที่โฆษณา โดยหวังจะเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบเห็น Fan Page ของตน แต่การซื้อพื้นที่โฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนในเมนู Page Likes หากไม่ปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้เป็นที่น่าสนใจและมีประโยชน์กับผู้ใช้อยู่ เพราะในบางกรณี การซื้อพื้นที่โฆษณาก็ไม่ใช่สิ่งจำเป็นเสมอไป ซึ่งข้อมูลในการตัดสินใจที่จะซื้อพื้นที่โฆษณาหรือไม่นั้น สามารถวิเคราะห์ได้จากข้อมูลใน Facebook Insights

2) “Post Reach” หมายถึง จำนวนการเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ที่โพสต์ลงไปใน Fan Page ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญมากกว่าจำนวนในเมนู Page Likes เนื่องจากการบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทาง Fan Page จำนวน Post Reach ที่สูงหมายถึงปริมาณการเข้าถึงข้อมูลของแบรนด์สูงตามไปด้วย ผู้ที่มองเห็นข้อมูลบางครั้งอาจไม่ใช่คนที่ทำการ Like แต่มองเห็นได้จากการแชร์หรือจาก Timeline ของเพื่อน ขณะที่ผู้ที่ทำการ Likes อาจมองไม่เห็น หากไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับ Fan Page มากพอ อันเป็นผลจากระบบคัดกรองของ Facebook ดังนั้นการมุ่งเน้นที่จำนวน Page Likes จึงอาจไม่ใช่จุดหมายที่แท้จริงของความสำเร็จจากการใช้งาน Facebook

3) “Visits” หมายถึง สถิติการเข้าเยี่ยมชมส่วนต่าง ๆ ของ Fan Page ผู้ดูแลระบบอาจเข้าใจว่าสิ่งที่โพสต์นั้นจะปรากฏที่หน้า News Feed หรือ Timeline เพียงเท่านั้น ความจริงแล้วผู้ใช้สามารถเข้าชมข้อมูลจากส่วนอื่น ๆ ของ Fan Page ได้ เช่น Info Tab, Likes Tab, Photos Tab

ผู้ใช้ Facebook บางรายเข้าใจว่าทุกสิ่งที่โพสต์ขึ้นบนหน้าเพจนั้น คือ ส่วนของ News Feed หรือ Timeline เพียงอย่างเดียว ความจริงแล้ว Facebook แบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วน ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ใช้และผู้ดูแลระบบ ขณะที่ผู้ดูแลระบบบางท่านยังอาศัยการโพสต์เนื้อหาลงที่หน้า Timeline เพียงอย่างเดียว โดยที่อาจมองข้ามส่วนอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อจำนวนการเข้าชมหรือการเข้าถึงเนื้อหา เช่น Photo Note หรืออาจสร้าง Applications อื่น ๆ เพิ่มเติมได้อีก ซึ่งข้อมูลจาก Visits จะบอกให้ทราบว่าผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาผ่านช่องทางใดของ Fan Page มากที่สุด อีกทั้งปัจจุบันเนื้อหาต่าง ๆ สามารถค้นหาได้ผ่านทาง Search Engine หรือเว็บไซต์ภายนอก การทราบข้อมูลว่าผู้ใช้เข้าถึงโดยผ่านช่องทางใดจึงอาจเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดได้

4) “Posts” เป็นการแจกแจงรายละเอียดของเนื้อหาที่โพสต์บน Fan Page ว่าอยู่ในรูปแบบใด มีจำนวนผู้พบเห็นเท่าใด (Post Reach) มีผลของปฏิสัมพันธ์เป็นอย่างไร สามารถจัดเรียงลำดับตามปริมาณได้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผลการใช้งานและเพื่อวางแผนการโพสต์ในอนาคต

5) “People” เป็นการแสดงข้อมูลของบุคคลที่ติดตาม Fan Page จำแนกตามคุณลักษณะและที่อยู่ นอกจากนี้ยังนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับข้อมูลส่วนอื่น ๆ เพื่อประกอบการวางแผนการใช้งานได้

จุดประสงค์ใหญ่ที่องค์กรต่าง ๆ นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ แบ่งออกได้ 3 ประการ

1) สร้างความเข้าใจหรือการรับรู้ (Cognitive/Awareness) เพื่อให้ผู้ชมได้รับทราบข้อมูลขององค์กร รับรู้ถึงคุณสมบัติการดำเนินงาน กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ขององค์กร

2) สร้างความรู้สึก (Affective) สร้างความประทับใจหรือทัศนคติที่ดี ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ เชื่อมั่น หรือศรัทธาขององค์กร

3) ก่อให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) เมื่อสร้างกระบวนการรับรู้และทัศนคติที่ดีแก่ผู้ใช้แล้ว จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมที่องค์กรต้องการ เช่น การเลือกบริโภค การเลือกใช้บริการ การเข้าร่วมกิจกรรม แต่บางกรณีอาจใช้กลวิธีทางการตลาดเพื่อสร้างพฤติกรรมเลวทันที ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบตามมาภายหลัง

เพื่อผลลัพธ์ดังกล่าว หลายองค์กรจึงเลือกใช้ Facebook เป็นเครื่องมือสำหรับการทำการตลาด ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด จึงมีโอกาสสูงที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งไม่เพียงแต่องค์กรทางธุรกิจเท่านั้น องค์กรที่ไม่แสวงหารายได้ อาทิ สถาบัน มูลนิธิ ห้างสมุด ฯลฯ ต่างก็เลือกใช้ Facebook เช่นกัน นอกจากนี้ด้วยเหตุผลของความต้องการประหยัดงบประมาณสำหรับการใช้สื่อก็มีส่วนสำคัญ แต่ความคิดนี้กำลังจะเปลี่ยนไป เพราะพฤติกรรมของผู้ใช้ Facebook ที่อาจแปรเปลี่ยนไปจากแนวคิดเดิม การใช้งานที่ผิดวัตถุประสงค์ สร้างความเสียหายหรือก่อความไม่พอใจส่วนตัว ทำให้ Facebook เข้ามาจัดการประเด็นเหล่านี้อย่างจริงจัง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รงวไล หมื่นสวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของ GSM Advance และ 1 2 call! กับคุณค่าตราสินค้า” ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารกับผู้รับสารของตราสินค้านั้น ผู้รับสารให้ความสนใจเปิดรับ และใช้งานแอปพลิเคชัน (Application) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจในด้านการดูข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ บริการ และอ่านข่าวสารเรื่องที่เป็นประโยชน์กับตนเอง อันจะนำไปสู่ความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ โดยจะมีการเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ต้องการจะสื่อสาร รวมไปถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าสอดคล้องกับผลวิจัยว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากตราสินค้าทั้ง 2 สะท้อนให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามามีอิทธิพลและเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องมือหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ อีกทั้งยังอาศัยพลังในการบอกต่อในเครือข่ายสังคมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ช่วยประหยัดงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาที่มีราคาสูงอีกด้วย

ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ศึกษาเรื่อง “การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุ” ผลการวิจัย พบว่า การแสดงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือเมื่อผู้รับสาร ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา ดังนั้นการออกแบบสารเพื่อประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟน

เพลงที่กระทำต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบประทับใจต่อองค์กร ตลอดจนสินค้าและบริการขององค์กร มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) ซึ่งการออกแบบสารจะต้องมีลักษณะเป็นกันเองเหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน มีการใช้จุดจูงใจเชิงบวกเพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่ผสมผสานมัลติมีเดียประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและจดจำในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร (2544) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง” พบว่า รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้น ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการจัดหมวดหมู่เรื่องราวต่าง ๆ โดยมีหมวดหมู่บันเทิงเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์งานแสดงผ่านการนำเสนอในรูปแบบข้อความ ภาพ เสียงภาพเคลื่อนไหว และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้ากัน เช่น การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต การตั้งกระทู้ ในขณะที่กลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจรบนเว็บไซต์เดียว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของ <http://www.thaiticketmaster.com> คือ เว็บไซต์มีรายละเอียดงานแสดงครบถ้วน และสามารถซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงได้ เป็นกลยุทธ์ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าชมงานแสดงมากที่สุด ในเว็บไซต์อื่น ๆ ได้มีการใช้กลยุทธ์การปรับรูปแบบกิจกรรมของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับงานแสดงและผู้เข้าชม รวมถึงกลยุทธ์การรวบรวมเนื้อหาที่มีข้อมูลการแสดงไว้ในเว็บไซต์ และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับศิลปิน ซึ่งแต่ละกลยุทธ์จะแตกต่างกันตามการวางแผนงานของผู้จัดทำเว็บไซต์ แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์งานแสดงบนอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับต่ำ ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากเท่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงมากที่สุด

โอฬาร โอฬารรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีบทบาทการให้ข่าวสารเป็นหลัก รองลงมาเป็นบทบาทการระดมสรรพกำลัง ส่วนในด้านกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้หลักการที่ใช้ภาพประกอบเนื้อหา และหลักความสัมพันธ์ มีรูปแบบการนำเสนอที่ทุกฉบับเน้นไปที่คุณสมบัติที่สามารถสื่อสารตอบโต้ได้ 2 ทาง และบางฉบับสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ได้

สินีนาน สุว่งใจธรรม (2550) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรถจักรยานยนต์” ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาทุกเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัท และข้อมูลสำหรับการติดต่อ และแต่ในเว็บยังมีส่วนของการนำเสนอข้อมูลเพื่อความบันเทิง เช่น กระดานสนทนา

ดารา นักร้อง นักแสดง ฯลฯ ที่คล้าย ๆ กัน ในบางเว็บมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อมูลเชิงธุรกิจในลักษณะของการช้อปปิ้งออนไลน์ และเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ ในด้านรูปแบบองค์ประกอบหลักที่ใช้ในการนำเสนอ คือ เนื้อหาของข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการและบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ จุดเชื่อมโยง (link) ไปยังภายในและภายนอกเว็บไซต์ การวิจัยยังอีกพบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการนำภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวของพิธีกร ดารา นักแสดงมาประกอบการนำเสนอเนื้อหา และวิดีโอคลิป ส่วนการจัดวางหมวดหมู่เนื้อหาในส่วนบนของหน้าเว็บเพจเป็นส่วนใหญ่มีการลำดับความสำคัญก่อนหลัง มีบุคลิกเฉพาะตัว การเรียงร้อยส่วนต่าง ๆ ของข้อมูลในเว็บไซต์ทำอย่างสม่ำเสมอ และส่วนมากมีการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ในทุกสัปดาห์

การสำรวจของบริษัท Wishpond ในสหรัฐอเมริกา พบว่า การโพสต์รูปภาพเป็นวิธีที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุดในกลุ่มของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะการโพสต์รูปเป็นอัลบั้ม (Photo Album) มากกว่าภาพเดี่ยว ๆ ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า การโพสต์รูปภาพผ่านเฟซบุ๊กช่วยกระตุ้นความสนใจได้มากที่สุดถึง 37% รองลงมา เป็นการโพสต์วิดีโอ 31% การโพสต์ข้อความ 27% และการโพสต์ลิงก์ พบแค่ 15% ขณะเดียวกันการโพสต์รูปภาพยังเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นสังเกตได้จากการโต้ตอบระหว่างเฟซบุ๊กแฟนเพจและผู้ใช้เฟซบุ๊กผ่านการกดไลค์ (Like) ที่มีจำนวนเพิ่มจากปกติกว่าครึ่ง (53%) รวมไปถึงจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่เพิ่มมากกว่าปกติถึง 104% นอกจากนี้ การโพสต์รูปภาพพร้อมกับการโพสต์ลิงก์เพิ่มเข้าไปยังช่วยกระตุ้นให้คนคลิกเข้าไปดูลิงก์ที่โพสต์ไว้ได้มากกว่าเดิมถึง 84% จากข้อมูลทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการโพสต์รูปภาพซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุด และมีผลสำคัญต่อยอดการมีปฏิสัมพันธ์รวมถึงยอดการสั่งซื้อที่จะตามมาอีกด้วย (“ผลสำรวจพบการอัปโหลดภาพช่วยกระตุ้นความสนใจบนโซเชียลมีเดียได้มากที่สุด”, 2556)

ข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทคนิคการเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การโพสต์ข้อความที่มีเนื้อหากระชับได้ใจความ เพราะความยาวของเนื้อหาจะเป็นสิ่งแรกพบเห็น ซึ่งมีผลสำคัญต่อความสนใจของผู้อ่านและช่วยดึงดูดความสนใจในการอ่าน นอกจากนี้การใช้คำที่มีความเหมาะสมและเลือกใช้คำที่เป็นการชี้นำอย่างคำว่า คลิก (Click) นำไปใช้ (Take) หรือคำว่าช้อป (Shop) อาจทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนถูกบังคับจนเกินไปและจะส่งผลต่อความสนใจของผู้อ่านด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การโพสต์ข้อความควบคู่ไปกับรูปภาพ การตั้งคำถาม หรือการเติมคำในช่องว่าง (Fill in the blank) จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจรวมถึงเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ได้มากกว่าปกติ ถ้าหากเป็นการตั้งคำถามตำแหน่งของการวางคำถามเหมาะสมที่สุด คือ การวางไว้ที่ตอนท้ายของข้อความ ซึ่งจะเรียกความสนใจได้มากกว่านำไปวางไว้ช่วงกลางถึง (“ผลสำรวจพบการอัปโหลดภาพช่วยกระตุ้นความสนใจบนโซเชียลมีเดียได้มากที่สุด”, 2556)

Saransomrurtai (2011) ศึกษาเรื่อง “Converting a social network into a brand network: How brand profile on Facebook is used as an online marketing communication tool” ผลการวิจัย พบว่า องค์กรด้านสินค้าและองค์กรด้านบริการที่มาจากกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกันและประเทศที่แตกต่างกันมีการใช้เฟสบุ๊คแฟนเพจที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแต่ละองค์กรมีการใช้รูปแบบพื้นฐานของเฟสบุ๊คเท่ากัน รวมไปถึงเนื้อหาบนเฟสบุ๊คแต่ละองค์กรไม่มีเอกลักษณ์และไม่แตกต่างกัน มากกว่านั้นเครื่องมือที่สำคัญของเฟสบุ๊ค เช่น แบบสอบถาม ในการรับความคิดเห็น กระดานสนทนา ยังไม่ถูกนำมาใช้อย่างเต็มที่

Tan (2012) ศึกษาเรื่อง “การใช้เฟสบุ๊คเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการสร้างตราสินค้า” ผลการวิจัย พบว่า เฟสบุ๊คแฟนเพจของ 3 ตราสินค้า Coca-Cola Pepsi และ McDonald’s มีการใช้รูปแบบการสื่อสารและการสื่อสารด้านเนื้อหาที่หลากหลายกับการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค และในการสร้างตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 3 ตราสินค้ายังใช้รูปแบบการสื่อสาร และการสื่อสารด้านเนื้อหาไม่เต็มประสิทธิภาพ ในด้านการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของทั้ง 3 ค่อนข้างชัดเจนในการสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง แต่การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของทั้ง 3 บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊คยังไม่สอดคล้องมากพอกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทำบนสื่อ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย ประเภทอาหารใต้” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจอาหารไทยประเภทอาหารใต้ 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหา การมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ และการตอบสนองต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจอาหารไทยประเภทอาหารใต้ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้เครื่องมือ Fan Page Karma เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ ร่วมกับการจัดทำเครื่องมือลงรหัส (Coding Sheet) ของเนื้อหาที่โพสต์ในเฟซบุ๊ก ตลอดช่วงระยะเวลา 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2563 จำนวน ทั้งหมด 71 โพสต์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของเฟซบุ๊กเพจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้ เพื่อหาค่าปฏิกิริยาตอบกลับ เช่น ความชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) ที่โพสต์ร่วมกับการใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) เพื่อพรรณนาความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกัน ว่าแต่ละประเภทของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

3.2 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยดึงเนื้อหาของโพสต์ในหน้าเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 3 เพจ ได้แก่ แปรนด A แปรนด B และแปรนด C โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2563 จำนวนเนื้อหาทั้งหมด 71 โพสต์

3.2.1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจากแฟนเพจทั้ง 3 เพจที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้ที่ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 10 ปี ได้แก่

เพจแปรนด A ที่ประกอบธุรกิจอาหารใต้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 และยังได้รับรางวัล

บิบกูร์มอนด์ (Bib Gourmand) จาก Michelin Guide Bib ในปี ค.ศ. 2018-2019 ซึ่งเป็นรางวัลที่ผู้ตรวจมิชลินจะมอบให้กับร้านที่เสิร์ฟอาหารที่มีคุณภาพดีในราคาย่อมเยาและมีความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค

เพจร้านแบรนด์ B ก็เป็นอีกหนึ่งในธุรกิจร้านอาหารในเครือบริษัทฯ ที่ก่อตั้งขึ้นมา เพื่อดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์มามากมาย

เพจแบรนด์ C ร้านอาหารใต้แบบพื้นเมืองภูเก็ตที่มีชื่อเสียงและเปิดให้บริการสาขาแรก ที่จังหวัดภูเก็ต และได้ขยายสาขามาเปิดในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นหนึ่งในร้านอาหาร “มิชลินไกด์” เช่นเดียวกัน

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกทั้ง 3 เพจนี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา เนื่องจากทั้ง 3 เพจประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดแยกแฟนเพจที่จัดอยู่ในหมวดหมู่ของ “องค์กร” ออกไป โดยพิจารณาแฟนเพจที่มี จำนวนฐานสมาชิกแฟนเพจมากกว่า 5,000 คน และมียอดขายต่อปีเกิน 30,000,000 บาท (สามสิบล้าน) บาทขึ้นไป อีกทั้งมีความสมบูรณ์ของเนื้อหาตลอดจนความเคลื่อนไหวที่เป็นปัจจุบัน ดังแสดงในตารางที่ 3.1 รวมถึงสัดส่วนผลประกอบการด้านยอดขาย และจำนวนรวมสาขาของแต่ละร้าน ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนผู้ติดตามในแต่ละแบรนด์ และจำนวนของการโพสต์เนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจร้านอาหารใต้ ของแบรนด์ A แบรนด์ B และแบรนด์ C ระหว่างวันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2563

ชื่อร้านอาหาร	จำนวน ผู้ติดตามเพจ	จำนวน โพสต์ (1-31 มี.ค. 63)
แบรนด์ A	8,421	31
แบรนด์ B	11,299	33
แบรนด์ C	81,798	7
	รวม	71

*จำนวนผู้ติดตาม (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 24 เม.ย. 2563)

ตารางที่ 3.2: สัดส่วนยอดขายรวมและยอดขายเฉลี่ยต่อปีต่อสาขาของธุรกิจร้านอาหารใต้ ของแบรนด์ A แแบรนด์ B และแบรนด์ C

ชื่อร้าน	จำนวนสาขา	ยอดขายรวม (ปี 2561)	ยอดขายเฉลี่ยต่อปีต่อสาขา (บาท)
แบรนด์ A	4	78,297,775.30	19,574,443.82
แบรนด์ B	19	783,110,025.93	41,216,317.15
แบรนด์ C	1	38,469,332.54	38,469,332.54

**แบรนด์ A มีทั้งหมด 5 สาขา ในตารางยังไม่รวมสาขาล่าสุด อ้างอิงข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD Database Warehouse) ระบุว่า สาขาดังกล่าวยังไม่ส่งงบการเงินปี พ.ศ. 2561

แบรนด์ A

"แบรนด์ A" เป็นร้านอาหารไทยปักษ์ใต้สไตล์โฮมเมดของครอบครัวเจ้าของร้าน เน้นเรื่องรสชาติอาหารที่จัดจ้านกลมกล่อมถึงเครื่องปรุงอาหารจากสูตรลับเฉพาะของตระกูลตั้งแต่รุ่นคุณยาย สืบทอดต่อกันมา ร้านใส่ใจคัดสรรวัตถุดิบสดสะอาดตามฤดูกาล เพื่อนำมาปรุงและเสิร์ฟให้ลูกค้า ปัจจุบันมีทั้งหมด 5 สาขาในกรุงเทพมหานคร

แบรนด์ B

"แบรนด์ B" เป็นร้านอาหารสไตล์ "โฮมเมด" ร้านของแบรนด์ B ได้รับแรงบันดาลใจมาจากความรักในการทำอาหารและขนมหวานของเจ้าของร้าน และจากการสั่งสมประสบการณ์มาอย่างยาวนาน จึงได้เปิดร้านอาหารใต้ในแบบ "ทำทานเองที่บ้าน" คัดสูตรอาหารเองและปัจจุบัน ร้านแบรนด์ B ขยายสาขาไปทั้งหมด 19 สาขาในกรุงเทพมหานคร

แบรนด์ C

"แบรนด์ C" ร้านอาหาร "มิชลิน ไกด์" ที่ได้รับรางวัลจาก บิบ กูร์มอนด์ เป็นร้านอาหารไทยปักษ์ใต้คุณภาพชั้นเลิศ จากร้านในตัวเมืองภูเก็ตที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และเป็นหนึ่งในจุดเช็คอินยอดนิยมของเหล่านักท่องเที่ยว เมนูเด็ดของร้าน คือ เส้นหมี่แกงปูใบชะพลูที่มีเนื้อปูเป็นก้อน ๆ ทางร้านจะเน้นไปที่อาหารใต้แบบต้นตำรับ ทั้งเมนูแกงต่าง ๆ และน้ำพริกที่มีรสชาติจัดจ้าน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้การเก็บ ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ เครื่องมือลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการเก็บข้อมูลเนื้อหาจากเพจเฟซบุ๊ก แบนด์ A แบนด์ B และแบนด์ C ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้าง เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และใช้ Fanpage Karma เป็นเครื่องมือในการดึงข้อมูลเนื้อหาเพื่อนำมาวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของเนื้อหาในแต่ละโพสต์

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3.1.1 แบบบันทึกประเภทและปริมาณของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของแฟนเพจเฟซบุ๊ก ร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้ ได้นำงานวิจัยของ Tan (2012) ที่ศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด รวมถึงการใช้หนังสือเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดของ Harris (2006) และ Saransomrurtai (2011) ที่แนะนำประเภทสารประชาสัมพันธ์ประเภทที่ 5 เพิ่มเติมมาประยุกต์ใช้เข้ามาเป็นกรอบในการศึกษาประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลทั่วไป (Basic Information) ข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์กร เช่น ประวัติบริษัท ปีที่เริ่มกิจการ ภารกิจ และข้อมูลทั่วไปอื่น ๆ
- 2) การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อ (1) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด (2) จูงใจให้เกิดการทดลองใช้บริการสินค้า/บริการ (3) ช่วยเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า/บริการ (4) เพิ่มคุณค่าให้แก่แบรนด์ของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการโฆษณาผ่านดิสเพลย์ การโฆษณาผ่านเว็บเสิร์ชเอนจิน เป็นต้น
- 3) เนื้อหาที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม (Online MPR/Online PR) การจัด/โปรโมทกิจกรรม (Online activities) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร/สินค้า/บริการ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้
 - การเป็นผู้อุปถัมภ์ผ่านกิจกรรม
 - กิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม
 - การตลาดแบบบอกต่อ
- 4) เนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำ (Online Sales Promotion) กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ใช่การโฆษณาและการขายโดยพนักงาน เป็นการโน้มน้าว

นำใจผู้บริโภคระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เกิดการซื้อ ขายสินค้าหรือบริการทันที เช่น การจัดการแข่งขัน การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกส่วนลดหรือการให้เงินรางวัล การจัดแสดงสินค้าที่ร้านค้าปลีก การลดราคา การเสนอขายรวมกับการสาธิตคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

5) เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล (Online Relationship Communication) การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยสนับสนุนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า เช่น แบบสำรวจ (Polls) การอภิปราย (Discussions) การพูดคุย (Everyday talk) หรือการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบแบบอื่น ๆ

3.3.1.2 แบบบันทึกการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดแพนเพจ เฟซบุ๊ก ร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้และปริมาณการใช้ ได้ศึกษาจากข้อมูลของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และอีกหลายเว็บไซต์ รวมทั้งการสุ่มตัวอย่างเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างแพนเพจเฟซบุ๊ก ร้านอาหารใต้ สามารถรวบรวมและออกแบบกรอบความคิดได้ ดังนี้

1) กิจกรรมการนัดหมาย (Events) การเชิญให้เข้าร่วมงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้จัดขึ้นโดยมีการบรรยายละเอียดเป็นคำเชิญที่ผู้รับคำเชิญสามารถตอบรับหรือปฏิเสธคำขอได้

2) ลิงก์ (Links) การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น (ผ่าน URL) โดยเป็นการเชื่อมโยงจากจุดหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่งของเอกสารเดียวกันหรือต่างเอกสารกันบนอินเทอร์เน็ต อาจมีข้อความหรือรูปภาพประกอบ

3) การเขียนบันทึก (Notes) การเขียนบันทึกเพื่อแชร์ หรือเล่าเรื่องราวแก่คนอื่น ๆ

4) รูปภาพ (Photos) รูปภาพต่าง ๆ อาจมีข้อความกำกับร่วมด้วย

5) เหตุการณ์สำคัญ (Milestones) โพสต์ (Post) หรือรูปแบบที่แสดงเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่สำคัญ ๆ โดยมีการระบุวันเวลาไว้ ซึ่งสามารถย้อนไปโพสต์แก้ไขหรือเพิ่มได้ เช่น วันครบรอบการก่อตั้งองค์กร เป็นต้น

6) แบบสอบถาม (Questions) การสร้างแบบสอบถามเพื่อขอความคิดเห็นของผู้ใช้งานหรือสมาชิก โดยมีตัวเลือกให้โหวตและแสดงผลลัพธ์ที่มีผู้ใช้งานเลือกมากที่สุด เป็นผลลัพธ์ของแบบสำรวจ

7) การอัปเดตสถานะ (Status Updates) การโพสต์ (Post) ข้อความต่าง ๆ ผ่านหน้าวอลล์ (Wall)

8) วิดีโอ (Videos) การอัปโหลด (Upload) หรือแชร์ (Share) ไฟล์วิดีโอ อาจมีข้อความประกอบ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบเทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) เพื่อนำมาใช้ในการเลือกเฟซบุ๊กแฟนเพจอาหารใต้ที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน เป็นที่รู้จักและมีการโพสต์เนื้อหาอย่างต่อเนื่องและเป็นปัจจุบัน ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Fan page karma เพื่อเป็นตัวช่วยในการดึงข้อมูลการมีส่วนร่วมในแต่ละโพสต์ เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาที่โพสต์ลงหน้าเพจของแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารใต้แบรนด์ A แบรนด์ B และแบรนด์ C ซึ่งรวบรวมตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2563 เพื่อนำมาลงรหัส สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามแนวคิดทฤษฎีต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยการสร้างเครื่องมือลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Cohen, Manion & Morrison, 2007) เพื่อศึกษาในรูปแบบของการเข้ารหัส (Coding) การจัดหมวดหมู่ (Categorize) การเปรียบเทียบ (Comparison) และการนำมาสรุป (Conclusion) จากเนื้อหาโพสต์ Facebook จากเฟซบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ A แบรนด์ B และแบรนด์ C ผู้วิจัยมีเป้าหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา คือ การอธิบายปรากฏการณ์ (Hsieh & Shannon, 2005) ผู้วิจัยมีเป้าหมายที่จะสร้างหมวดหมู่ที่จับภาพเนื้อหาของสาระการตลาดของเพจทั้งสามนี้ นอกจากนี้การวิจัยยังตรวจสอบจำนวนโลกของโพสต์แต่ละประเภท เพื่อประเมินประสิทธิภาพของโพสต์ในแต่ละประเภท แม้ว่าจำนวนโลกไม่ได้อธิบายประสิทธิภาพของโพสต์อย่างละเอียด แต่สามารถบ่งบอกถึงความนิยมได้ระดับหนึ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลรวมกับการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้ในการวิเคราะห์ในการทำวิจัยครั้งนี้อีกด้วย

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเก็บข้อมูลลงรหัส ด้วยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding) โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 2 คน ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยมีการอธิบายกรอบแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ให้รับทราบอย่างละเอียด ปรากฏว่าได้ผลการเก็บข้อมูลที่เหมือนกับผู้วิจัยทำเกินกว่า 80% ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือในการลงรหัสนี้สามารถเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังได้ผู้ทรงคุณวุฒิคืออาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) คอยให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางแก้ไขในการปรับปรุง เครื่องมือการเก็บข้อมูลใหม่ประสิทธิภาพอยู่เสมอ

3.7 การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในการศึกษาและวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจอาหารไทยประเภทอาหารใต้ รวมถึงการวิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหา การมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ และการตอบสนองต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจอาหารไทยประเภทอาหารใต้ เมื่อผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้มีการตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส แล้วนำมาวิเคราะห์ตามหลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นจึงจัดทำตารางวิเคราะห์ข้อมูล แปลความหมายที่ได้จากการประมวลผล ทำรายงานการวิจัยและสรุปผลการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ ร้อยละ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประเภทปริมาณของสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาดและการใช้สารประชาสัมพันธ์ของแต่ละประเภทผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก

3.8 การแบ่งประเภทเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหา (Devising Categories)

การศึกษาเพื่อแบ่งประเภทของเนื้อหาบนเพจ Facebook ในธุรกิจร้านอาหารเป็นหัวข้อวิจัยใหม่ ดังนั้นจึงไม่มีหมวดหมู่ที่กำหนดไว้ซึ่งสามารถนำไปใช้โดยตรง ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบโดยใช้หลักการของการกำหนดค่าตัวแปร (Operationalization of Variables) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อหาผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เช่น จำนวนไลก์ คอมเมนต์ และการแบ่งปันเนื้อหาของแต่ละโพสต์ โดยอ้างอิงงานวิจัยของ Taecharungroj (2016) ซึ่งได้แบ่งประเภทของเนื้อหาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล (Information-sharing Content)
- 2) เนื้อหาที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม (Emotion-evoking Content)
- 3) เนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำ (Action-inducing Content)

ตารางที่ 3.3: คุณลักษณะตัวแปร

ชื่อตัวแปร	คุณลักษณะ
เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแบ่งปันหรือแชร์ข้อมูล (Information-sharing content)	- โปรโมชั่นของสินค้าหรือบริการ โปรโมชั่นของแคมเปญการตลาด ที่เห็นแล้วเกิดการแชร์ต่อ บอกต่อในโซเชียลมีเดียของผู้แชร์ - การประกาศอย่างเป็นทางการ - ประโยชน์ คุณค่าทางอาหาร วิธีใช้สินค้า
เนื้อหาที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม (Emotion-evoking content)	- การใช้ภาพสวยดึงดูด - เนื้อหาที่ทำให้เกิดความซาบซึ้ง - เนื้อหาที่มีเรื่องราว - คำพูดที่สร้างแรงบันดาลใจ บทกลอน - เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง ตลกขบขัน
เนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำ (Action-inducing content)	- เนื้อหาที่มี Call-to-action ให้ดาวน์โหลด กดสั่งซื้อ การลงทะเบียน กดลิงก์ไปที่กล่องข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม - เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดงาน งานออกอีเวนต์ - เนื้อหาในเชิงการตั้งคำถามเพื่อขอให้ช่วยกันตอบ หรือแสดงความคิดเห็น - โปรโมชั่นของสินค้าหรือบริการ - เนื้อหาที่ทำให้ผู้รับสารอยากมีส่วนร่วมกับสังคมออนไลน์

3.8.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลในด้านปริมาณของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้ครบทั้ง 3 เพจแล้ว ผู้วิจัยจึงนำมาหาค่าร้อยละของแต่ละประเภทข้อมูลโดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{(\text{จำนวน ครั้งที่ปรากฏแต่ละประเภท} \times 100)}{\text{จำนวน ครั้งที่ปรากฏ}}$$

3.8.2 หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ ดังนั้นเพื่ออธิบายถึงเนื้อหาในเชิงปริมาณจึงได้ใช้หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา 2 ประเภท ได้แก่

1) หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 หน่วย ได้แก่

- ประเด็นหลัก (Theme) พิจารณาจากการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแต่ละโพสต์ และจัดเข้าประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดตามที่กำหนดไว้

- รายเรื่อง (Item) พิจารณาเนื้อหาแต่ละโพสต์ของเฟซบุ๊กเพื่อสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ของเนื้อหา

2) หน่วยในการระบุจำนวน ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้หน่วยในการระบุจำนวน 1 หน่วย คือ

- ความถี่ในการปรากฏ (Frequency) โดยการนับจำนวนครั้งของการนำเสนอเนื้อหาประเภทสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาดแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้ปรากฏตามประเภทที่กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“การศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย ประเภทอาหารใต้ 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา การมีส่วนร่วม (Engagement: Like, Comment, Share) ของสมาชิกแฟนเพจ และการตอบสนองต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจอาหารไทยประเภทอาหารใต้ โดยใช้เครื่องมือ Fan Page Karma เพื่อช่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาที่โพสต์ในเฟซบุ๊กตลอดช่วงระยะเวลา 1-31 มีนาคม 2563 จำนวนทั้งหมด 71 โพสต์ เป็นการเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นระยะเวลา 31 วัน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling) และเก็บข้อมูลโดยบันทึกแฟนเพจจนครบตามช่วงวันที่กำหนด แล้วจึงนำมาแยกประเภทโดยใช้ตารางบันทึกข้อมูลลงรหัส (Coding Sheet)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย เรื่องการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย ประเภทอาหารใต้ ซึ่งผลการศึกษาได้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ และการตอบสนองต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจอาหารไทยประเภทอาหารใต้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มาซึ่งผลการศึกษาและได้แสดงข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 คน เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 9-12 มิถุนายน พ.ศ. 2563 ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และการเลือกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.1-4.4

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	13	37.14
หญิง	22	62.86
รวม	35	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	4	11.43
31-40 ปี	23	65.71
41-50 ปี	7	20.00
51 ปีขึ้นไป	1	2.86
รวม	35	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 65.71 รองลงมา มีอายุ ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	2.86
ปริญญาตรี	20	57.14

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาโท	14	40.00
รวม	35	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: สัดส่วนการใช้งาน จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวนรวม 35 คน

ประเภท สื่อสังคมออนไลน์	จำนวนรวม (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	35	34	97.10%
Instagram	35	26	74.30%
Line	35	33	94.30%
Twitter	35	12	34.30%
Wechat	35	5	14.30%
Tiktok	35	7	20.00%
Youtube	35	26	74.30%
อื่น ๆ	35	2	5.70%

*ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 97.10 รองลงมา Line จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 94.30 รองลงมา Instagram และ Youtube จำนวน 26 คนเท่ากัน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมา Twitter จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมา Tiktok จำนวน 7 คน

คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา Wechat จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทยด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากจำนวน 25 คำถามแสดงผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการสื่อสารเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีจะทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วขึ้น	4.14	0.91	มาก
2. ท่านคิดว่าการเผยแพร่เนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการแบ่งปันหรือแชร์ข้อมูล (Information-sharing Content) จะทำให้ร้านอาหารเป็นที่น่าสนใจและนำมาซึ่งการตัดสินใจมาใช้บริการ	4.09	0.85	มาก
3. ท่านคิดว่าการเผยแพร่เนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม (Emotion-evoking Content) มีส่วนที่ทำให้แบรนด์ร้านอาหารดูน่าสนใจและทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการ	4.03	0.89	มาก
4. ท่านคิดว่าการเผยแพร่เนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการกระทำ (Action-inducing Content) จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหาร และยังมีความคิดเห็นว่า เนื้อหาที่มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ของร้านนั้น ๆ มากขึ้น	4.06	0.91	มาก
5. ท่านคิดว่าการเผยแพร่เนื้อหาประเภทวิดีโอ (VDO) มีส่วนทำให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจแบรนด์ร้านอาหาร	4.23	0.94	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ท่านคิดว่าการเผยแพร่เนื้อหาประเภทข้อความ (Text) มีส่วนทำให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจแบรนด์ร้านอาหาร	3.37	0.81	ปานกลาง
7. ท่านคิดว่าประเภทของเนื้อหาแบบรูปภาพ (Photo) ทำให้ดึงดูดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการที่ร้านอาหาร	4.50	1.02	มาก
8. ท่านคิดว่าเนื้อหาที่มีการอัปเดตข้อมูลทันสมัยอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ของร้านนั้น ๆ มากขึ้น	4.06	0.87	มาก
9. ท่านคิดว่านักการตลาดควรมีการอัปเดตข้อมูลเนื้อหาเชิงการตลาดให้เนื้อหามีความถูกต้องซึ่งจะทำให้แบรนด์ร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	4.06	0.84	มาก
10. ท่านคิดว่าการอัปโหลด หรือการโพสต์เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกระแสสังคมหรือเหตุการณ์ที่เป็นประเด็นและถูกพูดถึงในขณะนั้นจะทำให้ลูกค้าเป้าหมายจดจำแบรนด์ร้านอาหารได้ง่ายขึ้น	3.51	0.92	มาก
11. ท่านคิดว่านักการตลาดของร้านอาหารควรมีการปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้หน้าติดตามอย่างต่อเนื่องซึ่งจะทำให้ลูกค้าสนใจและติดตามแบรนด์ร้านอาหารมากยิ่งขึ้น	3.97	0.86	มาก
12. ท่านคิดว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจนทำให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น	4.23	0.84	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
13. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ลูกค้าเกิดการแชร์หรือบอกต่อเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น	4.17	0.89	มาก
14. ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลของร้านอาหารได้ง่ายขึ้น	4.09	0.92	มาก
15. ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะทำให้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าเป้าหมายผ่านการสนทนา ได้ตอบ หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดได้สะดวกและง่ายขึ้น	4.50	0.87	มาก
16. ท่านคิดว่าการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่สื่อสารตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะช่วยให้ลูกค้าตอบสนองกับแบรนด์ร้านอาหาร ทำให้ร้านนั้น ๆ ได้เปรียบกว่าคู่แข่งและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายกว่า	4.00	0.84	มาก
17. ท่านมีความพึงพอใจในการออกแบบเนื้อหาของแบรนด์ร้านอาหาร	3.71	0.75	มาก
18. ท่านมีความเห็นโดยรวมว่ามีความพึงพอใจต่อเนื้อหาของการสื่อสารโดยวิธีการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์ร้านอาหาร	3.71	0.75	มาก
19. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมที่แบรนด์ร้านอาหารใช้การเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.86	0.77	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
20. ท่านคิดว่าแบรนด์ร้านอาหารควรมีการปรับปรุงเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) อย่างสม่ำเสมอ	3.83	0.79	มาก
21. ท่านคิดว่าการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดทำให้การสื่อสารสองทางระหว่างร้านอาหารกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน	4.03	0.82	มาก
22. ท่านคิดว่ากรณีที่แบรนด์ร้านอาหารสามารถนำเนื้อหาทางการตลาดมาประยุกต์ใช้จนทำให้ร้านมีจุดเด่นจะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี	3.97	0.79	มาก
23. ท่านคิดว่าการตอบสนอง หรือการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาทางการตลาดผ่านเพจแบรนด์ร้านอาหารส่งผลกระทบต่อ การปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของแบรนด์ร้านอาหาร	3.80	0.87	มาก
24. ท่านคิดว่าธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะคำติชม และความคิดเห็นของลูกค้าจากช่องทางสื่อสารออนไลน์	4.17	0.82	มาก
25. ท่านคิดว่านักรการตลาดในธุรกิจร้านอาหารควรนำข้อเสนอแนะ คำติชม และความคิดเห็นของลูกค้าไปปรับปรุงคุณภาพบริการในทุกด้าน	4.20	0.80	มาก
รวม	3.98	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอันดับ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะทำให้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าเป้าหมายผ่านการสนทนา ได้ตอบ หรือจัดกิจกรรมทางการ

ตลาดได้สะดวกและง่ายขึ้น และประเภทของเนื้อหาแบบรูปภาพ (Photo) ทำให้ดึงดูดความสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการที่ร้านอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$) ซึ่งได้ผลลัพธ์ที่เท่ากัน

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น และการเผยแพร่เนื้อหา (Content) ในรูปแบบวิดีโอ (VDO) เป็นเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความน่าสนใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งได้ผลลัพธ์ที่เท่ากัน ซึ่งค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.23$)

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า นักการตลาดในธุรกิจร้านอาหารควรนำข้อเสนอแนะ คำติชม และความคิดเห็นของลูกค้าไปปรับปรุงคุณภาพบริการในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.20$)

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ลูกค้าเกิดการแชร์หรือบอกต่อเนื้อหาเชิงการตลาดนั้น ๆ (Content Marketing) ของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น และยังมีความคิดเห็นอีกว่าธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะคำติชม และความคิดเห็นของลูกค้าจากช่องทางสื่อสารออนไลน์ ซึ่งมีผลลัพธ์ที่เท่ากัน ($\bar{X}=4.17$)

อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การสื่อสารเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีจะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.14$)

อันดับที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การเผยแพร่เนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการแบ่งปันหรือแชร์ข้อมูล (Information-sharing Content) จะทำให้ร้านค้าเป็นที่น่าสนใจ และนำมาซึ่งการตัดสินใจมาใช้บริการ และมีความเห็นอีกว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลของร้านอาหารได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีผลลัพธ์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.09$) เท่ากัน

อันดับที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การเผยแพร่เนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการกระทำ (Action-inducing Content) จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหาร และยังมีความคิดเห็นว่า เนื้อหาที่มีการอัปเดต ข้อมูลทันสมัยอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ของร้านนั้น ๆ มากขึ้น และอีกความคิดเห็นหนึ่ง คือ นักการตลาดควรมีการอัปเดตข้อมูลเนื้อหาเชิงการตลาดให้เนื้อหามีความถูกต้อง ซึ่งจะทำให้แบรนด์ร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งทั้งสามความคิดเห็นนี้มีผลลัพธ์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.06$) เท่ากัน

อันดับที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การเผยแพร่เนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม (Emotion-evoking Content) มีส่วนที่ทำให้แบรนด์ร้านอาหารดูน่าสนใจและทำให้

ตัดสินใจมาใช้บริการ และยังมีความเห็นว่าการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดจะทำให้การสื่อสารระหว่างร้านอาหารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X}=4.03$) เท่ากัน

อันดับที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่สื่อสารตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะช่วยให้ลูกค้าตอบสนองกับแบรนด์ร้านอาหาร ทำให้ร้านนั้น ๆ ได้เปรียบกว่าคู่แข่งและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายกว่า มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X}=4.00$)

อันดับที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า นักการตลาดของร้านอาหารควรมีการปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้ให้น่าติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสนใจและติดตามแบรนด์ร้านอาหารมากยิ่งขึ้น และความคิดเห็นอีกอย่างหนึ่ง คือ การที่แบรนด์ร้านอาหารสามารถนำเนื้อหาทางการตลาดมาประยุกต์ใช้จนทำให้ร้านมีจุดเด่นจะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.97$) เท่ากัน

อันดับที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า โดยรวมมีความพึงพอใจที่แบรนด์ร้านอาหารใช้การเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=3.86$)

อันดับที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า แบรนด์ร้านอาหารควรมีการปรับปรุงเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=3.83$)

อันดับที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การตอบสนอง หรือการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาทางการตลาดผ่านเพจแบรนด์ร้านอาหารส่งผลกระทบต่อปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของแบรนด์ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=3.80$)

อันดับที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมว่า มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาของการสื่อสารโดยวิธีการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์ร้านอาหาร รวมไปถึงพึงพอใจในการออกแบบเนื้อหาของแบรนด์ร้านอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X}=3.71$) เท่ากัน

อันดับที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการอัปเดต หรือการโพสต์เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกระแสสังคมหรือเหตุการณ์ที่เป็นประเด็นและถูกพูดถึงในขณะนั้น จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายจดจำแบรนด์ร้านอาหารได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=3.51$)

อันดับที่สุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การเผยแพร่เนื้อหาประเภทข้อความ (Text) มีส่วนทำให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจแบรนด์ร้านอาหาร คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X}=3.37$)

4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ และการตอบสนองต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจอาหารไทยประเภทอาหารใต้

ผลการศึกษานี้ประกอบไปด้วย 3 ประเด็น ดังนี้

4.3.1 การจัดหมวดหมู่และแบ่งประเภทของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ของธุรกิจอาหารไทยที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านแบรนด์ A แบรนด์ B และแบรนด์ C

4.3.2 รูปแบบเนื้อหาในเชิงวิเคราะห์และเปรียบเทียบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement: Like, Comment, Share)

4.3.3 ความคิดเห็นต่อเนือหารูปแบบภาพนิ่งของเพจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้

4.3.1 การจัดหมวดหมู่และแบ่งประเภทของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ของธุรกิจอาหารไทยที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านแบรนด์ A แบรนด์ B และแบรนด์ C

ในการศึกษาการจัดหมวดหมู่และแบ่งประเภทของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจร้านอาหารไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลส่วนนี้จากผู้บริโภคที่เคยเข้าชมเพจเนื้อหาที่มีการนำเสนอบนช่องทางเฟซบุ๊กเพจ ระหว่างวันที่ 1-31 มีนาคม 2563 ที่นำเสนอโดยเพจ “แบรนด์ A” เพจ “แบรนด์ B” และเพจ “แบรนด์ C” โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงจำนวนความถี่ในการปรากฏในแต่ละประเภทสารประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น ข้อมูลทั่วไป การโฆษณาออนไลน์ เนื้อหาที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม เนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำ เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละ ของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน

การตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “แบรนด์ A”

ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด	ความถี่ในการปรากฏ	
	ครั้ง	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป	1	4.35
การโฆษณาออนไลน์	1	4.35
เนื้อหาที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม	2	8.70

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน
การตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “แบรนด์ A”

ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด	ความถี่ในการปรากฏ	
	ครั้ง	ร้อยละ
เนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำ	18	78.26
เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล	1	4.35
รวม	23	100.00

จากตารางที่ 4.6 จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ A พบว่า มีความถี่ในการปรากฏของสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทเนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำมากที่สุด คือ 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.26 รองลงมา คือ เนื้อหาที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมที่มีจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.70 อันดับสุดท้าย คือ เนื้อหาประเภทข้อมูลทั่วไป เนื้อหาการโฆษณาออนไลน์ และเนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลพบความถี่ 1 ครั้ง จากจำนวนครั้งในการปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด 23 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 4.35 ซึ่งมีผลลัพธ์ที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน
การตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “แบรนด์ B”

ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด	ความถี่ในการปรากฏ	
	ครั้ง	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป	3	8.57
การโฆษณาออนไลน์	1	2.86
เนื้อหาที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม	10	28.57
เนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำ	17	48.57
เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล	4	11.43
รวม	35	100.00

จากตารางที่ 4.7 จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ B พบว่า มีความถี่ในของประเภทเนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำมากที่สุด คือ 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมา คือ เนื้อหาการ

ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม คือ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมา คือ เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.43 รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทข้อมูลทั่วไป จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.57 และลำดับสุดท้าย คือ เนื้อหาประเภทการโฆษณาออนไลน์ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.86 จากจำนวนทั้งหมด 35 ครั้ง ในการปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดง จำนวน ความถี่และร้อยละ ของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “แบรนด์ C”

ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด	ความถี่ในการปรากฏ	
	ครั้ง	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป	3	13.64
การโฆษณาออนไลน์	2	9.09
เนื้อหาที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม	2	9.09
เนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำ	8	36.36
เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล	7	31.82
รวม	22	100.00

จากตารางที่ 4.8 จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ C พบว่า มีความถี่ในการปรากฏของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทเนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำมากที่สุด คือ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือเนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล คือ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.82 รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทข้อมูลทั่วไป คือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.64 และลำดับสุดท้าย คือ เนื้อหาประเภทการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งมีสัดส่วนที่เท่ากับกับเนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.09 จากจำนวนทั้งหมด 22 ครั้ง ในการปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตามลำดับ

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 3 แรนด์ร้านอาหารดังกล่าวยังพบว่า มีความถี่ในการปรากฏของเนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการกระทำมากที่สุดตรงกันทั้ง 3 ร้านอาหาร ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจของ แรนด์ B พบความถี่ของเนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมเป็นอันดับรองลงมา ส่วนแบรนด์ C พบความถี่ของเนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลเป็นอันดับรองลงมา

ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ A พบว่า ความถี่ของเนื้อหาประเภทข้อมูลทั่วไป เนื้อหาประเภทการโฆษณาออนไลน์ และเนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลรองลงมา ซึ่งมีสัดส่วนความถี่ที่น้อยที่สุดจำนวนที่เท่ากัน เช่นเดียวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ C ที่มีความถี่ในการปรากฏน้อยที่สุดของเนื้อหาประเภทโฆษณาออนไลน์ และเนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม ซึ่งพบว่ามีสัดส่วนความถี่ที่น้อยที่สุดจำนวนที่เท่ากัน

4.3.2 รูปแบบเนื้อหาในเชิงวิเคราะห์ และเปรียบเทียบว่าเนื้อหาใดที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement: Like, Comment, Share) จากผู้บริโภค

การศึกษารูปแบบเนื้อหาในเชิงวิเคราะห์ และเปรียบเทียบว่าเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement: Like, Comment, Share) จากผู้บริโภค ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาที่นำเสนอบนช่องทางเฟซบุ๊กเพจ ระหว่างวันที่ 1-31 มีนาคม 2563 ที่นำเสนอโดยเพจ “แบรนด์ A” เพจ “แบรนด์ B” และเพจ “แบรนด์ C” โดยนำเสนอในรูปตารางที่แสดงภาพเนื้อหา จำนวนการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และประเภทของเนื้อหา แยกตามวันที่โพสต์ของเพจในแต่ละแบรนด์ ดังแสดงในตาราง 4.9–4.11

4.3.3 ความคิดเห็นต่อเนื้อหารูปแบบภาพนิ่งของเพจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้

ผู้วิจัยได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 109 คน เพื่อมาสรุปผลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเนื้อหารูปแบบภาพนิ่งของเพจร้านอาหารไทย ประเภทอาหารใต้ ได้ผลซึ่งผลวิจัย ดังนี้

คำถามที่ 1: ท่านคิดว่าภาพใด ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากกดไลก์ คอมเมนต์ (แสดงความคิดเห็น) กับเนื้อหามากที่สุด?

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนความคิดเห็นต่อเนื้อหาประเภทภาพหนึ่ง ที่สัมพันธ์กับความรู้สึกรอยากดไล่
คอมเมนต์ (แสดงความคิดเห็น)

ลำดับ ภาพ	เนื้อหาประเภทรูปภาพ	จำนวนคนที่แสดงความคิดเห็น					
		น้อย ที่สุด (1)	ร้อยละ	ปาน กลาง (2)	ร้อยละ	มาก ที่สุด (3)	ร้อยละ
1		19	17	38	35	52	48
2		19	17	71	65	19	17
3		41	38	40	37	28	26
		27	25	46	42	36	33

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวนความคิดเห็นต่อเนื้อหาประเภทภาพนิ่ง ที่สัมพันธ์กับความรู้สึกอยาก
กดไลก์ คอมเมนต์ (แสดงความคิดเห็น)

ลำดับ ภาพ	เนื้อหาประเภทรูปภาพ	จำนวนคนที่แสดงความคิดเห็น					
		น้อย ที่สุด (1)	ร้อยละ	ปาน กลาง (2)	ร้อยละ	มาก ที่สุด (3)	ร้อยละ
5		25	23	70	64	14	13
6		47	43	38	35	24	22

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ภาพที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกอยากกดไลก์
คอมเมนต์ (แสดงความคิดเห็น) มากที่สุด 52 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ทั้งหมด 109 คน รองลงมา คือ ภาพที่ 4 คือ 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33 และภาพที่ 3 คือ 28 คน
คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

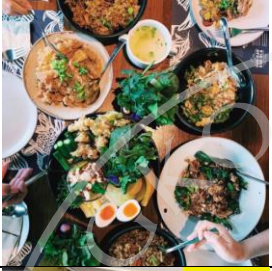
คำถามที่ 2: ท่านคิดว่าภาพใดทำให้ท่านอยาก แบ่งปัน (แชร์ข้อมูล) ของเนื้อหา?

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนความคิดเห็นต่อเนื้อหาประเภทภาพนิ่ง ที่สัมพันธ์กับความรู้สึกอยาก แบ่งปัน (แชร์ข้อมูล) ของเนื้อหา

ลำดับ ภาพ	เนื้อหาประเภทรูปภาพ	จำนวนคนที่แสดงความคิดเห็น					
		น้อยที่สุด (1)	ร้อยละ	ปาน กลาง (2)	ร้อยละ	มาก ที่สุด (3)	ร้อยละ
1		22	20	32	29	55	50
2		12	11	80	73	17	16
3		44	40	37	34	28	26

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงจำนวนความคิดเห็นต่อเนื้อหาประเภทภาพนิ่ง ที่สัมพันธ์กับความรู้สึกอยากแบ่งปัน (แชร์ข้อมูล) ของเนื้อหา

คำถาม	เนื้อหาประเภทรูปภาพ	จำนวนคนที่แสดงความคิดเห็น					
		น้อยที่สุด (1)	ร้อยละ	ปานกลาง (2)	ร้อยละ	มากที่สุด (3)	ร้อยละ
4		27	25	53	49	29	27
5		27	25	66	61	16	15
6		45	41	34	31	30	28

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าภาพที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกอยากแชร์ หรือแบ่งปันข้อมูล มากที่สุด 55 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 109 คน รองลงมา คือ ภาพที่ 6 คือ 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 และ ภาพที่ 4 คือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ

คำถามที่ 3: ท่านคิดว่าภาพใดทำให้ท่าน เกิดการอยากซื้อ สั่งซื้อ สอบถามข้อมูล
เพิ่มเติม หรือมารับประทานที่ร้าน?

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนความคิดเห็นต่อเนื้อหาประเภทภาพนิ่ง ที่สัมพันธ์กับความรู้สึอยาก
สั่งซื้อ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือมารับประทานอาหารที่ร้าน

ลำดับ ภาพ	เนื้อหาประเภทรูปภาพ	จำนวนคนที่แสดงความคิดเห็น					
		น้อย ที่สุด (1)	ร้อยละ	ปาน กลาง (2)	ร้อยละ	มาก ที่สุด (3)	ร้อยละ
1		25	23	29	27	55	50
2		15	14	72	66	22	20
3		51	47	33	30	25	23

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงจำนวนความคิดเห็นต่อเนื้อหาประเภทภาพนิ่ง ที่สัมพันธ์กับความรู้สึกอยากสั่งซื้อ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือมารับประทานอาหารที่ร้าน

คำถาม	เนื้อหาประเภทรูปภาพ	จำนวนคนที่แสดงความคิดเห็น					
		น้อยที่สุด (1)	ร้อยละ	ปานกลาง (2)	ร้อยละ	มากที่สุด (3)	ร้อยละ
4		25	23	53	49	31	28
5		29	27	60	55	20	18
6		44	40	44	40	21	19

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกอยากสั่งซื้อ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือมารับประทานอาหารที่ร้าน ต่อภาพที่ 1 มากที่สุด คือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 109 คน รองลงมา คือ ภาพที่ 4 คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และภาพที่ 3 คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา และอีกส่วนหนึ่งที่ต้องการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ และการสนองตอบต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้

ผู้วิจัยจึงได้ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 คน เพื่อหาผลลัพธ์เรื่องข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ การศึกษา และช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และใช้ช่องทาง Facebook เป็นช่องทางหลักในการใช้สื่อออนไลน์ โดยในผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 35 คนนี้ ยังให้ข้อมูลในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบทั้งหมด 25 คำถามเพื่อนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในเพจของแบรนด์ธุรกิจร้านอาหาร ที่มีชื่อเสียงทั้ง 3 แบรนด์ เพื่อนำมาอ้างอิงในการจัดหมวดหมู่ และแบ่งประเภทของเนื้อหาของเพจแบรนด์ทั้ง 3 แบรนด์ ร่วมกับการทำเครื่องมือลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อหาข้อเปรียบเทียบด้านเนื้อหาที่โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจแบรนด์ A แบรนด์ B และแบรนด์ C รวม 71 โพสต์ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตั้งแต่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2563

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ปรากฏว่า เนื้อหาประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นเนื้อหาที่จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการที่ร้านอาหาร จากผลลัพธ์ตรงนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเนื้อหาประเภทรูปภาพ (Photo) โดยได้ผลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 109 คน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลวิจัยด้านการเลือกใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย

จากงานวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ช่องทาง Facebook เป็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้กันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ Line คิดเป็นร้อยละ 37.14 ส่วน Youtube และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 28.57

5.1.2 ผลวิจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจธุรกิจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้

จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเนื้อหาประเภทรูปภาพ (Photo) ทำให้ดึงดูดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการที่ร้านอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เท่ากันกับความคิดเห็นต่อการใช้อีเมลส่งคมออนไลน์ ที่เห็นว่าจะทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าเป้าหมายผ่านการสนทนา ได้ตอบ หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดได้สะดวกรวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น

ความคิดเห็นรองลงมา คือ เนื้อหาประเภทวิดีโอ (VDO) ที่มีความคิดเห็นว่าเนื้อหาวิดีโอจะสามารถดึงดูดความน่าสนใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.23$) นอกจากนี้ยังมีความเห็นที่ผู้วิจัยพบว่ามีค่าสำคัญ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่านักการตลาดในธุรกิจร้านอาหารควรนำข้อเสนอแนะ คำติชม และความคิดเห็นของลูกค้าไปปรับปรุงคุณภาพบริการในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.20$) ซึ่งก่อนการทำการวิจัยผู้วิจัยไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เท่าไรนัก จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการนำไปปรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาได้เป็นอย่างดี

ด้านวิธีการนำเสนอเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าควรมีการสาธิตขั้นตอนวิธีการปรุงอาหารเพื่อสามารถนำไปทำอาหารเองที่บ้านได้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.18 รองลงมา คือ การใช้เนื้อหาที่รีวิว โดยบุคคลที่มีอิทธิพล หรือฟรีเซ็นเตอร์ในแวดวงการหาร้านอร่อย ๆ รับประทาน โดยสามารถนำเสนอแบ่งปันข้อมูลสาระ ข้อเท็จจริงซึ่งสามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมารับประทานอาหารได้ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารได้

5.1.3 ผลวิจัยด้านประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหารใต้ จำนวนทั้งสิ้น 3 เพจ พบว่า ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดมีความถี่ในการปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 5 ประเภทตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 1) เนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำ (Online Sales Promotion) 161 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 78.54
- 2) เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล (Online Relationship Communication) 21 ครั้ง หรือคิดเป็น ร้อยละ 10.24
- 3) เนื้อหาที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมออนไลน์ (Online MPR) 12 ครั้ง หรือคิดเป็น ร้อยละ 5.85

- ข้อมูลทั่วไป (Basic Information)
- ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 3.42
- การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) 4 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 1.95

กล่าวคือ จากการศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่น่าเสนอบน เฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจ ได้แก่ แแบรนด์ A แแบรนด์ B และแบรนด์ C พบว่า มีการใช้สาร ประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทเนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำมากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล เนื้อหาที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมออนไลน์ ข้อมูลทั่วไป และสาร ประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่มีความถี่ในการปรากฏน้อยที่สุด คือ การโฆษณาออนไลน์

5.1.4 ผลวิจัยด้านรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement: Like, Comment, Share)

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement: Like, Comment, Share) คือ รูปภาพที่มีเนื้อหาครบถ้วน แสดงถึงเมนูต่าง ๆ พร้อมราคาของอาหารแต่ละ ชนิด การให้บริการที่สามารถสั่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีรูปภาพประกอบที่หลากหลาย ภาพอาหาร มีสีสัน น่ารับประทาน

5.1.5 ผลวิจัยด้านความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาประเภทภาพนิ่งของเพจร้านอาหารไทย ประเภทอาหารใต้

เมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยแสดงตัวอย่าง ภาพนิ่งจำนวน 6 ภาพที่แตกต่างกัน เพื่อต้องการนำผลมาวิเคราะห์ว่าภาพนิ่งแต่ละภาพมี ความสัมพันธ์อย่างไรต่อการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ หรือภาพใดที่ส่งผลต่อการกระทำ เช่น เกิดการ อยากสั่งซื้อ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือมารับประทานอาหารที่ร้าน ซึ่งผู้วิจัย พบว่า ภาพที่ทำให้ผู้ เห็นสื่อภาพนิ่งให้ความสนใจและมีมีส่วนร่วม (กดไลค์ แชร์ คอมเมนต์) มากที่สุด คือ ภาพที่มี องค์ประกอบครบ คือ ภาพอาหาร มีระบุราคาชัดเจน มีคำว่า “สั่งเลย” เป็นการกระตุ้นในการเกิด การทำบางอย่าง มีโลโก้ของแบรนด์อยู่ในภาพ และมีช่องทางการซื้อสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วนในภาพ เดียว

รองลงมา คือ เนื้อหาภาพที่มีความหลากหลายของอาหาร แสดงภาพอาหารหลายประเภท มีสีสันดึงดูด น่ารับประทาน และส่วนสุดท้าย คือ ภาพที่ทำให้เกิดการแชร์ คือ ภาพลักษณะที่ทัน เหตุการณ์ มีภาพพนักงานครัวถือป้ายข้อความ “เราทำอาหารอร่อยให้คุณ ขอให้คุณอยู่บ้านเพื่อเรา” ซึ่งเป็นแคมเปญ ในช่วงปิดร้านจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ซึ่งเนื้อหาในลักษณะทำให้เกิดว่า อยากแบ่งปันเนื้อหาต่อไป อีกทั้งภาพของพนักงานครัวยังสวมใส่ชุดและอุปกรณ์ป้องกัน ที่แสดงให้เห็นถึงความสะอาด ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้อีกทางหนึ่งได้เป็นอย่างดี

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง กรณีศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเพชบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย ประเภทอาหารใต้ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

5.2.1 ด้านการเลือกช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย

ผู้วิจัยพบว่า ช่องทาง Facebook เป็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้กันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ Line คิดเป็นร้อยละ 37.14 ส่วน Youtube และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 28.57 ผู้วิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลอาหารใต้จากเพชบุ๊กของแฟนเพจ เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของ เพชบุ๊ก (Facebook) ก็เพื่อเป็นพื้นที่สื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ นำเสนอข้อมูล แสดงความคิดเห็นหรือรวบรวมคนที่ชอบ คิด หรือมีทัศนคติที่ตรงกันเอาไว้ โดยเป็นสื่อที่ทุกคนสามารถเข้าชมได้อย่างสาธารณะ ไม่มีการจำกัดความเป็นส่วนตัวในการเข้าถึง ประกอบกับรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้รายงานว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยใช้เวลากับ สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยนิยมใช้งาน เพชบุ๊ก (Facebook) มาเป็นอันดับ 1 มีจำนวนผู้ใช้ในปี 2562 คิดเป็น 60% ของประชากรไทย หรือ 41 ล้านคน Facebook (วิธวินท์ อรรถปรีชาเมือง, 2562) ดังนั้นการที่เพชบุ๊กทั้ง 3 เพจมีการนำเสนออาหารใต้ โดย

อันดับ 1 จะมีเนื้อหาการนำเสนอรูปภาพอาหารที่ชวนให้เกิดการกระทำหรือการสั่งซื้อ และแนะนำเมนูอาหารได้

อันดับ 2 ที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารใต้ คือ การนำเสนอโดยระบุราคาอาหารในแต่ละเมนูที่มีความหลากหลายในภาพเดียว สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารได้

อันดับ 3 ส่วนการนำเสนอข้อมูลร้านอาหารและการโต้ตอบกับลูกค้าเป็นอันดับ

ทั้งนี้ เมื่อเพชบุ๊กเริ่มเปิดให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ เข้ามาใช้เพชบุ๊กในลักษณะแฟนเพจ เพื่อกระจายข่าวให้ผู้บริโภคให้ทราบข้อมูลได้ตลอดเวลา รวมถึงขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้น จึงทำให้เพชบุ๊กเป็นเครื่องมือสำคัญที่เกือบทุกร้านอาหารต้องนำมาใช้ทำการตลาดขององค์กรธุรกิจ ซึ่งทั้ง 3 แแบรนด์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ได้แก่ แแบรนด์ A, แแบรนด์ B, และ แแบรนด์ C ได้มีการเลือกช่องทางเพชบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการทำตลาดเช่นเดียวกัน โดยแบรนด์ A เข้าร่วมการใช้เพชบุ๊กแฟนเพจเมื่อเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2552 ส่วนแบรนด์ B เข้าร่วมการใช้เพชบุ๊กแฟนเพจเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 และแบรนด์ C เข้าร่วมการใช้เพชบุ๊กแฟนเพจเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

ผลการศึกษาพบว่า นอกจากเพชบุ๊กแล้วยังมีช่องทางอื่น ๆ ที่ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น Line, Youtube, หรือ Instagram เพื่อเพิ่มช่องทางสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารใต้ของผู้วิจัยเพื่อขยายฐานการรับรู้ของแบรนด์ให้กว้างออกไปมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

5.2.2 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจธุรกิจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้

ผู้วิจัยพบว่า ความคิดเห็นอันดับต้น ๆ เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจร้านอาหาร ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์การเพื่อให้แบรนด์เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น เมื่อเทียบกับการทำการสื่อสารการตลาดในยุคสมัยก่อน ๆ ความรวดเร็วนี้ แบรนด์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายทันที รวมถึงการนำผลของเนื้อหาไวรัลเพื่อนำไปพัฒนาการออกแบบเนื้อหาให้ตอบโจทย์ผู้เห็นสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะประเภทของเนื้อหาประเภทรูปภาพ (Photo) ที่ทำให้ดึงดูดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการที่ร้านยังเป็นรูปแบบที่ได้ผลดีที่สุด เพียงแต่ในธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการออกแบบองค์ประกอบภาพให้มีความดึงดูด ทั้งสีสันทันและหน้าตาที่น่ารับประทาน ทั้งนี้ องค์ประกอบของภาพก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน จากผลวิจัยภาพที่มีองค์ประกอบครบในภาพเดียว ทั้งภาพอาหาร ราคา และช่องทางการสั่งซื้อ ทำให้ผู้เห็นเนื้อหานั้น ๆ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้แบรนด์ควรคำนึงถึงด้วยว่าหากนำภาพนั้น ๆ ไปโปรโมทในช่องทางเฟซบุ๊กต่อไป จะต้องปรับสัดส่วนและจำนวนตัวอักษรให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ของเฟซบุ๊กก่อนที่จะส่งเนื้อหาออกไปอีกด้วย

อีกหนึ่งความสำคัญที่ธุรกิจร้านอาหารควรคำนึงถึง คือ เนื้อหาในประเภทของวิดีโอที่มีผลต่อการกระตุ้นความสนใจและการเกิดกระทำ เช่นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การจองที่นั่ง หรือการสั่งซื้อความตรงมายังแบรนด์ร้านอาหารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ขอดูเมนูหรือโปรโมชั่น เป็นต้น เนื่องจากเป็นภาพที่มีความเคลื่อนไหว ทั้งนี้ออกแบบเนื้อหาประเภทวิดีโออย่างเหมาะสมสำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับขั้นตอน กรรมวิธีการปรุง หรือการรีวิวจาก Influencer อีกด้วย

จากผลวิจัย ผู้วิจัยพบผลที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารควรนำข้อเสนอแนะและคำติชมของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาคอมเมนต์ แสดงความคิดเห็น ไม่ว่าจะเรื่องสินค้า หรือบริการของร้าน ที่ควรนำคำติชมนี้ไปปรับปรุงคุณภาพในทุกด้าน แม้แต่ในมุมของการออกแบบเนื้อหา เช่น เนื้อหาในภาพควรมีการระบุว่าราคาอาหารรวมภาษี หรือค่าบริการหรือไม่ หรือการให้ส่วนลด ที่ต้องระบุคำว่า “ส่วนลดสูงสุด” เป็นต้น ดังนั้นในทุกองค์ประกอบของเนื้อหา จำเป็นต้องใช้ความละเอียดครบถ้วนและชัดเจน เพื่อแสดงให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจและดึงดูดในสนใจเนื้อหานั้น ๆ ได้ทันที

5.2.3 ผลวิจัยด้านประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

รายงานของ (“รู้จัก Content Marketing คืออะไร?”, 2561) ที่ว่า ตลาดเนื้อหาเป็นวิธีการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีความเกี่ยวข้องและมีสอดคล้องเพื่อดึงดูดและรักษาผู้เห็นสื่อ อีกทั้งเพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำของลูกค้าที่สามารถทำได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของการศึกษาของ ธิติมา พัฒม และกุลเชษฐ์ มงคล (2558) เกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ คือ สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสศรี และพนมคลี ฉายา (2556) ศึกษาประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1) การให้ข้อมูล ข่าวสาร 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือใช้บริการ 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ และ 4) การส่งเสริมการขาย โดยทั้ง 4 ประเภท มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยพบว่า อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด โดยพบว่า เนื้อหาการตลาดบนสื่อที่มีบทบาทในการเป็นแหล่งข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า เฟซบุ๊กที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเช้า ส่วนใหญ่จะนำเสนอในรูปแบบ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจข้อมูลที่ว่า รูปภาพ หรือ Infographic สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารเช้าเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ วิดีโอ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารเช้า ร้อยละ 6.4 และลิงก์เว็บไซต์ ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) และพีรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์ (2555) ที่ได้ค้นพบรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ รูปภาพ (Photos) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสศรี และพนม คลีฉายา (2556) ศึกษาประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงก์ โดยทั้ง 3 ประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ที่ได้อธิบายว่า เนื้อหาการตลาดจะต้องเชื่อมโยงจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาการตลาด และจะต้องมีความเข้าใจง่ายและชัดเจน ซึ่งรูปภาพจะเป็นตัวเชื่อมจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาการตลาดได้เป็นอย่างดี ด้วยการใช้โทนสี ฟรีเซนต์เตอร์ ฯลฯ ที่สามารถแสดงถึงความเป็นตราสินค้า และเนื่องจากพื้นที่ในรูปมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ข้อความต่าง ๆ ที่จะใส่ลงไปในภาพจะต้องเป็นข้อความที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจน ซึ่งการใช้รูปภาพเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถทำให้ผู้ใช้เข้าถึงรูปภาพได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ต่อเนื่อง และทันต่อเวลา เพราะรูปภาพนี้จะไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าว (News Feed) ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้การสื่อสารระหว่างแบรนด์สินค้ากับผู้บริโภคมีความรวดเร็ว สดใหม่มากกว่าสื่อช่องทางอื่น

จากการศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจ ได้แก่ แบนด์ A แบนด์ B และแบนด์ C พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทเนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำมากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล เนื้อหาที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม ข้อมูลทั่วไป และสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาดที่มีความถี่ในการปรากฏน้อยที่สุด คือ การโฆษณาออนไลน์

ผลที่ได้จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 3 ร้านอาหาร สามารถพบได้ทุกประเภท ซึ่งตรงกับ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2548) ที่ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดว่า สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์ และหลากหลายสถานการณ์ ทั้งทางด้านตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ซึ่งจะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป ที่มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ทางด้านที่ไม่ใช้ตัวเงินเป็นหลัก แต่สาเหตุที่พบประเภทเนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำมากที่สุด เนื่องมาจากในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา เป็นช่วงเวลาที่แต่ละร้านอาหารมีการทำแคมเปญทางการตลาดออกมาสู่ตลาดเพื่อแข่งขันกัน จึงต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมที่แบรนด์จัดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ นอกจากนี้เนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากการทำโฆษณาเนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก และมีค่าใช้จ่ายต่ำ (Kotler, 2010)

5.2.4 ผลวิจัยด้านรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement: Like, Comment, Share)

เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล และเนื้อหาที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม ซึ่งมีการใช้มากกว่าโฆษณาออนไลน์และข้อมูลทั่วไป เพราะโดยทั่วไปธรรมชาติของเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนการโต้ตอบและการมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งเหมาะกับการสร้างจัดกิจกรรมต่าง ๆ และการพูดคุยโต้ตอบ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saransomrurtai (2011) และ Tan (2012) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์” พบว่า องค์กรต่างใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนเนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล และเนื้อหาที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม มากกว่าจุดประสงค์อื่น ๆ ขณะเดียวกันรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทเนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล และเนื้อหาที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม น่าสนใจและหลากหลาย มากกว่าของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการโฆษณาออนไลน์และข้อมูลทั่วไป จึงทำให้พบสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทเหล่านี้ได้มาก

5.2.5 ผลวิจัยด้านความคิดเห็นต่อรูปแบบเนื้อหาประเภทภาพนิ่งของเพจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้

จากผลวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทของเนื้อหารูปแบบภาพ (Photo) ทำให้ดึงดูดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการที่ร้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับรูปแบบเนื้อหาอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงนำเนื้อหาภาพนิ่งมาทำแบบสอบถามเพิ่มเติมเพื่อหาความเชื่อมโยง ว่าภาพนิ่งที่มีองค์ประกอบภาพใด ส่งผลต่อการกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ไลก์ คอมเมนต์ แชร์เนื้อหา หรือทำให้เกิดการกระทำ เช่น สั่งซื้อ ส่งข้อความตรงไปยังแอตมินของเพจ

ซึ่งจากผลของงานวิจัยนี้ ภาพนิ่งที่มีองค์ประกอบภาพที่ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นราคา ข้อความสั่งเลย หรือมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจนก็จะมีผลทำให้ผู้เห็นเนื้อหานั้น ๆ การเกิดกระทำบางอย่าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ว่าจะให้แต่ละเนื้อหาของสินค้าหรือบริการการกระทำ หรือการมีส่วนร่วมในลักษณะใด ทั้งนี้การสร้างเนื้อหาในแบบที่ทันยุค ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันมีผลต่อการแชร์เนื้อหาเช่นเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1 นอกจากเนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหาร หรือการบริการในร้านแล้ว สารสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารใต้บนเฟซบุ๊กเพจควรเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ หรือเคล็ดลับ ส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหารให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น หรือเนื้อหาที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้าน เช่น รางวัลจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นมิชลิน, Thai Select, หรือป้ายสัญลักษณ์ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข มีผลต่อการจูงใจมากที่สุด และมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารใต้ ดังนั้นความหลากหลายของเนื้อหาทำให้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์จนนำไปสู่การบอกต่อในที่สุด

5.3.2 กลวิธีการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารใต้บนเฟซบุ๊ก ปัจจุบันเน้นนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง โดยพบถึงร้อยละ 35.25 ของเนื้อหาทั้งหมด เป็นกลวิธีที่ควรนำเสนอต่อไปเพราะสอดคล้องกับความเหมาะสมในการจูงใจเป็นและมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการรับประทานอาหารใต้ ในขณะที่การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำ หรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม ที่แฟนเพจต่าง ๆ นิยมนำเสนอมากที่สุดถึงร้อยละ 49.18 ของเนื้อหาทั้งหมด หากมองในแง่ความเหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารใต้ยังอยู่ในอันดับที่น้อยกว่ากลวิธีอื่น ๆ จึงควรเพิ่มหรือเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหาในกลวิธีอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มความเหมาะสมในการจูงใจให้รับประทานอาหารใต้

5.3.3 นอกจากสื่อประเภทภาพนิ่งแล้ว รูปแบบสื่อของการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร ใต้บนเฟซบุ๊ก ควรนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ หรือ Infographic หรือ ภาพไฟล์ (.gif) เพื่อสร้างการจูงใจให้รับประทานอาหารได้ และมีค่าความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความ ตั้งใจในการรับประทานอาหารได้

5.3.4 ร้านอาหาร หรือกิจการที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางหลักใน การช่วยการกระตุ้นเนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำผ่านรูปแบบต่าง ๆ ของแฟนเพจเฟซบุ๊ก จาก การศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 ร้านอาหารพบประเภทสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทเนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำมากที่สุด และสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทอื่น ๆ มีการใช้กระจายกันไป ทั้งนี้ร้านอาหารสามารถเพิ่มช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ข่าวสารของแบรนด์ เช่น Line, Instagram หรือ Youtube เป็นต้น

5.3.5 ผู้เกี่ยวข้องกับการดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ ควรเพิ่มความถี่ในการนำเสนอ สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อวันให้มากขึ้น เพราะจากการศึกษา พบว่ามีเฟซบุ๊กแฟนเพจบางร้านอาหารมีการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาดเพียง วันละครั้ง ซึ่งอาจทำให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับข่าวสารตามที่องค์กรต้องการสื่อสารไม่ครบถ้วน

5.3.6 แบรนด์ควรเลือกใช้แฟนเพจประเภทอื่น ๆ ให้หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากผล การศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กทั้ง 3 ร้านอาหาร พบการใช้รูปแบบเนื้อหาเพียง 3 ประเภท คือ ลิงก์ รูปภาพ และการอัปเดตสถานะ ในขณะที่ยังมีแฟนเพจเฟซบุ๊กอีก 5 ประเภทที่มีลักษณะเด่นแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 ด้วยการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ข้อสรุปที่ได้จึงเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับ ทักษะคิดในด้านต่าง ๆ ของตอบแบบสอบถามเท่านั้น จึงไม่สามารถนำข้อสรุปจากงานวิจัยครั้งนี้ไป ตีความเป็นความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่ม ตัวอย่าง และพื้นที่ในการศึกษาแหล่งอื่น ๆ เพื่อความแม่นยำของข้อมูลมากขึ้น

5.4.2 จากการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ ใช้วิธีตามความสมัครใจหรือ (Volunteer Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงมีความเอียงไปที่ลักษณะส่วนบุคคลบางกลุ่มเป็นพิเศษ จึงทำให้ผลการวิจัยในครั้ง นี้ส่วนใหญ่มีค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนอยู่ในระดับต่ำ ในการศึกษารังต่อไปควรมีการกำหนด อัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะและขนาดของประชากรเพื่อไม่ให้ผลที่ได้เอียงไปทางหนึ่ง ทางใด

5.4.3 การศึกษาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของร้านอาหารได้เป็นการศึกษา กลุ่มสินค้าในประเภทร้านอาหารได้เพียงประเภทเดียว ดังนั้นควรทำการศึกษาเฟซบุ๊กในกลุ่มสินค้า

หรือธุรกิจประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งแต่กลุ่มสินค้าหรือธุรกิจนั้น มีความน่าสนใจและมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเปรียบเทียบความเหมือน หรือความต่างในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของร้านอาหารได้ของไทยกับต่างประเทศ

5.4.4 ผู้ที่สนใจอาจศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรหรือมิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาด เช่น บุคลิกภาพของร้านอาหาร ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น

5.4.5 การวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษากับเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเพียงประเภทเดียว การวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาการใช้สารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น Line, Instagram, Youtube เป็นต้น ว่ามีความแตกต่างจุดประสงค์การใช้หรือข้อจำกัดใด ๆ ที่แตกต่างจากเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือไม่อย่างไร โดยองค์กรควรพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือการลักษณะองค์กร และวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของแบรนด์ ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปขยายผล และนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- จะทำ Content Marketing ควรรู้อะไรบ้าง?. (2556). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/content-marketing>.
- โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร. (2544). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาทางการตลาด Content marketing แบบออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/5-content-marketing.html>.
- ธิติมา พัฒม และกุลเชษฐ์ มงคล. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 4(2), 6-21.
- นภัสกร กรวยสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารสารสนเทศศาสตร์, 28(3), 81-88.
- บริษัทวิจัยตลาด ยูโรโม니터. (2561). คนไทย Enjoy eating 7 มื้อต่อวัน! “ค่าอาหาร” ค่าใช้จ่ายอันดับ 1 ของคนไทย ทะลุ 1.8 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/thai-consumer-spending-on-food/>.
- ปราณิดา ศยามานนท์. (2562). ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร “ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่?”. <https://alivesonline.com/?p=5406>.
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2554). การออกแบบสารประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผลสำรวจพบ “การอัปโหลดภาพ” ช่วยกระตุ้นความสนใจบนโซเชียลมีเดียได้มากที่สุด. (2556). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/impact-photos-facebook-engagement>.
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีรพัฒน์ ตัญญาเดชาพันธ์. (2555). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รงวไล หมื่นสวัสดิ์. (2552). การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน "เฟสบุ๊กแฟนเพจ" ของ "GSM advance" และ "1 2 call!" กับคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุกเข้าสู่การตลาดออนไลน์ด้วย Facebook. (2559). สืบค้นจาก <http://www.igern.com/facebook/รุกการตลาด-fb/>.
- รู้จัก Content Marketing คืออะไร?. (2561). สืบค้นจาก <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/contentmarketing/>.
- วิธวินท์ อรรถปรัชญาเมือง. (2562). Infographic: สรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย โดย Customer Insight. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight>.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). iMarketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2548). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: เคล็ดลับแห่งการอยู่รอดของผู้ประกอบการปัจจุบัน. วารสารนักบริหาร, 31(2), 51-54.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจร้านอาหาร ปี 63 รายกลาง รายเล็ก และร้านอาหารข้างทาง... เตรียม เจอโจทย์ใหญ่!. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FB-Cook-09-01-20.aspx>.
- สายฤดี พัฒนพวงสานนท์. (2555). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3pHJ4PK>.
- สินีนาง สว่างใจธรรม. (2550). การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถชัย วรจรัสศรี และพนม คลีฉายา. (2556). ประเพณีเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 88-106.
- โอฬาร โอฬารรัตน์. (2552). การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 5 เทคนิค Content Marketing จาก ไอส์ไตน์. (2556). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2013/07/inspired-marketer-einstein/>.

- Agresta, S., & Bough, B. B. (2011). *Perspectives on social media marketing: The agency perspective, the brand perspective*. Boston, MA: Course Technology.
- Arens, A. A., Best, P. J., & Shailer, G., & Fiedler, B. (2008). *Auditing, assurance services and ethics in Australia: An integrated approach*. Australia: Pearson.
- Ashley, C., & Tuten, T. L. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32, 15-27.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Balio, S., & Casais, B. (2020). A content marketing framework to analyze customer engagement on social media. In S. Alavi, & V. Ahuja (Eds.), *Managing social media practices in the digital economy* (pp. 45-66). India: IGI Global.
- Baltas, G. (2003). Determinations of internet advertising effectiveness: An empirical study. *International Journal of Market Research*, 45(4), 505-513.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1982). *Marketing*. New York: Macmillan/McGraw-Hill.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bronner, F., & Hoog, R. D. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248.
- Brookes, E. J. (2010). *The anatomy of a Facebook post: Study on post performance by type, day of week, and time of day*. Retrieved from <https://marketingavatar.files.wordpress.com/2010/11/the-anatomy-of-a-facebook-post.pdf>.
- Buddy Media Inc. (2011). *Strategies for effective Facebook wall posts: A statistical review*. Retrieved from <http://de.slideshare.net/chrisrawlinson/buddymedia-strategies-for-effectivefacebook-wall-posts>.
- Cheng, Y.-H., & Ho, Hui-Y., 2015. Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

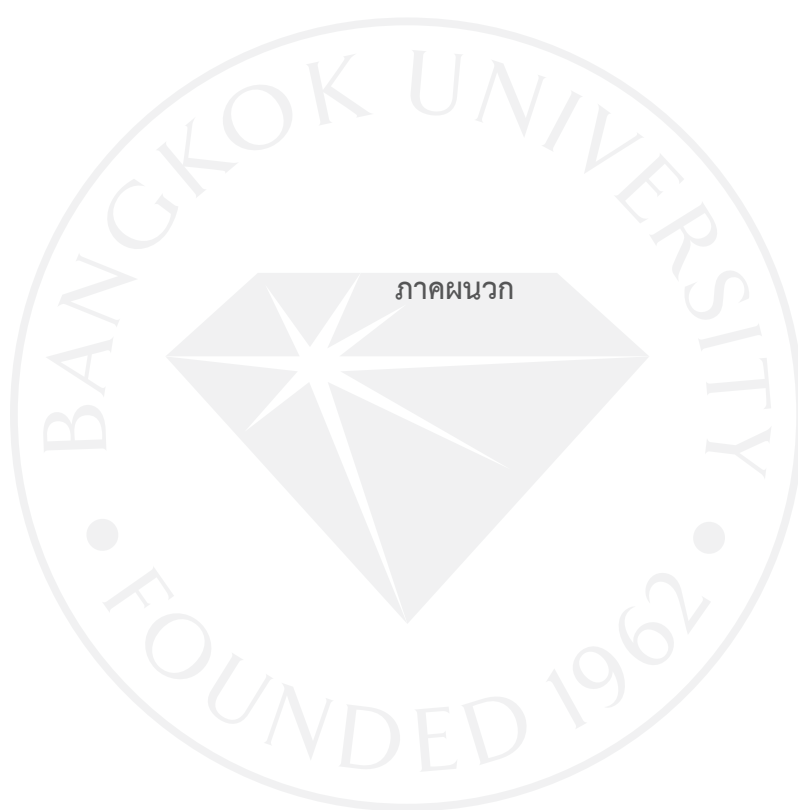
- Cho, C. (1999). How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 34-50.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th ed.). London: Routledge.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011). A case study of the effects of moderator posts within a facebook brand page. *Social Informatics*, 161-170.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- David, F. R. (2007). *Strategic management: Concepts*. New York: Prentice Hall.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. C., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83-108.
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45. 34.
- Dreze, X., & Hussherr, F. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23.
- Duncan, T. R. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Evans, D., & McKee. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Hoboken, NJ: Wiley Technology.
- Facebook มีมูลค่ากิจการ 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐแล้ว. (2554). สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=674595>.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396.
- Gallaughier, J. M., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-211.

- Golder, S. A., Wilkinson, D. M., & Huberman, B. A. (2007). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. In *Communities and technologies 2007: Proceedings of the third communities and technologies conference* (pp. 41-66). London: Springer.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
- Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology and Marketing*, 28(4), 417-440.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). EWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. Mason, Ohio: Thomson.
- Hettler, U. (2010). *Social media marketing: Marketing mit blogs, sozialen netzwerken und weiteren anwendungen des Web 2.0*. Oldenbourg: München.
- Heymann-Reder, D. (2011). *Social media marketing: Erfolgreiche strategien für sie und ihr unternehmen*. Deutschland GmbH: Pearson
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hong, L., Dan, O., & Davison, B. D. (2011). Predicting popular messages in twitter. In *Proceedings of the 20th international conference companion on World Wide Web* (pp. 57-58). Hyderabad, India: ACM.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Joinson, A. N. (2008). "Looking at+", "looking up+" or "keeping up with+" people? motives and uses of Facebook. In *CHI 2008 proceedings online social networks*. Florence, Italy: ACM.

- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is twitter, a social network or a news media?”. In *WWW '10: Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600). New York: Association for Computing Machinery.
- Kotler, P. (2010). *Marketing management* (millennium ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Lin, K., & Lu, H. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Journal of Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlf, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 10(4), 293-305.
- O'shaughnessy, J. (1992). *Explaining buyer behavior: Central concepts and philosophy of science issues*. New York: Oxford University.
- Parsons, A. L. (2011). Social media from a corporate perspective: A content analysis of official Facebook pages. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 16(2), 11.

- Perreault, W. D., Jr., & McCarthy, E. J. (2005). *Basic marketing: A global-managerial approach* (15th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2001). *Marketing management: Knowledge and skills*. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Springer Science + Business Media*, 28(2), 116-123.
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K., & Brill, D. A. (2003). At the movies, on the Web: An investigation of the effects of entertaining and interactive Web content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 38-53.
- Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2011). From generic to branded: A model of spillover dynamics in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 87-102.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Saransomrurtai, C. (2001). *Converting a social network into a brand network: How brand profile on Facebook is used as an online marketing communication tool*. Unpublished doctoral dissertation, Auckland University of Technology.
- Schlosser, A. E. (2005). Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 260-265.
- Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason, Ohio: Thomson Southwestern.

- Sirgy, J. M. (1998). *Integrated marketing communications: A system approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stats to convince your boss to invest in content marketing. (2015). Retrieved from <https://fatjoe.com/content-marketing-stats-infographic/>.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42, 73-93.
- Taecharungroj, V. (2016). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 1-19
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943.
- Tan, W. (2012). *Facebook as a tool for marketing communications and brand building: A content analysis of top global brands' Facebook pages*. Unpublished Master's thesis, University of Florida.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Templeman, M. (2015). *6 Ways social media will enhance your content marketing*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2015/12/28/6-ways-social-media-will-enhance-your-content-marketing/?sh=3b3cc9ff12bf>.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 world*. Westport, CT: Praeger.
- Verhoef, P. C., & Lemon, K. (2013). Successful customer value management: Key lessons and emerging trends. *European Management Journal*, 31(1), 1-15.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).



ภาคผนวก ก

แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet): ชุดที่ 1

ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

วันที่ _____ เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านอาหาร _____

ประเภทการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การตลาด (Marketing Public Relations)	เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)		Note
	ครั้ง (จำนวน)	ร้อยละ	
1. ข้อมูลทั่วไป (Basic Information)			
2. การโฆษณา (Online Advertising)			
3. เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล (Information-sharing Content)			
4. เนื้อหาที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม (Emotion-evoking content)			
5. เนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำ (Action- inducing Content)			

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหา (Content) ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จทั้งในเชิงการดำเนินธุรกิจและในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) รวมไปถึงเพื่อศึกษาวิเคราะห์เชิงปริมาณ การมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกเพจ การสนองตอบต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาในเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหาร

คำอธิบาย:

คอนเทนต์ (Content) หมายถึง เนื้อหาเนื้อเรื่ององค์ประกอบหรือประสบการณ์ในรูปแบบรูปภาพวิดีโอ หรือข้อความ

การโพสต์ (Post) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูล เช่น รูปภาพ วิดีโอ ข้อความในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อผู้อื่นได้รับรู้

เพจ (Page) คือ Web Page ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล เช่น รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ เป็นต้น (เช่น เพจเฟซบุ๊ก)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. ช่วงอายุ

☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโท
- ☐ ปริญญาเอก

4. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Facebook
- ☐ Wechat
- ☐ Instagram
- ☐ Tiktok
- ☐ Line
- ☐ Youtube
- ☐ Twitter
- ☐ อื่น ๆ

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทย
คำชี้แจง โปรดคลิกเลือกลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ลำดับ ที่	คำถาม	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1	ท่านคิดว่าการสื่อสารเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีจะทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วขึ้น					

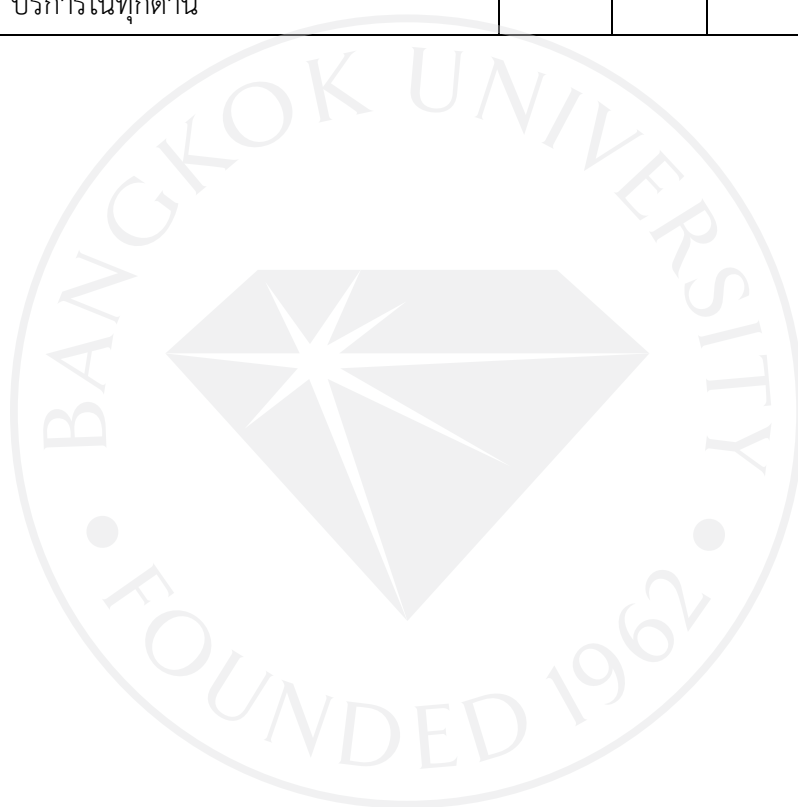
ลำดับ ที่	คำถาม	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
2	ท่านคิดว่าการเผยแพร่เนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการแบ่งปันหรือแชร์ข้อมูล (Information-sharing Content) จะทำให้ร้านอาหารเป็นที่น่าสนใจและนำมาซึ่งการตัดสินใจมาใช้บริการ					
3	ท่านคิดว่าการเผยแพร่เนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม (Emotion-evoking content) มีส่วนที่ทำให้แบรนด์ร้านอาหารดูน่าสนใจและทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการ					
4	ท่านคิดว่าการเผยแพร่เนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการกระทำ (Action-inducing content) จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหาร และยังมีความคิดเห็นว่า เนื้อหาที่มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ของร้านนั้น ๆ มากขึ้น					
5	ท่านคิดว่าการเผยแพร่เนื้อหาประเภทวิดีโอ (VDO) มีส่วนทำให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจแบรนด์ร้านอาหาร					
6	ท่านคิดว่าการเผยแพร่เนื้อหาประเภทข้อความ (Text) มีส่วนทำให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจแบรนด์ร้านอาหาร					

ลำดับ ที่	คำถาม	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
7	ท่านคิดว่าประเภทของเนื้อหาแบบรูปภาพ (Photo) ทำให้ดึงดูดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการที่ร้านอาหาร					
8	ท่านคิดว่าเนื้อหาที่มีการอัปเดตข้อมูลทันสมัยอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ของร้านนั้น ๆ มากขึ้น					
9	ท่านคิดว่านักการตลาดควรมีการอัปเดตข้อมูลเนื้อหาเชิงการตลาดให้เนื้อหามีความถูกต้องซึ่งจะทำให้แบรนด์ร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					
10	ท่านคิดว่าการอัปโหลด หรือการโพสต์เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกระแสสังคมหรือเหตุการณ์ที่เป็นประเด็นและถูกพูดถึงในขณะนั้นจะทำให้ลูกค้าเป้าหมายจดจำแบรนด์ร้านอาหารได้ง่ายขึ้น					
11	ท่านคิดว่านักการตลาดของร้านอาหารควรมีการปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้หน้าติดตามอย่างต่อเนื่องซึ่งจะทำให้ลูกค้าสนใจและติดตามแบรนด์ร้านอาหารมากยิ่งขึ้น					
12	ท่านคิดว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจนทำให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น					

ลำดับ ที่	คำถาม	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
13	ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ลูกค้าเกิดการแชร์หรือบอกต่อเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น					
14	ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลของร้านอาหารได้ง่ายขึ้น					
15	ท่านคิดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะทำให้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าเป้าหมายผ่านการสนทนา ได้ตอบหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดได้สะดวกและง่ายขึ้น					
16	ท่านคิดว่าการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่สื่อสารตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะช่วยให้ลูกค้าตอบสนองกับแบรนด์ร้านอาหาร ทำให้ร้านนั้น ๆ ได้เปรียบกว่าคู่แข่งและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายกว่า					
17	ท่านมีความพึงพอใจในการออกแบบเนื้อหาของแบรนด์ร้านอาหาร					
18	ท่านมีความเห็นโดยรวมว่ามีความพึงพอใจต่อเนื้อหาของการสื่อสารโดยวิธีการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์ร้านอาหาร					

ลำดับ ที่	คำถาม	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
19	ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมที่แบรนด์ ร้านอาหารใช้การเผยแพร่เนื้อหาเชิง การตลาด (Content Marketing) ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์					
20	ท่านคิดว่าแบรนด์ร้านอาหารควรมีการ ปรับปรุงเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) อย่างสม่ำเสมอ					
21	ท่านคิดว่าการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดทำให้ การสื่อสารสองทางระหว่างร้านอาหารกับ กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน					
22	ท่านคิดว่าการที่แบรนด์ร้านอาหารสามารถ นำเนื้อหาทางการตลาดมาประยุกต์ใช้จน ทำให้ร้านมีจุดเด่นจะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้เป็นอย่างดี					
23	ท่านคิดว่าการตอบสนอง หรือการแสดง ความคิดเห็นต่อเนื้อหาทางการตลาดผ่าน เพจแบรนด์ร้านอาหารส่งผลกระทบต่อการ ปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ออนไลน์ของแบรนด์ร้านอาหาร					
24	ท่านคิดว่าธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันควร ให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะคำติชม และ ความคิดเห็นของลูกค้าจากช่องทางสื่อสาร ออนไลน์					

ลำดับ ที่	คำถาม	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
25	ท่านคิดว่านักการตลาดในธุรกิจร้านอาหาร ควรนำข้อเสนอแนะ คำติชม และความ คิดเห็นของลูกค้าไปปรับปรุงคุณภาพ บริการในทุกด้าน					



แบบสอบถาม

ความคิดเห็นต่อเนื้อหาประเภทรูปภาพของเพจเฟซบุ๊กร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้
แบรนด์ A แบรนด์ B และแบรนด์ C

จงดูภาพทั้ง 6 ภาพและนำไปตอบคำถามในข้อ 11-13



ภาพที่ 1:



ภาพที่ 2:



ภาพที่ 3:



ภาพที่ 4:



ภาพที่ 5:



ภาพที่ 6:

คำถามที่ 1: ท่านคิดว่าภาพใด ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากกดไลก์ คอมเมนต์ (แสดงความคิดเห็น) เนื้อหามากที่สุด? (ให้เรียงลำดับ 1-3)

ลำดับภาพ	1 น้อยที่สุด	2 ปานกลาง	3 มากที่สุด
ภาพที่ 1	☐	☐	☐
ภาพที่ 2	☐	☐	☐
ภาพที่ 3	☐	☐	☐
ภาพที่ 4	☐	☐	☐
ภาพที่ 5	☐	☐	☐
ภาพที่ 6	☐	☐	☐

คำถามที่ 2: ท่านคิดว่าภาพใดทำให้ท่าน แบ่งปัน (แชร์ข้อมูล) ของเนื้อหา? (ให้เรียงลำดับ 1-3)

ลำดับภาพ	1 น้อยที่สุด	2 ปานกลาง	3 มากที่สุด
ภาพที่ 1	☐	☐	☐
ภาพที่ 2	☐	☐	☐
ภาพที่ 3	☐	☐	☐
ภาพที่ 4	☐	☐	☐
ภาพที่ 5	☐	☐	☐
ภาพที่ 6	☐	☐	☐

คำถามที่ 3: ท่านคิดว่าภาพใดทำให้ท่าน เกิดการอยากซื้อ สั่งซื้อ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือมารับประทานที่ร้านอาหารได้?(ให้เรียงลำดับ 1-3)

ลำดับภาพ	1 น้อยที่สุด	2 ปานกลาง	3 มากที่สุด
ภาพที่ 1	○	○	○
ภาพที่ 2	○	○	○
ภาพที่ 3	○	○	○
ภาพที่ 4	○	○	○
ภาพที่ 5	○	○	○
ภาพที่ 6	○	○	○

ผลวิเคราะห์เนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กเพจ วันที่ 1-31 มีนาคม 2563 เพจ “แบรนด์ A” (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 5 พ.ค. 63)

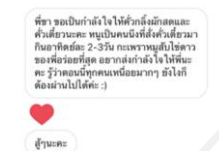
Content	วันที่โพสต์	Facebook Engagement (การมีส่วนร่วม ร่วมกับเนื้อหา)						ประเภทของ เนื้อหา
		VDO View	Like	Comment			Share	
				Positive	Neutral	Negative		
	12/03/2020	-	9	-	-	-	-	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำ
	13/03/2020	-	8	-	-	-	-	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล
	13/3/2020	-	9	-	-	-	1	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล

Content	วันที่โพสต์	Facebook Engagement (การมีส่วนร่วม ร่วมกับเนื้อหา)						ประเภทของ เนื้อหา
		VDO View	Like	Comment			Share	
				Positive	Neutral	Negative		
	14/3/2020	-	9	-	-	-	2	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำ
	14/3/2020	-	31	1	-	-	-	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม
	17/3/2020	-	13	-	-	-	14	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล
	18/3/2020	-	20	1	-	-	20	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำ
	20/3/2020	-	28	-	2	-	15	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำ

Content	วันที่โพสต์	Facebook Engagement (การมีส่วนร่วม ร่วมกับเนื้อหา)						ประเภทของ เนื้อหา
		VDO View	Like	Comment			Share	
				Positive	Neutral	Negative		
	21/3/2020	-	14	1	-	-	-	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ อยากมีส่วนร่วม
	21/3/2020	-	256	2	-	-	11	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ แชร์ข้อมูล
	21/3/2020	-	35	1			15	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ แชร์ข้อมูล
	22/3/2020	-	22	1	-	-	9	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ อยากมีส่วนร่วม
	22/3/2020	-	6	-	-	-	-	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ กระทำ

Content	วันที่โพสต์	Facebook Engagement (การมีส่วนร่วม ร่วมกับเนื้อหา)						ประเภทของ เนื้อหา
		VDO View	Like	Comment			Share	
				Positive	Neutral	Negative		
	22/3/2020	-	12	-	-	-	2	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ อยากมีส่วนร่วม
	23/3/2020	-	403	6	-	-	44	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ กระทำ
		-	45	6	-	-	64	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ กระทำ
	24/3/2020	-	16	3	-	-	1	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ กระทำ
	25/3/2020	-	10	-	-	-	1	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ กระทำ

Content	วันที่โพสต์	Facebook Engagement (การมีส่วนร่วม ร่วมกับเนื้อหา)						ประเภทของ เนื้อหา
		VDO View	Like	Comment			Share	
				Positive	Neutral	Negative		
	25/3/2020	-	10	-	-	-	2	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ แชร์ข้อมูล
	26/3/2020	-	10	-	-	-	5	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ กระทำ
	27/3/2020	-	71	6	-	-	1	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ อยากมีส่วนร่วม
	27/3/2020	-	17	-	-	-	4	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ กระทำ
	28/3/2020	-	4	-	-	-	1	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ กระทำ

Content	วันที่โพสต์	Facebook Engagement (การมีส่วนร่วม ร่วมกับเนื้อหา)						ประเภทของ เนื้อหา
		VDO View	Like	Comment			Share	
				Positive	Neutral	Negative		
	28/3/2020	-	165	3	-	-	-	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ แชร์ข้อมูล
	28/3/2020	-	19	-	-	-	19	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ กระทำ
	29/3/2020	-	391	-	-	-	1	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ กระทำ
	29/3/2020	-	9	-	-	-	2	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ แชร์ข้อมูล
	29/3/2020	-	16	2	-	-	5	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ กระทำ

Content	วันที่โพสต์	Facebook Engagement (การมีส่วนร่วม ร่วมกับเนื้อหา)						ประเภทของ เนื้อหา
		VDO View	Like	Comment			Share	
				Positive	Neutral	Negative		
	30/3/2020	-	35	1	-	-	4	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ แชร์ข้อมูล
	31/3/2020	-	64	3	-	-	2	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ อยากมีส่วนร่วม
	31/3/2020	-	9	2	-	-	2	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ กระทำ

จากตารางจะพบว่า เนื้อหาที่ผู้ชมเพจ มีส่วนร่วมมากที่สุด ได้แก่



ซึ่งพบว่า เพจแบรนด์ A ได้นำเสนอเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2563 และพบว่า มีจำนวนผู้กดไลค์ สูงสุด 403 ไลค์ และมีการแชร์เนื้อหาดังกล่าว 44 ครั้ง เนื้อหาดังกล่าว จัดอยู่ในประเภท เนื้อหารูปภาพที่ทำให้เกิดการกระทำ นั่นคือ ประกอบด้วยรายการอาหารที่จัดชุดเริ่มต้นที่ราคา 95 บาท สั่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีรูปภาพประกอบที่หลากหลาย นำรับประทาน

เมื่อพิจารณาอันดับรองลงมา พบว่า เนื้อหารูปภาพ ได้นำเสนอเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2563 และพบว่ามี จำนวน ผู้กดไลค์ 391 ไลค์



และอันดับสามได้แก่ เนื้อหารูปภาพ



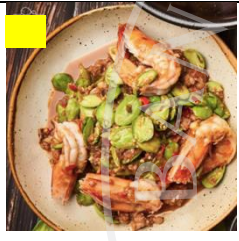
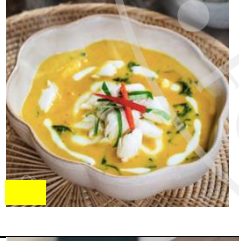
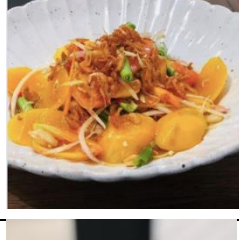
ได้นำเสนอเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2563 และพบว่ามี จำนวน ผู้กดไลค์ 256 ไลค์ ส่วนเนื้อหาที่มีผู้ชมกดแชร์มากที่สุด ได้แก่

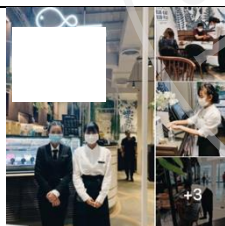


เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดที่นำเสนอจะพบว่า ประกอบด้วยรายการอาหารที่หลากหลาย สีสันสวยงามน่ารับประทาน และมีรูปภาพน่าสนใจ พร้อมป้ายราคาที่ชัดเจน และยังให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางวิเคราะห์เนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กเพจ วันที่ 1-31 มีนาคม 2563 เพจ “แบรนด์ B” (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 5 พ.ค. 63)

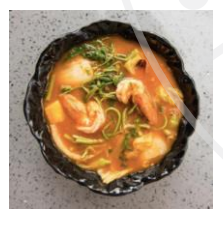
Content	วันที่โพสต์	Facebook Engagement (การมีส่วนร่วม ร่วมกับเนื้อหา)						ประเภทของ เนื้อหา
		VDO View	Like	Comment			Share	
				Positive	Neutral	Negative		
	2/3/2020	-	1.9K	3	-	-	10	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ แชร์ข้อมูล

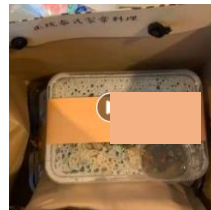
Content	วันที่โพสต์	Facebook Engagement (การมีส่วนร่วม ร่วมกับเนื้อหา)						ประเภทของ เนื้อหา
		VDO View	Like	Comment			Share	
				Positive	Neutral	Negative		
	3/3/2020	-	1.2K	3	-	-	11	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ แชร์ข้อมูล
	4/3/2020	-	1.6K	2	-	-	20	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ แชร์ข้อมูล
	5/3/2020	-	774	3	-	2	11	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ แชร์ข้อมูล
	6/3/2020	-	37	-	-	-	7	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ แชร์ข้อมูล
	8/3/2020	-	26	-	-	-	6	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ แชร์ข้อมูล

Content	วันที่โพสต์	Facebook Engagement (การมีส่วนร่วม ร่วมกับเนื้อหา)						ประเภทของ เนื้อหา
		VDO View	Like	Comment			Share	
				Positive	Neutral	Negative		
	10/3/2020	-	46	-	-	-	-	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ แพร่ข้อมูล
	11/3/2020	-	38	-	-	-	2	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ แพร่ข้อมูล
	13/3/2020	-	134	1	-	-	37	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ แพร่ข้อมูล
	17/3/2020	-	489	1	-	-	10	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ แพร่ข้อมูล
	18/3/2020	-	25	-	-	-	5	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการ แพร่ข้อมูล

Content	วันที่โพสต์	Facebook Engagement (การมีส่วนร่วม ร่วมกับเนื้อหา)						ประเภทของ เนื้อหา
		VDO View	Like	Comment			Share	
				Positive	Neutral	Negative		
	21/3/2020	-	50	1	-	-	16	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการแชร์ ข้อมูล
	22/3/2020	-	53	1	-	-	28	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการกระทำ
	22/3/2020	-	1.1K	1	-	-	16	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการแชร์ ข้อมูล
	22/3/2020	-	53	1	-	-	28	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการกระทำ
	24/3/2020	-	42	-	-	-	7	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการแชร์ ข้อมูล

Content	วันที่โพสต์	Facebook Engagement (การมีส่วนร่วม ร่วมกับเนื้อหา)						ประเภทของ เนื้อหา
		VDO View	Like	Comment			Share	
				Positive	Neutral	Negative		
สาขาที่เปิดบริการ เฉพาะบริการจัดส่ง (Delivery) และ สักกลับบ้าน (Take Home) ตั้งสาขาเพิ่มเติมโดยสาขาฯ วันที่ ๒๕ เมษายน ๒๕๖๓ สาขาเปิดให้บริการเฉพาะบริการ Delivery และ Take Home มีดังนี้ สาขาตั้งอยู่เลขที่ ๑๐๑-๑๐๒-๑๐๓ (เปิดให้บริการทุกวัน เวลา ๑๙.๐๐-๒๐.๐๐) มีให้บริการเฉพาะบริการเวลา ๑๙.๐๐-๒๐.๐๐ (เปิดให้บริการทุกวัน เวลา ๑๙.๐๐-๒๐.๐๐) See More	24/3/2020	-	12	-	-	-	3	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการกระทำ
	24/3/2020	-	24	1	-	-	2	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการแชร์ ข้อมูล
	24/3/2020	-	149	1	-	-	18	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการแชร์ ข้อมูล
	24/3/2020	-	149	-	1	-	18	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการกระทำ
	24/3/2020 (Re-post)	-	78	8	-	-	33	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการกระทำ
	25/3/2020	-	25	-	-	-	4	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการแชร์ ข้อมูล

Content	วันที่โพสต์	Facebook Engagement (การมีส่วนร่วม ร่วมกับเนื้อหา)						ประเภทของ เนื้อหา
		VDO View	Like	Comment			Share	
				Positive	Neutral	Negative		
	25/3/2020 (Re-post)	-	52	7	-	-	19	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการกระทำ
	25/3/2020	-	29	1	-	-	6	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการอยาก มีส่วนร่วม
	26/3/2020	-	43	-	-	-	6	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการแชร์ ข้อมูล
	26/3/2020 (Re-post)	-	14	-	-	-	6	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการกระทำ
	26/3/2020	-	57	1	-	-	8	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการแชร์ ข้อมูล

Content	วันที่โพสต์	Facebook Engagement (การมีส่วนร่วม ร่วมกับเนื้อหา)						ประเภทของ เนื้อหา
		VDO View	Like	Comment			Share	
				Positive	Neutral	Negative		
	27/3/2020	-	61	1	-	-	21	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการแชร์ ข้อมูล
	27/3/2020	-	31	-	-	-	2	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการแชร์ ข้อมูล
	28/3/2020	-	24	-	-	-	4	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการแชร์ ข้อมูล
	29/3/2020	-	19	-	-	-	3	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการแชร์ ข้อมูล
	29/3/2020	731	11	-	1	-	2	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการแชร์ ข้อมูล
	31/3/2020	-	48	1	-	-	7	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการแชร์ ข้อมูล

จากตารางจะพบว่า เนื้อหาที่มียอดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหามากที่สุด คือ



เนื้อหาดังกล่าวเป็นเนื้อหารูปภาพนำเสนอ วันที่ 2 มีนาคม 2563 โดยมียอดผู้ชมมากกว่า 1,900 คน และมีการแชร์ 10 ครั้ง เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าเป็นภาพถ่ายอาหารที่มีสีสันสวยงาม การนำเสนอชวนน่ารับประทาน อันดับรองลงมาคือ



เนื้อหาดังกล่าวเป็นเนื้อหารูปภาพนำเสนอวันที่ 4 มีนาคม 2563 โดยมียอดผู้ชมมากกว่า 1,600 คน และมีการแชร์ 20 ครั้ง เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าเป็นภาพถ่ายอาหารที่มีสีสันสวยงาม การนำเสนอชวนน่ารับประทาน

ตารางวิเคราะห์เนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กเพจ วันที่ 1-31 มีนาคม 2563 เพจ “แบรนด์ C” (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 29 พ.ค. 63)

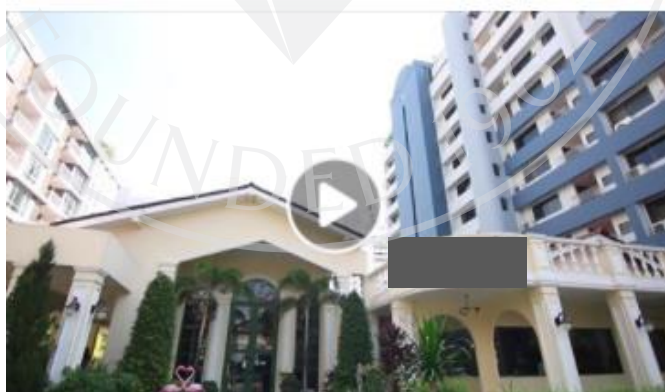
Content	วันที่โพสต์	Facebook Engagement (การมีส่วนร่วมร่วมกับเนื้อหา)						ประเภทของเนื้อหา
		VDO View	Like	Comment			Share	
				Positive	Neutral	Negative		
	3/3/2020	-	18	-	-	-	1	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล
	8/3/2020	484	11	-	-	-	1	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล
	10/3/2020	-	19	-	-	-	-	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล
	10/3/2020	879	22	-	-	-	10	เนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระทำ

Content	วันที่โพสต์	Facebook Engagement (การมีส่วนร่วม ร่วมกับเนื้อหา)						ประเภทของ เนื้อหา
		VDO View	Like	Comment			Share	
				Positive	Neutral	Negative		
	11/3/2020	-	5.7K	55	-	-	133	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการกระทำ
	15/3/2020	-	17	-	-	-	-	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการกระทำ
	17/3/2020	-	29	1	-	-	-	เนื้อหาที่ทำให้ เกิดการแชร์ ข้อมูล

จากตาราง จะพบว่า เนื้อหาที่มียอดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหามากที่สุด คือ



เนื้อหาดังกล่าวเป็นเนื้อหารูปภาพนำเสนอ วันที่ 11 มีนาคม 2563 โดยมียอดผู้ชมมากกว่า 5,700 คน และมีการแชร์ 133 ครั้ง เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าเป็นภาพถ่ายอาหารที่มีสีสันสวยงาม มีความหลากหลาย หลายเมนู น่ารับประทาน การนำเสนอมีครบทั้งอาหารคาวหวาน อันได้รองลงมา คือ



เนื้อหาดังกล่าวเป็นเนื้อหาประเภทวิดีโอนำเสนอ วันที่ 10 มีนาคม 2563 โดยมียอดผู้ชม 879 คน และมีการแชร์ 10 ครั้ง เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าเป็นคลิปวิดีโอการนำเสนอบรรยากาศและเมนูภายในร้าน

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ผาณิตา ผาตินาวิน

อีเมล

panita.dimc6@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 บริหารธุรกิจบัณฑิต
วิทยาลัยนานาชาติ สาขารัฐกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยรังสิต

ประสบการณ์ทำงาน

บริษัท สามสีสามมีรักษ์ จำกัด
เลขที่ 27 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา
กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ผาณิตา ผาณิตนาถ อยู่บ้านเลขที่ 69/1704
ซอย 33 ถนน ราษฎร์บูรณะ ตำบล/แขวง ราษฎร์บูรณะ
อำเภอ/เขต ราษฎร์บูรณะ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300108

ระดับปริญญา ☐ ดรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ
กรณีศึกษาจากกิจกรรมที่การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทวิตเตอร์ของ
ธุรกิจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางจิตา พาศิตาภรณ์)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ _____ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย