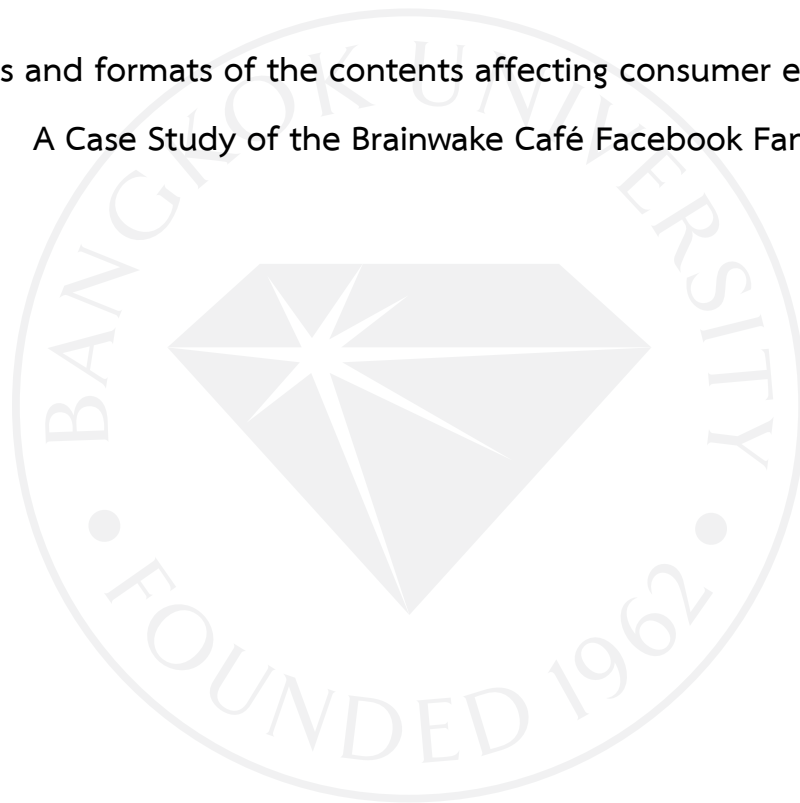


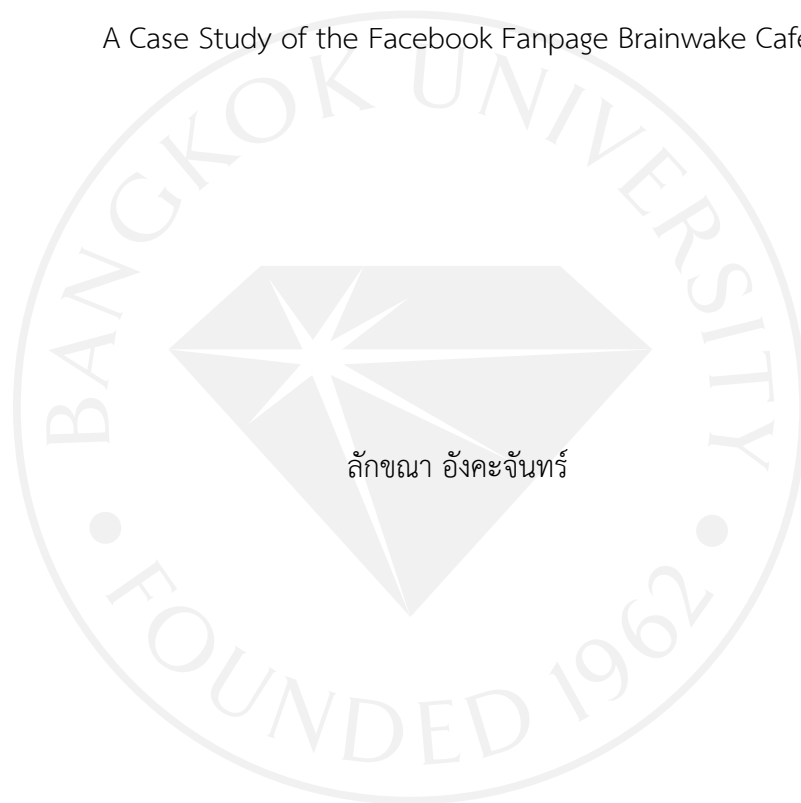
ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม
กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café Facebook
Fanpage)

Types and formats of the contents affecting consumer engagement :
A Case Study of the Brainwake Café Facebook Fanpage



ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม
กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café)

Types and formats of the contents affecting consumer engagement :
A Case Study of the Facebook Fanpage Brainwake Café



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ
แบรนด์ คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Cafe)

ผู้วิจัย ลักษณ์ อังคะจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย

ลักขณา อังคะจันทร์. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรน
เวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) (106 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ และ 2) เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเก็บข้อมูลวิจัยโดยการใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2564 โดยมีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 151 โพสต์

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของเนื้อหาประเภทผลิตภัณฑ์และบริการปรากฏมากที่สุด และรูปแบบของเนื้อหาแบบรูปภาพปรากฏมากที่สุด ในด้านการมีส่วนร่วมพบว่าลักษณะของเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขายมีส่วนร่วมมากที่สุด และรูปแบบของเนื้อหาแบบรูปภาพมีส่วนร่วมมากที่สุด จากผลการศึกษานี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อช่วยโปรโมทธุรกิจ และเพิ่มยอดขายได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ลักษณะของเนื้อหา, รูปแบบของเนื้อหา, ประเภทเนื้อหา, เฟซบุ๊กแฟนเพจ

Angkajan, L. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), July 2021, Graduate School, Bangkok University.

Types and formats of the contents affecting consumer engagement : A Case Study of the Brainwake Café Facebook Fanpage. (106 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedini, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research were 1. to study the differences in online engagement that audiences reacted toward the different content types on Brainwake Fanpage and 2. to study the differences in online engagement that audiences reacted toward the different content formats on Brainwake Fanpage. For a deeper understanding of how Content analysis by using the coding sheet was chosen as a research tool to analyze the contents collected. This research was conducted between 1st March 2021–31st May 2021 with a total of 151 posts.

The findings of the study, revealed that, for the content types, products and services were the most frequently shown on the Brainwake Fanpage. Likewise, in terms of the content formats, the audiences tended to engage more when the sales and promotional content formats were presented. The audiences would most engaged to the contents exhibited in the photo formats. This study will be beneficial to people who are in restaurants, and café owners, and other related businesses to use as an online communication guideline in order to promote their business appropriately and lastly expand their business opportunities.

Keyword: Content Types, Content Format, Content Appearance, Facebook Fanpage

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณาจารย์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชา Digital Marketing Communication, กลุ่มเพื่อน Drive 2 และกลุ่มเพื่อน 24/7 ที่คอยให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษาผลักดัน และเป็นกำลังใจให้ในเวลาที่ย้อ ุอุปสรรคระหว่างการดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณ เบรนเวค คาเฟ่ ที่ให้ข้อมูลผู้วิจัยในการจัดทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว และคุณฉัตรศิริ ชูทองรัตน์ ที่ให้การสนับสนุน การศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนดูแลข้าพเจ้าเป็นอย่างดีเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ภายใต้หัวข้อ “ลักษณะเนื้อหา และ รูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café)” จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักแก่ผู้สนใจ

ลักขณา อังคะจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 ระยะเวลาการศึกษา	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	11
2.2 แนวคิดเรื่องรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด	16
2.3 แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement)	18
2.4 ข้อมูลของ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 แหล่งข้อมูล	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 การนำเสนอข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ลักษณะของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวคคาเฟ่ (Brainwake Café)	33
4.2 รูปแบบของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวคคาเฟ่ (Brainwake Café)	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 การอภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน	53
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	106

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : แนวทางออกแบบเนื้อหา 6 รูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ สำหรับแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมกับแบรนด์	19
ตารางที่ 4.1 : ลักษณะของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)	33
ตารางที่ 4.2 : ตารางการมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)	40
ตารางที่ 4.3 : รูปแบบของเนื้อหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)	42
ตารางที่ 4.4 : ตารางการมีส่วนร่วมต่อรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)	46
ตารางที่ 5.1 : ตารางการสรุปจำนวนปรากฏ และการมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)	49
ตารางที่ 5.2 : ตารางการมีส่วนร่วมต่อลักษณะรูปแบบของเนื้อหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)	50

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : Facebook Fanpage Brainwake Café	5
ภาพที่ 1.2 : เนื้อหาบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่	6
ภาพที่ 1.3 : เนื้อหาบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่	7
ภาพที่ 2.1 : เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สาขาสุขุมวิท 33	23
ภาพที่ 2.2 : เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สาขาทองหล่อ	23
ภาพที่ 2.3 : เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สาขาหมู่บ้านสัมมากร	24
ภาพที่ 2.4 : เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สาขาบางซื่อจิ้งจิ้น (ตึกแดง)	24
ภาพที่ 2.5 : เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สาขา ม. เกษตร	25
ภาพที่ 2.6 : เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สาขาโรงแรมชามา ซอยนานา สุขุมวิท	25
ภาพที่ 4.1 : เนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)	34
ภาพที่ 4.2 : เนื้อหาการส่งเสริมการขายโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)	35
ภาพที่ 4.3 : เนื้อหาการสร้างค่านาเชื่อถือรีวิวจากลูกค้าโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)	36
ภาพที่ 4.4 : เนื้อหาการให้ความรู้ โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)	37
ภาพที่ 4.5 : เนื้อหาการมีส่วนร่วมเล่นกิจกรรม โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)	38
ภาพที่ 4.6 : เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาล และวันสำคัญ โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)	39
ภาพที่ 4.7 : รูปแบบเนื้อหาแบบวิดีโอ โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)	43

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.8 : รูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพ โปสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)	44
ภาพที่ 4.9 : รูปแบบเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพ โปสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)	45
ภาพที่ 5.1 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย รูปแบบรูปภาพ	54
ภาพที่ 5.2 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขายร่วมกับการทำกิจกรรม รูปแบบรูปภาพ	55
ภาพที่ 5.3 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขายร่วมกับการทำกิจกรรม รูปแบบรูปภาพ	56



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเข้ามามีบทบาทมากขึ้นของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสะดวกมากยิ่งขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้เทคโนโลยีมีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากยอดตัวเลขสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จะเห็นว่าสถิติในเดือนมกราคม 2564 มีประชากรทั้งหมด 69.88 ล้านคน ประชากรไทยอาศัยอยู่ในเขตเมืองร้อยละ 51.80 โดยมีผู้ใช้งานมือถือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 90.66 ล้านคน เทียบกับประชากรเป็นร้อยละ 129.70 และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 48.59 ล้านคน เทียบกับประชากรเป็นร้อยละ 69.50 และมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่ใช้งานอยู่ 55 ล้านคน เทียบกับประชากรเป็นร้อยละ 78.70 (Nattapon, 2021) จากข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย แสดงให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในสังคมไทย สำหรับการทำการตลาดด้านธุรกิจและการค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยไร้ข้อจำกัด ทั้งทางด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันคนไทยเลือกใช้งานการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เริ่มจากการสร้างความบันเทิง การเสพข่าวสารต่าง ๆ ตลอดจนเป็นช่องทางในการขายสินค้า และการบริการ เนื่องจากโซเชียลมีเดียในแต่ละแพลตฟอร์ม มีจุดเด่นและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน ประกอบกับการตอบสนองความต้องการใช้งานในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป จากข้อมูลสถิติผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียพบว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารที่คนไทยเลือกใช้งาน สำหรับการสร้างยอดขาย เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ ตลอดจนการเข้าถึงเนื้อหาของแบรนด์ จากจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ของคนไทยร้อยละ 93.30 ในปี 2021 จากจำนวนคนไทย 51 ล้านคน (Thailand Digital Stat, 2021 จาก We Are Social และ Hootsuite) พบว่าการทำโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก สามารถเข้าถึงคนไทยได้ถึงร้อยละ 84.90 (Nattapon, 2021) เรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เองธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญ

สนใจในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารต่อผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อเฟซบุ๊กเป็นหลัก จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ต่างหันมาใช้โซเชียลมีเดีย หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการทำการตลาดเกือบทั้งหมด เนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถโฆษณาสินค้า และขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีต้นทุนที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับการทำการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ที่เริ่มเกิดการระบาดในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบอย่างหนัก จากการประกาศนโยบายของภาครัฐบาลให้ปิดการให้บริการนั่งรับประทานอาหารในร้าน เป็นระยะจนถึงปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง และสูญเสียรายได้ บางกิจการไม่สามารถแบกรับภาระได้ ต้องปิดตัวลง ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับตัวในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไป และสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย และซับซ้อนมากขึ้น แต่ถึงอย่างไรธุรกิจร้านอาหารยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องหลังจากผ่านพ้นวิกฤตสถานการณ์โควิด-19 เพียงแต่ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลง และการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเดลิเวอรี่ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกสั่งอาหารของร้านตนเอง แม้กระทั่งร้านอาหารที่ไม่เคยเปิดบริการเดลิเวอรี่ จำเป็นต้องหันมาให้บริการเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไป

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) กล่าวถึงแนวโน้มธุรกิจอาหารในปี พ.ศ. 2563 พบว่าธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานมีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าตลาดรวม เนื่องจากโควิด-19 ทำให้ผู้คนส่วนมากต้องทำงานที่บ้าน ซึ่งส่งผลกระทบให้ตารางเวลาของชีวิตมีการปรับเปลี่ยน จากข้อจำกัดบางประการ อาทิ ไม่มีเวลา ไม่มีพื้นที่ทำอาหาร อาหารพร้อมทานจึงเป็นทางเลือกที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยสำหรับการรับประทานอาหารในยุคโควิด-19 ที่กำลังระบาดอย่างหนัก

นอกจากธุรกิจอาหาร กลุ่มธุรกิจกาแฟเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบันธุรกิจกาแฟมีการแบ่งตลาดกาแฟในประเทศไทยออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดกาแฟในบ้านกับตลาดกาแฟนอกบ้าน โดยตลาดกาแฟในบ้าน คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป หรือเลือกซื้อเมล็ดกาแฟสำหรับชงดื่มเองที่บ้าน ส่วนตลาดกาแฟนอกบ้าน คือ การที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟจากร้านคาเฟ่ ร้านกาแฟ และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดกาแฟนอกบ้านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว กาแฟนอกบ้านจึงตอบโจทย์กับรูปแบบการใช้ชีวิต จากข้อมูลภาพรวมตลาดกาแฟไทยปี 2563 จากการระบาดของโควิด-19 พบว่าตลาดกาแฟในบ้านมีการเติบโต

ขึ้นร้อยละ 10.70 (Coffeetravelermag, 2021) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภคหันกลับมาดื่มกาแฟสำเร็จรูปหรือหันมานิยมชงกาแฟดื่มเองแทน ผลจากมาตรการ ภาครัฐบาล ให้เว้นระยะห่างทางสังคม และการขอความร่วมมือในแต่ละองค์กรให้ทำงานที่บ้าน ทำให้ มีเวลาอยู่บ้านมากขึ้น ตลอดจนต้องประหยัดค่าใช้จ่ายในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ในขณะเดียวกัน พบว่ายอดขายกาแฟมีการกลับเข้าสู่ภาวะปกติร้อยละ 85 จากเดิมที่ลดลงในช่วงเดือนเมษายน 2564 จะเห็นได้ว่าแนวโน้มธุรกิจกาแฟในประเทศไทย โดยเฉพาะตลาดกาแฟสด ยังมีแนวโน้มการ เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลัก มาจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยที่บริโภคเฉลี่ย 300 แก้ว ต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับประเทศอื่นถือว่ายังต่ำมาก (brandbuffet, 2020) ประกอบกับฐานลูกค้า กว้างขึ้นจากการที่ผู้ดื่มกาแฟมีอายุน้อยลง จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าผู้ประกอบการไทยในตลาดกาแฟ นอกบ้าน ได้แก่ ร้านกาแฟ จะต้องมีการปรับกลยุทธ์การขาย โดยมุ่งเน้นช่องทางออนไลน์ การจัดส่ง ตรงถึงผู้บริโภค การปรับเปลี่ยน รูปแบบให้เป็นกาแฟพร้อมดื่ม รวมถึงให้ความรู้ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อ สร้างการรับรู้และสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น และสร้างยอดขายได้ในสถานการณ์ดังกล่าว

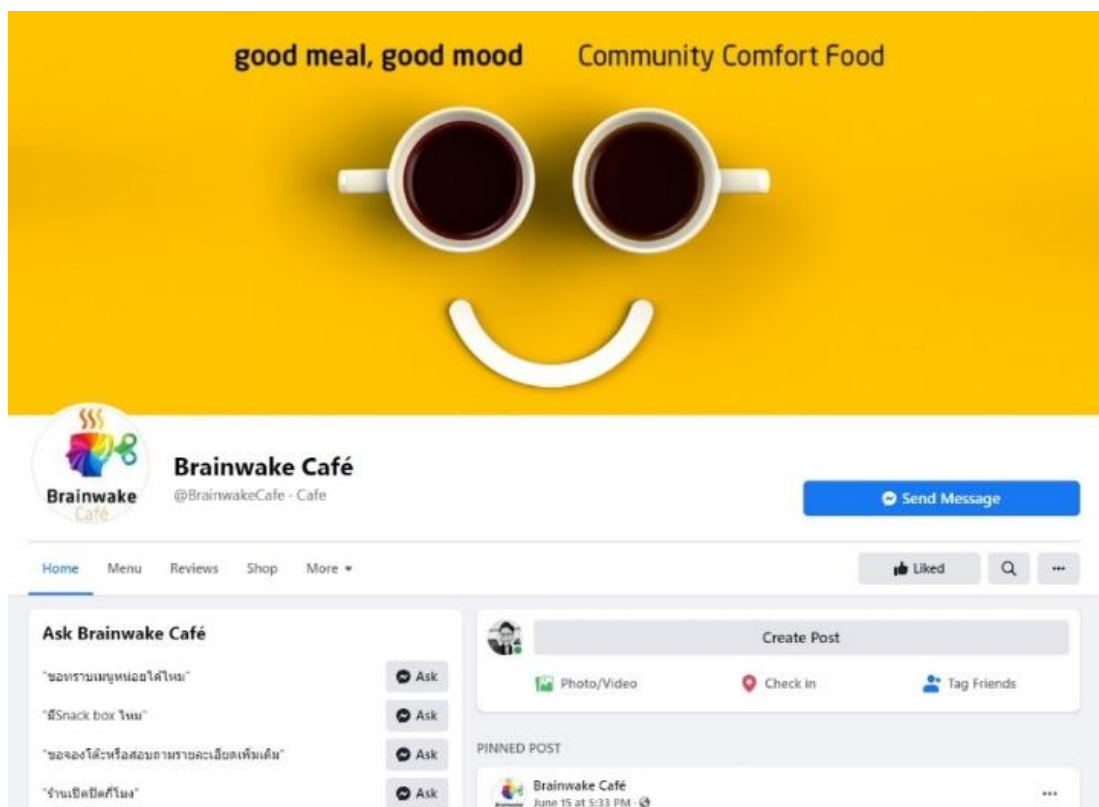
เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2557 ด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท (ชำระเต็ม) บริหารงานหลักโดย คุณสุรนนท์ เวชชาชีวะ ถือเป็นบุคคลที่ สังคมรู้จักจากบทบาทการทำหน้าที่ทางการเมือง โดยตำแหน่งสุดท้ายในปี 2557 คือ เลขาธิการ นายกรัฐมนตรี คุณสุรนนท์ เวชชาชีวะ หรือ คุณบุ่ม ขึ้นชื่อในการชิมอาหาร และมีคอลัมน์เกี่ยวกับการ ชิมอาหาร ที่เขียนให้กับหนังสือพิมพ์มติชน พอมีเวลาเว้นวรรคจากงานด้านการเมือง เลยถือ โอกาสมาเปิดร้านคาเฟ่ตามที่ใฝ่ฝัน จึงเป็นจุดเริ่มต้นบนเส้นทาง “เจ้าของธุรกิจ”

เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) เป็นร้านคาเฟ่ ตกแต่งสไตล์มินิมอลลิสต์ แบบเรียบ ๆ แต่ อบอุ่นไปด้วยความอบอุ่น ในบรรยากาศสบาย มีคอนเซ็ปต์เริ่มแรกของร้านคือ เป็นร้านกาแฟที่ปลูก สมอง Brainwake ตามชื่อร้าน ให้บริการอาหารสไตล์คอมฟอร์ตฟู้ด, All Day Breakfast มีให้เลือก ทั้งอาหารไทย, อาหารนานาชาติ, ขนมปังและเบเกอรี่ และกาแฟที่มีรสชาติและกลิ่นหอมเป็น เอกลักษณ์ โดยให้บริการนั่งทานอาหารที่ร้าน เปิดตั้งแต่ 07.00 ถึง 19.00 น. ของทุกวัน กลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท กลุ่มคนทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง ทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศ และนักท่องเที่ยว ปัจจุบันมีทั้งหมด 6 สาขา สาขาแรกคือ สาขาสุขุมวิท 33 สาขาที่สอง เป็นทั้งร้านคาเฟ่ และโรงงานผลิตขนมปังภายใต้แบรนด์เบรนเวค เบเกอรี่ ตั้งอยู่ที่สาขาทองหล่อ, สาขาที่สาม เป็นสาขาหมู่บ้านสัมมากร สถานที่ตั้งริมน้ำ, สาขาที่สี่ สาขาบางซื่อ จัตุจักร มีเอกลักษณ์

การตกแต่งที่โดดเด่น มีมุมถ่ายภาพที่หลากหลาย ใกล้ตลาดนัดจตุจักร, สาขาที่ห้า สาขา ม. เกษตร และสาขาสุดท้ายโรงแรมชามา สุขุมวิท ความโดดเด่นของ เบรนเวค คาเฟ่ ที่เป็นมากกว่าคาเฟ่ทั่วไป คือ ความรู้สึกที่สัมผัสเมื่อเข้าไปใช้บริการ กับสไตล์การตกแต่งร้านในแต่ละสาขาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ชุมชน และเมนูอาหารที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น กับการทานอาหารเข้าประจำโต๊ะอาหารของครอบครัวในวันหยุด ในบรรยากาศสบาย ๆ เหมือนนั่งทานอยู่บ้าน ที่สัมผัสได้ถึงความสุขเล็ก ๆ บนโต๊ะอาหาร กับเมนูอาหารคอมฟอร์ตฟู้ด (Community Comfort food) ที่แสดงถึงวิถีการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ที่ขอเพียงมีสถานที่มาพบปะพูดคุยกัน มีอาหารดี ๆ มีกาแฟและขนมปังที่อร่อยรับประทาน และมีหนังสือดี ๆ ให้อ่าน เปรียบเสมือน “สภากาแฟ” ในยุคก่อน จากเอกลักษณ์ที่โดดเด่นนี้ทำให้ เบรนเวค คาเฟ่ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้มาใช้บริการ ทำให้ผลประกอบการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 1 ถึง 2 ปี มีรายได้รวมทั้งกลุ่มประมาณ 70.0 ล้านบาทต่อปี

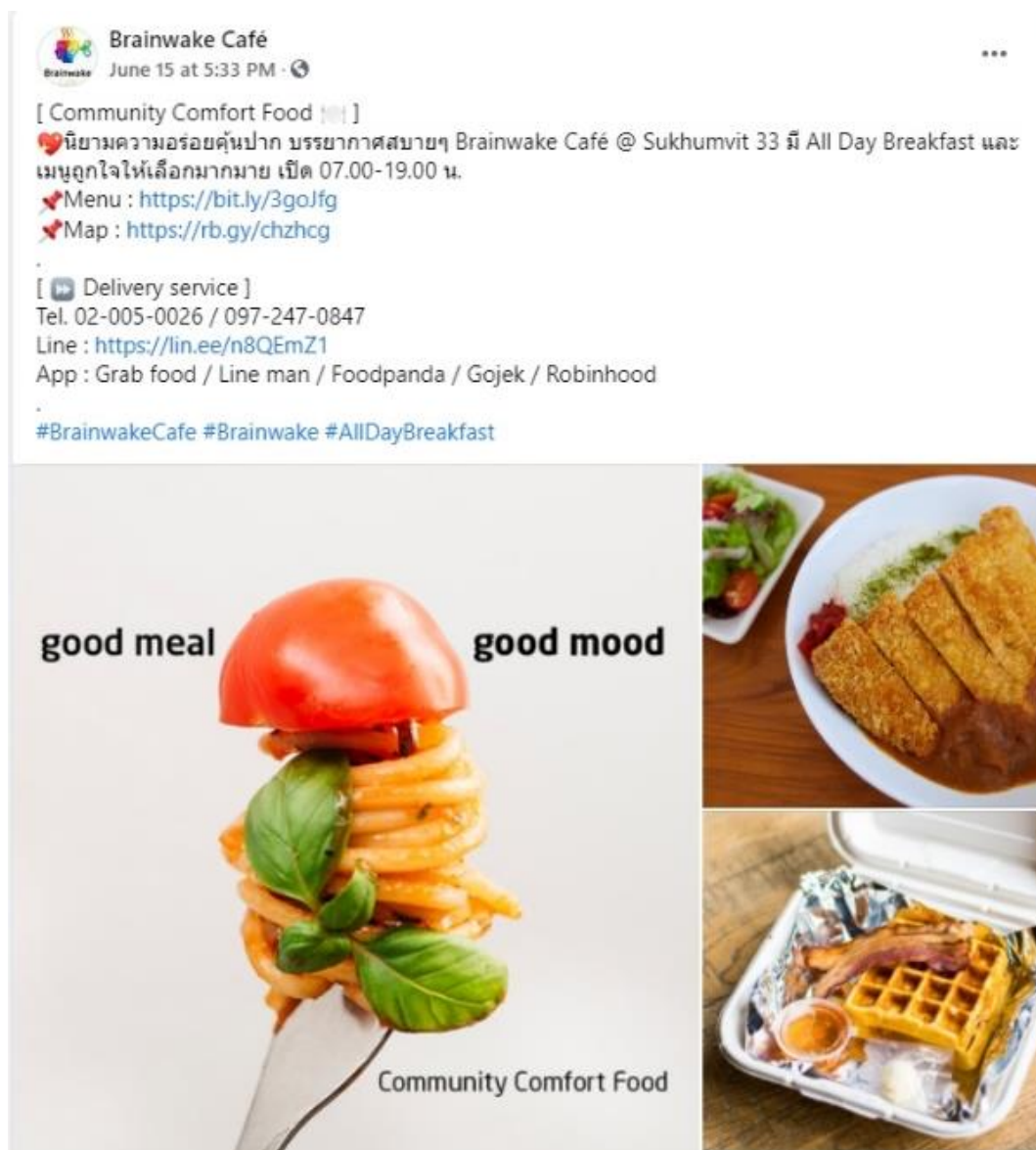
แต่จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว และกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่สามารถนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน ตามมาตรการภาครัฐ ทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหนัก จากการสูญเสียรายได้ ประกอบกับบางสาขาต้องหยุดให้บริการชั่วคราวหรือปิดสาขาลง เนื่องจากรายได้ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายหากต้องเปิดให้บริการ ทำให้รายได้ลดลงร้อยละ 30 ถึง 40 แต่ถึงอย่างไรในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ผ่านมา เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) มีการปรับกลยุทธ์ใหม่ จากเดิมที่เปิดให้บริการรับประทานอาหารที่ร้านเพียงอย่างเดียว ได้ปรับเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และปรับรูปแบบอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบพร้อมทาน และให้บริการจัดส่ง ในปัจจุบันมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยช่องทางการสื่อสารของ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) คือ ช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) ซึ่งใช้เป็นช่องทางเนื้อหาสำหรับสื่อสารหลัก ที่ผ่านมามีการลงเนื้อหาทั้งสิ้น 151 โพสต์ ระยะเวลา 15 เดือน แต่เนื้อหายังไม่ค่อยมีความหลากหลาย เนื่องจากธุรกิจเพิ่งเริ่มปรับตัวในการทำเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงโควิด-19 สำหรับยอดผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) ในเดือนพฤษภาคม 2564 จำนวน 13,164 ราย

ภาพที่ 1.1: Facebook Fanpage Brainwake Café



ที่มา: Facebook Fanpage Brainwake Café. (2021). ทามไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่.
สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/brainwakecafe>.

ภาพที่ 1.2: เนื้อหาบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่



ที่มา: Facebook Fanpage Brainwake café. (2021). เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่.
 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/brainwakecafe>.

ภาพที่ 1.3: เนื้อหาบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่

Brainwake Café
February 21 · 🌐

รู้มั้ยว่า Brainwake Cafe ไม้ไผ่มีดีแค่อาหารอร่อย 🍴 แต่บรรยากาศก็ดี ถ่ายรูปมุมไหนก็ปัง 📸 แบนท์ก็คมาไฟ เห็นกันจะๆ แต่ละสาขา มากินนะ รอลอยู่ 😊

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมหรือจองโต๊ะล่วงหน้า
(Ask for more details or reserve a table in advance.)
LINE @ :<https://lin.ee/n8QEmZ1>
Facebook : https://www.facebook.com/BrainwakeCafe/?ref=page_internal

- 🕒 08.00-19.00 น.
- สาขาสุขุมวิท 33 (Sukhumvit 33) Tel : 02-005-0026
- สาขาทองหล่อ (Thonglor) Tel : 02-043-9390
- 🕒 08.00-15.00 น.
- สาขาเพลินจิต (ชลอชานา) (Ploenchit Shama Hotel) Tel : 02-003-4529
- 🕒 08.00-17.00 น.
- สาขาสัมมากร (รามคำแหง) (Sammakorn) Tel : 02-116-7428
- สาขา ม.เกษตร Tel : 02-045-3946 (หยุดวันอาทิตย์)
- 🕒 10.00-19.00 น. (จ-ศ) / 11.00-19.00 (ส-อา)
- สาขาจตุจักร (Chatuchak) Tel : 02-126-6788

**6 มุมเก๋ ถ่ายลง IG สวยปัง
สายเซลฟี่ห้ามพลาด**

Brainwake Café

ที่มา: Facebook Fanpage Brainwake café. (2021). เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่.

สืบค้นจาก https://www.facebook.com/brainwakecafe_

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือก เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในช่องทางโซเชียลมีเดีย ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่อนำมาศึกษาลักษณะของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) ว่ามีรูปแบบใดที่ใช้นำเสนอสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทดสอบประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมจากการนำเสนอเนื้อหาที่มีวิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน เนื้อหาการสื่อสารรูปแบบใดส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ในหัวข้อเรื่อง “ลักษณะของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café)

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้เพื่อ ศึกษาลักษณะของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมต่อเนื้อหา (Content Analysis) โดยเลือกศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้แก่การกดแสดงความรู้สึกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Like, Love, Care, Haha, Wow, Sad และ Angry, การกดแสดงความคิดเห็น (Comment), การกดส่งต่อข้อมูล (Share) ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2564 ว่ารูปแบบใดที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้มากที่สุด

1.4 ระยะเวลาการศึกษา

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษารูปแบบการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2564 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 15 เดือน เนื่องจากเป็นช่วงเวลา ที่ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 จากเดิมที่เปิด

ให้บริการรับประทานอาหารที่ร้านเพียงอย่างเดียว ได้ปรับเปลี่ยนช่องทางจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเลือกใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) เป็นช่องทางสื่อสารเนื้อหาหลัก

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.5.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ และธุรกิจใกล้เคียง รวมถึงนักการตลาด สามารถนำลักษณะของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหาที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม นำไปปรับใช้เพื่อก่อให้เกิด ROI ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับ นักการตลาด สำหรับกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร ได้ทราบถึงลักษณะของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ดี หรือการเลือกรูปภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหาร สิ่งเหล่านี้ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

1.5.3 ธุรกิจร้านคาเฟ่ ร้านกาแฟ และร้านอาหารหรือธุรกิจใกล้เคียง สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นตัวอย่างในการศึกษาลักษณะของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา เพื่อลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ว่าแบบใดมีผลต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) หมายถึง ร้านคาเฟ่ โดยมีคอนเซ็ปต์เริ่มแรกของร้านคือ เป็นร้านกาแฟที่ปลูกสมอง Brainwake ตามชื่อร้าน ตกแต่งสไตล์มินิมอลลิสต์ แบบเรียบ ๆ แต่อบอุ่นไปด้วยความอบอุ่น ในบรรยากาศสบาย ให้บริการอาหารสไตล์คอมฟอร์ตฟู้ด, All Day Breakfast มีให้เลือกทั้งอาหารไทย, อาหารนานาชาติ, ขนมปังและเบเกอรี่ และกาแฟที่มีรสชาติและกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์

1.6.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารของ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สำหรับแนะนำสินค้า เมนูประจำวัน และโปรโมชั่นสินค้า ให้กับผู้บริโภค รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์

1.6.3 การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่แสดงออกถึงการมีส่วนร่วม กับเนื้อหาหรือโพสต์ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) ได้แก่ การกดแสดงความรู้สึกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Like, Love, Care, Haha, Wow, Sad และ Angry, การกดแสดงความคิดเห็น (Comment), การกดส่งต่อข้อมูล (Share)

1.6.4 ลักษณะของเนื้อหา หมายถึง ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) ตลอดจนการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ รายละเอียดดังนี้

1.6.4.1 เนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการ คือ การให้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เมนูอาหารคาว เมนูอาหารหวาน เครื่องดื่มต่าง ๆ ของทางร้าน และให้ข้อมูลในด้านการบริการ การเปิดบริการของสาขา การบริการภายในร้านในสถานการณ์โควิด การบริการรูปแบบส่งกลับบ้านหรือบริการผ่าน Food aggregator

1.6.4.2 เนื้อหาการส่งเสริมการขาย คือ การให้ข้อมูลโปรโมชั่น ส่วนลดเพื่อให้เป็นการดึงดูดความน่าสนใจ

1.6.4.3 เนื้อหาการสร้างความน่าเชื่อถือรีวิวจากลูกค้า คือ การให้ข้อมูลจากการแบ่งปันข้อมูลจากการแชร์โพสต์ ของลูกค้าที่มีการพูดถึงร้าน หรือรีวิวร้าน แนะนำอาหาร และบริการของทางร้าน ในทางที่ดี เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีการยอมรับจากคนจำนวนมาก

1.6.4.4 เนื้อหาการให้ความรู้ คือ การให้ข้อมูลความรู้ ที่มีความเกี่ยวข้องกับทางร้าน เช่น มุมถ่ายรูปในร้านถ่ายลง IG ยังไงให้สวย

1.6.4.5 เนื้อหาการมีส่วนร่วมเล่นกิจกรรม คือ การให้คนได้เข้ามาร่วมสนุกกิจกรรม และมีการพูดถึงบนออนไลน์ได้

1.6.4.6 เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาลและวันสำคัญ คือ การให้ข้อมูลเนื้อหาที่เข้ากับเทศกาลหรือวันพิเศษเพื่อดึงดูดความน่าสนใจและทันกระแสสถานการณ์ในช่วงนั้น ๆ ได้

1.6.5 รูปแบบของเนื้อหา หมายถึง รูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) โดยแบ่งเป็นประเภทรูปแบบของเนื้อหา ดังนี้

1.6.5.1 รูปแบบรูปภาพ (Picture) คือ ภาพเดี่ยวเมนูอาหาร และเครื่องดื่ม

1.6.5.2 อัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) คือ ภาพรวมรูปภาพเมนูอาหาร และเครื่องดื่ม

1.6.5.3 รูปแบบวิดีโอ (Video) คือ วิดีโอการสัมภาษณ์ผู้บริหารแบรนด์ และการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ลักษณะของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.2 แนวคิดเรื่องรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด

2.3 แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement)

2.4 ข้อมูลของ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ เทคนิคด้านการตลาดในการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าที่หน้าสนใจ แล้วเผยแพร่ออกไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ และคุณค่าของเนื้อหาสารนั้น ก่อให้เกิดการติดตามเนื้อหา และสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม กระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการกับแบรนด์ และเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น ตลอดจนเกิดการแนะนำหรือบอกต่อในช่องทางออนไลน์ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559)

2.1.1 ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด

ลักษณะการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) อ้างอิงหลักการเส้นทางของผู้บริโภคก่อนที่จะมาเป็นลูกค้า โดยการสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภค ทราบถึงประโยชน์ที่และมีความต้องการที่จะใช้สินค้า หรือบริการ จากนั้นลูกค้าก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการสามารถเริ่มสร้างเนื้อหาได้จากคุณสมบัติดังนี้

2.1.1.1 ลักษณะเนื้อหาที่มีความสนุกให้อ่านง่าย น่าสนใจหรือน่าติดตาม แอบแฝงไปด้วยบทความสนุก เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบ และติดตามมากกว่าเนื้อหาที่ตรงเครียด

2.1.1.2 ลักษณะเนื้อหาที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปในการทำเนื้อหา

เชิงการตลาดควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิเช่น แปรนด์มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มกกาแพ จำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดกาแพ หรือสายพันธ์กาแพแต่ละชนิด เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมสิ่ง ที่ผู้บริโภคกำลังต้องการหาข้อมูลในการดื่มกาแพ

2.1.1.3 ลักษณะเนื้อหาที่มีความสม่ำเสมอ การทำการตลาดด้วยเนื้อหาเชิง การตลาด ไม่ควรทำเพียงครั้งเดียวแล้วจบ แต่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจ และการติดตามอย่างเป็นระยะ ๆ และให้เห็นว่าแบรนด์มีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

2.1.1.4 ลักษณะเนื้อหาที่มีคุณค่า การทำการตลาดด้วยเนื้อหาเชิงการตลาด ควรเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน อาทิเช่น เนื้อหาที่กล่าวถึงข้อควรรู้ หรือข่าวสารต่าง ๆ หรือ ประโยชน์ที่จะได้รับ มานำเสนอ ซึ่งจะสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าการมุ่งเน้นขายสินค้าหรือ บริการเพียงอย่างเดียว

2.1.1.5 ลักษณะเนื้อหาที่มีความจริงใจ เนื้อหาสารต้องทำให้ผู้เสพรู้สึกว่าเป็นเนื้อหาที่มีความจริงใจไม่มีการแอบแฝงของการโฆษณา จนทำให้ผู้เสพเนื้อหา รู้สึกไม่ดี เหมือนโดน หลอกให้มาฟังการขายสินค้า แต่ถ้าจะขายสินค้าก็แสดงให้เห็นชัดเจนว่าเนื้อหานี้ต้องการนำเสนอขาย แบบนี้จะทำให้ผู้เสพรู้สึกถึงความจริงใจของแบรนด์

จากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมพบว่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จูฑานันท์ ชัยโฆษิต ภิรมย์ (2560) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การสร้างรูปแบบเนื้อหาที่มีส่วนร่วมของผู้บริโภค ควรคำนึงถึง วัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ และการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กระทั่งการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบการให้ส่วนลด เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ควรนำเสนอเนื้อหาประเภท รูปภาพ (Photo), การรีวิวสินค้า (Product Reviews) และวิดีโอ (Video) ที่มีความต่อเนื่องในการสื่อสาร เนื้อหาบนเพจอย่างสม่ำเสมอ

2.1.2 ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารถือเป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุด เนื่องจากเป็นธุรกิจปัจจัยหลัก ในการดำรงชีวิต จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก ทำให้ตลาดธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่มากขึ้น ร้านอาหาร ที่จะอยู่รอดจึงเป็นร้านอาหารที่มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

จากพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดกับการใช้เทคโนโลยีและโลกออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับนโยบายการเว้นระยะทาง

สังคม รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการใส่ใจดูแลสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้าง รวมถึงพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยที่เปลี่ยนแปลงไป มีความระมัดระวังกับการใช้จ่ายเงินมากขึ้น กระทั่งหันมาใช้ชีวิตในการทำงานที่บ้าน (Work From Home) และการเรียนหนังสือผ่านออนไลน์ (Online Learning) ดังจะเห็นได้ว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้หลาย ๆ คนจะต้องปรับตัวเพื่อป้องกันตัวเองไม่ได้รับเชื้อจากผู้อื่น และการป้องกันตัวเองไม่ให้แพร่เชื้อให้ผู้อื่น ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังจะเห็นได้ชัดในส่วนพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ จากการประกาศปิดห้าง ปิดร้านค้า ร้านอาหาร ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้น นอกจากสะดวกแล้วยังส่งตรงถึงบ้าน เพื่อลดความเสี่ยงต่อการรับเชื้อ ส่งผลกระทบให้ธุรกิจร้านค้าแพ ร้านอาหาร หรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องต้องปรับตัวสำหรับการขายออนไลน์ และเจาะให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และมีความซับซ้อนมากขึ้น (อ้อมใจ วงษ์มณฑา, 2562)

ปัญหาใหญ่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโรคโควิด-19 กลุ่มธุรกิจร้านค้าแพ ร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจใกล้เคียงได้รับผลกระทบอย่างหนัก ในการแบกรับต้นทุนด้านค่าใช้จ่าย และรายได้ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมพบว่ามีผลสอดคล้องกับบทวิจัยของ วาทิต อินทุลักษณะ (2561) ที่ว่าสถานการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าแพมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและการให้บริการร้านค้าแพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับบทวิจัย วรมาศ เพ็ชรเนียม (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านค้าแพ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้าและความสะอาดเป็นลำดับแรก ลำดับสองเป็นการให้บริการ ลำดับสามให้ความสำคัญด้านราคาและรสชาติของกาแพ ลำดับสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดส่งลูกค้า

ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องเร่งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเน้นช่องทางการสื่อสารที่คนไทยเลือกใช้งานหลัก สำหรับการสร้างยอดขาย เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ ตลอดจนการเข้าถึงลักษณะเนื้อหาของแบรนด์ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภควิถีใหม่ (New Normal) ที่มีความหลากหลาย สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพ ได้แก่ รายได้ ลักษณะอาชีพ ซึ่งรายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณิชฐา อุทยานะชัย (2556) ว่ากลุ่มผู้บริโภคร้านค้าแพส่วนใหญ่ในประเทศไทย เป็นกลุ่มวัยทำงาน นักธุรกิจ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากพฤติกรรมในการบริโภคกาแพของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่ผู้บริโภคชาว

ไทยนิยมบริโภครูปเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดเชื้อโรคโควิด-19 ผู้บริโภคก็ให้ความสนใจกับการบริโภคกาแฟคั่วบดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคกาแฟในบรรยากาศร้านที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ หรุหร่า และทันสมัยหรือเรียบง่าย รวมถึงการให้ความสำคัญกับการคัดเลือกชนิดของเมล็ดกาแฟซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่ควรละเลย

ดังนั้นการปรับตัวให้ทันกับยุคการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยการนำหลักการตลาดออนไลน์มาช่วยโปรโมทธุรกิจร้านอาหาร และวิธีการที่เป็นที่นิยมคือการทำการตลาดออนไลน์ด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา เนื้อหาสารที่ดีจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจร้านอาหารได้ โดยมีลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ดังนี้ (Taokaemai, 2019)

2.1.2.1 ลักษณะของเนื้อหาที่เล่าประวัติความเป็นมาของร้านอาหาร เพราะการเล่าประวัติความเป็นมาของร้านอาหาร จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจ และชวนให้รู้สึกน่าค้นหาให้เกิดขึ้นกับธุรกิจร้านอาหาร เช่น เรื่องราวที่บอกเล่าสูตรอาหารต้นตำรับที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหาสาร

2.1.2.2 ลักษณะของเนื้อหาที่ทำรีวิวนำเสนอบรรยากาศในร้าน การทำรีวิวนำเสนอร้านอาหารหรือบรรยากาศภายในร้าน เนื้อหาสารประเภทนี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เสพได้ดี เช่น การทำรีวิวเกี่ยวกับบรรยากาศในร้าน เมนูแนะนำ และบอกเล่าเรื่องราวแนวคิดในการตกแต่งร้าน เป็นต้น

2.1.2.3 ลักษณะของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหาร การทำเนื้อหาสารเพื่อโชว์การประกอบอาหารโดยเฉพาะเมนูภายในร้าน จะช่วยเรียกความสนใจได้เป็นอย่างดี หรือแม้กระทั่งถ่ายทอดขั้นตอนแหล่งที่มา และการเตรียมวัตถุดิบ ซึ่งเนื้อหาสารเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นความอยากให้กับลูกค้าและอยากที่จะมาทานอาหารที่ร้าน เป็นต้น

2.1.2.4 ลักษณะของเนื้อหาที่ให้ความรู้ในการทำอาหาร การทำเนื้อหาในรูปแบบการส่งมอบสิ่งดี ๆ หรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เช่น การสอนทำอาหารด้วยสูตรเด็ดของร้าน หรือเทคนิคในการทำอาหาร เป็นเนื้อหาที่ช่วยโปรโมทร้าน และสามารถสร้างความประทับใจจนเกิดการส่งต่อหรือถูกพูดถึง

2.1.2.5 ลักษณะของเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ การถ่ายภาพเมนูอาหารรวมไปถึงการถ่ายภาพบรรยากาศในร้านอาหาร สำหรับใช้ประกอบบทความรีวิว หรือแนะนำร้านอาหาร ต้องให้ความสนใจในการจัดแต่งองค์ประกอบของภาพ ภาพถ่ายที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจตั้งแต่แรกเห็น

จากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมพบว่าสอดคล้องกับบทวิจัยของ ขจรพงศ์ เตื่อนวีระเดช (2563) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เฟซบุ๊ก เป็นสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารมาก ที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลาว่าง หรือระหว่างการเดินทาง และพบว่าผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากเนื้อหาประเภทการส่งต่อประสบการณ์ (Share) จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารจริง จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหา บนสื่อออนไลน์ด้วย ตลอดจนให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านที่ สวยงาม เหมาะกับการถ่ายภาพ เลือกใช้รูปภาพอาหารที่น่ารับประทาน สร้างบรรยากาศภายในร้าน กาแฟในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงการให้บริการที่เกิดการประทับใจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ ส่งต่อประสบการณ์ที่ดี ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ตลอดจนช่วยเร่งการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการร้านอาหาร

2.2 แนวคิดเรื่องรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด เป็นการนำเสนอเนื้อหาสำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์ก ที่อยู่ในรูปแบบของรูปภาพเดี่ยว รูปภาพรวมแบบอัลบั้ม และวิดีโอ เป็นหลัก เป็นการเก็บบันทึก เรื่องราว ความรู้สึก ความประทับใจ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งผ่านรูปภาพ และสามารถถ่ายทอดสิ่ง เหล่านั้นให้ผู้เสพเนื้อหาได้รับรู้ และเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งยังเป็นเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึง กลายเป็นตัวช่วยที่สำคัญ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559)

จากข้อมูลทางสถิติกระบวนการเรียนรู้พบว่ากระบวนการทางสมองของมนุษย์สามารถ ประมวลผลผ่านรูปภาพได้ดีกว่าการอ่านตัวอักษรจากหนังสือถึง 60,000 เท่า โดยที่สมองทำหน้าที่ หลักสำหรับการประมวลผลเนื้อหาเพียงอย่างเดียว ผลลัพธ์ที่ได้จากการจดจำของสมอง คือ สามารถ จดจำในรูปแบบภาพได้ดีที่สุดถึงร้อยละ 90 การจดจำรองลงมาผ่านการได้ยินร้อยละ 20 และลำดับ สุดท้ายการจดจำผ่านการอ่านหนังสือ การเสพเนื้อหา ในรูปแบบตัวอักษรร้อยละ 10 (ณัฐพล ไย ไพโรจน์, 2559) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากานนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ จะทำให้เกิด การจดจำ และทำให้ผู้เสพเนื้อหาเข้าใจได้ง่ายกว่ารูปแบบอื่น ๆ

2.2.1 รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

รูปภาพ ถือเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญสำหรับการทำตลาดออนไลน์ ซึ่งในเฟซบุ๊ก มี สัดส่วนการใช้เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 70 ของการจัดทำเนื้อหา ทำให้ผู้ประกอบการในหลาย ๆ

ธุรกิจ ตัดสินใจใช้รูปภาพเป็นหลัก ดังนั้น การเลือกใช้ขนาดรูปภาพบนเฟซบุ๊ก สามารถกำหนดได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพแนวตั้ง รูปภาพแนวนอน รูปภาพสี่เหลี่ยมจัตุรัส ซึ่งไม่ได้มีข้อจำกัด แต่ควรคำนึงถึงการเลือกใช้รูปภาพให้มีขนาดที่เหมาะสมกับทางเฟซบุ๊กกำหนด ซึ่งจะส่งผลให้รูปสามารถแสดงผลได้แบบสมบูรณ์ อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสามารถสื่อสารไปยังผู้ชมได้อย่างถูกต้อง สร้างประสบการณ์ที่ดี ในการรับชมเนื้อหา หรือโฆษณา โดยมีหลักการดังนี้

2.2.1.1 รูปภาพเนื้อหาบนลิงก์ที่แชร์บนเฟซบุ๊ก เป็นภาพประกอบบทความที่อยู่เว็บไซต์ ซึ่งดีไซน์ของภาพนี้เวลาที่แชร์ลงเฟซบุ๊ก จะเป็นภาพเดียวกันกับบนเว็บไซต์ ซึ่งผู้ที่ทำเนื้อหาสามารถออกแบบได้หลากหลาย และคำนึงถึงขนาดของรูปภาพเป็นหลัก โดยใช้หลักการดังนี้ สำหรับภาพขนาด Shared Link ควรใช้สัดส่วน 1.91:1, ขนาดภาพประเภท Right Column สัดส่วน 1:1 และขนาดภาพประเภท Right Column สัดส่วน 16:9

2.2.1.2 การโพสต์รูปภาพ ขนาดรูปภาพสี่เหลี่ยมจัตุรัส สัดส่วน 1:1, ขนาดรูปภาพแนวนอนสัดส่วน 1.91:1 และขนาดรูปภาพแนวตั้ง Single Image สัดส่วน 4:5

2.2.1.3 รูปภาพอัลบั้ม เหมาะสำหรับการโพสต์เนื้อหาหลาย ๆ ภาพในครั้งเดียว สามารถเลือกทำภาพได้ทั้งแนวนอนและแนวตั้ง เพื่อเป็นการบอกเล่าเรื่องราวได้ทีละหลาย ๆ ภาพ โดยเลือกใช้แบบ Single Image ซึ่งเราแบ่งเป็น รูปอัลบั้มแนวนอนแบบ 1+3 ให้อัปโหลด ภาพหน้าปกสัดส่วน 4:3 และภาพเนื้อหาอื่น ๆ ในสัดส่วน 1:1, รูปอัลบั้มแนวนอนแบบ 1+2 ขนาดภาพหน้าปก ขนาด และภาพเนื้อหาในสัดส่วน 1:1 และรูปอัลบั้มแนวตั้งแบบ 1+3

2.2.1.4 รูปภาพโพรไฟล์ ควรใช้ขนาด Profile Picture สัดส่วน 1:1 และ Cover photo

2.2.1.5 Cover Photo ควรใช้ Facebook Cover Photo ขนาด 820 x 360 pixels และ Facebook Event Cover Photo ขนาด 1920 x 1080 pixels

2.2.1.6 Facebook Story ควรใช้รูป Stories จะเป็นผลเป็นรูปแบบแนวตั้ง เพื่อรองรับการใช้งานจากผู้ที่ใช้สมาร์ตโฟน โดยมีสัดส่วน Facebook Stories สัดส่วน 9:16

2.2.1.7 Group Cover photo ควรใช้รูป Facebook Cover photo ขนาด 820 x 360 pixels, Facebook Event Cover Photo ขนาด 1920 x 1080 pixels และ Facebook Group Cover ขนาด 1640 x 856 pixels

2.2.1.8 ภาพสำหรับการโฆษณา รูปภาพโฆษณา (Image Ads) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ ภาพโฆษณาทั่วไป 470 x 470 pixels, Cover Photo 851 pixels, Thumbnail สัดส่วน 1.9:1 และภาพโฆษณาบนมือถือ 626 x 840 pixels

2.2.1.9 Mobile App Ad ควรใช้รูปภาพ Mobile App Ad สัดส่วน 1:91 และมือถือ 560 x 293 pixels

2.2.1.10 Carousel Ads เป็นโฆษณาที่ใช้ภาพ หลาย ๆ ภาพโฆษณาพร้อมกันทีเดียว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการโปรโมท เมื่อเรามีสินค้าที่ต้องการขายมากกว่าหนึ่งชิ้นขึ้นไป หรือต้องการแสดงให้เห็นสินค้าที่หลากหลาย

2.2.1.11 ขนาดวิดีโอ รูปแบบวิดีโอประเภทออร์แกนิก แนวนอน สัดส่วน 16:9, วิดีโอประเภทออร์แกนิก แนวตั้ง สัดส่วน 9:16, การแสดงผลผ่านมือถือ คือ 2:3, ขนาดไฟล์ไม่ควรเกิน 4 GB, ฟอแมตของวิดีโอควรเป็น MP4 and MOV, ความยาวของวิดีโอไม่ควรเกิน 120 นาที, Video max frames 30 fps.

2.2.1.12 วิดีโอแบบ 360 องศา วิดีโอประเภทนี้ จะแสดงภาพเคลื่อนไหว แบบ 360 องศา โดยผู้ใช้สามารถเลื่อนคอน์เซอร์ผ่านเว็บ หรือใช้นิ้วเลื่อนไปมาเพื่อดูมุมต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และสมาร์ตโฟน ซึ่งรายละเอียดการอัปโหลดภาพมีดังนี้ สัดส่วน 2:1, ความกว้าง 600 pixels, ขนาดไฟล์ไม่เกิน 1.75GB., ฟอแมตวิดีโอที่แนะนำคือ MP4., ความยาวของวิดีโอไม่ควรเกิน 40 นาที และ Video max Frames 60 fps.

2.3 แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement)

การมีส่วนร่วมคือรูปแบบการเข้ามามีบทบาทร่วม ให้ความรู้สึกหรือความคิดเห็นเนื้อหา รวมไปถึงการแบ่งปันเนื้อหาให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับรู้ ปัจจุบันเราใช้การแสดงความรู้สึกด้วย สัญลักษณ์ กดไลค์ (Like) แสดงความชอบ, กดเลิฟ (Love), กดห่วงใย (Care), กดหัวเราะ (Haha), การกดว่าว (Wow), การกดเศร้า (Sad) และยังสามารถแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหารวมถึงการแบ่งปันเนื้อหา (Share) การแสดงการมีส่วนร่วมในเชิงใช้สัญลักษณ์นั้น ยังมีความหมายนัยยะแฝงของสัญลักษณ์ สุกัญญา ลัคนานิธิพันธุ์ (2559) วิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลค์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในบริบทของคนไทย” โดยศึกษา กับผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และเคยกดปุ่มสัญลักษณ์แสดง

ความรู้สึกรู้สึก ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบ Focus Group และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการทำแบบสำรวจ (Survey Research) จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 คน พบว่าคนไทยใช้ปุ่มสัญลักษณ์ไลก์มากที่สุด ความหมายของการกดปุ่มไลก์สามารถแทนอารมณ์ได้ในทุกสถานการณ์ ซึ่งความหมายของการกดไลก์มีความหมายตรง ถูกใจ และชอบ และยังมีความหมายแฝงอีก 40 ความหมาย ขึ้นอยู่กับบริบทของเนื้อหาข้อความหรือคอมเมนต์นั้น ๆ ด้วย ปุ่มไลก์ปุ่มรักเลย และปุ่มคอมเมนต์มีความหมาย สใใจกัน ในขณะที่คนไทยใช้ปุ่มสัญลักษณ์โกรธน้อยที่สุด จากงานวิจัยพบผู้วิจัยเสนอแนวทางการออกแบบเนื้อหา 6 รูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภครกดปุ่มสัญลักษณ์ สำหรับแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

ตารางที่ 2.1: แนวทางออกแบบเนื้อหา 6 รูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภครกดปุ่มสัญลักษณ์ สำหรับแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

เนื้อหาสาร	ปุ่มสัญลักษณ์ที่จะได้รับ
1. ความรู้สึกร่วมมากกว่าแจ้งให้ทราบ	กดได้ทุกสัญลักษณ์
2. ความรู้ที่น่ารู้ น่าสนใจและเป็นประโยชน์	กดการแบ่งปันเนื้อหา (Share)
3. เรื่องตลกขำขันน่าหัวเราะ	กดหัวเราะ (Haha), กดว้าว (Wow), กดการแบ่งปันเนื้อหา (Share)
4. เนื้อหาให้กำลังใจ	กดเลิฟ (Love), การกดเศร้า (Sad), การแสดงความคิดเห็น (Comment)
5. เนื้อหาแซวหรือหยอกล้อ	กดหัวเราะ (Haha), กดว้าว (Wow), การแสดงความคิดเห็น (Comment)
6. เนื้อหาใส่ใจผู้บริโภค	กดไลก์ (Like), กดเลิฟ (Love), การแสดงความคิดเห็น (Comment)

ที่มา: Brandage.com. (2017). *ไขความลับ ปุ่ม Like บน Facebook กับการตีความ มากกว่า 42 ความหมาย*. สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/644/ไขความลับ-ปุ่ม-LIKE-บน-facebook-กับการตีความ-มากกว่า-42-ความหมาย>.

2.3.1 ประเภทของเนื้อหาที่สามารถดึงดูดการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

การทำเนื้อหา (Content) คือ การทำการตลาดด้วยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคนั้นมีความสนใจสร้างการรับรู้ การทำเนื้อหา (Content) ไม่ได้เพียงแค่บทความเท่านั้น ยังมีรูปแบบ ของภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก การบอกเล่าเรื่องราวเพื่อให้เป็นเนื้อหาที่โดนใจ ส่งการนำไปสู่การมีส่วนร่วม (Engagement) กดไลค์ (Like), แสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหา รวมถึงการแบ่งปันเนื้อหา (Share)

2.3.1.1 รูปแบบวิดีโอ (Video Content)

การสื่อสารเล่าเรื่องราวภาพ รูปแบบวิดีโอ จะได้ทั้งภาพ และเสียงเห็นความเคลื่อนไหวเข้าถึงอารมณ์ได้ง่ายกว่ารูปภาพ การเลือกประเภทของวิดีโอ และเนื้อหาในการนำเสนอ นั้นเป็นส่วนสำคัญ ให้เป็นคอนเทนต์ที่โดนใจในการเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้ เช่น การนำเสนอสินค้า การทำรีวิวสินค้า การทำฮาวทู การ live Video

2.3.1.2 รูปแบบการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotional Content)

การทำเนื้อหา กิจกรรมส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถม สร้างกติกาค้าให้คนเข้ามามีส่วนร่วม กดไลค์ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหา รวมถึงการแบ่งปันเนื้อหา (Share) ก็เพิ่มจำนวนการเข้ามามีส่วนร่วม

2.3.1.3 รูปแบบอัลบั้มรูปภาพ (Album Content)

การสร้างเนื้อหาโดยใช้การวางรูปบอกเล่าเรื่องราว เรียงรูปเป็นอัลบั้ม เช่น การทำสรุป การทำสถิติ การเล่าเรื่อง

2.3.1.4 รูปแบบเกี่ยวข้องกับกระแส (Real time Content)

การสร้างเนื้อหาออกมาให้เกี่ยวข้องกับกระแส เทรนด์ ในขณะนั้นต้องอาศัยความเร็วและจังหวะที่เหมาะสม ให้ได้รับความสนใจ

2.3.1.5 รูปแบบใช้คำถามและความคิดเห็น (Question & Opinion Content)

การสร้างเนื้อหาโดยใช้คำถามหรือให้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็น หรือแสดงความรู้สึกทางสัญลักษณ์

2.3.1.6 รูปแบบ Text Quote Content

เป็นคอนเทนต์ทำคำคมหรือคำโดนใจบนรูปภาพ หากเป็นคำหรือคอนเทนต์โดนใจก็จะเกิดการแบ่งปันเนื้อหา (Share)

2.3.1.7 รูปแบบเนื้อหาแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Solvable & Beneficial Content)

การสร้างเนื้อหาที่ช่วยในการแก้ปัญหาต่าง ๆ หรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เคล็ดลับ วิธีทำการเลือก ช่วยให้เกิดเป็นคอนเทนต์โดนใจได้ (STEPS ACADEMY, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก สำหรับกลุ่มธุรกิจร้านอาหารพบว่ามีความสอดคล้องกับผลวิจัย ของ ณิชากร รังษีสกรณ (2563) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเนื้อหาประเภทโปรโมชันได้รับความสนใจสำหรับผู้บริโภคในการเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด แต่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วย เช่น การให้บริการตอบคำถามของผู้ดูแลระบบเฟซบุ๊ก การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) เกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านพบว่า ผู้บริโภคใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก มากที่สุด และมีการรับชมการรีวิวร้านอาหารผ่าน Media Sharing รูปแบบวิดีโอ ซึ่งเป็นรูปแบบเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ในส่วนของความเข้าใจง่ายของเนื้อหาพบว่าลักษณะเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาประเภทที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหาร ควรจะเป็นลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับ ข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง และรูปแบบสื่อประเภทรูปภาพ วิดีโอ ที่ช่วยเพิ่มความสนใจ และดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ที่มีการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและผลต่อความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน

2.4 ข้อมูลของ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2557 ด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท (ชำระเต็ม) บริหารงานหลักโดย คุณสุรนนท์ เวชชาชีวะ ถือเป็นบุคคลที่สังคมรู้จักจากบทบาทการทำหน้าที่ทางการเมือง โดยตำแหน่งสุดท้ายในปี 2557 คือ เลขาธิการนายกรัฐมนตรี คุณสุรนนท์ เวชชาชีวะ (ป๋ม) ขึ้นชอบในการชิมอาหาร และมีคอลัมน์เกี่ยวกับการชิมอาหาร ที่เขียนให้กับหนังสือพิมพ์มติชน ช่วงเวลาเว้นวรรคจากงานด้านการเมือง เลยถือโอกาสมาเปิดร้านคาเฟ่ตามที่ใฝ่ฝัน จึงเป็นจุดเริ่มต้นบนเส้นทาง “เจ้าของธุรกิจ”

เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) เป็นร้านคาเฟ่ ตกแต่งสไตล์มินิมอลลิสต์ แบบเรียบ ๆ แต่อบอุ่นไปด้วยความอบอุ่น ในบรรยากาศสบาย มีคอนเซ็ปต์เริ่มแรกของร้านคือ เป็นร้านกาแฟที่ปลูกสมอง Brainwake ตามชื่อร้าน ให้บริการอาหารสไตล์คอมฟอร์ตฟู้ด, All Day Breakfast มีให้เลือก

ทั้งอาหารไทย, อาหารนานาชาติ, ขนมปังและเบเกอรี่ และกาแฟที่มีรสชาติและกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ โดยให้บริการนั่งทานอาหารที่ร้าน เปิดตั้งแต่ 07.00 ถึง 19.00 น.ของทุกวัน กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท กลุ่มคนทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยว

จากความสำเร็จของการเปิดให้บริการสาขาแรก สุขุมวิท 33 โดยใช้พื้นที่บ้านเดิมของคุณพ่อ (คุณนิสสัย เวชชาชีวะ) พบว่าได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี กับบรรยากาศร้านกาแฟ ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่น เหมือนได้นั่งทานอาหารที่บ้าน และมีความหลากหลายของอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย อาหารนานาชาติ ในรูปแบบ All Day Breakfast และการดื่มด่ำกับรสชาติกาแฟ เหมาะกับการนัดหมายเพื่อพบปะสังสรรค์ ในกลุ่มเพื่อน หรือนัดหมายเจรจาธุรกิจ กับบรรยากาศที่เป็นกันเอง และสามารถตอบโจทย์กับวิถีชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี จึงได้เริ่มขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง และขยายผลิตภัณฑ์ในส่วนของเบเกอรี่เพิ่มเติม โดยจับมือกับ คุณโยเฮอิ โตชิม่า เซฟขนมปังเจ้าของแบรนด์ Sazae ที่มีสาขากว่า 60 แห่งในโอซาก้า และเกียวโต และคุณนาโอชิ ยามาคุชิ เซฟขนมปังเจ้าของแบรนด์ Tokyo Panya ที่มีสาขากว่า 17 แห่งในกรุงโซล เพื่อคิดค้นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สไตล์ญี่ปุ่น สำหรับจำหน่ายในประเทศไทย ภายใต้แบรนด์สินค้า เบรนเวค เบเกอรี่ (Brainwake Bakery) มีวางจำหน่ายให้กับทุกสาขาของ เบรนเวค คาเฟ่ และตามซูเปอร์มาร์เก็ต, มาร์เก็ต, ลอว์สัน 108 ในรูปแบบขนมปังฟรีเมียม

ปัจจุบัน มีทั้งหมด 6 สาขา สาขาแรกคือ สาขาสุขุมวิท 33 สาขาที่สองเป็นทั้งร้านกาแฟ และโรงงานผลิตขนมปังภายใต้แบรนด์เบรนเวค เบเกอรี่ ตั้งอยู่ที่สาขาทองหล่อ, สาขาที่สาม เป็นสาขาหมู่บ้านสัมมากร สถานที่ตั้งริมน้ำ, สาขาที่สี่ สาขาบางซื่อจางชั่น (ตึกแดง) มีเอกลักษณ์การตกแต่งที่โดดเด่น มีมุมถ่ายภาพที่หลากหลาย ตั้งอยู่ที่บางซื่อจางชั่น (ตึกแดง) ใกล้ตลาดนัดจตุจักร, สาขาที่ห้า สาขา ม. เกษตร และสาขาสุดท้ายโรงแรมชามา ซอยนานา สุขุมวิท

สาขาที่เปิดให้บริการทั้งหมด 6 สาขา คือ

1) เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สาขาสุขุมวิท 33

ภาพที่ 2.1: เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สาขาสุขุมวิท 33

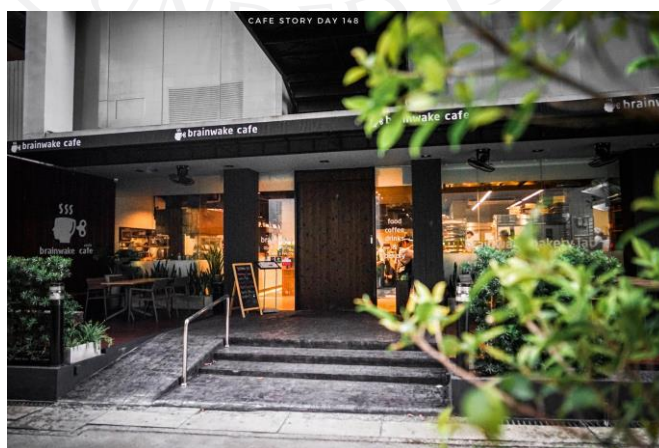


ที่มา: Facebook Fanpage Brainwake café. (2021). เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/brainwakecafe>.

2) เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สาขาทองหล่อ

ภาพที่ 2.2: เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สาขาทองหล่อ



ที่มา: Facebook Fanpage Brainwake café. (2021). เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่.

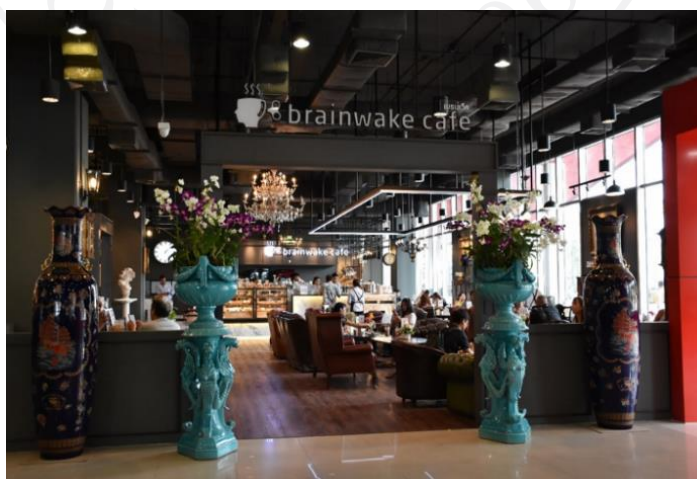
สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/brainwakecafe>.

3) เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สาขาหมู่บ้านสัมมากร
 ภาพที่ 2.3: เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สาขาหมู่บ้านสัมมากร



ที่มา: Facebook Fanpage Brainwake café. (2021). เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่.
 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/brainwakecafe>.

4) เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สาขาบางซื่อจิ้งจัน (ตึกแดง)
 ภาพที่ 2.4: เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สาขาบางซื่อจิ้งจัน (ตึกแดง)



ที่มา: Facebook Fanpage Brainwake café. (2021). เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่.
 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/brainwakecafe>.

5) เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สาขา ม. เกษตร
 ภาพที่ 2.5: เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สาขา ม. เกษตร



ที่มา: Facebook Fanpage Brainwake café. (2021). เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่.
 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/brainwakecafe>.

6) เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สาขาโรงแรมชามา ซอยนานาชาติ สุขุมวิท
 ภาพที่ 2.6: เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) สาขาโรงแรมชามา ซอยนานาชาติ สุขุมวิท



ที่มา: Facebook Fanpage Brainwake café. (2021). เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่.
 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/brainwakecafe>.

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ลักษณะของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม
กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) ตาม
วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค
คาเฟ่ 2) เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมสำหรับการศึกษาวิจัย โดยเลือกใช้รูปแบบการ
วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับใช้วัดผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมกับลักษณะเนื้อหา
และรูปแบบของเนื้อหา (Content Analysis) และเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative
Research) สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.2 แหล่งข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) ซึ่งมีผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ในเดือนพฤษภาคม 2564 ทั้งสิ้นจำนวน 13,164 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบผสม โดยเลือกรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ
(Quantitative Research) สำหรับการทดสอบประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมกับลักษณะเนื้อหา และ
รูปแบบของเนื้อหา ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เลือกใช้สำหรับการ
วิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Content Analysis) ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุตาม
วัตถุประสงค์ของผู้วิจัย จึงได้เลือกใช้เครื่องมือในการลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding
Sheet) เพื่อใช้บันทึก การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่

3.3.1 แบบบันทึกประเภทลักษณะของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนวอค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) เป็นลักษณะการบันทึกรูปแบบเชิงคุณภาพ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2564 โดยแบ่ง แบบบันทึก เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1.1 แบบบันทึกประเภทลักษณะของเนื้อหา แนวคิดที่ปรากฏรวม 151

1) เนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นการให้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เมนูอาหารคาว เมนูอาหารหวาน เครื่องดื่มต่าง ๆ ของทางร้าน และให้ข้อมูลในด้านการบริการ การเปิดบริการของสาขา การบริการภายในร้านในสถานการณ์โควิด การบริการรูปแบบส่งกลับบ้านหรือบริการผ่าน Food aggregator แนวคิดที่ปรากฏ 53 คิดเป็นร้อยละ 35.10

2) เนื้อหาการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลโปรโมชั่น ส่วนลดเพื่อให้เป็นการดึงดูดความน่าสนใจ แนวคิดที่ปรากฏ 40 คิดเป็นร้อยละ 26.49

3) เนื้อหาการสร้างความน่าเชื่อถือหรือรีวิวจากลูกค้า เป็นการให้ข้อมูลจากการแบ่งปันข้อมูลจากการแชร์โพสต์ ของลูกค้าที่มีการพูดถึงร้าน หรือรีวิวร้าน แนะนำอาหาร และบริการของทางร้าน ในทางที่ดี เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีการยอมรับจากคนจำนวนมาก แนวคิดที่ปรากฏ 41 คิดเป็นร้อยละ 27.15

4) เนื้อหาการให้ความรู้ เป็นการให้ข้อมูลความรู้ ที่มีความเกี่ยวข้องกับทางร้าน เช่น มุมถ่ายรูปในร้านถ่ายลง IG ยังไงให้สวย แนวคิดที่ปรากฏ 9 คิดเป็นร้อยละ 5.96

5) เนื้อหาการมีส่วนร่วมเล่นกิจกรรม เป็นการให้คนได้เข้ามาร่วมสนุก กิจกรรม และมีการพูดถึงบนออนไลน์ได้ แนวคิดที่ปรากฏ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.66

6) เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาลและวันสำคัญ เป็นการให้ข้อมูลเนื้อหาที่เข้ากับเทศกาลหรือวันพิเศษเพื่อดึงดูดความน่าสนใจและทันสมัยสถานการณ์ในช่วงนั้น ๆ ได้ แนวคิดที่ปรากฏ 7 คิดเป็นร้อยละ 4.64

3.3.1.2 แบบบันทึกประเภทรูปแบบของเนื้อหา แนวคิดที่ปรากฏรวม 151

1) วิดีโอ เป็นวิดีโอการสัมภาษณ์ผู้บริหารแบรนด์ และการจัดกิจกรรม โปรโมชั่นต่าง ๆ แนวคิดที่ปรากฏ 7 คิดเป็นร้อยละ 4.64

2) รูปภาพ เป็นภาพถ่ายเมนูอาหาร และเครื่องดื่ม แนวคิดที่ปรากฏ 82 คิดเป็นร้อยละ 54.30

3) อัลบั้มรูปภาพ เป็นภาพรวมรูปภาพเมนูอาหาร และเครื่องดื่ม แนวคิดที่ปรากฏ 62 คิดเป็นร้อยละ 41.06

3.3.2 แบบบันทึกปริมาณการมีส่วนร่วมกับลักษณะของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) เป็นลักษณะการ บันทึกรูปแบบเชิงปริมาณ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2564

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2564 รวมทั้งสิ้น 151 โพสต์ เพื่อนำข้อมูลมาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และวิเคราะห์ข้อมูลตาม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องลำดับต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือลงรหัสเพื่อช่วยการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหา และลักษณะรูปแบบเนื้อหา เพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดลงบันทึกในตาราง (Coding Sheet) ตลอดจน ได้นำแนวคิดทฤษฎี และบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 สำหรับใช้เป็นแนวทางในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2) แนวคิดเรื่องรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด
- 3) แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

(Engagement)

นอกจากนี้ยังได้รวบรวมข้อมูลผลตอบรับ และจำนวนการมีส่วนร่วมในแต่ละโพสต์มา พิจารณา จำนวนของการกดปุ่มแสดงความรู้สึกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การกดปุ่ม Like, กดปุ่ม Love เป็นต้น และจำนวนการกดปุ่มแสดงความคิดเห็น (Comment) ตลอดจนการกดปุ่มส่งต่อข้อมูล (Share) เพื่อวิเคราะห์หาผลการวิจัยอย่างละเอียดรอบครอบ

3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลลงรหัส ด้วยวิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น

(Reliability of Coding Sheet) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือลงรหัสส่งให้ผู้ร่วมลงรหัส โดยผู้วิจัยได้อธิบายกรอบแนวคิดของทฤษฎี ที่นำมาใช้สำหรับวิเคราะห์ในครั้งนี้ ให้ผู้ร่วมลงรหัสรับทราบโดยละเอียด เพื่อทดสอบว่าผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัย และผู้ร่วมลงรหัสตรงกันหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยอาศัยหลักการคำนวณของ Holsti และให้ผู้ตรวจสอบ (Coder) จำนวน 2 คน คำนวณค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.91 โดยแสดงให้เห็นถึงสูตร และวิธีการคำนวณค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

สูตรการคำนวณค่าความเชื่อมั่น

การทดลองความเชื่อมั่น โดยใช้หลักการคำนวณของ Holsti ดังนี้

$$R = \frac{N(C_1C_2)}{C_1 + C_2}$$

$$R = \text{ค่าความเชื่อมั่น}$$

$$N = \text{จำนวนผู้ลงรหัส}$$

$$C_1C_2 = \text{จำนวนของแนวคิดหลักที่ผู้ลงรหัสทั้ง 2 คน ที่มีความเห็นตรงกัน}$$

$$C_1 + C_2 = \text{จำนวนของแนวคิดหลักทั้งหมดที่ผู้ลงรหัสทั้ง 2 คน ลงความเห็น}$$

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

$$N = 2$$

$$C_1C_2 = 138$$

$$R = \frac{2(138)}{151+151}$$

$$R = 0.91$$

ในการคำนวณด้วยสูตรนี้ค่าที่ได้เท่ากับ 0.91 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.80 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือในการลงรหัสในครั้งนี้สามารถเชื่อถือได้ อีกทั้งยังได้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) ที่เป็นผู้ให้คำแนะนำในการจัดทำเครื่องมือการเก็บข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอผลลัพธ์ของการวิจัยในรูปแบบตาราง ข้อความ และรูปภาพเพื่อประกอบการอธิบายที่เข้าใจง่ายสำหรับการนำเสนอ



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม
กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) รูปแบบการ
วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดย
ใช้เครื่องมือในการลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563
ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2564 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 15 เดือน

4.1 ลักษณะของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

4.1.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)
จำนวน 151 โพสต์

ตารางที่ 4.1: ลักษณะของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
1. เนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการ	53	35.10
2. เนื้อหาการส่งเสริมการขาย	40	26.49
3. เนื้อหาการสร้างความน่าเชื่อถือหรือรีวิวจากลูกค้า	41	27.15
4. เนื้อหาการให้ความรู้	9	5.96
5. เนื้อหาการมีส่วนร่วมเล่นกิจกรรม	1	0.66
6. เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาลและวันสำคัญ	7	4.64
รวม	151	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.1 ลักษณะของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่
(Brainwake Café) พบว่าประเภทเนื้อหา ในด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการปรากฏมากที่สุด

จำนวน 53 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมาเนื่องการสร้างความน่าเชื่อถือรีวิวจากลูกค้า จำนวน 41 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.15 เนื่องการส่งเสริมการขาย จำนวน 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.49 เนื่องการให้ความรู้ จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.96 เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาลและวันสำคัญ จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.64 เนื่องการมีส่วนร่วมเล่นกิจกรรม จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.66

ประเภทเนื้อหาที่ 1 เนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นการให้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เมนูอาหารคาว เมนูอาหารหวาน เครื่องดื่มต่าง ๆ ของทางร้าน และให้ข้อมูลในด้านการบริการ การเปิดบริการของสาขา การบริการภายในร้านในสถานการณ์โควิด การบริการรูปแบบส่งกลับบ้านหรือบริการผ่าน Food aggregator

ภาพที่ 4.1: เนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)



ที่มา: Brainwake Café. (2021). โพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Brainwake Café ลักษณะเนื้อหา ผลิตภัณฑ์และการบริการ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/727792067340168/posts/3947642468688429/>.

ประเภทเนื้อหาที่ 2 เนื้อหาการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลโปรโมชั่น ส่วนลดเพื่อให้เป็นการดึงดูดความน่าสนใจ

ภาพที่ 4.2: เนื้อหาการส่งเสริมการขายโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

Brainwake Café
25 เม.ย. 2020 • 🌐

[จะร้อนจัด หรือฝนตกหนัก ก็อร่อยสบายๆ ที่บ้าน]
โปรโมชั่นพิเศษซื้อ 1 แถม 1 เริ่มต้นเพียง 85 บาท เลือก
ได้ 9 เมนูอร่อยสุดฮิต คอ... ดูเพิ่มเติม

กินทั้งที่ต้องแฮปปี้
คิดบวกคิดแต่เรื่องอร่อย

เริ่มต้นเพียง 85-

ข้าวแกงกะหรี่เนื้อ + พิซซ่ามอซริส

Brainwake Delivery
Tel: 02 005 0026
Tel: 02 043 9390

BUY 1 GET 1 FREE

brainwake
ブレインウェイク カフェ
let's right & be bright

Messenger

ส่งข้อความ

ที่มา: Brainwake Café. (2021). โพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Brainwake Café ลักษณะเนื้อหา
ผลิตภัณฑ์และการบริการ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/727792067340168/posts/2828894160563271/>.

ประเภทเนื้อหาที่ 3 เน้นการสร้างความน่าเชื่อถือหรือรีวิวจากลูกค้า เป็นการให้ข้อมูลจากการแบ่งปันข้อมูลจากการแชร์โพสต์ของลูกค้าที่มีการพูดถึงร้าน หรือรีวิวร้าน แนะนำอาหาร และบริการของทางร้าน ในทางที่ดี เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีการยอมรับจากคนจำนวนมาก

ภาพที่ 4.3: เนื้อหาการสร้างความน่าเชื่อถือหรือรีวิวจากลูกค้าโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)



ที่มา: Brainwake Café. (2021). โพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Brainwake Café ลักษณะเนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/727792067340168/posts/2767393836713304/>.

ประเภทเนื้อหาที่ 4 เนื้อหาการให้ความรู้ เป็นการให้ข้อมูลความรู้ ที่มีความเกี่ยวข้องกับทางร้าน เช่น มุมถ่ายรูปในร้านถ่ายลง IG ยังไงให้สวย

ภาพที่ 4.4: เนื้อหาการให้ความรู้ โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)



ที่มา: Brainwake Café. (2021). โพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Brainwake Café ลักษณะเนื้อหา
ผลิตภัณฑ์และการบริการ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/727792067340168/posts/3659058394213506/>.

ประเภทเนื้อหาที่ 5 เนื้อหาการมีส่วนร่วมเล่นกิจกรรม เพื่อให้คนได้เข้ามาร่วมสนุกกิจกรรม
และมีการพูดถึงบนออนไลน์ได้

ภาพที่ 4.5: เนื้อหาการมีส่วนร่วมเล่นกิจกรรม โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่
(Brainwake Café)



ที่มา: Brainwake Café. (2021). โพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Brainwake Café ลักษณะเนื้อหา
ผลิตภัณฑ์และการบริการ. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/727792067340168
/posts/2804825246303496/](https://www.facebook.com/727792067340168/posts/2804825246303496/).

ประเภทเนื้อหาที่ 6 เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาลและวันสำคัญ มีการให้ข้อมูลเนื้อหาที่เข้ากับเทศกาลหรือวันพิเศษเพื่อดึงดูดความน่าสนใจและทันกระแสสถานการณ์ในช่วงนั้น ๆ ได้

ภาพที่ 4.6: เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาล และวันสำคัญ โปสเตอร์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)



ที่มา: Brainwake Café. (2021). โปสเตอร์เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Brainwake Café ลักษณะเนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/727792067340168/posts/3332156013570414/>.

4.1.2 ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่
(Brainwake Cafe)

ตารางที่ 4.2: ตารางการมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่
(Brainwake Cafe)

ประเภทเนื้อหา	Engage	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
1. เนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการ	8,456	8,047	64	1	4	13	1	0	33	293
2. เนื้อหาการส่งเสริมการขาย	13,815	13,119	29	0	1	3	0	0	90	573
3. เนื้อหาการสร้างค่าน่าเชื่อถือรีวิวจากลูกค้า	1,782	1,664	24	1	0	1	0	0	11	81
4. เนื้อหาการให้ความรู้	3,737	3,662	5	0	0	1	1	0	5	63
5. เนื้อหาการมีส่วนร่วมเล่นกิจกรรม	741	728	0	0	0	0	0	0	0	13
6. เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาลและวันสำคัญ	1,662	1,498	24	0	3	2	1	0	5	129
รวม	30,193	28,718	146	2	8	20	3	0	144	1,152

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 การมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) พบว่าผลการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อลักษณะของเนื้อหา มีจำนวน 30,193 ครั้ง โดยเนื้อหาการส่งเสริมการขายมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 13,815 ครั้ง รองลงมาเนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการ จำนวน 8,456 ครั้ง เนื้อหาการให้ความรู้ จำนวน 3,737

ครั้ง เนื้อหาสร้างความน่าเชื่อถือรีวิวจากลูกค้าจำนวน 1,782 ครั้ง เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาลและวันสำคัญ จำนวน 1,662 ครั้ง เนื้อหาการมีส่วนร่วมเล่นกิจกรรม จำนวน 741 ครั้ง

ผลจากการกดไลก์ (Like) ต่อลักษณะของเนื้อหา มีจำนวน 28,718 ครั้ง โดยเนื้อหาการส่งเสริมการขายมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 13,119 ครั้ง รองลงมาเนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการ จำนวน 8,047 ครั้ง เนื้อหาการให้ความรู้ จำนวน 3,662 ครั้ง เนื้อหาสร้างความน่าเชื่อถือรีวิวจากลูกค้า จำนวน 1,664 ครั้ง เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาลและวันสำคัญ จำนวน 1,498 ครั้ง เนื้อหาการมีส่วนร่วมเล่นกิจกรรม จำนวน 728 ครั้ง

ผลจากการกดเลิฟ (Love) ต่อลักษณะของเนื้อหา มีจำนวน 146 ครั้ง โดยเนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 64 ครั้ง รองลงมาเนื้อหาการส่งเสริมการขาย จำนวน 29 ครั้ง เนื้อหาสร้างความน่าเชื่อถือรีวิวจากลูกค้า จำนวน 24 ครั้ง เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาล และวันสำคัญ จำนวน 24 ครั้ง เนื้อหาการให้ความรู้ จำนวน 5 ครั้ง

ผลจากการกดแคร์ (Care) ต่อลักษณะของเนื้อหา มีจำนวน 2 ครั้ง โดยเนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการ จำนวน 1 ครั้ง เนื้อหาสร้างความน่าเชื่อถือรีวิวจากลูกค้า จำนวน 1 ครั้ง

ผลจากการกดหัวเราะ (Haha) ต่อลักษณะของเนื้อหา มีจำนวน 8 ครั้ง โดยเนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการ มีส่วนร่วมมากที่สุดจำนวน 4 ครั้ง รองลงมาเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาล และวันสำคัญ จำนวน 3 ครั้ง เนื้อหาการส่งเสริมการขาย จำนวน 1 ครั้ง

ผลจากการกดว้าว (Wow) ต่อลักษณะของเนื้อหา มีจำนวน 20 ครั้ง โดยเนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 13 ครั้ง รองลงมาเนื้อหาการส่งเสริมการขาย จำนวน 3 ครั้ง เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาล และวันสำคัญ จำนวน 2 ครั้ง เนื้อหาการให้ความรู้ จำนวน 1 ครั้ง เนื้อหาสร้างความน่าเชื่อถือรีวิวจากลูกค้า จำนวน 1 ครั้ง

ผลจากการกดเศร้า (Sad) ต่อลักษณะของเนื้อหา มีจำนวน 3 ครั้ง โดยเนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการ จำนวน 1 ครั้ง เนื้อหาการให้ความรู้ จำนวน 1 ครั้ง เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาล และวันสำคัญ จำนวน 1 ครั้ง

ผลจากการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อลักษณะของเนื้อหา มีจำนวน 144 ครั้ง โดยเนื้อหาการส่งเสริมการขายมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 90 ครั้ง รองลงมาเนื้อหาผลิตภัณฑ์ และการบริการ จำนวน 33 ครั้ง เนื้อหาสร้างความน่าเชื่อถือรีวิวจากลูกค้า จำนวน 11 ครั้ง เนื้อหาการให้ความรู้ จำนวน 5 ครั้ง เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาล และวันสำคัญ จำนวน 5 ครั้ง

ผลจากการแบ่งปันเนื้อหา (Share) ต่อลักษณะของเนื้อหา มีจำนวน 1,152 ครั้ง โดยเนื้อหาการส่งเสริมการขาย มีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 573 ครั้ง รองลงมาเนื้อหาผลิตภัณฑ์ และการบริการ จำนวน 293 ครั้ง เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาล และวันสำคัญ จำนวน 129 ครั้ง เนื้อหาการสร้างความน่าเชื่อถือหรือรีวิวจากลูกค้า จำนวน 81 ครั้ง เนื้อหาการให้ความรู้ จำนวน 63 ครั้ง เนื้อหาการมีส่วนร่วมเล่นกิจกรรม จำนวน 13 ครั้ง

4.2 รูปแบบของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

4.2.1 ส่วนที่ 1 รูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) จำนวน 151 โพสต์

ตารางที่ 4.3: รูปแบบของเนื้อหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

ประเภทรูปแบบของเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
1. วิดีโอ	7	4.64
2. รูปภาพ	82	54.3
3. อัลบั้มรูปภาพ	62	41.06
รวม	151	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 รูปแบบของเนื้อหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) พบว่าประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบรูปภาพ ปรากฏมากที่สุด จำนวน 82 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมา รูปแบบเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 62 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.06 รูปแบบเนื้อหาแบบวิดีโอจำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.64

4.2.1.1 ประเภทรูปแบบของเนื้อหา 1 รูปแบบเนื้อหาแบบวิดีโอ

ภาพที่ 4.7: รูปแบบเนื้อหาแบบวิดีโอ โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)



ที่มา: Brainwake Café. (2021). โพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Brainwake Café ลักษณะเนื้อหา
ผลิตภัณฑ์และการบริการ. สืบค้นจาก <https://fb.watch/6eKTSNmCju/>.

4.2.1.2 ประเภทรูปแบบของเนื้อหา 2 รูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพ

ภาพที่ 4.8: รูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพ โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)



ที่มา: Brainwake Café. (2021). โพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Brainwake Café ลักษณะเนื้อหา
ผลิตภัณฑ์และการบริการ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/727792067340168/posts/2868840473235306/>.

4.2.1.3 ประเภทรูปแบบของเนื้อหา 3 รูปแบบเนื้อหา แบบอัลบั้มรูปภาพ

ภาพที่ 4.9: รูปแบบเนื้อหาแบบ อัลบั้มรูปภาพ โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)



ที่มา: Brainwake Café. (2021). โพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Brainwake Café ลักษณะเนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/727792067340168/posts/3426320874153927/>.

4.2.2 ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

ตารางที่ 4.4: ตารางการมีส่วนร่วมต่อรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

ประเภทรูปแบบของเนื้อหา	Engage	Like	Love	care	Haha	Wow	sad	An gry	Com ment	Share
1. วิดีโอ	433	370	10	-	-	1	-	-	5	47
2. รูปภาพ	16,267	15,640	60	1	4	5	-	-	58	499
3. อัลบั้มรูปภาพ	13,493	12,708	76	1	4	14	3	-	81	606
รวม	30,193	28,718	146	2	8	20	3	-	144	1,152

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบของเนื้อหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) พบว่าผลการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อรูปแบบของเนื้อหา มีจำนวน 30,193 ครั้ง โดยรูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 16,267 ครั้ง รองลงมารูปแบบเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 13,493 ครั้ง รูปแบบเนื้อหาแบบวิดีโอ จำนวน 433 ครั้ง

ผลจากการกดไลค์ (Like) ต่อรูปแบบของเนื้อหา มีจำนวน 28,718 ครั้ง โดยรูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 15,640 ครั้ง รองลงมารูปแบบเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 12,708 ครั้ง รูปแบบเนื้อหาแบบวิดีโอ จำนวน 370 ครั้ง

ผลจากการกดเลิฟ (Love) ต่อรูปแบบของเนื้อหา มีจำนวน 146 ครั้ง โดยรูปแบบเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 76 ครั้ง รองลงมารูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพ จำนวน 60 ครั้ง รูปแบบเนื้อหาแบบวิดีโอ จำนวน 10 ครั้ง

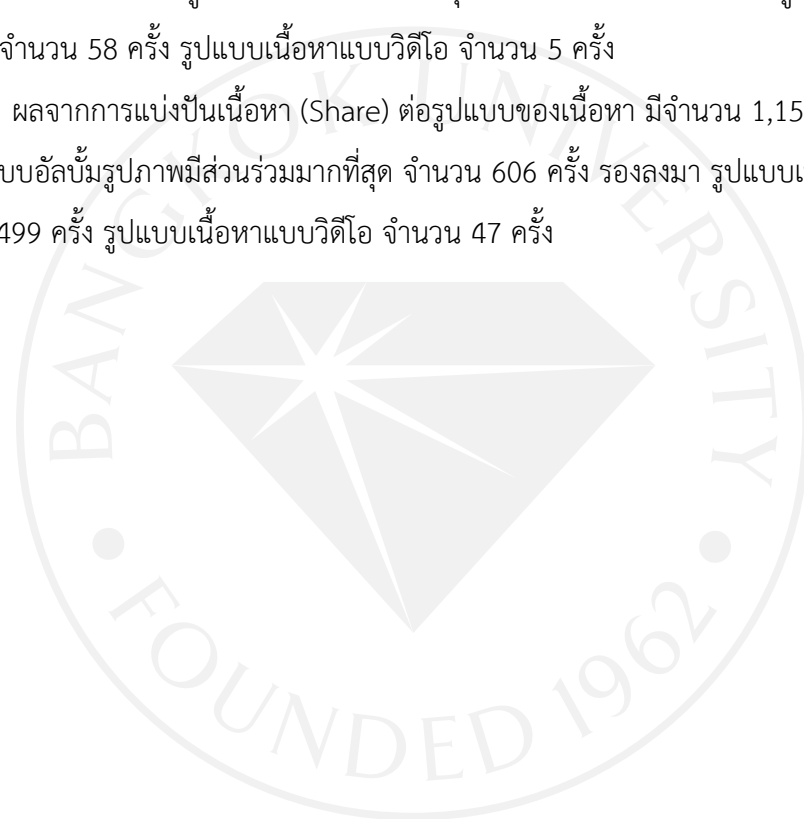
ผลจากการกดหัวเราะ (Haha) ต่อรูปแบบของเนื้อหา มีจำนวน 8 ครั้ง โดยรูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพมีส่วนร่วม จำนวน 4 ครั้ง และรูปแบบเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 4 ครั้ง

ผลจากการกดว้าว (Wow) ต่อรูปแบบของเนื้อหา มีจำนวน 20 ครั้ง โดยรูปแบบเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 14 ครั้ง รองลงมา รูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพ จำนวน 5 ครั้ง รูปแบบเนื้อหาแบบวิดีโอ จำนวน 1 ครั้ง

ผลจากการกดเศร้า (Sad) ต่อรูปแบบของเนื้อหา มีจำนวน 3 ครั้ง โดย รูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพมีส่วนร่วม จำนวน 5 ครั้ง

ผลจากการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อรูปแบบของเนื้อหา มีจำนวน 144 ครั้ง โดยรูปแบบเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 81 ครั้ง รองลงมา รูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพ จำนวน 58 ครั้ง รูปแบบเนื้อหาแบบวิดีโอ จำนวน 5 ครั้ง

ผลจากการแบ่งปันเนื้อหา (Share) ต่อรูปแบบของเนื้อหา มีจำนวน 1,154 ครั้ง โดยรูปแบบเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 606 ครั้ง รองลงมา รูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพ จำนวน 499 ครั้ง รูปแบบเนื้อหาแบบวิดีโอ จำนวน 47 ครั้ง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม
กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) รูปแบบวิจัย
เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้
เครื่องมือในการลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 ถึง
วันที่ 31 พฤษภาคม 2564 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 15 เดือน โดยผู้วิจัยนำมาสรุปผลการวิจัย อภิปราย
ผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยจัดทำสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ตารางบันทึกจำนวนปรากฏลักษณะของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม บนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

ส่วนที่ 2 ตารางบันทึกจำนวนปรากฏรูปแบบของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม บนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

5.1 ตารางการสรุปจำนวนปรากฏ และการมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Cafe)

ตารางที่ 5.1: ตารางการสรุปจำนวนปรากฏ และการมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

ประเภทเนื้อหา	แนวคิด ที่ ปรากฏ	Engage	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	An gry	Com ment	Share
1. เนื้อหา ผลิตภัณฑ์และ การบริการ	53	8,456	8,047	64	1	4	13	1	0	33	293
2. เนื้อหาการ ส่งเสริมการ ขาย	40	13,815	13,119	29	-	1	3	0	0	90	573
3. เนื้อหาการ สร้างความ น่าเชื่อถือรีวิว จากลูกค้า	41	1,782	1,664	24	1	0	1	0	0	11	81
4. เนื้อหาการ ให้ความรู้	9	3,737	3,662	5	0	0	1	1	0	5	63
5. เนื้อหาการมี ส่วนร่วมเล่น กิจกรรม	1	741	728	0	0	0	0	0	0	0	13
6. เนื้อหา เกี่ยวข้องกับ เทศกาลและวัน สำคัญ	7	1,662	1,498	24	0	3	2	1	0	5	129
รวม	151	30,193	28,718	146	2	8	20	3	0	144	1,152

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 5.1 ตารางการสรุปจำนวนปรากฏและการมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) พบว่า เนื้อหาผลิตภัณฑ์

และการบริการ มีจำนวนที่ปรากฏ 53 ครั้งมากที่สุด และมีส่วนร่วมเป็นอันดับที่สอง (Engagement) การกดแสดงความรู้สึกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดส่งต่อข้อมูล (Share)

อันดับที่สอง คือ เนื้อการสร้างที่น่าเชื่อถือหรือรีวิวจากลูกค้าจำนวน 41 ครั้ง มีจำนวนการมีส่วนร่วมจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับเนื้อหาประเภทอื่น ๆ

อันดับที่สาม คือ เนื้อหาการส่งเสริมการขาย มีจำนวนที่ปรากฏ 40 ครั้ง และมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง การกดแสดงความรู้สึกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดส่งต่อข้อมูล (Share)

จากผลการศึกษานี้จำนวนปรากฏของเนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการมีจำนวนปรากฏมากที่สุดแต่การมีส่วนร่วม (Engagement) นั้นรองเป็นอันดับที่สอง ในขณะที่เนื้อหาการส่งเสริมการขาย มีจำนวนปรากฏอันดับที่สาม แต่การมีส่วนร่วม (Engagement) นั้นอยู่เป็นอันดับที่หนึ่ง นั้นหมายความว่าจำนวนที่ปรากฏของเนื้อหานั้นไม่ได้แปรผันตรงกับการมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แพนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) จะเห็นได้ว่าเนื้อหาการส่งเสริมการขายนั้นจะช่วยกระตุ้นความสนใจในการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแพนเพจ

5.2 ตารางการมีส่วนร่วมต่อลักษณะรูปแบบของเนื้อหา บนเฟซบุ๊กแพนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

ตารางที่ 5.2: ตารางการมีส่วนร่วมต่อลักษณะรูปแบบของเนื้อหา บนเฟซบุ๊กแพนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

ประเภท รูปแบบ ของ เนื้อหา	แนวคิด ที่ ปรากฏ	Engage	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Com ment	Share
1.วิดีโอ	7	433	370	10	-	-	1	-	-	5	47
2.รูปภาพ	82	16,267	15,640	60	1	4	5	-	-	58	499
3.อัลบั้ม รูปภาพ	62	13,493	12,708	76	1	4	14	3	-	81	606
รวม	151	30,193	28,718	146	2	8	20	3	-	144	1,152

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 5.2 ตารางการมีส่วนร่วมต่อรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) พบว่ารูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพ มีจำนวนที่ปรากฏ 82 ครั้งมากที่สุด และมีส่วนร่วมเป็นมากที่สุด (Engagement) ยกเว้น การแบ่งปันเนื้อหา (Share) อยู่ในอันดับที่สอง

อันดับที่สอง คือ รูปแบบเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 62 ครั้ง และมีจำนวนการมีส่วนร่วมเป็นอันดับที่สอง ยกเว้น การแบ่งปันเนื้อหา (Share) อยู่ในอันดับที่หนึ่ง

อันดับที่สาม คือ รูปแบบเนื้อหาแบบวิดีโอ มีจำนวนที่ปรากฏ 7 ครั้ง และมีส่วนร่วม (Engagement) น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบของเนื้อหาประเภทอื่น ๆ

จากผลการศึกษาจำนวนปรากฏของรูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพ มีจำนวนปรากฏมากที่สุด และมีส่วนร่วมเป็นมากที่สุด (Engagement) ซึ่งจำนวนที่ปรากฏของรูปแบบเนื้อหาแปรผันตรงกับการมีส่วนร่วมต่อรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) ดังนั้นรูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพจะเป็นรูปแบบที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดีที่สุด

5.2 การอภิปรายผล

จากผลของการวิจัยเรื่อง ลักษณะของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) ตามวัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) 2 เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café)

พบว่าลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) เป็นเนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่ทางร้านต้องการที่จะประชาสัมพันธ์อาหารและบริการของทางร้านเป็นหลัก จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้กลุ่มธุรกิจร้านกาแฟ ร้านอาหาร หรือธุรกิจใกล้เคียงได้รับผลกระทบทางตรง แต่ถึงอย่างไรจากข้อมูล Nalisa (2021) พบว่ามูลค่าตลาดร้านกาแฟยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังต้องการพื้นที่สำหรับพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นด้านชีวิต ด้านการงาน หรือด้านครอบครัว ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า และการให้บริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ จากข้อมูล Fayossy (2016) ซึ่งสอดคล้องกับแบบ

สำรวจ ของบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เซอร์วิส เช็ค พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟในเมืองให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟที่มีกลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟ และการใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน ที่ดูแลอย่างมิตร ทำให้สัมผัสได้ถึงความอบอุ่นทุกครั้งที่ใช้บริการ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกเรื่องของการให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล รวมถึงบรรยากาศของร้านที่สามารถนั่งพักผ่อนในการดื่มด่ำกาแฟดี ๆ สักแก้วกับกลุ่มเพื่อนเหมาะสำหรับการใช้เวลาในการนั่งคิดงาน หรือพื้นที่สำหรับการพบปะเพื่อเจรจาธุรกิจ รองลงมา เนื้อหาการสร้างความสำเร็จหรือรีวิวจากลูกค้าที่มีการแบ่งปันข้อมูล (Share) โพสต์ของลูกค้า หรือเพจต่าง ๆ ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อในด้านสินค้าและบริการ และความมั่นใจกับการใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษา The Japan Times (2019) พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟในยุคดิจิทัล ยังคงชอบการได้สัมผัสประสบการณ์จริงจากการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ อยากรู้ว่าจะได้สัมผัสกับบรรยากาศ และการได้เลือกสินค้าด้วยตนเอง ในรูปแบบผสมผสาน ทั้งทางออนไลน์ และทางออฟไลน์แบบไร้รอยต่อ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล มักมีการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟไปพร้อมกัน เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ส่วนเนื้อหาการส่งเสริมการขาย ที่เป็นเนื้อหากระตุ้นโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีส่วนร่วมกับลักษณะของเนื้อหา เนื้อหาการส่งเสริมการขาย การมีส่วนร่วม (Engagement) การกดแสดงความรู้สึกโลก (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดส่งต่อข้อมูล (Share) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณิชากร รังษิสรณ์ (2563) ว่าลักษณะเนื้อหาประเภทโปรโมชั่นได้รับความสนใจสำหรับผู้บริโภคในการเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด แต่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วย รองลงมาเป็นเนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการ

รูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) พบว่าลักษณะเนื้อหาแบบรูปภาพปรากฏมากที่สุด รองลงมา อัลบั้มรูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตถิรมย์ (2560) ว่าการสร้างรูปแบบเนื้อหาที่มีส่วนร่วมของผู้บริโภค ควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ และการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ควรนำเสนอเนื้อหาประเภท รูปภาพ (Photo), การรีวิวสินค้า (Product Reviews) และวิดีโอ (Video) ที่มีความต่อเนื่องในการสื่อสารเนื้อหาบนเพจอย่างสม่ำเสมอ ในด้านการมีส่วนร่วมกับรูปแบบของเนื้อหา พบว่ารูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพ ที่มีการมีส่วนร่วมมาก

ที่สุด (Engagement) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติของการมีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟซบุ๊ก 2020 Engagement จากคอนเทนต์รูปภาพ บนหน้า Facebook Page โดยเฉลี่ยเติบโตขึ้นร้อยละ 4.42 สถิติจาก Twfdigital (2020) รูปแบบเนื้อหาแบบวิดีโอ มีส่วนร่วมน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบของเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกัน จากข้อมูลสถิติของเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ปี 2020 พบว่าร้อยละ 45 ของลูกค้า พบเจอแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย ผ่านโฆษณา รูปแบบวิดีโอ สถิติจาก Animoto อ้างใน STEPSAcademy (2020) อาจมีการวางแผนในการทำ รูปแบบเนื้อหาวิดีโอในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น มีการวางรูปแบบการสื่อสาร ระยะเวลา และความสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

ผลการวิจัย ลักษณะของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Café) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดตลาดดิจิทัล ในธุรกิจอาหาร ได้ดังนี้

การทำการสื่อสารในด้านลักษณะของเนื้อหา เนื้อหาการส่งเสริมการขาย เป็นลักษณะของเนื้อหาที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด มีการกดแสดงความรู้สึกไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดส่งต่อข้อมูล (Share) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์โควิด-19 ขณะนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าถึงสินค้าและบริการได้โดยง่าย และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจในด้านของ ราคา โปรโมชั่น การทำสื่อสารส่งเสริมขายจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ มีการพูดถึง และบอกต่อบนโลกออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น จนกระทั่งนำไปสู่การซื้อสินค้า โดยใช้รูปแบบของการสื่อสาร ในแบบรูปภาพ เพื่อแสดงให้เห็นถึงหน้าตาของอาหาร ส่วนประกอบ วัตถุดิบที่ใช้ สร้างแรงดึงดูดและสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค

5.3.1 ทางเบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) ควรนำเสนอลักษณะของเนื้อหาประเภท ส่งเสริมการขาย รูปแบบรูปภาพ ตามตัวอย่างเนื้อหาเป็นการจัดโปรโมชั่นส่วนลดเมนูกาแฟ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคคอยติดตามอยู่ตลอดเวลา และสร้างยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย รูปแบบรูปภาพ

Brainwake
Sponsored

Like Page

#Brainwake สั่งก่อนตื่นก่อน!! กับเมนู Coffee ปลูกสมอง จัดให้ไม่ต้องลุ้น ✘ โปรโมชั่น ✘ ลด 30% วันเดียวเท่านั้น

☺ Menu : <https://bit.ly/3goJfgB>
📍 Map : <https://rb.gy/chzhcg>

[🚚 Delivery & Takehome]
Tel. 02-005-0026 / 097-247-0847
Line : @brainwakecafe (<https://lin.ee/n8QEmZ1>)
App : Grab food / Line man / Foodpanda / Robinhood

#Brainwake

TODAY'S MENU
DISCOUNT 30% OFF

Love is in the air,
and it smells like coffee.

ORDER NOW

brainwake cafe

20 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

5.3.2 ทางเบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) ควรนำเสนอลักษณะของเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขายร่วมกับการทำกิจกรรม รูปแบบรูปภาพ ตามตัวอย่างลักษณะของเนื้อหา เป็นเนื้อหาที่

ให้ผู้บริโภคได้เข้ามาร่วมสนุกกับโปรโมชั่น ในวันสำคัญต่าง ๆ อาทิเช่น วันปีใหม่, วันพ่อ, วันแม่, วันวาเลนไทน์ หรือวัน 7.7 เป็นต้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค และสร้างยอดขายให้กับทางร้านได้

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขายร่วมกับการทำกิจกรรม รูปแบบรูปภาพ

Brainwake
Sponsored

Like Page

#BrainwakeCafe 😊
☀️ เช้านี้ทาน ☕️ อะไรกันน้า?
🍰 ส่งรูปอาหารมาอวด! กันหน่อย
👉 ร่วมสนุกเบา..เบา 🌟 กับ #BrainwakeCafe 😊

📌 เพียงถ่ายรูป 📷 คู่กับอาหารที่ทาน โฟสต์ลงบนเฟรมมีกพร้อมตั้งค่าเป็นสาธารณะ แล้วแคปปรูปมาแปะที่ใต้โพสต์กิจกรรม ใครถ่ายรูปได้เก๋โดนใจ รับไปเลยส่วนลด 50% สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม Brainwakecafe เพียง! 20 ท่านเท่านั้น

📌 กติกาการร่วมสนุก
[1]. กดไลก์เพจ BrainwakeCafe
[2]. โฟสต์รูปคู่กับอาหารที่ทาน ลงบนเฟรมมีก พร้อมตั้งค่าเป็นสาธารณะ และติด #Brainwake #BrainwakeCafe #lockdown
[3]. แคปปรูปมาคอมเมนต์ที่ใต้โพสต์นี้
[4]. สามารถร่วมสนุกได้ภายในวันที่ 1 ก.ค.64 เท่านั้น
[5]. ประกาศรายชื่อผู้ได้รับรางวัลทางเพจ Brainwakecafe ในวันที่ 2.ก.ค.64

🍴 Menu : <https://bit.ly/3goJfgB>
📍 Map : <https://rb.gy/chzhcg>

📦 Delivery & Takehome
Tel. 02-005-0026 / 097-247-0847
Line : @brainwakecafe (<https://lin.ee/n8QEmZ1>)
App : Grab food / Line man / Foodpanda / Robinhood

เช้านี้ทานอะไรกัน
BRAIN WAKE มีอาหารเช้าตลอดวัน

20 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

5.3.3 ทางเบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) ควรนำเสนอลักษณะของเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขายร่วมกับการทำกิจกรรม รูปแบบรูปภาพ ตามตัวอย่างลักษณะของเนื้อหา เป็นเนื้อหาที่

นำเมนูอาหารมาจับคู่ เช่น เมนู 3 คู่หูสุดปัง และจัดกิจกรรมให้เกิดการแตกไปหาเพื่อน และรับส่วนลด เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขายร่วมกับการทำกิจกรรม รูปแบบรูปภาพ

Brainwake Sponsored Like Page

ประกาศ ประกาศ รุ่งเรือง👑 เมนูสุดฮิต #Brainwakecafe
lockdown++ไม่มีเหงา++

👉 กับเมนู 3 คู่หูสุดปัง👉 ครัวซองต์👉 ไข่กวน👉 เมคคอง
เที่ยง👉ร่วมกิจกรรม lockdown++ไม่มีเหงา+ลุ้นรับโค้ดส่วนลด
กับ 10 คนแรกเท่านั้น

👉รับไปเลยจ้า👉โค้ดส่วนลดอาหารและเครื่องดื่ม โปรโมชัน👉 น้อ 2 แกรม 1

👉กติกาง่าย ๆ เพียง
[1].กดไลก์เพจ BrainwakeCafe
[2].แท็กเพื่อนคู่หู 2 คน ใต้ Comment
[3].แชร์โพสต์เมนู 3 คู่หูสุดปัง ลงบนเฟซบุ๊ก พร้อมตั้งค่าเป็นสาธารณะ
👉ภายในวันที่ 15 ก.ค.64 เท่านั้น

👉ประกาศรายชื่อผู้ได้รับรางวัลทางเพจ Brainwakecafe ในวันที่ 16 ก.ค.64

👉Menu : <https://bit.ly/3goJfgB>
👉Map : <https://rb.gy/chzhcg>

[📞 Delivery & Takehome]
Tel. 02-005-0026 / 097-247-0847
Line : @brainwakecafe (<https://lin.ee/n8QEmZ1>)
App : Grab food / Line man / Foodpanda / Robinhood

#Brainwake

brainwake 3 คู่หูสุดปัง!
ของ ครัวซองต์

20 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

5.3.4 ทางแบรนด์ คาเฟ่ (Brainwake Café) ควรนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอให้มากขึ้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค และสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ ตลอดจนเพิ่ม

ยอดขาย ในปัจจุบันเนื้อหารูปแบบวิดีโอ มีความสำคัญต่อการสื่อสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภค มีความสนใจรูปแบบเนื้อหาวิดีโอมากขึ้นเพราะได้อรรถรสในการชมทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง และยังเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้ง่าย จะเห็นได้จากข้อมูลสถิติของการมีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟซบุ๊ก 2020 Engagement จากวิดีโอคอนเทนต์ บนหน้าเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) โดยเฉลี่ยเติบโตขึ้นร้อยละ 6.09 (Twfdigital, 2020)

5.3.5 ทางเบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café) ควรคำนึงถึง ลักษณะของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟซบุ๊กมากขึ้น คือ ต้องวางแผนการทำคอนเทนต์ให้เนื้อหาที่มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค มีการโพสต์คอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ และช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการติดตาม และควรมีพื้นที่ให้คนได้เกิดการสนทนาหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ การมีส่วนร่วมการโฆษณาของลูกค้าบนช่องทาง Website และ Social media อื่น ๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยสามารถจัดทำในรูปแบบคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ หรือการทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากยิ่งขึ้น

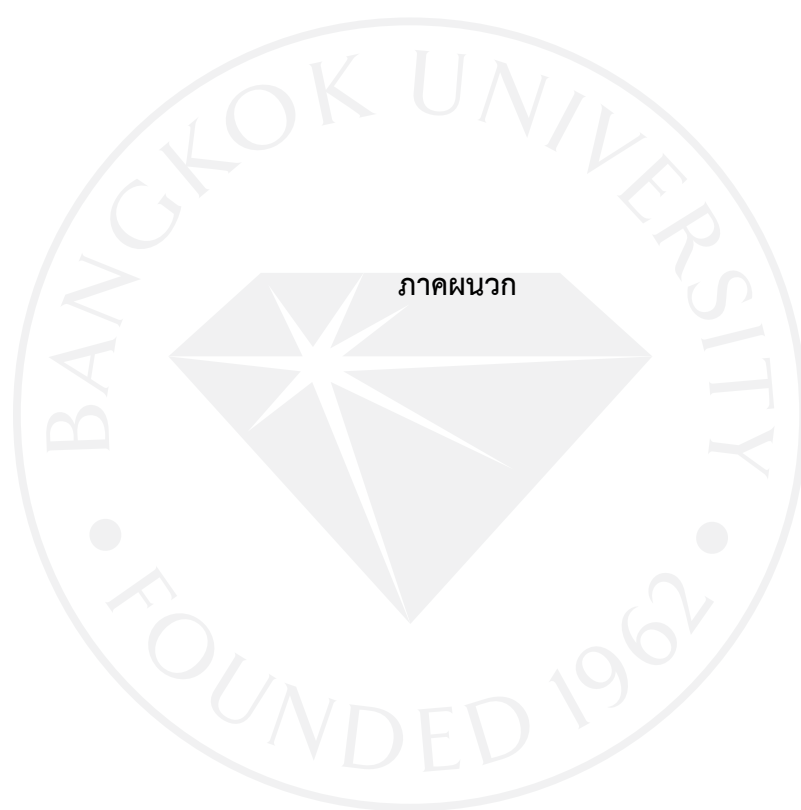
บรรณานุกรม

- ขจรพงศ์ เตื่อนวิระเดช. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิตานันท์ ชัยโชคศิริ. (2560). การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ไพบโรจน์. (2559). *Digital Marketing: concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี.เอ.
- ณัฐภา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47-51.
- ณิชกร รังษีสกรณ. (2563). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเซสเตอร์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญยาพร วุฒิชรรณคุณ. (2559). การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาที อินทลักษณ์. (2561). การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สำนักวิชาการบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป, วิทยาลัยดุสิตธานี.
- วราภาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารแฟรี่เมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2563). *อาหารพร้อมทานปี 63 แม้ยังโตโดดเด่นกว่าตลาดรวม*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FB-ReadytoEat-10-01-20.aspx>.
- สุกัญญา ลัคนานิธิพันธุ์. (2559). *การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลก์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊กในบริบทของคนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อ้อมใจ วงษ์มณฑา. (2564). *New Normal: วัฒนธรรมการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ร่วมกับโควิด-19*. *วารสารรัฐสมิแล*, 42(1), 47-61.
- Admink. (2020). *ส่องอนาคต“กาแฟไทย”ยังโตได้อีกไกลไตรมาสแรกยอดขาย-ส่งออกพุ่งไม่สนโควิด-19*. (2020, 30 September). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/exim-exac-analyze-thai-coffee-still-grow-in-the-future>.
- Claire Williamson. (2019). *Great coffee makes for a better shopping experience*. (2019, 8 June). Retrieved from <https://www.japantimes.co.jp/life/2019/06/08/food/great-coffee-makes-better-shopping-experience#.XZB7D0YzZPY>.
- Coffeetravelermag. (2021). *Covid-19 กับผลกระทบต่อตลาดกาแฟในประเทศไทย*. (2021, 2 February). สืบค้นจาก <https://coffeetravelermag.wixsite.com/coffeetraveler/covid-19-กับผลกระทบต่อตลาดกาแฟในประเทศไทย>.
- Fayossy. (2016). *ร้านกาแฟแบบไหน ที่ตอบใจthyคนเมืองได้มากที่สุด*. (2016, 4 August). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/coffee-research-bkk-2016/>
- Kanokwan Kankate. (2020). *สรุปสถิติ!! Content Marketing ที่จะช่วยพัฒนาผลลัพธ์ธุรกิจออนไลน์ให้ดีกว่าเดิม ในปี 2020*. (2020, 11 January). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/content-marketing-statistics-for-2020>.
- Nalisa. (2021). *ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต*. (2021, 02 February). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/210206>.
- Narongyod Mahittivanicha. (2020). *Facebook Benchmarks 2020 โดย We Are Social และ Hootsuite*. (2020, 1 February). Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/facebook-benchmarks-q1-2020/>

- Nattapon Muangtum. (2021). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. (2021, 25 February). สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social>.
- S.Worapol. (2017). ไขความลับ ปุ่ม Like บน Facebook กับการตีความ มากกว่า 42 ความหมาย. (2017, 8 June). สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/644/ไขความลับ-ปุ่ม-LIKE-บน-facebook-กับการตีความความ-มากกว่า-42-ความหมาย>.
- Steps Academy. (2017). 7 ประเภทของ Content Marketing ที่ช่วยดึง Engagement บน Facebook. (2017, 7 July). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>.
- Taokaemai. (2019). 7 วิธีการทำ Content Marketing สำหรับธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/7-วิธีการทำ-content-marketing-สำหรับธุรกิจร้านอาหาร>.





ตารางเก็บข้อมูลประเภทลักษณะของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่

(Brainwake Café)

No.	Date Post	ประเภทลักษณะของเนื้อหา					
		เนื้อหา ผลิตภัณฑ์ และการ บริการ	เนื้อหาการ ส่งเสริมการ ขาย	เนื้อหาการ สร้างความ น่าเชื่อถือ รีวิวจาก ลูกค้า	เนื้อหาการ ให้ความรู้	เนื้อหาการ มีส่วนร่วม เล่น กิจกรรม	เนื้อหา เกี่ยวข้องกับ เทศกาล และวัน สำคัญ
1	3 มี.ค. 63	1					
2	3 มี.ค. 63	1					
3	3 มี.ค. 63	1					
4	8 มี.ค. 63	1					
5	9 มี.ค. 63	1					
6	10 มี.ค. 63	1					
7	14 มี.ค. 63	1					
8	18 มี.ค. 63	1					
9	18 มี.ค. 63	1					
10	19 มี.ค. 63	1					
11	20 มี.ค. 63	1					
12	20 มี.ค. 63	1					
13	21 มี.ค. 63	1					
14	22 มี.ค.63			1			
15	22 มี.ค. 63	1					
16	22 มี.ค. 63	1					

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	ประเภทลักษณะของเนื้อหา					
		เนื้อหา ผลิตภัณฑ์ และการ บริการ	เนื้อหาการ ส่งเสริม การขาย	เนื้อหาการ สร้างความ น่าเชื่อถือ รีวิวจาก ลูกค้า	เนื้อหาการ ให้ความรู้	เนื้อหา การมีส่วน ร่วมเล่น กิจกรรม	เนื้อหา เกี่ยวข้องกับ เทศกาล และวัน สำคัญ
17	23 มี.ค. 63			1			
18	25 มี.ค. 63		1				
19	28 มี.ค. 63			1			
20	29 มี.ค. 63	1					
21	29 มี.ค. 63			1			
22	29 มี.ค. 63			1			
23	29 มี.ค. 63	1					
24	29 มี.ค. 63			1			
25	1 เม.ย. 63		1				
26	1 เม.ย. 63		1				
27	6 เม.ย. 63		1				
28	7 เม.ย. 63			1			
29	7 เม.ย. 63		1				
30	8 เม.ย. 63		1				
31	9 เม.ย. 63			1			
32	10 เม.ย. 63	1					
33	13 เม.ย. 63	1					
34	14 เม.ย. 63	1					

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	ประเภทลักษณะของเนื้อหา					
		เนื้อหา ผลิตภัณฑ์ และการ บริการ	เนื้อหาการ ส่งเสริมการ ขาย	เนื้อหาการ สร้างความ น่าเชื่อถือ รีวิวจาก ลูกค้า	เนื้อหาการ ให้ความรู้	เนื้อหา การมีส่วน ร่วมเล่น กิจกรรม	เนื้อหา เกี่ยวข้องกับ เทศกาล และวัน สำคัญ
35	15 เม.ย. 63					1	
36	20 เม.ย. 63		1				
37	22 เม.ย. 63		1				
38	24 เม.ย. 63	1					
39	25 เม.ย. 63		1				
40	29 เม.ย. 63		1				
41	30 เม.ย. 63	1					
42	2 พ.ค. 63	1					
43	4 พ.ค. 63			1			
44	4 พ.ค. 63		1				
45	5 พ.ค. 63			1			
46	7 พ.ค. 63	1					
47	9 พ.ค. 63		1				
48	11 พ.ค. 63		1				
49	12 พ.ค. 63	1					
50	22 พ.ค. 63			1			
51	23 พ.ค. 63			1			
52	24 พ.ค. 63		1				

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	ประเภทลักษณะของเนื้อหา					
		เนื้อหา ผลิตภัณฑ์ และการ บริการ	เนื้อหาการ ส่งเสริมการ ขาย	เนื้อหาการ สร้างความ น่าเชื่อถือ รีวิวจาก ลูกค้า	เนื้อหาการ ให้ความรู้	เนื้อหา การมีส่วน ร่วมเล่น กิจกรรม	เนื้อหา เกี่ยวข้องกับ เทศกาล และวัน สำคัญ
53	25 พ.ค. 63		1				
54	27 พ.ค. 63	1					
55	28 พ.ค. 63			1			
56	28 พ.ค. 63	1					
57	28 พ.ค. 63		1				
58	30 พ.ค. 63				1		
59	1 มิ.ย. 63	1					
60	3 มิ.ย. 63			1			
61	3 มิ.ย. 63		1				
62	9 มิ.ย. 63		1				
63	10 มิ.ย. 63		1				
64	14 มิ.ย. 63	1					
65	14 มิ.ย. 63			1			
66	16 มิ.ย. 63			1			
67	17 มิ.ย. 63			1			
68	18 มิ.ย. 63			1			
69	19 มิ.ย. 63			1			
70	21 มิ.ย. 63			1			

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	ประเภทลักษณะของเนื้อหา					
		เนื้อหา ผลิตภัณฑ์ และการ บริการ	เนื้อหาการ ส่งเสริมการ ขาย	เนื้อหาการ สร้างความ น่าเชื่อถือ รีวิวกจาก ลูกค้า	เนื้อหาการ ให้ความรู้	เนื้อหา การมีส่วน ร่วมเล่น กิจกรรม	เนื้อหา เกี่ยวข้องกับ เทศกาล และวัน สำคัญ
71	23 มิ.ย. 63		1				
72	26 มิ.ย. 63	1					
73	27 มิ.ย. 63			1			
74	28 มิ.ย. 63			1			
75	29 มิ.ย. 63		1				
76	2 ก.ค. 63				1		
77	5 ก.ค. 63		1				
78	6 ก.ค. 63			1			
79	9 ก.ค. 63			1			
80	15 ก.ค. 63			1			
81	18 ก.ค. 63			1			
82	19 ก.ค. 63			1			
83	24 ก.ค. 63			1			
84	24 ก.ค. 63			1			
85	29 ก.ค. 63	1					
86	5 ส.ค. 63		1				
87	8 ส.ค. 63			1			
88	14 ส.ค. 63		1				

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	ประเภทลักษณะของเนื้อหา					
		เนื้อหา ผลิตภัณฑ์ และการ บริการ	เนื้อหาการ ส่งเสริมการ ขาย	เนื้อหาการ สร้างความ น่าเชื่อถือ รีวิวจาก ลูกค้า	เนื้อหาการ ให้ความรู้	เนื้อหา การมีส่วน ร่วมเล่น กิจกรรม	เนื้อหา เกี่ยวข้องกับ เทศกาล และวัน สำคัญ
89	23 ส.ค. 63				1		
90	23 ส.ค. 63				1		
91	24 ส.ค. 63			1			
92	28 ส.ค. 63	1					
93	3 ก.ย. 63	1					
94	8 ก.ย. 63			1			
95	13 ก.ย. 63			1			
96	15 ก.ย. 63			1			
97	23 ก.ย. 63		1				
98	27 ก.ย. 63	1					
99	28 ก.ย. 63			1			
100	28 ก.ย. 63			1			
101	29 ก.ย. 63		1				
102	30 ก.ย. 63		1				
103	2 ต.ค. 63	1					
104	3 ต.ค. 63			1			
105	5 ต.ค. 63		1				
106	9 ต.ค. 63			1			

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	ประเภทลักษณะของเนื้อหา					
		เนื้อหา ผลิตภัณฑ์ และการ บริการ	เนื้อหาการ ส่งเสริมการ ขาย	เนื้อหาการ สร้างความ น่าเชื่อถือ รีวิวกจาก ลูกค้า	เนื้อหาการ ให้ความรู้	เนื้อหา การมีส่วน ร่วมเล่น กิจกรรม	เนื้อหา เกี่ยวข้องกับ เทศกาล และวัน สำคัญ
107	10 ต.ค. 63		1				
108	11 ต.ค. 63		1				
109	13 ต.ค. 63		1				
110	15 ต.ค. 63		1				
111	18 ต.ค. 63	1					
112	19 ต.ค. 63						1
113	21 ต.ค. 63						1
114	22 ต.ค. 63		1				
115	27 ต.ค. 63	1					
116	29 ต.ค. 63			1			
117	17 พ.ย. 63	1					
118	18 พ.ย. 63	1					
119	20 พ.ย. 63	1					
120	24 พ.ย. 63		1				
121	26 พ.ย. 63			1			
122	27 พ.ย. 63	1					
123	30 พ.ย. 63	1					
124	2 ธ.ค. 63						1

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	ประเภทลักษณะของเนื้อหา					
		เนื้อหา ผลิตภัณฑ์ และการ บริการ	เนื้อหาการ ส่งเสริมการ ขาย	เนื้อหาการ สร้างความ น่าเชื่อถือ หรือวิจจาก ลูกค้า	เนื้อหาการ ให้ความรู้	เนื้อหา การมีส่วน ร่วมเล่น กิจกรรม	เนื้อหา เกี่ยวข้องกับ เทศกาล และวัน สำคัญ
125	4 ธ.ค. 63						1
126	7 ธ.ค. 63			1			
127	7 ธ.ค. 63	1					
128	23 ธ.ค. 63						1
129	25 ธ.ค. 63	1					
130	30 ธ.ค. 63		1				
131	19 ม.ค. 64	1					
132	12 ก.พ. 64		1				
133	14 ก.พ. 64						1
134	20 ก.พ. 64		1				
135	21 ก.พ. 64				1		
136	23 ก.พ. 64				1		
137	26 ก.พ. 64	1					
138	4 มี.ค. 64		1				
139	8 มี.ค. 64						1
140	14 มี.ค. 64	1					
141	18 มี.ค. 64	1					
142	23 มี.ค. 64				1		

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	ประเภทลักษณะของเนื้อหา					
		เนื้อหา ผลิตภัณฑ์ และการ บริการ	เนื้อหาการ ส่งเสริมการ ขาย	เนื้อหาการ สร้างความ น่าเชื่อถือ รีวิวกจาก ลูกค้า	เนื้อหาการ ให้ความรู้	เนื้อหาการ มีส่วนร่วม เล่น กิจกรรม	เนื้อหา เกี่ยวข้องกับ เทศกาล และวัน สำคัญ
143	25 มี.ค. 64				1		
144	26 มี.ค. 64	1					
145	28 มี.ค. 64		1				
146	9 เม.ย. 64	1					
147	1 พ.ค. 64		1				
148	18 พ.ค. 64	1					
149	21 พ.ค. 64	1					
150	25 พ.ค. 64				1		
151	28 พ.ค. 64	1					
	รวม	53	40	41	9	1	7

ตารางเก็บข้อมูลประเภทรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

No.	Date Post	ประเภทรูปแบบของเนื้อหา		
		วิดีโอ	รูปภาพ	อัลบั้มรูปภาพ
1	3 มี.ค. 63		1	
2	3 มี.ค. 63		1	
3	3 มี.ค. 63		1	
4	8 มี.ค. 63			1
5	9 มี.ค. 63			1
6	10 มี.ค. 63			1
7	14 มี.ค. 63			1
8	18 มี.ค. 63		1	
9	18 มี.ค. 63			1
10	19 มี.ค. 63		1	
11	20 มี.ค. 63		1	
12	20 มี.ค. 63		1	
13	21 มี.ค. 63		1	
14	22 มี.ค. 63			1
15	22 มี.ค. 63			1
16	22 มี.ค. 63			1
17	23 มี.ค. 63		1	
18	25 มี.ค. 63			1
19	28 มี.ค. 63		1	
20	29 มี.ค. 63		1	
21	29 มี.ค. 63		1	
22	29 มี.ค. 63			1

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	ประเภทรูปแบบของเนื้อหา		
		วิดีโอ	รูปภาพ	อัลบั้มรูปภาพ
23	29 มี.ค. 63		1	
24	29 มี.ค. 63			1
25	1 เม.ย. 63		1	
26	1 เม.ย. 63		1	
27	6 เม.ย. 63		1	
28	7 เม.ย. 63		1	
29	7 เม.ย. 63		1	
30	8 เม.ย. 63		1	
31	9 เม.ย. 63	1		
32	10 เม.ย. 63	1		
33	13 เม.ย. 63		1	
34	14 เม.ย. 63	1		
35	15 เม.ย. 63			1
36	20 เม.ย. 63		1	
37	22 เม.ย. 63			1
38	24 เม.ย. 63		1	
39	25 เม.ย. 63		1	
40	29 เม.ย. 63			1
41	30 เม.ย. 63			1
42	2 พ.ค. 63		1	
43	4 พ.ค. 63	1		
44	4 พ.ค. 63			1
45	5 พ.ค. 63			1

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	ประเภทรูปแบบของเนื้อหา		
		วิดีโอ	รูปภาพ	อัลบั้มรูปภาพ
46	7 พ.ค. 63		1	
47	9 พ.ค. 63			1
48	11 พ.ค. 63		1	
49	12 พ.ค. 63		1	
50	22 พ.ค. 63			1
51	23 พ.ค. 63		1	
52	24 พ.ค. 63		1	
53	25 พ.ค. 63		1	
54	27 พ.ค. 63		1	
55	28 พ.ค. 63			1
56	28 พ.ค. 63		1	
57	28 พ.ค. 63		1	
58	30 พ.ค. 63	1		
59	1 มิ.ย. 63		1	
60	3 มิ.ย. 63		1	
61	3 มิ.ย. 63		1	
62	9 มิ.ย. 63		1	
63	10 มิ.ย. 63		1	
64	14 มิ.ย. 63		1	
65	14 มิ.ย. 63		1	
66	16 มิ.ย. 63			1
67	17 มิ.ย. 63			1
68	18 มิ.ย. 63		1	

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	ประเภทรูปแบบของเนื้อหา		
		วิดีโอ	รูปภาพ	อัลบั้มรูปภาพ
69	19 มิ.ย. 63			1
70	21 มิ.ย. 63			1
71	23 มิ.ย. 63		1	
72	26 มิ.ย. 63		1	
73	27 มิ.ย. 63			1
74	28 มิ.ย. 63			1
75	29 มิ.ย. 63		1	
76	2 ก.ค. 63	1		
77	5 ก.ค. 63		1	
78	6 ก.ค. 63		1	
79	9 ก.ค. 63		1	
80	15 ก.ค. 63		1	
81	18 ก.ค. 63		1	
82	19 ก.ค. 63			1
83	24 ก.ค. 63			1
84	24 ก.ค. 63		1	
85	29 ก.ค. 63		1	
86	5 ส.ค. 63			
87	8 ส.ค. 63			1
88	14 ส.ค. 63		1	1
89	23 ส.ค. 63		1	
90	23 ส.ค. 63	1		
91	24 ส.ค. 63			1

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	ประเภทรูปแบบของเนื้อหา		
		วิดีโอ	รูปภาพ	อัลบั้มรูปภาพ
92	28 ส.ค. 63		1	
93	3 ก.ย. 63		1	
94	8 ก.ย. 63		1	
95	13 ก.ย. 63			1
96	15 ก.ย. 63		1	
97	23 ก.ย. 63			1
98	27 ก.ย. 63			1
99	28 ก.ย. 63		1	
100	28 ก.ย. 63			1
101	29 ก.ย. 63		1	
102	30 ก.ย. 63		1	
103	2 ต.ค. 63		1	
104	3 ต.ค. 63			1
105	5 ต.ค. 63		1	
106	9 ต.ค. 63			1
107	10 ต.ค. 63			1
108	11 ต.ค. 63		1	
109	13 ต.ค. 63			1
110	15 ต.ค. 63			1
111	18 ต.ค. 63			1
112	19 ต.ค. 63		1	
113	21 ต.ค. 63			1
114	22 ต.ค. 63			1

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	ประเภทรูปแบบของเนื้อหา		
		วิดีโอ	รูปภาพ	อัลบั้มรูปภาพ
115	27 ต.ค. 63		1	
116	29 ต.ค. 63		1	
117	17 พ.ย. 63		1	
118	18 พ.ย. 63		1	
119	20 พ.ย. 63		1	
120	24 พ.ย. 63			1
121	26 พ.ย. 63			1
122	27 พ.ย. 63		1	
123	30 พ.ย. 63		1	
124	2 ธ.ค. 63			1
125	4 ธ.ค. 63		1	
126	7 ธ.ค. 63			1
127	7 ธ.ค. 63			1
128	23 ธ.ค. 63			1
129	25 ธ.ค. 63		1	
130	30 ธ.ค. 63			1
131	19 ม.ค. 64			1
132	12 ก.พ. 64		1	
133	14 ก.พ. 64			1
134	20 ก.พ. 64		1	
135	21 ก.พ. 64			1
136	23 ก.พ. 64			1
137	26 ก.พ. 64		1	

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	ประเภทรูปแบบของเนื้อหา		
		วิดีโอ	รูปภาพ	อัลบั้มรูปภาพ
138	4 มี.ค. 64			1
139	8 มี.ค. 64			1
140	14 มี.ค. 64			1
141	18 มี.ค. 64		1	
142	23 มี.ค. 64		1	
143	25 มี.ค. 64			1
144	26 มี.ค. 64		1	
145	28 มี.ค. 64			1
146	9 เม.ย. 64			1
147	1 พ.ค. 64		1	
148	18 พ.ค. 64		1	
149	21 พ.ค. 64		1	
150	25 พ.ค. 64			1
151	28 พ.ค. 64			1
รวม		7	82	62

ตารางเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อรูปแบบรูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่

(Brainwake Café)

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Com ment	Share
1	3 มี.ค. 63	18	2							1
2	3 มี.ค. 63	22	3						1	1
3	3 มี.ค. 63	13								3
4	8 มี.ค. 63	30								7
5	9 มี.ค. 63									
6	10 มี.ค. 63	21								1
7	14 มี.ค. 63									
8	18 มี.ค. 63									
9	18 มี.ค. 63									
10	19 มี.ค. 63									
11	20 มี.ค. 63	418							3	27
12	20 มี.ค. 63	571							1	70
13	21 มี.ค. 63	574							1	40
14	22 มี.ค. 63									
15	22 มี.ค. 63									
16	22 มี.ค. 63									
17	23 มี.ค. 63	18	1							3
18	25 มี.ค. 63									
19	28 มี.ค. 63	37								7
20	29 มี.ค. 63	8								1
21	29 มี.ค. 63	11	1							1

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Com ment	Share
22	29 มี.ค. 63									
23	29 มี.ค. 63	13								1
24	29 มี.ค. 63									
25	1 เม.ย. 63	630							2	20
26	1 เม.ย. 63	13	1							5
27	6 เม.ย. 63	499							2	6
28	7 เม.ย. 63	20								1
29	7 เม.ย. 63	17	3							2
30	8 เม.ย. 63	241								14
31	9 เม.ย. 63									
32	10 เม.ย. 63									
33	13 เม.ย. 63	25	3							4
34	14 เม.ย. 63									
35	15 เม.ย. 63									
36	20 เม.ย. 63	79							2	14
37	22 เม.ย. 63									
38	24 เม.ย. 63	17	2							1
39	25 เม.ย. 63	669							1	5
40	29 เม.ย. 63									
41	30 เม.ย. 63									
42	2 พ.ค. 63	914							1	21
43	4 พ.ค. 63									

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
44	4 พ.ค. 63									
45	5 พ.ค. 63									
46	7 พ.ค. 63	166								1
47	9 พ.ค. 63									
48	11 พ.ค. 63	9	1							3
49	12 พ.ค. 63	441							1	4
50	22 พ.ค. 63									
51	23 พ.ค. 63	16	1							
52	24 พ.ค. 63	261							2	10
53	25 พ.ค. 63	10								
54	27 พ.ค. 63	15								1
55	28 พ.ค. 63									
56	28 พ.ค. 63	11								2
57	28 พ.ค. 63	25	2							3
58	30 พ.ค. 63									
59	1 มิ.ย. 63	248							8	6
60	3 มิ.ย. 63	20								1
61	3 มิ.ย. 63	1,100	10			3			1	14
62	9 มิ.ย. 63	14								
63	10 มิ.ย. 63	354							4	11
64	14 มิ.ย. 63	24								1
65	14 มิ.ย. 63	22								
66	16 มิ.ย. 63									
67	17 มิ.ย. 63									
68	18 มิ.ย. 63	17								
69	19 มิ.ย. 63									

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
70	21 มิ.ย. 63									
71	23 มิ.ย. 63	8	1							
72	26 มิ.ย. 63	16	4							
73	27 มิ.ย. 63									
74	28 มิ.ย. 63									
75	29 มิ.ย. 63	362								7
76	2 ก.ค. 63									
77	5 ก.ค. 63	455								9
78	6 ก.ค. 63	21								1
79	9 ก.ค. 63	18	1							
80	15 ก.ค. 63	18	2							1
81	18 ก.ค. 63	17				1			1	1
82	19 ก.ค. 63									
83	24 ก.ค. 63									
84	24 ก.ค. 63	15								
85	29 ก.ค. 63	9			1				1	1
86	5 ส.ค. 63									
87	8 ส.ค. 63									
88	14 ส.ค. 63	867								18
89	23 ส.ค. 63	46								5
90	23 ส.ค. 63									
91	24 ส.ค. 63									
92	28 ส.ค. 63	20	2							2
93	3 ก.ย. 63	205							1	12
94	8 ก.ย. 63	12	1							
95	13 ก.ย. 63									

(ตารางมีต่อ)

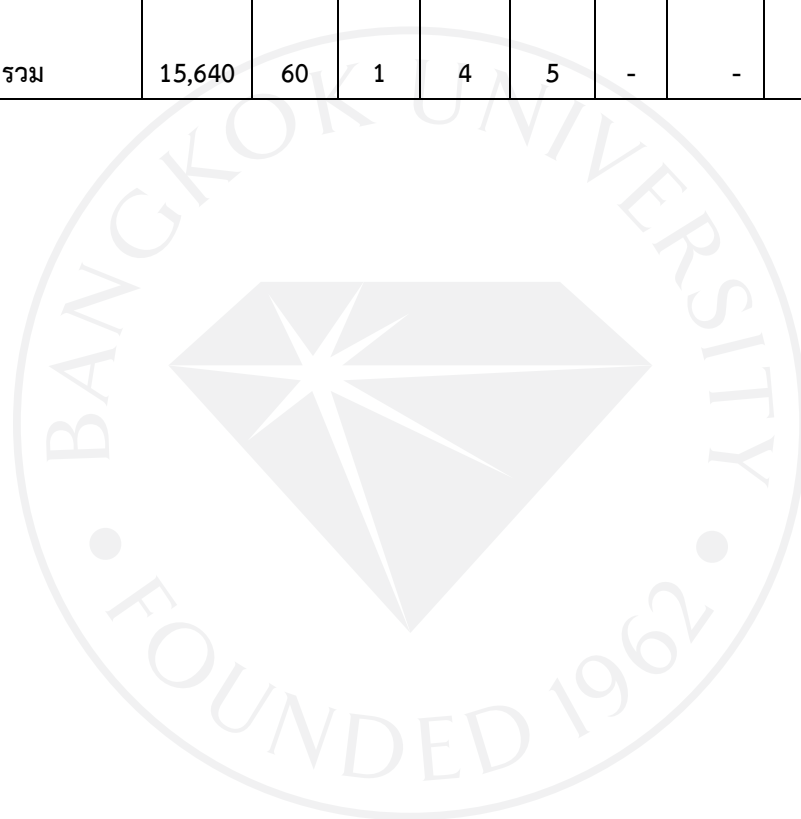
No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
96	15 ก.ย. 63	13	1						1	
97	23 ก.ย. 63									
98	27 ก.ย. 63									
99	28 ก.ย. 63	12	1	1						2
100	28 ก.ย. 63									
101	29 ก.ย. 63	806							2	11
102	30 ก.ย. 63	3							1	
103	2 ต.ค. 63	13	1							
104	3 ต.ค. 63									
105	5 ต.ค. 63	963							4	26
106	9 ต.ค. 63	891							10	35
107	10 ต.ค. 63									
108	11 ต.ค. 63									
109	13 ต.ค. 63									
110	15 ต.ค. 63									
111	18 ต.ค. 63									
112	19 ต.ค. 63	70								3
113	21 ต.ค. 63									
114	22 ต.ค. 63									
115	27 ต.ค. 63	431							1	7
116	29 ต.ค. 63	19	1							1
117	17 พ.ย. 63	34	2							4
118	18 พ.ย. 63	28	2							
119	20 พ.ย. 63	23								2
120	24 พ.ย. 63									
121	26 พ.ย. 63									

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
122	27 พ.ย. 63	9	2							1
123	30 พ.ย. 63	13	1							1
124	2 ธ.ค. 63									
125	4 ธ.ค. 63	44								2
126	7 ธ.ค. 63									
127	7 ธ.ค. 63									
128	23 ธ.ค. 63									
129	25 ธ.ค. 63	16	1			1				1
130	30 ธ.ค. 63									
131	19 ม.ค. 64									
132	12 ก.พ. 64	1,000								8
133	14 ก.พ. 64									
134	20 ก.พ. 64	17	1							4
135	21 ก.พ. 64									
136	23 ก.พ. 64									
137	26 ก.พ. 64	16			1					
138	4 มี.ค. 64									
139	8 มี.ค. 64									
140	14 มี.ค. 64									
141	18 มี.ค. 64	23	2		2					
142	23 มี.ค. 64	1,200							1	3
143	25 มี.ค. 64									
144	26 มี.ค. 64	19	1							2
145	28 มี.ค. 64									
146	9 เม.ย. 64									
147	1 พ.ค. 64	223							5	12

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
148	18 พ.ค. 64	25	3							3
149	21 พ.ค. 64	9								1
150	25 พ.ค. 64									
151	28 พ.ค. 64									
รวม		15,640	60	1	4	5	-	-	58	499



ตารางเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อรูปแบบอัลบั้มรูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่

(Brainwake Café)

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
1	3 มี.ค. 63									
2	3 มี.ค. 63									
3	3 มี.ค. 63									
4	8 มี.ค. 63	16	1							2
5	9 มี.ค. 63	387								2
6	10 มี.ค. 63	5				1				
7	14 มี.ค. 63	9							1	1
8	18 มี.ค. 63									
9	18 มี.ค. 63	50							2	
10	19 มี.ค. 63									
11	20 มี.ค. 63									
12	20 มี.ค. 63									
13	21 มี.ค. 63									
14	22 มี.ค. 63	23	3							1
15	22 มี.ค. 63	38								4
16	22 มี.ค. 63	14	2							
17	23 มี.ค. 63									
18	25 มี.ค. 63	884							8	101
19	28 มี.ค. 63									
20	29 มี.ค. 63									
21	29 มี.ค. 63									
22	29 มี.ค. 63	10	1							3
23	29 มี.ค. 63									
24	29 มี.ค. 63	28								3

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
25	1 เม.ย. 63									
26	1 เม.ย. 63									
27	6 เม.ย. 63									
28	7 เม.ย. 63									
29	7 เม.ย. 63									
30	8 เม.ย. 63									
31	9 เม.ย. 63									
32	10 เม.ย. 63									
33	13 เม.ย. 63									
34	14 เม.ย. 63									
35	15 เม.ย. 63	728								13
36	20 เม.ย. 63									
37	22 เม.ย. 63	16	1							
38	24 เม.ย. 63									
39	25 เม.ย. 63									
40	29 เม.ย. 63	25	2							3
41	30 เม.ย. 63	50	4	1		1		1		1
42	2 พ.ค. 63									
43	4 พ.ค. 63									
44	4 พ.ค. 63	13	2							1
45	5 พ.ค. 63	38	2							
46	7 พ.ค. 63									
47	9 พ.ค. 63	1,250						8		33
48	11 พ.ค. 63									
49	12 พ.ค. 63									
50	22 พ.ค. 63	44						1		2

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
51	23 พ.ค. 63									
52	24 พ.ค. 63									
53	25 พ.ค. 63									
54	27 พ.ค. 63									
55	28 พ.ค. 63	24								1
56	28 พ.ค. 63									
57	28 พ.ค. 63									
58	30 พ.ค. 63									
59	1 มิ.ย. 63									
60	3 มิ.ย. 63									
61	3 มิ.ย. 63									
62	9 มิ.ย. 63									
63	10 มิ.ย. 63									
64	14 มิ.ย. 63									
65	14 มิ.ย. 63									
66	16 มิ.ย. 63	27								
67	17 มิ.ย. 63	14						2		
68	18 มิ.ย. 63									
69	19 มิ.ย. 63	64								1
70	21 มิ.ย. 63	22						2		
71	23 มิ.ย. 63									
72	26 มิ.ย. 63									
73	27 มิ.ย. 63	24								1
74	28 มิ.ย. 63	10								
75	29 มิ.ย. 63									
76	2 ก.ค. 63									

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
77	5 ก.ค. 63									
78	6 ก.ค. 63									
79	9 ก.ค. 63									
80	15 ก.ค. 63									
81	18 ก.ค. 63									
82	19 ก.ค. 63	10								
83	24 ก.ค. 63	7								
84	24 ก.ค. 63									
85	29 ก.ค. 63									
86	5 ส.ค. 63	40						5		2
87	8 ส.ค. 63	616								6
88	14 ส.ค. 63									
89	23 ส.ค. 63									
90	23 ส.ค. 63									
91	24 ส.ค. 63	24								1
92	28 ส.ค. 63									
93	3 ก.ย. 63									
94	8 ก.ย. 63									
95	13 ก.ย. 63	19	2							3
96	15 ก.ย. 63									
97	23 ก.ย. 63	205						4		31
98	27 ก.ย. 63	268								1
99	28 ก.ย. 63									
100	28 ก.ย. 63	13								1
101	29 ก.ย. 63									
102	30 ก.ย. 63									

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
103	2 ต.ค. 63									
104	3 ต.ค. 63	11	2							
105	5 ต.ค. 63									
106	9 ต.ค. 63	19								
107	10 ต.ค. 63	277							21	39
108	11 ต.ค. 63									
109	13 ต.ค. 63	303								17
110	15 ต.ค. 63	243							7	60
111	18 ต.ค. 63	140								6
112	19 ต.ค. 63									
113	21 ต.ค. 63	335	19		3		1		5	88
114	22 ต.ค. 63	242							1	39
115	27 ต.ค. 63									
116	29 ต.ค. 63									
117	17 พ.ย. 63									
118	18 พ.ย. 63									
119	20 พ.ย. 63									
120	24 พ.ย. 63	38								3
121	26 พ.ย. 63	33								5
122	27 พ.ย. 63									
123	30 พ.ย. 63									
124	2 ธ.ค. 63	177								24
125	4 ธ.ค. 63									
126	7 ธ.ค. 63	18	3						1	
127	7 ธ.ค. 63	42	4							6
128	23 ธ.ค. 63	50	4			1				4

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Com ment	Share
129	25 ธ.ค. 63									
130	30 ธ.ค. 63	20	3		1					
131	19 ม.ค. 64	1,400	11			9	1		9	32
132	12 ก.พ. 64									
133	14 ก.พ. 64	818								6
134	20 ก.พ. 64									
135	21 ก.พ. 64	31								8
136	23 ก.พ. 64	1,300							1	24
137	26 ก.พ. 64									
138	4 มี.ค. 64	24	2							4
139	8 มี.ค. 64	4	1			1				2
140	14 มี.ค. 64	18	2							
141	18 มี.ค. 64									
142	23 มี.ค. 64									
143	25 มี.ค. 64	1,000	4			1	1		1	12
144	26 มี.ค. 64									
145	28 มี.ค. 64	23								3
146	9 เม.ย. 64	1,100							1	5
147	1 พ.ค. 64									
148	18 พ.ค. 64									
149	21 พ.ค. 64									
150	25 พ.ค. 64	13	1							1
151	28 พ.ค. 64	14								
รวม		12,708	76	1	4	14	3	-	81	606

ตารางเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่
(Brainwake Café)

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบวิดีโอ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
1	3 มี.ค. 63									
2	3 มี.ค. 63									
3	3 มี.ค. 63									
4	8 มี.ค. 63									
5	9 มี.ค. 63									
6	10 มี.ค. 63									
7	14 มี.ค. 63									
8	18 มี.ค. 63									
9	18 มี.ค. 63									
10	19 มี.ค. 63									
11	20 มี.ค. 63									
12	20 มี.ค. 63									
13	21 มี.ค. 63									
14	22 มี.ค. 63									
15	22 มี.ค. 63									
16	22 มี.ค. 63									
17	23 มี.ค. 63									
18	25 มี.ค. 63									
19	28 มี.ค. 63									
20	29 มี.ค. 63									
21	29 มี.ค. 63									
22	29 มี.ค. 63									
23	29 มี.ค. 63									
24	29 มี.ค. 63									

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบวิดีโอ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
25	1 เม.ย. 63									
26	1 เม.ย. 63									
27	6 เม.ย. 63									
28	7 เม.ย. 63									
29	7 เม.ย. 63									
30	8 เม.ย. 63									
31	9 เม.ย. 63	248							2	31
32	10 เม.ย. 63	22	5			1				3
33	13 เม.ย. 63									
34	14 เม.ย. 63	16	4							
35	15 เม.ย. 63									
36	20 เม.ย. 63									
37	22 เม.ย. 63									
38	24 เม.ย. 63									
39	25 เม.ย. 63									
40	29 เม.ย. 63									
41	30 เม.ย. 63									
42	2 พ.ค. 63									
43	4 พ.ค. 63	12	1						1	3
44	4 พ.ค. 63									
45	5 พ.ค. 63									
46	7 พ.ค. 63									
47	9 พ.ค. 63									
48	11 พ.ค. 63									
49	12 พ.ค. 63									
50	22 พ.ค. 63									

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบวิดีโอ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
51	23 พ.ค. 63									
52	24 พ.ค. 63									
53	25 พ.ค. 63									
54	27 พ.ค. 63									
55	28 พ.ค. 63									
56	28 พ.ค. 63									
57	28 พ.ค. 63									
58	30 พ.ค. 63	22							2	4
59	1 มิ.ย. 63									
60	3 มิ.ย. 63									
61	3 มิ.ย. 63									
62	9 มิ.ย. 63									
63	10 มิ.ย. 63									
64	14 มิ.ย. 63									
65	14 มิ.ย. 63									
66	16 มิ.ย. 63									
67	17 มิ.ย. 63									
68	18 มิ.ย. 63									
69	19 มิ.ย. 63									
70	21 มิ.ย. 63									
71	23 มิ.ย. 63									
72	26 มิ.ย. 63									
73	27 มิ.ย. 63									
74	28 มิ.ย. 63									
75	29 มิ.ย. 63									
76	2 ก.ค. 63	18								

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบวิดีโอ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
77	5 ก.ค. 63									
78	6 ก.ค. 63									
79	9 ก.ค. 63									
80	15 ก.ค. 63									
81	18 ก.ค. 63									
82	19 ก.ค. 63									
83	24 ก.ค. 63									
84	24 ก.ค. 63									
85	29 ก.ค. 63									
86	5 ส.ค. 63									
87	8 ส.ค. 63									
88	14 ส.ค. 63									
89	23 ส.ค. 63									
90	23 ส.ค. 63	32								6
91	24 ส.ค. 63									
92	28 ส.ค. 63									
93	3 ก.ย. 63									
94	8 ก.ย. 63									
95	13 ก.ย. 63									
96	15 ก.ย. 63									
97	23 ก.ย. 63									
98	27 ก.ย. 63									
99	28 ก.ย. 63									
100	28 ก.ย. 63									
101	29 ก.ย. 63									
102	30 ก.ย. 63									

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบวิดีโอ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
103	2 ต.ค. 63									
104	3 ต.ค. 63									
105	5 ต.ค. 63									
106	9 ต.ค. 63									
107	10 ต.ค. 63									
108	11 ต.ค. 63									
109	13 ต.ค. 63									
110	15 ต.ค. 63									
111	18 ต.ค. 63									
112	19 ต.ค. 63									
113	21 ต.ค. 63									
114	22 ต.ค. 63									
115	27 ต.ค. 63									
116	29 ต.ค. 63									
117	17 พ.ย. 63									
118	18 พ.ย. 63									
119	20 พ.ย. 63									
120	24 พ.ย. 63									
121	26 พ.ย. 63									
122	27 พ.ย. 63									
123	30 พ.ย. 63									
124	2 ธ.ค. 63									
125	4 ธ.ค. 63									
126	7 ธ.ค. 63									
127	7 ธ.ค. 63									
128	23 ธ.ค. 63									

(ตารางมีต่อ)

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบวิดีโอ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
129	25 ธ.ค. 63									
130	30 ธ.ค. 63									
131	19 ม.ค. 64									
132	12 ก.พ. 64									
133	14 ก.พ. 64									
134	20 ก.พ. 64									
135	21 ก.พ. 64									
136	23 ก.พ. 64									
137	26 ก.พ. 64									
138	4 มี.ค. 64									
139	8 มี.ค. 64									
140	14 มี.ค. 64									
141	18 มี.ค. 64									
142	23 มี.ค. 64									
143	25 มี.ค. 64									
144	26 มี.ค. 64									
145	28 มี.ค. 64									
146	9 เม.ย. 64									
147	1 พ.ค. 64									
148	18 พ.ค. 64									
149	21 พ.ค. 64									
150	25 พ.ค. 64									
151	28 พ.ค. 64									
รวม		370	10	0	0	1	0	0	5	47

ตารางเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

Date Post	การมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาผลิตภัณฑ์และการบริการ								
	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
3 มี.ค. 63	18	2							1
3 มี.ค. 63	22	3						1	1
3 มี.ค. 63	13								3
8 มี.ค. 63	16	1							2
9 มี.ค. 63	387								2
10 มี.ค. 63	5				1				
14 มี.ค. 63	9							1	1
18 มี.ค. 63	30								7
18 มี.ค. 63	50							2	
19 มี.ค. 63	21								1
20 มี.ค. 63	418							3	27
20 มี.ค. 63	571							1	70
21 มี.ค. 63	574							1	40
22 มี.ค. 63	38								4
22 มี.ค. 63	14	2							
29 มี.ค. 63	8								1
29 มี.ค. 63	13								1
10 เม.ย. 63	22	5			1				3
13 เม.ย. 63	25	3							4
14 เม.ย. 63	16	4							
24 เม.ย. 63	17	2							1

(ตารางมีต่อ)

Date Post	การมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการ								
	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
30 เม.ย. 63	50	4	1		1			1	1
2 พ.ค. 63	914							1	21
7 พ.ค. 63	166								1
12 พ.ค. 63	441							1	4
27 พ.ค. 63	15								1
28 พ.ค. 63	11								2
1 มิ.ย. 63	248							8	6
14 มิ.ย. 63	24								1
26 มิ.ย. 63	16	4							
29 ก.ค. 63	9			1				1	1
28 ส.ค. 63	20	2							2
3 ก.ย. 63	205							1	12
27 ก.ย. 63	268								1
2 ต.ค. 63	13	1							
18 ต.ค. 63	140								6
27 ต.ค. 63	431							1	7
17 พ.ย. 63	34	2							4
18 พ.ย. 63	28	2							
20 พ.ย. 63	23								2
27 พ.ย. 63	9	2							1
30 พ.ย. 63	13	1							1
7 ธ.ค. 63	42	4							6
25 ธ.ค. 63	16	1			1				1
19 ม.ค. 64	1,400	11			9	1		9	32

(ตารางมีต่อ)

Date Post	การมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการ								
	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
26 ก.พ. 64	16			1					
14 มี.ค. 64	18	2							
18 มี.ค. 64	23	2		2					
26 มี.ค. 64	19	1							2
9 เม.ย. 64	1100							1	5
18 พ.ค. 64	25	3							3
21 พ.ค. 64	9								1
28 พ.ค. 64	14							-	
รวม	8,047	64	1	4	13	1	-	33	293

ตารางเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

Date Post	ประเภทเนื้อหาการส่งเสริมการขาย								
	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
25 มี.ค. 63	884							8	101
1 เม.ย. 63	630							2	20
1 เม.ย. 63	13	1							5
6 เม.ย. 63	499							2	6
7 เม.ย. 63	17	3							2
8 เม.ย. 63	241								14
20 เม.ย. 63	79							2	14
22 เม.ย. 63	16	1							
25 เม.ย. 63	669							1	5
29 เม.ย. 63	25	2							3
4 พ.ค. 63	13	2							1
9 พ.ค. 63	1,250							8	33
11 พ.ค. 63	9	1							3
24 พ.ค. 63	261							2	10
25 พ.ค. 63	10								
28 พ.ค. 63	25	2							3
3 มิ.ย. 63	1,100	10			3			1	14
9 มิ.ย. 63	14								
10 มิ.ย. 63	354							4	11
23 มิ.ย. 63	8	1							
29 มิ.ย. 63	362								7

(ตารางมีต่อ)

Date Post	ประเภทเนื้อหาการส่งเสริมการขาย								
	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
5 ก.ค. 63	455								9
5 ส.ค. 63	40							5	2
14 ส.ค. 63	867								18
23 ก.ย. 63	205							4	31
29 ก.ย. 63	806							2	11
30 ก.ย. 63	3							1	
5 ต.ค. 63	963							4	26
10 ต.ค. 63	277							21	39
11 ต.ค. 63	891							10	35
13 ต.ค. 63	303								17
15 ต.ค. 63	243							7	60
22 ต.ค. 63	242							1	39
24 พ.ย. 63	38								3
30 ธ.ค. 63	20	3		1					
12 ก.พ. 64	1,000								8
20 ก.พ. 64	17	1							4
4 มี.ค. 64	24	2							4
28 มี.ค. 64	23								3
1 พ.ค. 64	223							5	12
รวม	13,119	29	-	1	3	-	-	90	573

ตารางเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาการสร้างความน่าเชื่อถือรีวิวกจากลูกค้า
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

Date Post	ประเภทเนื้อหาการสร้างความน่าเชื่อถือรีวิวกจากลูกค้า								
	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
22 มี.ค. 63	23	3							1
23 มี.ค. 63	18	1							3
28 มี.ค. 63	37								7
29 มี.ค. 63	11	1							1
29 มี.ค. 63	10	1							3
29 มี.ค. 63	28								3
7 เม.ย. 63	20								1
9 เม.ย. 63	248							2	31
4 พ.ค. 63	12	1						1	3
5 พ.ค. 63	38	2							
22 พ.ค. 63	44							1	2
23 พ.ค. 63	16	1							
28 พ.ค. 63	24								1
3 มิ.ย. 63	20								1
14 มิ.ย. 63	22								
16 มิ.ย. 63	27								
17 มิ.ย. 63	14							2	
18 มิ.ย. 63	17								
19 มิ.ย. 63	64								1
21 มิ.ย. 63	22							2	
27 มิ.ย. 63	24								1

(ตารางมีต่อ)

Date Post	ประเภทเนื้อหาการสร้างที่น่าเชื่อถือหรือวิวจากลูกค้า								
	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
28 มิ.ย. 63	10								
6 ก.ค. 63	21								1
9 ก.ค. 63	18	1							
15 ก.ค. 63	18	2							1
18 ก.ค. 63	17				1			1	1
19 ก.ค. 63	10								
24 ก.ค. 63	7								
24 ก.ค. 63	15								
8 ส.ค. 63	616								6
24 ส.ค. 63	24								1
8 ก.ย. 63	12	1							
13 ก.ย. 63	19	2							3
15 ก.ย. 63	13	1						1	
28 ก.ย. 63	12	1	1						2
28 ก.ย. 63	13								1
3 ต.ค. 63	11	2							
9 ต.ค. 63	19								
29 ต.ค. 63	19	1							1
26 พ.ย. 63	33								5
7 ธ.ค. 63	18	3						1	
รวม	1,664	24	1	-	1	-	-	11	81

ตารางเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาการให้ความรู้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรน
เวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

Date Post	การมีส่วนร่วมต่อลักษณะเนื้อหาการมีส่วนร่วมเล่นกิจกรรม								
	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
15 เม.ย. 63	728	-	-	-	-	-	-	-	13
รวม	728	-	-	-	-	-	-	-	13

ตารางเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาการให้ความรู้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค
คาเฟ่ (Brainwake Café)

Date Post	การมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาการให้ความรู้								
	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
30 พ.ค. 63	22	-	-	-	-	-	-	2	4
2 ก.ค. 63	18	-	-	-	-	-	-	-	-
23 ส.ค. 63	46	-	-	-	-	-	-	-	5
23 ส.ค. 63	32	-	-	-	-	-	-	-	6
21 ก.พ. 64	31	-	-	-	-	-	-	-	8
23 ก.พ. 64	1,300	-	-	-	-	-	-	1	24
23 มี.ค. 64	1,200	-	-	-	-	-	-	1	3
25 มี.ค. 64	1,000	4	-	-	1	1	-	1	12
25 พ.ค. 64	13	1	-	-	-	-	-	-	1
รวม	3,662	5	-	-	1	1	-	5	63

ตารางเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาลและวันสำคัญบน
เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café)

Date Post	การมีส่วนร่วมต่อลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเทศกาลและวันสำคัญ								
	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
19 ต.ค. 63	70	-	-	-	-	-	-	-	3
21 ต.ค. 63	335	19	-	3	-	1	-	5	88
2 ธ.ค. 63	177	-	-	-	-	-	-	-	24
4 ธ.ค. 63	44	-	-	-	-	-	-	-	2
23 ธ.ค. 63	50	4	-	-	1	-	-	-	4
14 ก.พ. 64	818	-	-	-	-	-	-	-	6
8 มี.ค. 64	4	1	-	-	1	-	-	-	2
รวม	1,498	24	-	3	2	1	-	5	129

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ลักขณา อังคะจันทร์

อีเมล

Lakkana.angk@gmail.com

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์การทำงาน

ปี 2564

ผู้ช่วยผู้อำนวยการ Commercial Lending Center ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด
(มหาชน)

ปี 2556

ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ฝ่ายสินเชื่อ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ปี 2554

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการสินเชื่อ SMEs ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)