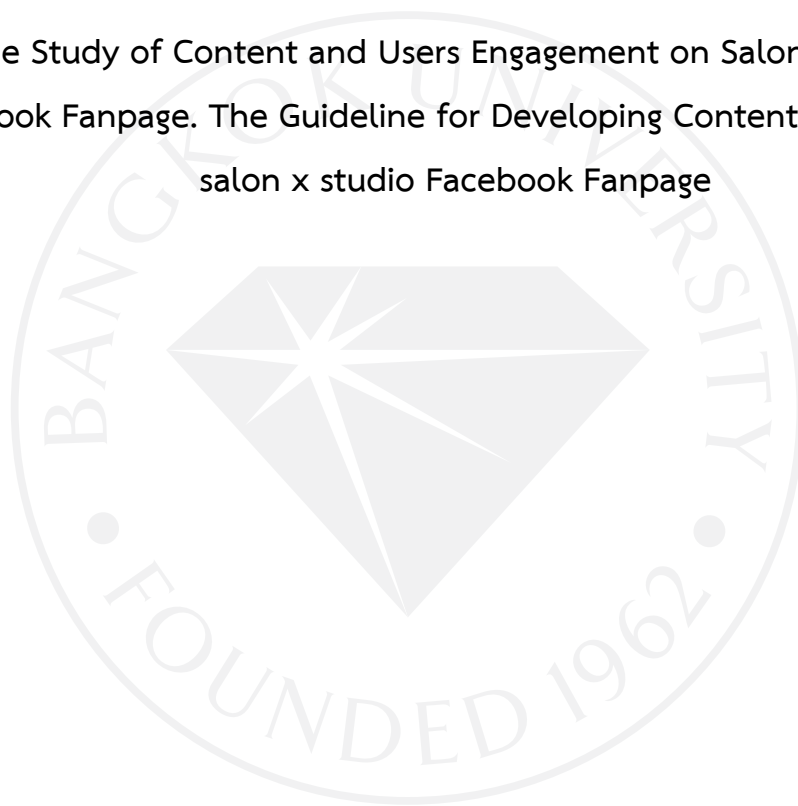


การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ
Salon & Studio เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ
Blooming salon x studio

The Study of Content and Users Engagement on Salon & Studio
Facebook Fanpage. The Guideline for Developing Content for Blooming
salon x studio Facebook Fanpage



การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ
Salon & Studio เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ
Blooming salon x studio

The Study of Content and Users Engagement on Salon & Studio Facebook Fanpage.
The Guideline for Developing Content for Blooming salon x studio Facebook Fanpage



กรรองกาญจน์ สมศรี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio
เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio

ผู้วิจัย กรองกาญจน์ สมศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

กรองกาญจน์ สมศรี. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
มิถุนายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio เพื่อ
เป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio (43 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประเภทและรูปแบบเนื้อหาที่สื่อสาร รวมทั้งการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้รับสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio และเพื่อทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) โดยศึกษาเนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio จำนวน 3 เพจ ที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุด จากนั้นนำผลลัพธ์มาทดลองโพสต์ (A/B Testing) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio และนำผลของการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มาเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาสาร

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ 3 แปรนต์ที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุด มีการโพสต์ประเภทและรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน โดยประเภทเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุด คือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง และรูปแบบเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุด คือ รูปภาพ (Photo) นอกจากนี้ การทดลองศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio พบว่า เนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุด อันดับ 1 คือ รูปภาพที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ รองลงมา คือ รูปภาพที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิง และอันดับสุดท้าย คือ รูปภาพที่มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเรื่องการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่มีความโดดเด่น หรือใช้ความหลากหลายในการสร้างเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจ

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, การมีส่วนร่วม, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, ธุรกิจ Salon & Studio

Somsri, S. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Content and Users Engagement on Salon & Studio Facebook Fanpage.

The Guideline for Developing Content for Blooming salon x studio Facebook Fanpage (43 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were to study the types and styles of the content communicated including the engagement of the audience on Facebook fanpages of the Salon & Studio business, and to test and compare the effectiveness of the content types. And the content format on the Facebook fanpage of the Salon & Studio business as a guideline for developing content for Blooming salon x studio Facebook fanpage. This is a Mixed Method research between content analysis and experimental research by studying content from 3 Facebook fan pages of Salon & Studio business with the most followers. Then the results were posted (A/B Testing) on the Blooming salon x studio Facebook fanpage and the results of the engagement on the Facebook fanpage were compared to the effectiveness of the content.

The results showed that content types and the content styles presented on the Facebook fanpages of the 3 brands with the most followers. There are similar types and styles of posting. The most posted content type is entertainment content and the content styles that is posted the most is photo. The content styles on the Facebook fanpage Blooming salon x studio found that the content with the most engagement ranked first was photo with persuasive content, followed by images with entertainment content and the last is a photo with educate content. From the results, entrepreneurs can use the study results as a guideline for developing outstanding content or use diversity to create content that generates engagement for your fanpage followers.

Keywords: Content Marketing, Engagement, Facebook Fanpage, Salon & Studio business

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรกร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางในการดำเนินงานวิจัย และให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเป็นอย่างมาก ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในครั้งนี้ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

กรรณกาญจน์ สมศรี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการทดลองแบบ A/B Testing	14
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ Salon & Studio	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
3.2 แหล่งข้อมูล	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	18
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.7 การนำเสนอข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของธุรกิจ Salon & Studio	20
4.2 ผลการศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้รับสารต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio	28
4.3 ผลการทดลองศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.2 การอภิปรายผล	37
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	38
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ประวัติผู้เขียน	43

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: จำนวนผู้ติดตามและจำนวนโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจกรณีศึกษา	17
ตารางที่ 4.1: ผลการศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ A	21
ตารางที่ 4.2: ผลการศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ B	23
ตารางที่ 4.3: ผลการศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ C	25
ตารางที่ 4.4: สรุปผลการศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจแบรนด์ A แบรนด์ B และแบรนด์ C	27
ตารางที่ 4.5: ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ A	28
ตารางที่ 4.6: ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ B	29
ตารางที่ 4.7: ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ C	30
ตารางที่ 4.8: สรุปผลการทดลองโพสต์ประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio	34

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แพลตฟอร์มโซเชียลที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกของปี 2564	2
ภาพที่ 2.1: การแบ่งประเภทเนื้อหาตามหลักการของ Content Marketing Matrix	7
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทเพื่อความบันเทิงและรูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ แกรนด์ A	22
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทเพื่อความบันเทิงและรูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ แกรนด์ B	24
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทเพื่อความบันเทิงและรูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ แกรนด์ C	26
ภาพที่ 4.4: ผลการทดลองโพสต์รูปเนื้อหาเพื่อความบันเทิงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio	31
ภาพที่ 4.5: ผลการทดลองโพสต์รูปเนื้อหาเพื่อให้ความรู้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio	32
ภาพที่ 4.6: ผลการทดลองโพสต์รูปเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio	33

บทที่ 1

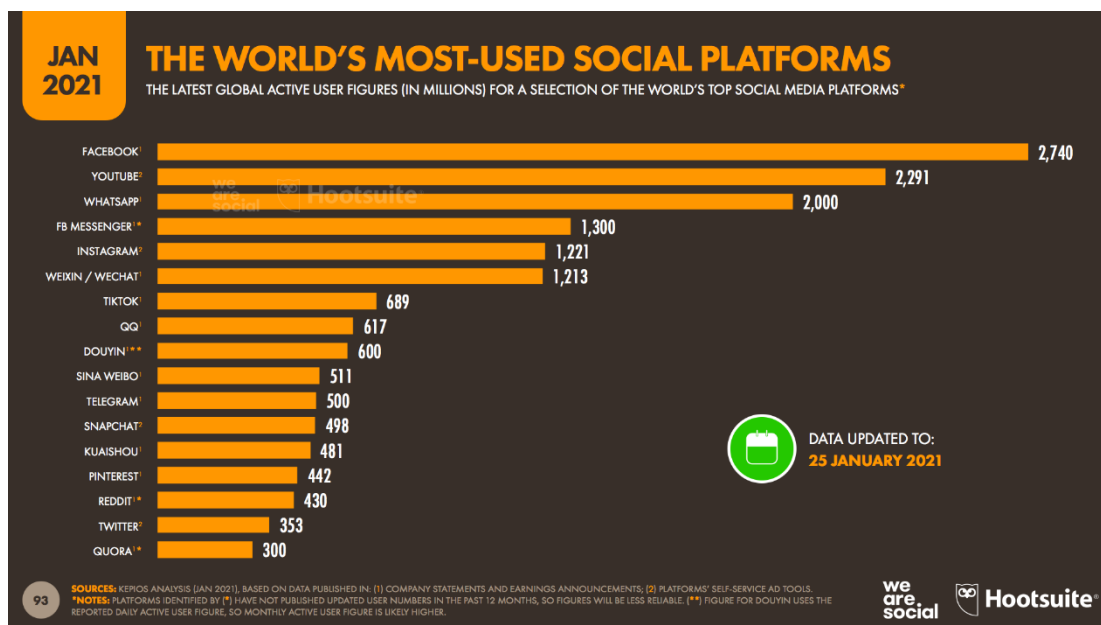
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น แม้กระทั่งการทำ การตลาดปัจจุบันนี้ก็มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการทำการตลาดรวมทั้ง E-Marketplace เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขาย ที่รวบรวมสินค้า และร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมากโดยรูปแบบของ E-Marketplace จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ โดยสามารถนำข้อมูลธุรกิจ และข้อมูลสินค้าไปใส่ไว้ใน E-Marketplace เหล่านั้นได้เช่น ในรูปแบบของ การสร้างเว็บไซต์ แค็ตตาล็อกสินค้า และส่วนใหญ่ใน เว็บไซต์เหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มีคนเข้ามาหาข้อมูลสินค้า อยู่เป็นประจำมากมายในแต่ละวัน เหมือนตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ ซึ่งจะเพิ่มโอกาส การเจอลูกค้าได้มากกว่าทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อขายสะดวกรวดเร็ว และมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้า และค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์จะพบกับ ข้อมูลต่าง ๆ ป้อนมาให้ถึงที่ และที่สำคัญข้อมูลเหล่านั้นจะวิเคราะห์ราคาขายหรือเปรียบเทียบราคา ได้หรือนำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผล และเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมา ให้อัตโนมัติ ได้เลยทันที และผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางในการขายด้วยการใช้สื่อโฆษณาเข้ามา เป็น เครื่องมือตัวช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภค

จากผลการสำรวจสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Social media ในปี 2564 พบว่า แพลต ฟอรมอันดับ 1 ที่คนทั่วโลกใช้กันมากที่สุดคือ Facebook ที่มีคนใช้ถึง 2,740 ล้านคน ลองลงมาก็คือ Youtube ที่มีคนใช้มากถึง 2,291 ล้านคน (“สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน social media ของคน ไทย Q1/2021”, 2564) สถิตินี้ ทำให้เห็นถึงโอกาสที่ธุรกิจจะปรับตัวและใช้ Facebook ในการ ดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การขาย การโปรโมท หรือการทำการตลาด เป็นต้น บัญชีการใช้ งานหลัก ๆ ของ Facebook มีทั้งหมด 4 ประเภท 1. Facebook Profile 2. Facebook Fanpage 3. Facebook Ad Account 4. Facebook Business Manager

ภาพที่ 1.1: แพลตฟอร์มโซเชียลที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกของปี 2564



ที่มา: สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน social media ของคนไทย Q1/2021. (2564). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/social-media-stats-behaviors-thais-q1-2021/>

เนื่องจากการโพสต์เฟซบุ๊กในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้กับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมตลอดจนการเข้าถึงตัวลูกค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้จึงได้ออกแบบการศึกษาเพื่อช่วยให้แนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์สำหรับธุรกิจ จะต้องโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจของตนเองอย่างไร เพื่อสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดให้สมาชิกในเฟซบุ๊กเพจที่จะกดไลค์และมีอัตราการตระหนักรู้และเข้าถึงตราสินค้าของธุรกิจให้มากขึ้น ซึ่งเมื่อตระหนักรู้แล้วจะต้องโพสต์อย่างไรต่อไปเพื่อสร้างทัศนคติและความคิดเห็นที่สามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมที่กระตือรือร้น (Active Engagement) ในตราสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดของ DeVries, Gensler, and Leeflang (2012) ซึ่งได้ทำการศึกษารูปแบบการโพสต์ เช่น ข้อความ ภาพ วิดีโอ และลิงก์ต่าง ๆ ที่มีต่อความนิยมในการโพสต์ (จำนวนการกดไลค์ และความคิดเห็นต่าง ๆ บนโพสต์) เป็นตัวตั้งของโมเดลที่จะทำการศึกษา จากนั้นจะทำการสำรวจแนวคิดการแสดงออกของตัวตนจากตราสินค้า (Brand self-expressiveness) และความอิจฉาในตราสินค้า (Brand jealousy) ซึ่งเป็นอีกสองตัวแปรสำคัญ

ที่เกี่ยวข้องในฐานะตัวแปรส่งผ่านไปยังตัวแปรตามท้ายที่สุด คือ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจากสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ ธุรกิจเสริมความงามเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจใน ทุกยุคทุกสมัย เพราะมนุษย์ต้องการที่จะดูดีรวมถึงเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ตัวเองให้ได้ เป็นที่ยอมรับใน หมู่สังคม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเสริมความงามในรูปแบบไหนก็เป็นที่ได้รับความสนใจอยู่เสมอ โดยเฉพาะธุรกิจร้านเสริมสวยหรือร้านทำผม ที่เป็นธุรกิจที่เปิดสร้างรายได้ได้ง่ายลงทุนน้อยก็อยู่ได้และลูกค้าเข้าตลอด ประกอบกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มักจะหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ก่อนไปใช้บริการ เช่น บริการที่ทางร้านให้บริการ รูปแบบทรงผม สีส้ม โปรโมชั่น ส่วนลด เป็นต้น ธุรกิจ Salon & Studio จึงจำเป็นต้องมีช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและพิจารณาบริการของร้านค้าก่อนเข้ารับบริการ

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เนื่องจากมียอดการใช้งานทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมากที่สุด โดยกำหนดตัวชี้วัดตามที่มีการพูดถึงอย่างแพร่หลายในด้านการมีส่วนร่วม ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) นอกจากนี้ยังได้ศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาทำการทดสอบเนื้อหา (A/B Testing) เพื่อวัดผลลัพธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา และเพื่อนำไปพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทและรูปแบบเนื้อหาที่สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้รับสาร ที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio
3. เพื่อทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio อีกทั้งสามารถนำแนวทางมาพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตวิจัยด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio ที่มีจำนวนผู้ติดตามเยอะที่สุด จำนวน 3 เพจ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

- 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนด์ A มีผู้ติดตาม 324,636 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2565)
- 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนด์ B มีผู้ติดตาม 102,003 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2565)
- 3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนด์ C มีผู้ติดตาม 64,925 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2565)

1.3.2 ขอบเขตวิจัยด้านเวลา

เก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจตั้งแต่ 1 ถึง 30 มีนาคม 2565 เป็นระยะเวลา 30 วัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบเนื้อหาที่สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้รับสาร ที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างและวางแผนการนำเสนอข้อมูลที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ นักวิชาการ นักการตลาด หรือผู้ประกอบการที่จะนำผลการศึกษาไปพัฒนาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์

เนื้อหา หมายถึง ข้อความหรือเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังผู้ที่ต้องการสื่อสาร อย่างเช่น ผู้บริโภค

ประเภทเนื้อหา หมายถึง การแบ่งระดับการขายและระดับทางอารมณ์ของเนื้อหาที่จะนำไปใช้ในการสื่อสารหรือนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลต่าง ๆ โดยแบ่งตามหลัก Content Marketing Matrix 4 ประเภท ได้แก่ เพื่อความบันเทิง (Entertain) เพื่อกระตุ้น (Inspire) เพื่อให้ความรู้ (Educate) และเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)

รูปแบบเนื้อหา หมายถึง การจัดกลุ่มเนื้อหาในการนำเสนอเนื้อหา ได้แก่ รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) ลิงก์ (Link) และอินโฟกราฟิกส์ (Infographics)

การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ผ่านการโพสต์เนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ การตั้งประเด็นถาม-ตอบ รวมทั้งการพูดคุยกันแบบเรียลไทม์ในเรื่องที่สนใจเรื่องเดียวกัน นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เจ้าของแบรนด์เลือกใช้ เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมแบบออนไลน์

ธุรกิจ Salon & Studio หมายถึง ธุรกิจบริการออกแบบ ตัด จัดแต่งทรงผม และทำสีผม รวมถึงการดูแลสุขภาพเส้นผมและหนังศีรษะ ตลอดจนให้คำแนะนำเทคนิคในการดูแลต่าง ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการทดลองแบบ A/B Testing
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ Salon & Studio

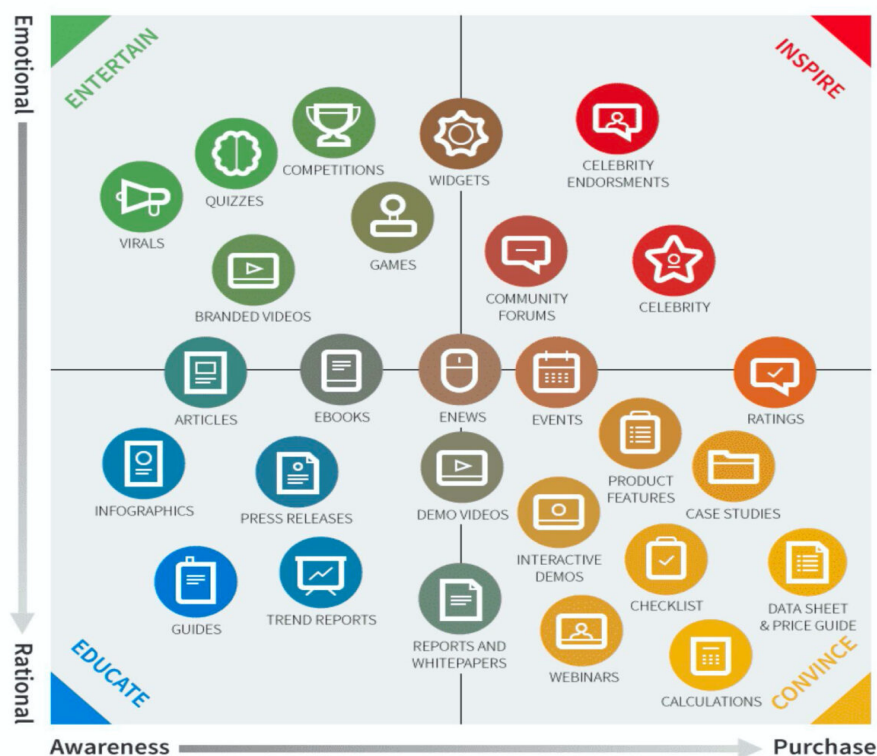
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ แนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ไปจากผู้อื่น นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะนำไปบอกต่อ และนอกจากนี้ยังสามารถสร้างความต้องการ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันอันดับแรก คือ ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 84 อันดับที่ 2 คือ จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-newsletter) คิดเป็นร้อยละ 78 อันดับที่ 3 ได้แก่ วิดีโอ (Video) คิดเป็นร้อยละ 70 อันดับที่ 4 ได้แก่ บทความตามบล็อกต่าง ๆ (Blog Post) คิดเป็นร้อยละ 69 อันดับที่ 5 ได้แก่ รูปภาพอินโฟกราฟิก (Images Infographic) คิดเป็นร้อยละ 33 และอันดับสุดท้าย คือ ไฟล์เสียง (Audio/Podcast) คิดเป็นร้อยละ 26 นอกจากนี้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับตราสินค้า และผู้บริโภคผ่านการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้การทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้มากถึงร้อยละ 67 และบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้ถึงร้อยละ 53 ซึ่งหากเปรียบเทียบการสร้างการตลาด เชิงเนื้อหากับการโฆษณา จะพบว่า มีข้อดีมากกว่าการทำโฆษณาอยู่หลายด้าน อาทิเช่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ด้วยนานกว่า ประหยัดเงินมากกว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำเนื้อหาได้ดีกว่า เป็นต้น (“จะทำ Content Marketing ควรรู้อะไรบ้าง”, 2556)

2.1.1 ประเภทของเนื้อหา

ธนากร เลิศสุตวิชัย (2562) กล่าวว่า ประเภทของเนื้อหาสามารถแบ่งระดับการขายและระดับทางอารมณ์ของประเภทเนื้อหา โดยใช้หลัก Content Marketing Matrix เป็นเครื่องมือในการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าและถูกแบ่งเป็นแกนแนวดิ่ง และแนวนอนโดยแนวดิ่งเป็นแกนของอารมณ์ (Emotional) ไปสู่เหตุผล (Rational) ส่วนแกนแนวนอน คือ การทำให้เกิดการรับรู้ รู้จัก (Awareness) ไปสู่การตัดสินใจหรือปิดการขาย (Purchase) โดยหลักการของ Content Marketing Matrix ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: การแบ่งประเภทเนื้อหาตามหลักการของ Content Marketing Matrix



ที่มา: ธนากร เลิศสุตวิชัย. (2562). ประเภท คอนเทนต์ มีอะไรบ้าง มาทำความรู้จัก CONTENT MATRIX ให้มากขึ้น. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/ประเภท-คอนเทนต์/>

Content Marketing Matrix ถูกแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ซึ่งประเภทของเนื้อหานั้นจะต้องมีจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของแบรนด์ โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อหลักดังนี้

1) เพื่อความบันเทิง (Entertain)

เนื้อหาประเภทนี้ ไม่เชิงว่าจะเป็นคอนเทนต์ที่เน้นสนุกสนานเพียงอย่างเดียว แต่เป็นคอนเทนต์ที่เน้นอารมณ์เป็นหลัก จะอยู่ทางซ้ายมือบนของรูป พวกนี้จะเน้น Emotional และสามารถสร้าง Awareness ได้ดีมาก คอนเทนต์กลุ่ม Entertain จะมีพวกการทำไวรัลต่าง ๆ คอนเทนต์ตอบคำถามชิงรางวัล คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับเกม ฯลฯ ซึ่งคอนเทนต์จำพวกนี้บอกเลยว่าอัตราการแชร์ค่อนข้างดี แต่ขายของไม่ค่อยได้ เน้นเล่นกับอารมณ์เป็นหลัก กล่าวคือ เนื้อหาประเภทนี้ที่เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อมโยงระหว่างคอนเทนต์กับกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นการนำความรู้สึกที่อยู่ในเบื้องลึกที่ผู้บริโภคต้องการมาทำสื่อสาร (Emotional) เพื่อง่ายต่อการเข้าถึงกับผู้รับสารนั้น ๆ ได้ง่ายที่สุด ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในไทยชื่นชอบความสนุกสนาน เข้าใจง่าย และอยู่ในบริบทที่คล้ายเคียงกับกลุ่ม ตลอดจนการร่วมสนุกกิจกรรมต่าง ๆ หลังจากการทำคอนเทนต์ว่าได้พบว่า การทำเนื้อหาประเภทนี้มีความนิยมในการสร้างการรับรู้ หรือ Awareness ในวงกว้าง เพราะง่ายต่อการเข้าถึงและถูกส่งต่อ (Share) ได้ง่ายดังนั้น เนื้อหานี้จึงสามารถเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึกได้

2) เพื่อกระตุ้น (Inspire)

เนื้อหาประเภทนี้ยังคงเน้น Emotional เป็นหลัก แต่ในการทำคอนเทนต์ประเภทนี้จะเป็นการพูดถึงการเปลี่ยนแปลง โดยผ่านการสื่อสารจากดารา เซเลบ Influencer หรือกลุ่มคนที่เคยใช้สินค้าจริง มาเป็นตัวอย่างผู้ใช้งาน หรือมารีวิวการใช้งานสินค้า ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นผู้อธิบาย บรรยาย หรือขยายความสินค้าดังกล่าวทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น

3) เพื่อให้ความรู้ (Educate)

เนื้อหาประเภทนี้เป็นแบบเน้นความรู้ ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้ค่อนข้างมีการตอบรับค่อนข้างดี สามารถทำให้เกิด Awareness ได้ แต่ยังไม่สามารถทำให้เกิดการขายสินค้าได้มากนัก เนื้อหาประเภทนี้เป็นการให้ความรู้โดยตรงเกี่ยวกับสินค้า หรือความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า โดยเนื้อหาประเภทนี้จะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้น มีความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น เช่น การนำเสนอในรูปแบบ Infographics คู่มือการใช้งาน แนวโน้ม การวิเคราะห์ข้อมูล การแถลงข่าว การรายงานการค้นคว้าต่าง ๆ เป็นต้น

4) เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)

เนื้อหาประเภทนี้เน้นด้านเหตุผลเป็นหลัก ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ โดยวิธีการนำเสนอจะเกี่ยวข้องกับการกล่าวถึงประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ของแบรนด์ ซึ่งจะเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสาร เข้าใจ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น ตารางราคาสินค้า โปรโมชั่น การจัดกิจกรรม โฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ เป็นต้น เนื้อหาประเภทนี้มักพบได้บ่อยที่สุด และสามารถสร้างการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ผ่านการถูกโน้มน้าวถึงข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า

2.1.2 รูปแบบเนื้อหา

รูปแบบการสร้างเนื้อหาขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาที่ต้องการสร้างสอดคล้องกับความชื่นชอบหรือรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสารที่เหมาะสมกับกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีประเภทดังนี้คือ รูปภาพ บทความ วิดีโอ และเสียง ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพจะต้องเข้าใจประเภท และจุดประสงค์ การสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันจึงจะสัมพันธ์กับเนื้อหาข่าวสาร และกลุ่มผู้บริโภค โดยรูปแบบของเนื้อหาสามารถนำเสนอได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ (สุรนาถ เนียมคำ, 2557)

- 1) บทความ คือ การสื่อสารการสร้างเนื้อหาผ่านการบรรยายจากตัวอักษร (เขียน) เช่น หนังสือพิมพ์ blog ที่เขียนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เฉพาะด้านตามความถนัดของผู้เขียน เป็นต้น
- 2) รูปภาพ คือ รูปแบบการบรรยายเรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ แทนบทความโดยใช้ภาพ เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารเข้าใจมากขึ้นดีกว่าเนื้อหาที่เป็นบทความ โดยลักษณะการทำเนื้อหา รูปภาพสามารถใช้ภาพสินค้า หรือการสร้างภาพแบบ infographic
- 3) เสียง คือ รูปแบบการบรรยายขยายความโดยใช้เสียงเป็นสื่อกลางการบอกเล่าเรื่องราว ดังนั้นการสร้างเนื้อหาประเภทนี้สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านน้ำเสียงในการพูด หรือการเลือกใช้คำพูดแสดงถึงบริบทที่ต้องการสื่อได้ชัดเจน ตลอดจนสามารถสอดแทรกข้อมูลต่าง ๆ เข้าไปได้ ตัวอย่างเช่น โฆษณา ทางวิทยุ Podcast ที่กำลังเป็นที่นิยม ตัวอย่างเช่น Club house ที่นำเรื่องราวมาแบ่งปันในกลุ่มคนที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกัน
- 4) วิดีโอ คือ รูปแบบเนื้อหาที่ผสมผสานทั้งภาพ เสียง และตัวอักษรเข้ารวมเป็นเนื้อหาเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับสารในรูปแบบนี้มีความเข้าใจ และเข้าถึงสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อได้ง่ายขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)

เฟซบุ๊ก ได้ระบุการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเอาไว้บนเว็บไซต์ศูนย์ช่วยเหลือทางธุรกิจ (Facebook for business) ว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่างเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มเป้าหมายแสดงการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหานั้น แปลว่าเนื้อหานั้นก็มีแนวโน้ม ที่จะเกี่ยวข้องกับผู้กลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา คือ การกระทำทั้งหมดที่กลุ่มเป้าหมายกระทำต่อเนื้อหาที่กำลังแสดงอยู่ เช่น การกดปุ่มแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การขอรับข้อเสนอ การคลิกดูรูปภาพหรือวิดีโอ รวมถึงการคลิกลิงก์

รายการเกณฑ์ชี้วัดข้อมูลแยกย่อยของการมีส่วนร่วมกับโพสต์ ได้แก่

- การแชร์เนื้อหา
- การแสดงความรู้สึกต่อเนื้อหา

- การบันทึกเนื้อหา
- การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา
- การกดถูกใจเพจ
- การเล่นวิดีโอ 3 วินาที
- การดูรูปภาพ

การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามแบรนด์ในสังคมเครือข่ายออนไลน์นั้น จะสามารถ เปลี่ยนจากผู้ติดตามให้กลายเป็นลูกค้าได้ ทั้งยังพบว่า การสนทนาอย่างต่อเนื่อง จะมีส่วนช่วยให้เกิด ความผูกพันขึ้นระหว่างผู้ติดตามแบรนด์และแบรนด์ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ที่ดีแล้ว ยังพบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์จะทำให้แบรนด์ได้รับข้อมูลของผู้ติดตามในระดับ Insight อีกด้วย (ฉกาจ ชลายุทธ, 2561)

ประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ช่วยสร้าง Engagement บนเฟซบุ๊ก ได้แก่ Video Content, Promotional Content, Album Content, Real Time Content, Question & Opinion Content และ Text Quote Content (Steps Academy, 2560)

นอกจากประเภทของเนื้อหาที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วม กลยุทธ์ต่าง ๆ ก็มีส่วนช่วยเพิ่ม การมีส่วนร่วมให้สูงขึ้นได้ด้วย หลักการสำคัญคือการบันทึกสถิติของการมีส่วนร่วมจากเนื้อหา ก่อนหน้า แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอเนื้อหาในอนาคตบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หากพบว่า เนื้อหาใดหรือหัวข้อไหนที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มาก ก็ควรให้นำหนักกับเนื้อหาประเภทนั้น ให้นำเสนอ อย่างต่อเนื่อง และควรตอบกลับคนที่แสดงความคิดเห็นหรือแชร์เนื้อหาของเรา เพื่อแสดงความ ขอบคุณ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และผู้ติดตาม ทั้งยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมใน อนาคตได้ (Nave, 2021)

การ Repost ของลูกค้าหรือผู้ติดตามที่กำลังพูดถึงแบรนด์ ช่วยสร้างความประทับใจให้ ผู้ติดตามได้ และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในอนาคต นอกจากนี้ยังมีคำชี้แนะเกี่ยวกับการสร้างการมีส่วน ร่วมกับแบรนด์ ได้แก่ การใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อแชร์เนื้อหาของเราแบรนด์ การถามคำถามเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพส่วนตัวของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการโพสต์รูปภาพ และการเพิ่มแฮชแทก สามารถเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมได้ (Rose, 2017)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่ แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่นำเสนอออกไปนั้นมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ทั้งยัง ถือ เป็นการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและแบรนด์ ตลอดจนสามารถเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย ให้ กลายเป็นลูกค้าในอนาคตได้ ทำให้การสร้างสรรคเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ต้องให้ความสำคัญ กับ การมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้น กล่าวคือ ผู้ส่งสารต้องพยายามสร้างสรรค์เนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดการมี ส่วนร่วมกับเนื้อหา ด้วยวิธีการต่าง ๆ หรือกลยุทธ์ที่เหมาะสม การมีส่วนร่วมกับเนื้อหาบนสื่อสังคม

ออนไลน์ ที่มีอยู่หลากหลายรูปแบบ ยังเป็นข้อสงสัยของนักวิจัยว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหรือไม่ จึงกลายเป็นที่มาในการศึกษาครั้งนี้

งานวิจัยของณภณณ์ วังตระกูล (2561) พบว่า ประเภทของเนื้อหาบนแฟนเพจ Ikea Thailand ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ คือ เนื้อหาส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน ซึ่งผู้รับสารแสดงการตอบกลับแบบ Like Love Wow มากที่สุด ส่วนรูปแบบเนื้อหาหรือเทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาคือเนื้อหาที่ใช้เทคนิคในการเขียนด้วยนำลักษณะหรือข้อดีของสินค้ามาเขียนมากที่สุด และรูปแบบเนื้อหาประเภท Album Content หรือเป็นรูปเรียงกันหลายรูปภาพ เป็นเนื้อหาที่ดึงดูด Engagement การมีส่วนร่วมมากที่สุด

งานวิจัยของ Bagozzi and Dholakia (2006) พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้า รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จากตราสินค้า ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะเข้าร้านค้าจนเกิด Word of Mouth การแชร์ต่อประสบการณ์หรือความคิดเห็นที่เป็นเชิงบวก รวมถึงมีความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attached) กับตราสินค้า คือ คนที่ติดตามตามแฟนเพจเฟซบุ๊กมากกว่าคนที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจ

งานวิจัยของ ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2563) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Collude Clothes (2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม Collude Clothes และ (3) เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม Collude Clothes ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาประเภท Promotional มีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดทั้งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม แต่เนื้อหาประเภท Video มีการแสดงผล (Impression) มากที่สุดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม และเมื่อนำผลลัพธ์รวมของเนื้อหา 3 ประเภทมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลพบว่า อินสตาแกรมมีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่าเฟซบุ๊ก แต่เฟซบุ๊กมีการแสดงผล (Impression) ที่มากกว่าอินสตาแกรม เนื่องจากเนื้อหาทั้ง 3 ประเภทและทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีประสิทธิผลในแง่มุมที่แตกต่างกัน จึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

เฟซบุ๊ก คือผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก่อตั้งขึ้นในปี 2004 โดยมาร์ก ซักเคอร์ เบิร์ก, เอดูอาร์โด ซาเวริน, ดัสติน มอสโควิตซ์และคริสฮิวจ์ โดยในตอนนั้นทุกคนเป็นนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถสร้างโปรไฟล์ อัปโหลดรูปภาพ เข้าร่วมกลุ่มที่มีอยู่แล้ว หรือเริ่มกลุ่มใหม่ได้ สามารถโพสต์เนื้อหาบนหน้าไทม์ไลน์ได้ ส่งข้อความส่วนตัวถึงกันได้ (Hall, 2021) อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ และวิดีโอได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (Machek, 2017)

วิธีการเข้าถึงเฟซบุ๊ก ผู้ใช้งานจะต้องทำการสมัครสมาชิก เพื่อมีบัญชีส่วนบุคคลเอาไว้ใช้ งาน ในการเข้าถึงเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก เมื่อมีบัญชีแล้วจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ทั้งเนื้อหาจากบัญชี ส่วนบุคคล และเนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากนี้ยังสามารถมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาได้ โดยการกด ปุ่มแสดงความรู้สึก การแชร์ การ Comment การคลิกลิงก์ และการส่งข้อความ

ความหมายของการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก

กดปุ่ม Like หมายถึง การคลิกปุ่มที่มีสัญลักษณ์รูปนิ้วโป้ง แสดงความรู้สึกถูกใจต่อ เนื้อหา นั้น

กดปุ่ม Love หมายถึง การคลิกปุ่มที่มีสัญลักษณ์รูปหัวใจ แสดงความรู้สึกรักต่อเนื้อหา นั้น

กดปุ่ม Care หมายถึง การคลิกปุ่มที่มีสัญลักษณ์รูปใบหน้าที่แสดงถึงความกังวลใจที่กำลังกดดันหัวใจ แสดง ความรู้สึกห่วงใยหรือใส่ใจต่อเนื้อหานั้น

กดปุ่ม Wow หมายถึง การคลิกปุ่มที่มีสัญลักษณ์รูปใบหน้าที่แสดงถึงความรู้สึก ตื่นเต้นต่อเนื้อหานั้น

กดปุ่ม Laugh หมายถึง การคลิกปุ่มที่มีสัญลักษณ์รูปใบหน้าที่แสดงถึงความ รู้สึกขำขันต่อเนื้อหานั้น

กดปุ่ม Angry หมายถึง การคลิกปุ่มที่มีสัญลักษณ์รูปใบหน้าที่แสดงถึงความ รู้สึกโกรธต่อเนื้อหานั้น

กดปุ่ม Sad หมายถึง การคลิกปุ่มที่มีสัญลักษณ์รูปใบหน้าที่แสดง ความรู้สึกเศร้าต่อเนื้อหานั้น

แชร์ (Share) หมายถึง การส่งต่อเนื้อหานั้นไปยังหน้าโปรไฟล์เฟซบุ๊กของตนเองหรือ หน้า โปรไฟล์เฟซบุ๊กของผู้อื่น รวมถึงการส่งต่อไปยังกล่องข้อความ กลุ่ม หน้าเพจ และอื่น ๆ ที่ แสดงออก ถึงการนำเนื้อหานั้นแพร่กระจายออกไป

Comment หมายถึง การเขียนแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหานั้นที่บริเวณใต้โพสต์

คลิกลิงก์ หมายถึง การคลิกที่บริเวณข้อความที่เป็น URL ซึ่งแนบอยู่ในเนื้อหานั้นบริเวณ แคปชั่น (Caption) และสามารถนำพาผู้ใช้งานไปยังหน้าเว็บเพจอื่นได้

ส่งข้อความ หมายถึง การพิมพ์ข้อความส่งหากันทางกล่องข้อความ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง บัญชีธุรกิจที่เป็นตัวแทนของบริษัทหรือองค์กร มีลักษณะคล้ายกับ บัญชีเฟซบุ๊กส่วนบุคคล แต่มีเครื่องมือเฉพาะสำหรับการจัดการและติดตามการมีส่วนร่วม ผู้ใช้งานที่ ต้องการอัปเดตความเคลื่อนไหวของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะต้องกดถูกใจหรือติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ แทน การส่งคำขอเพิ่มเป็นเพื่อนในบัญชีเฟซบุ๊กส่วนบุคคล (Beese, 2016)

จุดประสงค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมสินค้าหรือบริการ ส่งเสริมธุรกิจหรือแบรนด์ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ

การเป็นแพลตฟอร์มที่มีไว้สำหรับเชื่อมต่อและพูดคุยกับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Andersen, 2013)

วิธีที่จะทำให้การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจประสบความสำเร็จ ก่อนอื่นจะต้องกำหนดเป้าหมายในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจให้ชัดเจน เช่น ใช้งานเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ใช้เพื่อสร้างชุมชน ใช้ในการแสดงความเชี่ยวชาญ ใช้เพิ่มการเข้าถึง ใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย ฯลฯ นอกจากนั้นการนำเสนอเนื้อหาควรคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับธุรกิจด้วย รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยการคำนึงเสมอว่าเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไป จะต้องเป็นสิ่งที่ผู้ติดตามได้ประโยชน์จากเนื้อหานั้น (Lachance, 2013)

งานวิจัยของพีรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์ (2555) พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมีความสนใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรหรือตราสินค้า อันดับ 1 คือ กระบวนการส่งเสริมการตลาดที่มีความน่าสนใจ อันดับ 2 คือการใช้การสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ และสื่ออื่น ๆ อันดับ 3 ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกมาสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง และผู้บริโภคมีความชื่นชอบในภาพรวมขององค์กร

งานวิจัยของรสรินทร์ ผูกพันธ์ (2559) พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างฐานแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเพจที่ไม่ใช่องค์กร 4 เพจ ได้แก่ เพจ Kingdom Of Tigers: ทูน่าหัวของบ่าว เพจสัตว์โลกอมดิน เพจ Lowcostcosplay และเพจเปื้อนผัว โดยทั้ง 4 เพจใช้กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหา กลยุทธ์การจัดการเนื้อหาและการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้ติดตามเพจกลยุทธ์สร้างคาแรคเตอร์ของเพจ (Page Character) กลยุทธ์การใช้โฆษณาหรือการบустโพสต์ และกลยุทธ์การร่วมมือกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาร่วมกัน (Collaboration)

งานวิจัยของณัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai ได้แก่ การรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ทุกชนิด มีความสะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของบริการร้านอาหาร ภาพที่ใช้มีจำนวนที่เพียงพอต่อการชมและติดตามของแฟนเพจ ร้านอาหารในแฟนเพจมีความหลากหลาย พื้นที่ให้บริการร้านอาหารสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวก มีการคัดเลือกร้านอาหารต่าง ๆ ก่อนนำเสนอ มีวิดีโอประกอบจำนวนที่เพียงพอต่อการชมและติดตามของแฟนเพจ โดยลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอจะเป็นการแนะนำผู้ใช้บริการและการแนะนำร้านอาหารจากทีมงาน Wongnai การแนะนำร้านอาหารจากทีมงาน Wongnai ที่มีความเกี่ยวเนื่องในเว็บไซต์ มีการลงโฆษณา และแบ่งประเภทตามหัวข้อหลัก มีการบอกถึงเรื่องราวของร้านอาหารความเป็นมา รวมถึงการสอนวิธีการทำอาหาร เรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร และมีกิจกรรมทางการตลาด โปรโมชั่นต่าง ๆ และเนื้อหาทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบร้านอาหารและบริการ และได้รับข้อมูลที่เป็นจริง จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือในแฟนเพจ Wongnai และทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการร้านอาหาร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการทดลองแบบ A/B Testing

วิธีการ A/B Testing เป็นการทดสอบเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบแรก (Original) และ รูปแบบที่สอง (Variation) ซึ่งอาจมีกรณีมากกว่าสองรูปแบบเป็นต้นไปได้ โดยอาจจะกำหนดให้เป็น A/B/C/D/... Testing เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มที่จะทำการศึกษาได้ วิธีการ A/B Testing จะกำหนดเป้าหมายในการทดสอบ (Goals) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการทดลองนั้น ต่อมาจะกำหนดให้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อการควบคุมสถานการณ์หรือพฤติกรรมให้เหมือนกัน แต่จะมีการกำหนดความแตกต่างในรายละเอียดบางประการเพื่อให้สามารถเกิดการเปรียบเทียบได้ โดยจะนำทั้งสองรูปแบบมาเปรียบเทียบกันเพื่อค้นหาว่ารูปแบบใดให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า

ซึ่งวิธีการดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการโฆษณาได้ โดยการนำโฆษณาที่ต้องการศึกษามาจัดกลุ่มทดลองและวัดผลเพื่อค้นหาผลลัพธ์เพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างของการสร้างสิ่งที่แตกต่างเพื่อให้เห็นผลลัพธ์ในการศึกษาโฆษณาออนไลน์โดยใช้วิธีการ A/B Testing เช่น การใช้ภาพพื้นหลัง สี รูปภาพในการตกแต่งจะสร้างแรงดึงดูดต่อผู้บริโภคได้ไม่เหมือนกัน ความยาวและการจัดวางตำแหน่งของข้อความก็มีส่วนในการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

ขั้นตอนในการทำ A/B Testing มีทั้งหมด 7 ขั้นตอน ได้แก่

1) การกำหนดเป้าหมาย (Business Objective) ให้ชัดเจน เพื่อให้เป็นตัวกำหนด KPIs ในการหาค่า Metric สำหรับการวัดผลจากการศึกษาได้

2) การค้นหาข้อมูลเพื่อกำหนดข้อสันนิษฐาน (Hypothesis) สามารถทำได้โดยการทำ Customer Survey, Focus Group, On-site Survey และการทำ Usability Test ซึ่งจะเป็นการช่วยให้มีข้อมูลในการทำวิจัยมากยิ่งขึ้น

3) การตั้งข้อสันนิษฐานเพื่อทดสอบผลลัพธ์ โดยจะต้องมีองค์ประกอบสามประการ คือ ต้องสามารถทดสอบได้จริง (Testable) ต้องสามารถแก้ไขเรื่อง Conversion ได้ (Conversion Problem) และผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะต้องให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Gain Marketing Insight)

4) การจัดลำดับความสำคัญในการทำการทดสอบ (Prioritize) ซึ่งจะช่วยให้เห็นลำดับความสำคัญ ในการวิจัยว่าสมควรทดสอบสิ่งใดก่อนหลัง

5) การออกแบบการทดสอบเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ (Design Test) เป็นการออกแบบการทดสอบให้ตรงกับข้อสันนิษฐาน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การทำ Segment และจำนวนของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแสดงให้เห็นว่าการทดสอบดังกล่าวเหมาะสมและมีประสิทธิภาพจริง

6) การทำการทดสอบจริง (Run Test) เป็นการทำการทดลองกับกลุ่มที่ต้องการจะทดลอง Sample Size และทดลองในกรอบเวลาที่กำหนด

7) การวิเคราะห์ผลที่ได้รับ (Analyze) เป็นการนำผลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์ โดยการใช้ KPI ที่กำหนดไว้ในตอนแรก ซึ่งการวิเคราะห์หาผลลัพธ์สามารถใช้ Google Analytics ในการทดสอบพฤติกรรมรูปแบบต่าง ๆ และการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการศึกษาได้

การทำ A/B Testing จากการศึกษาเนื้อหาที่ต้องการทำการวิจัยจะทำให้เห็นผลลัพธ์ ซึ่งไม่ว่าผลจะออกมาเป็น Positive หรือ Negative ก็จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ทำการวิจัยเพราะจะทำให้เห็นว่าควรปรับปรุงการทำเนื้อหานั้นให้ดีขึ้นได้อย่างไร ทำอย่างไรจึงจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากยิ่งขึ้น

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ Salon & Studio

2.5.1 ลักษณะของธุรกิจ Salon & Studio

ร้านทำผมเป็นธุรกิจที่มีประเภทของบริการส่วนใหญ่ คือ ตัดผม ซอยผม สระ โดร์ ตัดผม ครอบคลุมการออกแบบทรงผมและบริการเสริมอื่น ๆ ตั้งแต่การแต่งหน้า การนวด การดูแลผิวพรรณ การต่อผม การเปลี่ยนสีผม ทำทรีตเมนต์ อบไอน้ำ การตัดแต่งเล็บมือ เล็บเท้า การพ่นท์เล็บ เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพของลูกค้าให้ดีขึ้น โดยเน้นการตกแต่งร้านให้เข้ากับสมัยนิยม ทั้งนี้ร้านทำผมได้ขยายการเปิดธุรกิจในหลายทำเล ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนใกล้ที่พักอาศัย และมีหลายแห่งที่เข้าไปเปิดกิจการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่าง ๆ รวมทั้งอาคารสำนักงาน โรงแรม และคอนโดมิเนียม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ทำธุรกิจ พนักงานขององค์กรเหล่านั้น ตลอดจนผู้จับจ่ายใช้สอยในศูนย์การค้า

2.5.2 การจัดแบ่งขนาดธุรกิจ Salon & Studio

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติและกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมปี 2553 สามารถจำแนกร้านทำผมตามจำนวนพนักงาน ได้ดังนี้

1. ร้านทำผมขนาดเล็ก จะมีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 5 คน
2. ร้านทำผมขนาดกลาง จะมีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 5-9 คน
3. ร้านทำผมขนาดใหญ่ จะมีจำนวนพนักงานมากกว่า 10 คน

2.5.3 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ประเภทบุคคลธรรมดา มีลักษณะเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวหรือหลายคน หรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ประเภท ไม่จดทะเบียน ผู้ประกอบธุรกิจร้านทำผมประเภทบุคคลธรรมดาไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทนิติบุคคล บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ธุรกิจ Salon & Studio เป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจทั้งจากนักลงทุนใหม่ที่ไม่มีความรู้และไม่มีความชำนาญในด้านการทำผมมาก่อนหรือผู้ที่ผ่านการเรียนวิชาชีพเสริมสวยแล้วอยากจะเป็น

เจ้าของกิจการ เพราะเป็นธุรกิจที่ไม่มีความซับซ้อน จึงสามารถเปิดดำเนินกิจการได้โดยง่าย หากได้ทำในทำเลที่ตั้งกิจการที่ดีก็จะทำให้ธุรกิจสร้างรายได้ให้กับกิจการได้เป็นอย่างดี นับเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูงเพราะมีหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันวิชาชีพเสริมสวยที่ได้มาตรฐานเกิดขึ้นหลายแห่ง มีคนเป็นจำนวนมากที่เข้ามาประกอบอาชีพ “เสริมสวย” เพราะเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ได้ดี อีกทั้งยังเป็นธุรกิจเงินสดที่ช่วยประกอบธุรกิจมีเงินสดหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยการนำข้อมูลจากเฟสบุ๊คแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio จำนวน 3 เพจ ที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุด มาทำการวิเคราะห์ โดยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาจำแนก และจัดหมวดหมู่ พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกเปรียบเทียบกัน รวมทั้งใช้เครื่องมือการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet) และการนับจำนวนของประเภทเนื้อหา รูปแบบเนื้อหา และการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Like, Comment และ Share) จากนั้นนำผลลัพธ์มาทดลองโพสต์ (A/B Testing) ในเฟสบุ๊คแฟนเพจ Blooming salon x studio และนำผลของการมีส่วนร่วมบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Like, Comment และ Share) มาเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาสาร

3.2 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้เนื้อหาของการโพสต์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจ จำนวน 3 เพจ ได้แก่ แปรนด์ A แปรนด์ B และแปรนด์ C โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 มีนาคม 2565 เป็นระยะเวลา 30 วัน จำนวนเนื้อหาทั้งหมด 105 โพสต์ โดยข้อมูลของทั้ง 3 เพจ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: จำนวนผู้ติดตามและจำนวนโพสต์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจกรณีศึกษา

ชื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ	จำนวนผู้ติดตาม	จำนวนโพสต์
แปรนด์ A	324,636	56
แปรนด์ B	102,003	28
แปรนด์ C	64,925	21

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพด้วยวิธี Content Analysis เพื่อให้การเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้แก่

- 1) แบบบันทึกประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio ทั้ง 3 เพจ ซึ่งเป็นรูปแบบบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ
- 2) แบบบันทึกรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio ทั้ง 3 เพจ ซึ่งเป็นรูปแบบบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ
- 3) แบบบันทึกประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาที่ส่งต่อการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio ทั้ง 3 เพจ
- 4) การทดสอบ A/B Testing โดยนำผลของการมีส่วนร่วมบนของผู้รับสารบนเฟซบุ๊ก (Like, Comment และ Share) มาเปรียบเทียบกับเพื่อหาประสิทธิภาพของเนื้อหาสาร

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการส่งทฤษฎี แนวคิด และวิธีการวิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ หลังจากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสภาพการณ์และสังเกตจำนวน Like, Comment และ Share ของเนื้อหาที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio ทั้ง 3 เพจได้ทำการโพสต์

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio จำนวน 3 เพจ ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 มีนาคม 2565 เป็นระยะเวลา 30 วัน เพื่อนำมาลงตาราง (Coding Sheet) สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และนำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกในเครื่องมือนี้อย่างกล่าว โดยนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 และนำการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊ก (Like, Comment และ Share) มาเป็นแนวทาง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำ

ผลลัพธ์ที่ได้มาทดลองโพสต์ (A B Testing) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio โดยเริ่มทำการทดลอง และนำผลการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Like, Comment และ Share) มาเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาสาร

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง ข้อความ และภาพเพื่อประกอบการอธิบาย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษา ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio

4.2 ผลการศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้รับสารต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio

4.3 ผลการทดลองศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio

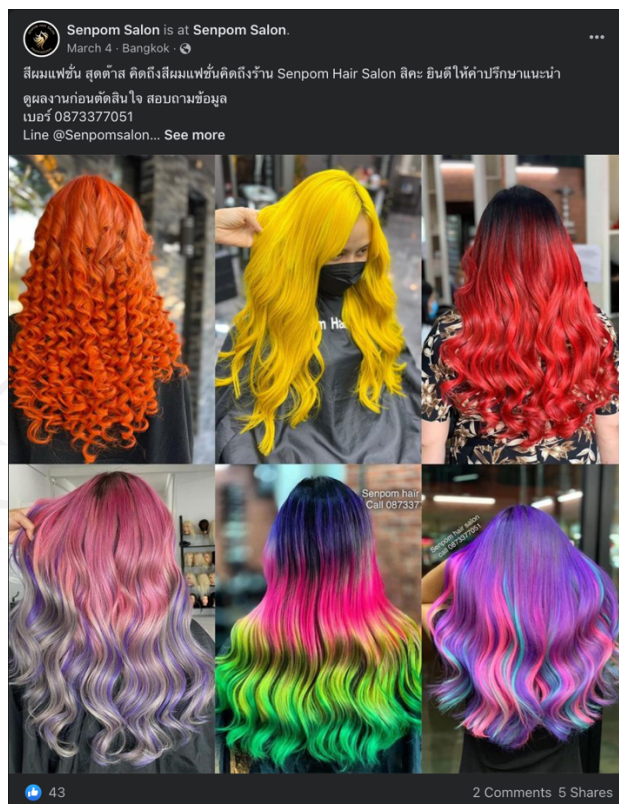
4.1 ผลการศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio

การนำเสนอประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ A แบรนด์ B และแบรนด์ C ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 มีนาคม 2565 เป็นระยะเวลา 30 วัน พบว่า ประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาของแต่ละเพจมีความคล้ายคลึงกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
แบรนด์ A

รูปแบบเนื้อหา	ประเภทเนื้อหา				ผลรวม รูปแบบ เนื้อหา
	เพื่อความ บันเทิง (Entertain ment)	เพื่อการ กระตุ้น (Inspire)	เพื่อให้ ความรู้ (Educate)	เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)	
Photo	16	5	11	8	40
Video	8	0	5	3	16
Link	0	0	0	0	0
Infographics	0	0	0	0	0
ผลรวมประเภทเนื้อหา	24	5	16	11	56

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทเพื่อความบันเทิงและรูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ A



ที่มา: Senpom Salon. (2565). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Senpom Salon. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/senpombkk>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ประเภทเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประเภทเพื่อความบันเทิง (Entertainment) คิดเป็นร้อยละ 42.86 และรูปแบบเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 71.43 ซึ่งโดยสรุปเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ A ให้ความสำคัญกับการโพสต์โดยใช้รูปภาพที่เป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment) มากที่สุด

เนื้อหาเพื่อความบันเทิงที่โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ A เป็นเนื้อหาที่เน้นไปที่ความรู้สึกของผู้รับสารหรือเรื่องราวที่ทันเหตุการณ์ในปัจจุบันมากล่าวถึง ซึ่งเนื้อหาจะเกี่ยวกับการโพสต์สีผมแฟชั่น และรูปแบบสีผมใหม่ ๆ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.2: ผลการศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
แบรนด์ B

รูปแบบเนื้อหา	ประเภทเนื้อหา				ผลรวม รูปแบบ เนื้อหา
	เพื่อความ บันเทิง (Entertain ment)	เพื่อการ กระตุ้น (Inspire)	เพื่อให้ ความรู้ (Educate)	เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)	
Photo	11	3	4	4	22
Video	3	1	0	2	6
Link	0	0	0	0	0
Infographics	0	0	0	0	0
ผลรวมประเภทเนื้อหา	14	4	4	6	28

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทเพื่อความบันเทิงและรูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ B



ที่มา: Chalachol. (2565). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Chalachol. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chalachol>

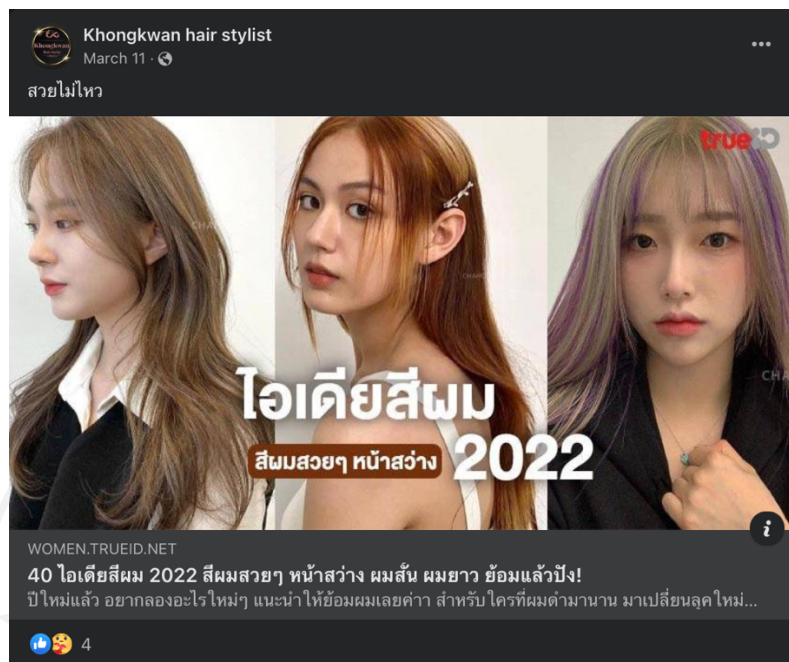
จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประเภทเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประเภทเพื่อความบันเทิง (Entertainment) คิดเป็นร้อยละ 50 และรูปแบบเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 78.57 ซึ่งโดยสรุป เฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ B ให้ความสำคัญกับการโพสต์โดยใช้รูปภาพที่เป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment) มากที่สุด

เนื้อหาเพื่อความบันเทิงที่โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ B เป็นเนื้อหาที่เน้นไปที่ความรู้สึกของผู้รับสารหรือเรื่องราวที่ทันเหตุการณ์ในปัจจุบันมากล่าวถึง ซึ่งเนื้อหาจะเกี่ยวกับไอดอลทรงผม และอัปเดตสัณห์ใหม่ ๆ ตามสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงคำบรรยายที่ดูสนุกสนาน ประกอบการโพสต์ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.3: ผลการศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
แบรนด์ C

รูปแบบเนื้อหา	ประเภทเนื้อหา				ผลรวม รูปแบบ เนื้อหา
	เพื่อความ บันเทิง (Entertain ment)	เพื่อการ กระตุ้น (Inspire)	เพื่อให้ ความรู้ (Educate)	เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)	
Photo	9	2	3	3	16
Video	1	0	1	0	2
Link	1	0	1	0	2
Infographics	0	0	0	0	0
ผลรวมประเภทเนื้อหา	11	2	5	3	21

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทเพื่อความบันเทิงและรูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ C



ที่มา: Khongkwan hair stylist. (2565). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Khongkwan hair stylist. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/khongkwanhairstylist>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ประเภทเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประเภทเพื่อความบันเทิง (Entertainment) คิดเป็นร้อยละ 52.38 และรูปแบบเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 76.19 ซึ่งโดยสรุปเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ C ให้ความสำคัญกับการโพสต์โดยใช้รูปภาพที่เป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment) มากที่สุด

เนื้อหาเพื่อความบันเทิงที่โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ C เป็นเนื้อหาที่เน้นไปที่ความรู้สึกของผู้รับสารหรือเรื่องราวที่ทันเหตุการณ์ในปัจจุบันมากล่าวถึง ซึ่งเนื้อหาจะเกี่ยวกับไอดอลทรงผม และสีผมใหม่ ๆ ทั้งจากของทางร้านและจากแหล่งอื่น ๆ พร้อมคำบรรยายภาพที่ดูสนุกสนาน ดังตัวอย่างภาพที่ 4.3

ตารางที่ 4.4: สรุปผลการศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
แบรนด์ A แบรนด์ B และแบรนด์ C

รูปแบบเนื้อหา	ประเภทเนื้อหา				ผลรวม รูปแบบ เนื้อหา
	เพื่อความ บันเทิง (Entertain- ment)	เพื่อการ กระตุ้น (Inspire)	เพื่อให้ ความรู้ (Educate)	เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)	
Photo	36	10	18	15	78
Video	12	1	6	5	24
Link	1	0	1	0	2
Infographics	0	0	0	0	0
ผลรวมประเภทเนื้อหา	49	11	25	20	105

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลสรุปการศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ A แบรนด์ B และแบรนด์ C พบว่า แต่ละแบรนด์มีการโพสต์เนื้อหาที่มีประเภทและรูปแบบเนื้อหาคล้ายคลึงกัน โดยประเภทเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุด คือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment) มีจำนวน 49 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate) มีจำนวน 25 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.81 เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) มีจำนวน 20 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.05 และเนื้อหาเพื่อการกระตุ้น (Inspire) มีจำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.48 ตามลำดับ

ประเภทเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุด คือ รูปภาพ (Photo) มีจำนวน 78 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 74.29 รองลงมาคือ วิดีโอ (Video) มีจำนวน 24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.86 และลิงก์ (Link) มีจำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบเนื้อหาอินโฟกราฟิก (Infographics) พบว่า ไม่มีการโพสต์เนื้อหารูปแบบนี้

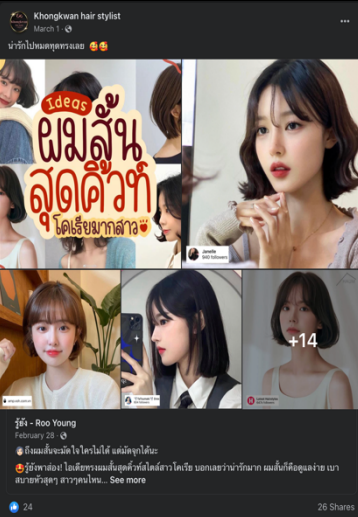
ประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้วิดีโอ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ทำให้ทราบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แพนเพจ แบรินด์ A ที่ได้รับความสนใจและมีการมีส่วนร่วมสูง จะเป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิง มีรูปแบบเนื้อหาเป็นวิดีโอและรูปภาพ

ตารางที่ 4.6: ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแพนเพจ แบรินด์ B

Top 3 Engagement ของเฟซบุ๊กแพนเพจ แบรินด์ B		
อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
		
Reaction: 35	Reaction: 21	Reaction: 9
Comment: 0	Comment: 0	Comment: 0
Share: 0	Share: 0	Share: 2
Total: 35	Total: 21	Total: 11

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแพนเพจ แบรินด์ B อันดับ 1 มีจำนวนปฏิกิริยาตอบกลับ 35 Engagement เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยใช้รูปภาพ อันดับ 2 มีจำนวนปฏิกิริยาตอบกลับ 21 Engagement เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยใช้รูปภาพ และอันดับ 3 มีจำนวนปฏิกิริยาตอบกลับ 11 Engagement เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ โดยใช้รูปภาพ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ทำให้ทราบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแพนเพจ แบรินด์ B ที่ได้รับความสนใจและมีการมีส่วนร่วมสูง จะเป็นเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจและเพื่อให้ความรู้ มีรูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพ

ตารางที่ 4.7: ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ C

Top 3 Engagement ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ C		
อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
		
Reaction: 73	Reaction: 48	Reaction: 24
Comment: 0	Comment: 0	Comment: 0
Share: 6	Share: 5	Share: 26
Total: 79	Total: 53	Total: 50

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ C อันดับ 1 มีจำนวนปฏิกริยาตอบกลับ 79 Engagement เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้รูปภาพ อันดับ 2 มีจำนวนปฏิกริยาตอบกลับ 53 Engagement เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อการกระตุ้น โดยใช้รูปภาพ และอันดับ 3 มีจำนวนปฏิกริยาตอบกลับ 50 Engagement เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้ลิงก์ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ทำให้ทราบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ C ที่ได้รับความสนใจและมีการมีส่วนร่วมสูง จะเป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิงและการกระตุ้น มีรูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพและลิงก์

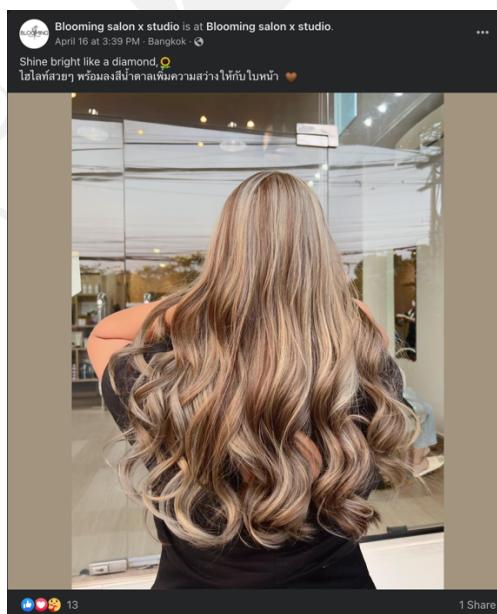
4.3 ผลการทดลองศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio

หลังจากรวบรวมข้อมูลการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนัย A แปรนัย B และแปรนัย C ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 มีนาคม 2565 เป็นระยะเวลา 30 วัน จำนวน 105 โพสต์ พบว่า ประเภทของเนื้อหาที่โพสต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment) คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate) คิดเป็นร้อยละ 23.81 และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) คิดเป็นร้อยละ 19.05 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ใช้รูปแบบเนื้อหา คือ รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 74.29

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือทดสอบการออกแบบ (A/B Testing) โดยจัดทำสื่อขึ้นมาใหม่ 3 แบบ คือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง ซึ่งใช้รูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ซึ่งใช้รูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพ และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งใช้รูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการทดลองศึกษาประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio

ภาพที่ 4.4: ผลการทดลองโพสต์รูปเนื้อหาเพื่อความบันเทิงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio



ที่มา: Blooming salon x studio. (2565). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Blooming-salon-x-studio-101743062303880>

จากการทดลองโพสต์รูปเนื้อหาเพื่อความบันเทิงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio ซึ่งโพสต์ในวันที่ 16 เมษายน 2565 พบว่า มีการกดถูกใจ (Reaction) จำนวน 13 ครั้ง มีการกดแชร์ (Share) จำนวน 1 ครั้ง และไม่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) ผลรวมของการมีส่วนร่วม คือ 14 Engagement ดังภาพที่ 4.4

2) ผลการทดลองศึกษาประเภทเนื้อหาเพื่อให้ความรู้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio

ภาพที่ 4.5: ผลการทดลองโพสต์รูปเนื้อหาเพื่อให้ความรู้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio



ที่มา: Blooming salon x studio. (2565). เฟซบุ๊กแฟนเพจ *Blooming salon x studio*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Blooming-salon-x-studio-101743062303880>

จากการทดลองโพสต์รูปเนื้อหาเพื่อให้ความรู้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio ซึ่งโพสต์ในวันที่ 5 เมษายน 2565 พบว่า มีการกดถูกใจ (Reaction) จำนวน 8 ครั้ง ไม่มีการ

กดแชร์ (Share) และไม่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) ผลรวมของการมีส่วนร่วม คือ 8 Engagement ดังภาพที่ 4.5

3) ผลการทดลองศึกษาประเภทเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio

ภาพที่ 4.6: ผลการทดลองโพสต์รูปเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio

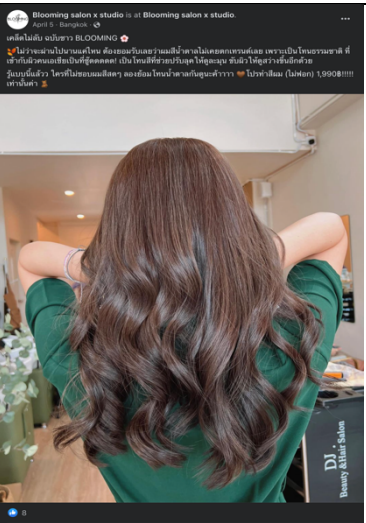


ที่มา: Blooming salon x studio. (2565). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Blooming-salon-x-studio-101743062303880>

จากการทดลองโพสต์รูปเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio ซึ่งโพสต์ในวันที่ 26 เมษายน 2565 พบว่า มีการกดถูกใจ (Reaction) จำนวน 45 ครั้ง มีการ

กดแชร์ (Share) จำนวน 6 ครั้ง และไม่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) ผลรวมของการมีส่วนร่วม คือ 51 Engagement ดังภาพที่ 4.6

ตารางที่ 4.8: สรุปผลการทดลองโพสต์ประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio

Top 3 Engagement ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio		
อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
		
Reaction: 45	Reaction: 13	Reaction: 8
Comment: 0	Comment: 0	Comment: 0
Share: 6	Share: 1	Share: 0
Total: 51	Total: 14	Total: 0

ผลสรุปการทดลองโพสต์ประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio พบว่า อันดับ 1 ที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ การโพสต์รูปภาพที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยใช้โปรโมชั่นเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ รองลงมาคือ การโพสต์รูปภาพที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้เนื้อหาที่เน้นไปที่ความรู้สึกของผู้รับสาร และความสวยงามมากมายถึง และอันดับสุดท้าย คือ การโพสต์รูปภาพที่มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ โดยเนื้อหาที่ใช้เป็นการให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการทำสีผม เพื่อเป็นการบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของการเลือกทำสีผม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประเภทและรูปแบบเนื้อหาที่สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio 2) ศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio 3) ทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทเนื้อหา รูปแบบเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio อีกทั้งสามารถนำแนวทางมาพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio โดยงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio จำนวน 3 เพจ ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 มีนาคม 2565 เป็นระยะเวลา 30 วัน จำนวน 105 โพสต์ และนำผลที่ได้มาทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหา (A B Testing) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio ระยะเวลาทดสอบตั้งแต่ 5 ถึง 26 เมษายน 2565 สามารถนำเสนอข้อมูลการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio

จากผลการศึกษา พบว่า ประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ A แบรนด์ B และแบรนด์ C แต่ละแบรนด์มีการโพสต์เนื้อหาที่มีประเภทและรูปแบบเนื้อหาคล้ายคลึงกัน โดยประเภทเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุด คือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment) มีจำนวน 49 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate) มีจำนวน 25 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.81 เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) มีจำนวน 20 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.05 และเนื้อหาเพื่อการกระตุ้น (Inspire) มีจำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.48 ตามลำดับ

ประเภทเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุด คือ รูปภาพ (Photo) มีจำนวน 78 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 74.29 รองลงมาคือ วิดีโอ (Video) มีจำนวน 24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.86 และลิงก์ (Link) มี

จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบเนื้อหาอินโฟกราฟฟิก (Infographics) พบว่า ไม่มีการโพสต์เนื้อหารูปแบบนี้

5.1.2 การมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้รับสารต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio

เนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนัย A อันดับ 1 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้วิดีโอ อันดับ 2 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้รูปภาพ และอันดับ 3 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้วิดีโอ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ทำให้ทราบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนัย A ที่ได้รับความสนใจและมีการมีส่วนร่วมสูง จะเป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิง มีรูปแบบเนื้อหาเป็นวิดีโอและรูปภาพ

เนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนัย B อันดับ 1 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยใช้รูปภาพ อันดับ 2 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยใช้รูปภาพ และอันดับ 3 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ โดยใช้รูปภาพ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ทำให้ทราบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนัย B ที่ได้รับความสนใจและมีการมีส่วนร่วมสูง จะเป็นเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจและเพื่อให้ความรู้ มีรูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพ

เนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนัย C อันดับ 1 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้รูปภาพ อันดับ 2 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อการกระตุ้น โดยใช้รูปภาพ และอันดับ 3 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้ลิงก์ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ทำให้ทราบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนัย C ที่ได้รับความสนใจและมีการมีส่วนร่วมสูง จะเป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิงและการกระตุ้น มีรูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพและลิงก์

จากการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนัย A แปรนัย B และแปรนัย C สามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ ประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง อันดับต่อมาคือ ประเภทเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยมีรูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพ

5.1.3 การทดลองศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio

จากการรวบรวมข้อมูลการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนัย A แปรนัย B และแปรนัย C พบว่า ประเภทของเนื้อหาที่โพสต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment) รองลงมาคือ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate) และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ใช้รูปแบบเนื้อหา คือ รูปภาพ

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือทดสอบการออกแบบ (A/B Testing) โดยจัดทำสื่อขึ้นมาใหม่ 3 แบบ คือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง ซึ่งใช้รูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ซึ่งใช้รูปแบบ

เนื้อหาเป็นรูปภาพ และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งใช้รูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพ เพื่อนำไปโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ได้ทำการโพสต์มีการมีส่วนร่วมมากที่สุด อันดับ 1 คือ การโพสต์รูปภาพที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ อันดับต่อมาคือ การโพสต์รูปภาพที่มีเนื้อหาเพื่อความบันเทิง และอันดับสุดท้าย คือ การโพสต์รูปภาพที่มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนด A แปรนด B และแปรนด C โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) อีกทั้งนำผลที่ได้มาทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหา (A B Testing) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนด A และแปรนด C ที่พบว่าเนื้อหาที่มีผู้มีส่วนร่วมจำนวนมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทเพื่อความบันเทิง เนื่องจากเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนด A และแปรนด C ที่ได้ทำการโพสต์ส่วนมากจะมีเนื้อหาประเภทเพื่อความบันเทิง และมีการโพสต์เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ โดยเน้นที่การเขียนบรรยายได้ภาพ (Caption) มากกว่าการนำเสนอเนื้อหาแบบโน้มน้าวใจบนรูปภาพ แตกต่างจากเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แปรนด B ที่ได้ทำการนำเสนอเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจโดยการนำเสนอโปรโมชั่น หรือส่วนลดต่าง ๆ บนรูปภาพ เช่นเดียวกับการทดลองโพสต์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio ที่มีการนำเสนอโปรโมชั่นบนรูปภาพ จึงเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะสนใจตอบสนองต่อเนื้อหาที่นำเสนอบนรูปภาพมากกว่าการเขียน Caption นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบอีกว่า เนื้อหารูปแบบ Infographic นั้น ไม่มีการโพสต์ในแต่ละเพจ อาจเนื่องมาจากในการโพสต์เนื้อหาของธุรกิจ Salon & Studio จะเน้นไปที่การโพสต์เนื้อหาที่นำเสนอสินค้าและบริการจริงมากกว่าการทำสื่อในรูปแบบ Infographic เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าและบริการที่ทางร้านให้บริการตามความเป็นจริง และผู้บริโภคส่วนมากจะสนใจเนื้อหาที่สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจใช้บริการได้

ประเภทเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อาจเนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ที่ติดตามแฟนเพจส่วนมากให้ความสนใจกับเนื้อหาที่แสดงราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ราคาโปรโมชั่น ของแถม และส่วนลดต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Content Marketing Matrix (ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2562) ที่กล่าวว่า เนื้อหาประเภทนี้สามารถทำให้เกิดการเปรียบเทียบ โดยจะนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องถึงจุดเด่นของแปรนด เพื่อดึงดูดการตัดสินใจของผู้บริโภค ผ่านการถูกโน้มน้าวถึงข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า เช่น ตารางราคาสินค้า โปรโมชั่น การจัดกิจกรรม โฆษณาชวนเชื่อ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้มักพบได้บ่อยที่สุด สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ฌีร์สร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2563) ที่ได้ศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาประเภท Promotional มีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดบนแพลตฟอร์มเฟชบุ๊ก

รูปแบบเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟชบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด คือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ อาจเนื่องมาจากรูปภาพเป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสามารถมองเห็นได้ง่ายและชัดเจนกว่ารูปแบบเนื้อหาแบบอื่น โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยการใช้รูปภาพจริง จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) และพีรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์ (2555) ที่ได้ค้นพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลายบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ คือ รูปภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา (2556) ที่ศึกษาประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงก์ โดยทั้ง 3 ประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ที่ได้อธิบายว่า เนื้อหาการตลาด จะต้องเชื่อมโยงจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาการตลาด และจะต้องมีความเข้าใจง่ายและ ชัดเจน ซึ่งรูปภาพจะเป็นตัวเชื่อมโยงจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาการตลาดได้เป็นอย่างดี ด้วยการใส่โทนสี ฟรีเซ็นเตอร์ และอื่น ๆ ที่สามารถแสดงถึงความเป็นตราสินค้า และเนื่องจากพื้นที่ในรูปมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ข้อความต่าง ๆ ที่จะใส่ลงไปในภาพจะต้องเป็นข้อความที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจน ซึ่งการใช้รูปภาพเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถทำให้ผู้ใช้เข้าถึงรูปภาพได้ อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ต่อเนื่อง และทันต่อเวลา เพราะรูปภาพนี้จะไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าว (News Feed) ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะให้การสื่อสารระหว่างแบรนด์สินค้ากับผู้บริโภคมีความรวดเร็ว สดใหม่มากกว่าสื่อช่องทางอื่น

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายสำหรับการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อให้สามารถกำหนดเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร และผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการพัฒนาเรื่องการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) ที่มีความโดดเด่น หรือใช้ความหลากหลายในการสร้างเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจ โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ
3. จากการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสารมากที่สุด คือ รูปภาพ และธุรกิจ Salon & Studio ส่วนใหญ่จะใช้รูปภาพในการนำเสนอเนื้อหาบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ

เยอะที่สุด เพื่อให้สร้างการมีส่วนร่วมอันจะส่งผลต่อยอดขายที่มากขึ้นจึงควรสร้างเนื้อหาโดยเน้นไปที่รูปภาพ และอาจเพิ่มเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ มากขึ้น เช่น รูปแบบเนื้อหาที่เป็นวิดีโอ เนื่องจากวิดีโอเป็นการรวบรวมภาพและเสียงซึ่งทำให้ผู้ชมเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อใช้ในการทำรีวิวผู้ที่เคยใช้บริการโดยมีข้อมูลระยะเวลาการใช้บริการและผลลัพธ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

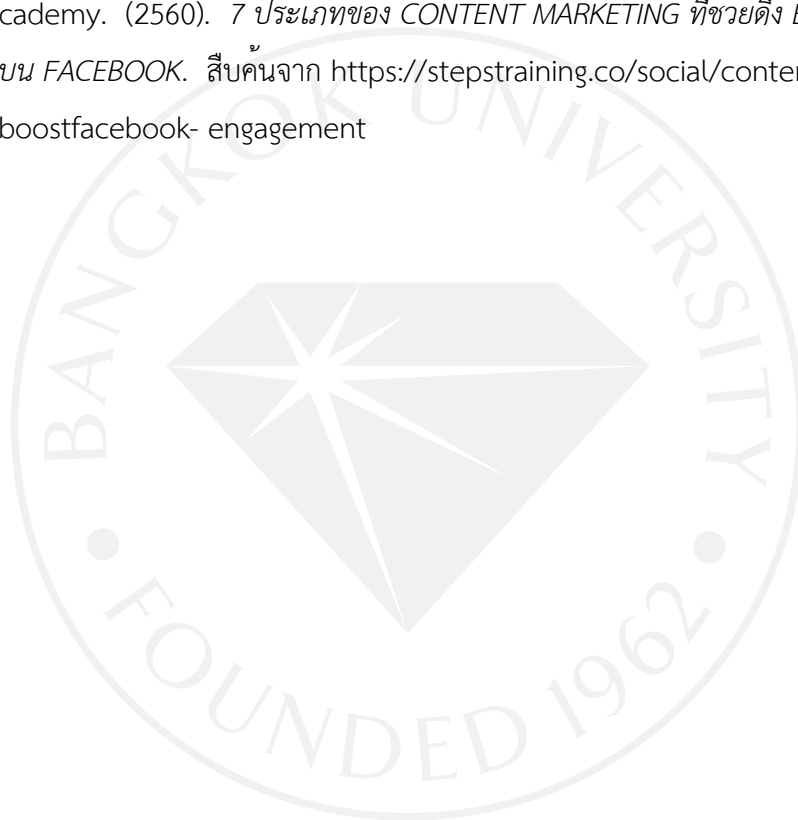
1. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษได้มากขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและชัดเจน เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้นและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารจากช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา รวมถึงความแตกต่างในการมีส่วนร่วมในการรับสารของผู้รับสารและผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในช่องทางที่หลากหลายด้วย

บรรณานุกรม

- จะทำ Content Marketing ควรรู้อะไรบ้าง?. (2556). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/content-marketing>
- ฉกาจ ชลายุทธ์. (2561). 5 วิธีเปลี่ยนแฟนในแฟนเพจให้เป็นลูกค้าขึ้นมา. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-way-to-change-faninfanpage-to-customer/>
- ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์. (2563). การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2562). ประเภท คอนเทนต์ มีอะไรบ้าง มาทำความรู้จัก CONTENT MATRIX ให้มากขึ้น. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/ประเภท-คอนเทนต์/>
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาทางการตลาด Content marketing แบบออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/5-contentmarketing.html>
- นภมณฑ์ วัชรตระกูล. (2561). รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2554). การออกแบบสารประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรพัฒน์ ดุลยาเดชาพันธ์. (2555). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสรินทร์ ผูกพันธ์. (2559). กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน *social media* ของคนไทย Q1/2021. (2564). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/social-media-stats-behaviors-thais-q1-2021/>
- สุรนาถ เนียมคำ. (2557). *Content Marketing คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.siamhtml.com/introduction-content-marketing/>
- อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 88-106.
- Andersen. (2013). *What's the purpose of a FB Fan Page*. Retrieved from <https://learn.canvas.net/courses/1/pages/w4-dot-1-whats-the-purpose-of-a-fb-fan-page>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Beese. (2016). *Facebook Fan Page vs. Profile: Know the Difference*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/facebook-fan-page/>
- Blooming salon x studio. (2565). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Blooming-salon-x-studio-101743062303880>
- Chalachol. (2565). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Chalachol*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chalachol>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Hall. (2021). *Facebook*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- Khongkwan hair stylist. (2565). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Khongkwan hair stylist*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/khongkwanhairstylist>
- Lachance. (2013). *Top 10 Must Read Tips to Run a Successful Facebook Business Page*. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/content/top-10-must-read-tips-run-successful-facebook-business-page>
- Machek. (2017). *Facebook marketing and campaigns of given company*. Ekonomickosprávní fakulta, Masarykova univerzita.

- Nave. (2021). *10 Tips on How to Increase Social Media Engagement*. Retrieved from <https://www.wix.com/blog/2021/06/social-media-engagement>
- Rose. (2017). *10 Tips for Increasing Your Social Media Engagement*. Retrieved from <https://socialmediaweek.org/blog/2017/10/10-tips-increasing-social-mediaengagement/>
- Senpom Salon. (2565). เฟซบุ๊กแฟนเพจ Senpom Salon. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/senpombkk>
- Steps Academy. (2560). 7 ประเภทของ CONTENT MARKETING ที่ช่วยดึง ENGAGEMENT บน FACEBOOK. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boostfacebook-engagement>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

กรองกาญจน์ สมศรี

อีเมล

mintchelinn@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2565-ปัจจุบัน

เจ้าของกิจการ Blooming salon x studio

