

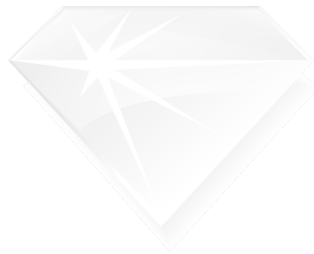
คอนเทนต์ทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่ส่งผลกระทบต่อ
เข้าถึงและยอดขายของผู้บริโภค

Content on Facebook of the shopping cart brand UDOMSUB that affects consumer
access and sales.

THE CREATIVE UNIVERSITY

คอนเทนต์ทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและยอดขายของผู้บริโภค

Content on Facebook of the shopping cart brand UDOMSUB that affects consumer access and sales.



พงศ์ภรณ์ ธีรรัตน์พลกุล
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

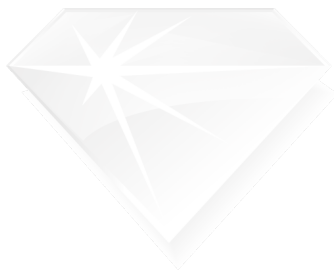
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2567

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง คอนเทนต์ทางแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กของร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่ส่งผลต่อการ
เข้าถึงและยอดขายของผู้บริโภค

ผู้วิจัย พงศ์ภรณ์ สิริรัตนพลกุล



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

พงศ์ภรณ์ สิริรัตนพลกุล. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
เมษายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Content ทางแพลตฟอร์ม Facebook ของร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและ
ยอดขายของผู้บริโภค (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้เน้นศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเรื่อง Content ทาง
แพลตฟอร์ม Facebook ส่งผลต่อยอดขายและการเข้าถึงของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลหลักทาง
ช่องทางโซเชียลมีเดีย คือ ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาความแตกต่างระหว่างก่อนและ
หลังปรับปรุงเนื้อหาในแพลตฟอร์ม Facebook ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.
2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน จำนวน 5 โพสต์

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการสร้างเนื้อหาขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาที่ต้องการสร้างสอดคล้องกับ
ความชื่นชอบหรือรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสารที่เหมาะสมกับกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมี
รูปแบบดังนี้คือรูปภาพบทความวิดีโอและเสียงดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพจะต้องเข้าใจ
ประเภทและจุดประสงค์การสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยจากการวิจัยที่มีการทำการโพสต์จำนวน 5
โพสต์ที่มีประเภทของเนื้อหาที่ต่างกัน ไปโดย 1 โพสต์เป็นรูปแบบของการใช้กระแสของช่วงวันเลขเบิ้ล
เป็นตัวดึงดูดความสนใจ ในด้านการกระตุ้นการซื้อสินค้า และอีก 4 โพสต์เป็นเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลและ
ความรู้ ที่กลุ่มเป้าหมายยังไม่ทราบข้อมูลในส่วนนี้ ทำให้เกิดความสนใจและการติดตาม

Pongporn, S. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications),
April 2024, Graduate School, Bangkok University.

Content on Facebook of the shopping cart brand UDOMSUB that affects consumer
access and sales. (70 pp.)

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

ABSTRACT

This research focuses on digital marketing communications. A case study on how content on the Facebook platform affects sales and consumer reach. By collecting the main data via social media channels, which is Facebook channel (Facebook), in which the researcher will study the differences between before and after updating the content on the Facebook platform from February 2023 to April 2023, total period of 3 months, 5 posts

The results of the study revealed that the form of content creation depends on the type of content you want to create, in line with your preferences or the form of content in presenting news that is suitable for consumer behavior groups, with the following formats: images, articles, videos, and So effective content creation must understand the different types and purpose of content creation. According to the research, there are 5 posts with different types of content, with 1 post being a form of using the trend of the double-numbered days as an attention grabber. In terms of encouraging purchases and the other 4 posts are informational and educational content. that the target group still does not know the information in this section generate interest and following

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำชี้แนะตลอดระยะเวลา การศึกษางานการค้นคว้าอิสระ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาใน การศึกษาจนสามารถนำวิชาความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่แห่งนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกคนที่ให้ ความช่วยเหลือตลอดจนให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่การจัดทำงานวิจัยชิ้นนี้จนเสร็จสมบูรณ์ สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ใด ๆ ที่เกิดจากการทำวิจัยฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบความดีนั้นแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านและ หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว



พงศ์ภรณ์ สิริรัตนพลกุล

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า	
บทคัดย่อภาษาไทย	ก	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข	
กิตติกรรมประกาศ	ค	
สารบัญตาราง		
สารบัญภาพ		
บทที่ 1	บทนำ	
1.1	ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2	วัตถุประสงค์	8
1.3	ขอบเขตการวิจัย	8
1.4	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้	8
1.5	คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1	นิยามและความเป็นมาของธุรกิจอุตสาหกรรม	10
2.2	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	11
2.3	แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียและเฟซบุ๊ก	15
2.4	แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	18
บทที่ 3	วิธีการดำเนินงาน	
3.1.	ประเภทของงานวิจัย	26
3.2.	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3.	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4.	วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5.	การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.6.	การนำเสนอข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	ผลการวิจัย	
	4.1 ผลการทดสอบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อ ยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์	30
	4.2 ผลการศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบและประเภทของ Content Marketing ที่ สร้างการมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์	37
	4.3 ผลการทดสอบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อ ยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์	42
บทที่ 5	ผลการทดลองและวิจารณ์ผลการทดลอง	
	5.1 สรุปผลการวิจัย	51
	5.2 อภิปรายผล	53
	5.3 ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม		58
ประวัติผู้เขียน		60

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงยอดขายแบรนด์ Global House	4
ตารางที่ 1.2 แสดงยอดขายแบรนด์ Home Pro และ แบรนด์ Mega Home	5
ตารางที่ 1.3 แสดงยอดขายแอปพลิเคชัน Shopee	5
ตารางที่ 1.4 แสดงยอดขายแอปพลิเคชัน Lazada	6
ตารางที่ 1.5 แสดงแพลตฟอร์ม Facebook : อุดมทรัพย์ รถเข็นปูน รถเข็นเหล็ก รถเข็นน้ำ รับผลิตรถเข็นทุกชนิด089-458-3555	6
ตารางที่ 1.6 แสดงเปรียบเทียบ Content แพลตฟอร์ม Facebook ของแบรนด์อุดมทรัพย์ และแบรนด์อื่น	7
ตารางที่ 4.1 แสดงประเภท Content Marketing ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์อุดมทรัพย์	37
ตารางที่ 4.2 แสดงรูปแบบการนำเสนอ Content Marketing ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์	37
ตารางที่ 4.3 แสดงผลการทดสอบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์	43
ตารางที่ 5.1 การสรุป Content Marketing รูปแบบ VDO ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์	53

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	รถเข็นสามล้อจักรยานยนต์	2
ภาพที่ 1.2	รถเข็นสองล้อ	2
ภาพที่ 1.3	รถเข็นสองล้อเล็กแนวตั้ง	3
ภาพที่ 1.4	รถเข็นสามล้อ	3
ภาพที่ 1.5	รถเข็นปูน	4
ภาพที่ 2.1	หน้าปกเพจจตุมทรัพย์	11
ภาพที่ 2.2	กระบวนการที่นำไปสู่การซื้อบนของเฟซบุ๊ก	17
ภาพที่ 2.3	แสดงตารางภาพ Content Marketing Matrix	20
ภาพที่ 2.4	แบบจำลองกระบวนการภายในผู้บริโภคท้องถิ่น	21
ภาพที่ 2.5	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler	23
ภาพที่ 4.1	ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น	38
ภาพที่ 4.2	ตัวอย่างเนื้อหาประเภทของรถเข็น	39
ภาพที่ 4.3	ตัวอย่างวิดีโอการให้ข้อมูลประเภทของสินค้ารถเข็นน้ำ 8 ปี ขนาด 60X100 cm.	40
ภาพที่ 4.4	ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น	41
ภาพที่ 4.5	ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขายให้เกิดการซื้อ	42
ภาพที่ 4.6	ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นการรีวิวลักษณะของรถเข็น รูปแบบ VDO	45
ภาพที่ 4.7	ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขายให้เกิดการซื้อ การทำโปรโมชั่น Double Date รูปแบบ Photo Album	46

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น การสร้างกระตุ้นการสนใจ รูปแบบ Single Photo	46
ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น การสร้างกระตุ้นการสนใจ รูปแบบ Single Photo	47
ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น การสร้างกระตุ้นการสนใจ รูปแบบ Single Photo	48
ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น ภาพแสดงการเข้าถึงของเพจ Facebook ก่อนมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงเดือน มกราคม 2566	48
ภาพที่ 4.12 ภาพแสดงการเข้าถึงของเพจ Facebook ภายหลังมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงเดือนกุมภาพันธ์- มีนาคม 2566	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการจะผลิตสื่อต่างๆ ที่จะต่อยอดไปสู่ความสำเร็จต่างๆ ในทุกแพลตฟอร์มต้องอาศัยคอนเทนต์ (Content) ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความแตกต่าง น่าสนใจ และไม่เหมือนใคร คือ การผลิตสื่อออกมาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในการเลือกในการทำการตลาดคือ Facebook ที่เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับผู้อื่น รวมถึงการโฆษณาและการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของFacebook โดยการทำการโฆษณาและการโปรโมทสินค้า สามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของ รูปภาพ วิดีโอ หรือเขียนรีวิวต่างๆ โดยคอนเทนต์ที่กล่าวถึง คือ คอนเทนต์เพื่อการตลาด (Sale & Marketing) ที่เป้าหมายหลักคือยอดขายที่เพิ่มขึ้นและการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย โดยอุปสรรคส่วนใหญ่ คือ มีคู่แข่งเยอะ และFacebook ปิดกั้นการเข้าถึง ซึ่งจากตัวอย่างแบรนด์ที่ทำcontent ในFacebookแล้วประสบความสำเร็จ เช่น บาร์บีคิว พลาซ่าที่ใช้กระแสสังคม ณ ขณะนั้นเป็นตัวสร้างคอนเทนต์ ตอนเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร หากมีผู้ออกไปใช้สิทธิครบ 2 ล้านสิทธิบาร์บีคิวพลาซ่า จะกลับมาจัดบุฟเฟ่ต์อีกครั้งซึ่งจริงๆบาร์บีคิว พลาซ่าอาจจะออกมาทำบุฟเฟ่ต์อีกครั้งอยู่แล้ว แต่ใช้กระแสสังคม ณ ขณะนั้นเป็นตัวช่วยในการโปรโมทแบรนด์ของตนเอง ซึ่งผลตอบรับที่ได้ก็ดีมากเช่นกัน เพราะยอดไลค์ แชร์ และการพูดถึงเป็นกระแสในสังคมอย่างมาก ซึ่งทำให้บาร์บีคิว พลาซ่า ได้รับการโปรโมทและพูดถึงอย่างมาก โดยปัจจุบันบาร์บีคิว พลาซ่ากำลังจัดบุฟเฟ่ต์อีกครั้งตาม contentที่เคยเป็นกระแส และผลตอบรับที่ได้คือ ยอดขายถล่มทลาย โดยจากตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการมีContent ที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่ง จะสามารถจะสามารถสร้างกระแสและผลตอบรับได้อย่างชัดเจน

โดยสามารถนำมาเป็นกรณีศึกษาให้กับเรื่องการทำContentของทางอุดมทรัพย์ได้ เนื่องจากแบรนด์อุดมทรัพย์เป็นแบรนด์ที่ออกแบบและผลิตและจัดจำหน่ายรถเข็นเป็นรายใหญ่ของประเทศไทย โดยมีประวัติการทำรถเข็นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยภายใต้แบรนด์ “โชคอำนวย” ที่มีการจัดจำหน่ายรถเข็นทุกชนิด โรงงานตั้งอยู่ที่ 46 ซอยเฮงหลี 2 ถนนบางขุนเทียน แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150 โดยภายหลังเทคโนโลยีและการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปบวกกับเนื่องจาก

ปัญหาภายในที่ไม่สามารถกล่าวถึงได้ ทำให้มีการแยกตัวออกมาเป็นแบรนด์ย่อย ที่มีการจัดจำหน่ายทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ภายใต้แบรนด์ “อุดมทรัพย์” โดยรถเข็นที่ขายมีทุกรูปแบบดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1.1 รถเข็นสามล้อจักรยานยนต์



ที่มา : ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์.(2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/udomsubcart>

ภาพที่ 1.2 รถเข็นสองล้อ



ที่มา : ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์.(2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/udomsubcart>

ภาพที่ 1.3 รถเข็นสองล้อเล็กแนวตั้ง



ที่มา : ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์.(2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/udomsubcart>

ภาพที่ 1.4 รถเข็นสามล้อ



ที่มา : ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์.(2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/udomsubcart>

ภาพที่ 1.5 รถเข็นปูน



ที่มา : ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์.(2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/udomsubcart>

จากสินค้าที่ทางแบรนด์อุดมทรัพย์มีการจัดจำหน่าย มาทำการตลาดของแบรนด์อุดมทรัพย์ ทั้งในด้านการตลาดออฟไลน์ แบรนด์อุดมทรัพย์จำหน่ายรถเข็นให้กับตัวแทนจัดจำหน่ายชั้นนำของประเทศ อย่าง Home Pro, Mega Home, Global House รวมถึงผู้ค้ารายย่อยที่นำไปจำหน่ายต่อ โดยแบรนด์อุดมทรัพย์สามารถเป็นผู้นำส่วนแบ่งตลาดโดยสังเกตได้จากข้อมูลการจัดจำหน่ายของร้านอุดมทรัพย์ที่มี ยอดจัดจำหน่ายรถเข็นทุกประเภทในรูปแบบออฟไลน์

ตารางที่ 1.1 : แสดงยอดขายแบรนด์ Global House

จำนวนคัน	คิดเป็นเงิน (บาท)
เดือนกรกฎาคม จำนวน 120 คัน	187,500
เดือนสิงหาคม จำนวน 100 คัน	124,650
เดือนกันยายน จำนวน 100 คัน	124,650

ตารางที่ 1.2 : แสดงยอดขายแบรนด์ Home Pro และ แบรนด์ Mega Home

จำนวนคัน	คิดเป็นเงิน (บาท)
เดือนกรกฎาคม จำนวน 280 คัน	356,780
เดือนสิงหาคม จำนวน 2900 คัน	398,900
เดือนกันยายน จำนวน 440 คัน	548,900

โดยจากข้อมูลดังกล่าวสังเกตได้ว่ายอดการจัดจำหน่ายในตลาดออฟไลน์แบรนด์อุดมทรัพย์สามารถควบคุมและจัดการการจัดจำหน่ายจนสามารถเป็นผู้นำทางการตลาดออฟไลน์ได้ โดยยอดการจัดจำหน่ายในแต่ละเดือนให้กับผู้จัดจำหน่ายชั้นนำของประเทศไทยเฉลี่ยอยู่ที่แบรนด์ละ 100 คัน นอกจากนี้ยังมียอดของผู้จัดจำหน่ายรายย่อยที่ซื้อเพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่อ แต่หากเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์ม Facebook , Lazada หรือ Shopee การจัดจำหน่ายจะมียอดขายที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

ตารางที่ 1.3 : แสดงยอดขายแอปพลิเคชัน Shopee

จำนวนคัน	คิดเป็นเงิน (บาท)
เดือนกรกฎาคม จำนวน 34 คัน	86,556
เดือนสิงหาคม จำนวน 47 คัน	112,371
เดือนกันยายน จำนวน 39 คัน	97,438
เดือนตุลาคมจำนวน 17 คัน	40,488

ตารางที่ 1.4 : แสดงยอดขายแอปพลิเคชัน Lazada

จำนวนคัน	คิดเป็นเงิน (บาท)
เดือนกรกฎาคม จำนวน 45 คัน	95,689
เดือนสิงหาคม จำนวน 28 คัน	59,797
เดือนกันยายน จำนวน 31 คัน	62,415
เดือนตุลาคมจำนวน 11 คัน	21,116

ตารางที่ 1.5 : แสดงแพลตฟอร์ม Facebook : อุดมทรัพย์ รถเข็นปูน รถเข็นเหล็ก รถเข็นน้ำ รับผลิตรถเข็น
ทุกชนิด089-458-3555

จำนวนคัน	คิดเป็นเงิน (บาท)
เดือนกรกฎาคม จำนวน 5 คัน	10,632
เดือนสิงหาคม จำนวน 10 คัน	21,264
เดือนกันยายน จำนวน 22 คัน	46,781
เดือนตุลาคมจำนวน 15 คัน	31,896

จากข้อมูลในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆของร้านอุดมทรัพย์ที่มีการจัดจำหน่ายรถเข็นทุกรูปแบบ นั้นจะสังเกตเห็นได้ว่ายอดขายมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจนเนื่องจากการจัดทำารออกแบบของการนำเสนอทั้งเรื่องของcontent การวางแผนในหลังบ้านยังไม่ได้มีความสมบูรณ์แบบทำให้การติดต่อ สื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเป็นไปได้ยาก ซึ่งทำให้แบรนด์อุดมทรัพย์เสียรายได้ และการครองตลาดในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะรูปแบบcontent ที่ทำออกมาไม่น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ จึงทำให้ไม่สามารถแย่งครองตลาดออนไลน์ได้ นอกจากนี้คู่แข่งยังมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ดีกว่าทั้งในเรื่อง Content ที่สื่อสารได้ถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งกลยุทธ์การตัดราคาในตลาดทำให้เสียสมดุลทางการค้า ทำให้ร้านอุดมทรัพย์ไม่สามารถครองเจ้าตลาดออนไลน์ได้ บวกกับทางร้านอุดมทรัพย์ในแพลตฟอร์มของ

เฟซบุ๊ก ยังไม่ได้มีความเป็น Official ทั้งเรื่องของcontent และส่วนประกอบต่างๆทำให้ยอดขายทางช่องทางFacebook ไม่เป็นไปตามเป้าเท่าที่ควร

ตารางที่ 1.6 : แสดงเปรียบเทียบ Content แพลตฟอร์ม Facebook ของแบรนด์อุตสาหกรรมฯ และแบรนด์อื่น

Content แพลตฟอร์ม Facebook	
แบรนด์อุตสาหกรรมฯ	แบรนด์อื่น

ตัวอย่างรูปแบบของContentและการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ยากและดูไม่น่าเชื่อถือและการติดต่อระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคทำได้ยากจึงทำให้ยอดขายการสั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์มีจำนวนน้อยกว่า

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประเภทและลักษณะการทำContent ที่สื่อสารทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

1.2.2 เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการนำไปพัฒนารูปแบบ Content

1.2.3 เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ที่ส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มFacebook

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เน้นศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเรื่อง Content ทางแพลตฟอร์ม Facebook ส่งผลต่อยอดขายและการเข้าถึงของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลหลักทางช่องทางโซเชียลมีเดีย คือ ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังปรับปรุงเนื้อหาในแพลตฟอร์ม Facebook ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังต่อไปนี้

1.3.1 ทำการทดลองถึงความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการปรับปรุง Content ในแพลตฟอร์ม Facebook ของแบรนด์ อุดมทรัพย์ จากยอดขายและการเข้าถึงที่เพิ่มขึ้นหรือไม่

1.3.2 ทำการวิเคราะห์เชิงสาเหตุการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจร้านอุดมทรัพย์ จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมทั้งหมด

1.3.3 ศึกษาและพัฒนาการเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านการเชื่อมโยงในรูปแบบ Traffic

1.3.4 ศึกษาเป็นระยะเวลา 3 เดือน (ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ จนถึง วันที่ เมษายน 2566 ระยะเวลา 3 เดือน)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงแนวทางการผลิตContent ของแพลตฟอร์ม Facebook ว่าควรมีลักษณะเช่นไร ที่จะช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจ ที่ดำเนินธุรกิจด้านรถเข็น โดยการใช้การสื่อสาร การตลาดดิจิทัล เข้ามาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการปรับปรุงพัฒนา แนวทางการดำเนินกลยุทธ์ โดยสามารถนำข้อมูลการวิจัยชิ้นนี้ เป็นแนวทางในการศึกษาและและพัฒนาต่อไป

1.4.3 เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้เป็นแหล่งข้อมูลและสามารถนำไปใช้ในการอ้างอิง กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงได้ในอนาคต

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คอนเทนต์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์เพื่อผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้สื่อสารสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ ทั้งการสื่อสารข้อมูลผ่านคอนเทนต์ที่ดี ต้องถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับเป้าหมาย ผู้รับฟัง ประเภทของเนื้อหา และช่องทางการสื่อสาร

1.5.2 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง โซเชียลมีเดียที่ให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆกิจกรรมกับผู้ใช้งาน Facebook คนอื่นๆ เช่น การถาม-ตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพคลิปวิดีโอ การเขียนบล็อก การไลฟ์สด ซึ่งจะก่อให้เกิดเครือข่ายหรือสังคมขนาดใหญ่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงในเชิงธุรกิจที่สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าในแพลตฟอร์ม Facebook

1.5.3 แนวทางการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) หมายถึง กลยุทธ์หรือแนวคิดที่เจ้าของธุรกิจใช้เป็นตัวช่วยในการแก้ไขปัญหา.

1.5.4 รถเข็น หมายถึง ยานพาหนะชนิดหนึ่งที่มีหลายขนาดหลายรูปแบบแล้วแต่วัตถุประสงค์ที่นำไปใช้ โดยรถเข็นจะมีล้อ เพื่อใช้ในการเคลื่อนที่ได้โดยการใช้แรงผลักหรือเข็น โดยเป็นตัวช่วยในการอำนวยความสะดวกในการบรรทุกหรือเคลื่อนย้ายสิ่งของ โดยรถเข็นเริ่มต้นจากการใช้ไม้ประกอบขึ้นมา และมาปรับปรุงเป็นวัสดุอื่นๆ เช่น เหล็ก พลาสติก อะลูมิเนียม เพื่อเพิ่มความแข็งแรง ทั้งด้านการบรรทุก และตอบสนองการใช้งานได้ดี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ คือ คอนเทนท์ร้านอุดมทรัพย์ทางแพลตฟอร์ม Facebook ที่ส่งผลต่อยอดขายและการเข้าถึงของผู้บริโภค โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบการทำวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 นิยามและความเป็นมาของธุรกิจอุดมทรัพย์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียและเพชบุ๊ก
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 นิยามและความเป็นมาของธุรกิจอุดมทรัพย์

แบรนด์อุดมทรัพย์เป็นแบรนด์ที่ออกแบบและผลิตและจัดจำหน่ายรถเข็นเป็นรายใหญ่ของประเทศไทย โดยมีประวัติการทำรถเข็นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยภายใต้แบรนด์ “โชคอำนวย” ที่มีการจัดจำหน่ายรถเข็นทุกชนิด โรงงานตั้งอยู่ที่ 46 ซอยเฮงหลี 2 ถนนบางขุนเทียน แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150 โดยภายหลังการตลาดและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปบวกกับเนื่องจากปัญหาภายในที่ไม่สามารถกล่าวถึงได้ ทำให้มีการแยกตัวออกมาเป็นแบรนด์ย่อย ที่มีการจัดจำหน่ายทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ภายใต้แบรนด์ “อุดมทรัพย์” โดยมีการทำการตลาดทั้งในด้านการตลาดออฟไลน์ แบรนด์อุดมทรัพย์ คือ ผู้นำส่วนแบ่งตลาดโดยสามารถสังเกตได้จากข้อมูลการจัดจำหน่ายของร้านอุดมทรัพย์ที่มียอดจัดจำหน่ายรถเข็นทุกประเภทในรูปแบบออฟไลน์ให้กับตัวแทนจัดจำหน่ายชั้นนำของประเทศ อย่าง Home Pro, Mega Home, Global House แต่ในส่วนของการตลาดออนไลน์จะสามารถสังเกตได้จากข้อมูลว่ามีคู่แข่งอย่างแบรนด์ที่ใช้ภาพและข้อมูลใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดการสับสนที่เป็นคู่แข่งการตลาดออนไลน์ ที่มีกลยุทธ์การตัดราคาในตลาดทำให้เสียสมดุลทางการค้า ทำให้ร้านอุดมทรัพย์ไม่สามารถครองเจ้าตลาดออนไลน์ได้เนื่องจากทางด้านกลยุทธ์ที่ใช้วิธีพึ่งตลาด บวกกับทาง

ร้านอุดมทรัพย์ในแพลตฟอร์มของเฟสบุ๊ค ยังไม่ได้มีความเป็น Official ทั้งเรื่องของcontent และ ส่วนประกอบต่างๆทำให้ออดขายทางช่องทางFacebook ไม่เป็นไปตามเป้าเท่าที่ควร

ภาพที่ 2.1 : หน้าปกเพจอุดมทรัพย์



ที่มา : ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์.(2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/udomsubcart>

2.2 การตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing

2.2.1. นิยามของการตลาดเชิงเนื้อหา

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2559) ให้นิยามการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยจะเป็นการตลาดรูปแบบนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุดสามารถสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นซึ่งจะแตกต่างจากคู่แข่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีจนนำไปสู่แรงจูงใจจนเกิดการบอกต่อในโซเชียลมีเดีย

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557 ก) สรุปการตลาดเชิงเนื้อหาให้นิยามให้วิธีการตลาดด้วยการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาให้ตรงกลุ่มที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อสร้างความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์จนเกิดโอกาสทางธุรกิจต่างๆ เช่น การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นต้น

2.2.2 ประเภทการตลาดเชิงเนื้อหา

วิธีทำการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์มีความจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงการสื่อสารทางการตลาด และเครื่องมือต่างๆที่ใช้ทางการตลาด เพื่อแบ่งประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา

ณัฐหทัย เจริญ (2558) ได้สรุปว่าการสื่อสารการตลาดควรมีรูปแบบที่แปลกใหม่ หลากหลายและตรงใจกลุ่มลูกค้า โดยลักษณะของเนื้อหาจะต้องเข้าใจง่าย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสาร

การศึกษาอรรถชัยวรจรัสรังสีและพนม (2556) ได้มีการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับประเภทการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในการนำเสนอเนื้อหาผ่าน แพนเพจของเฟซบุ๊ก มีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่

- 1) ประเภทการให้ข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ในด้านการตลาดที่รวมถึงข้อมูลที่อัปเดตเกี่ยวกับข้อมูลในปัจจุบัน
- 2) ประเภทส่งเสริมและกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยให้รายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ว่ามีลักษณะหรือวิธีการใช้ แล้วยังพูดถึงสินค้านั้นว่ามีผลดีไม่น้อยอย่างไร เพื่อให้เกิดแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ซื้อ
- 3) ประเภทจัดกิจกรรมต่างๆบนช่องทางออนไลน์ ให้สมาชิกในกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นเกม ตอบคำถามเพื่อลุ้นรับของ
- 4) ประเภทส่งเสริมการขาย คือ วิธีส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ทำโปรโมชั่นในวันสำคัญต่างๆของร้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพจำหรือจำความคุ้มค่า เมื่อตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจากโปรโมชั่นนั้นๆ

2.2.3 รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา

สุนาถเนียมคำ (2557) กล่าวว่าไว้ว่า รูปแบบการสร้างเนื้อหาขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาที่ต้องการความสอดคล้องกับความชอบ โดยรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรูปแบบดังนี้ เสียง เนื้อความ VDO และรูปภาพ เพราะฉะนั้นการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพจะต้องเข้าใจจุดประสงค์และประเภทการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันแต่จะต้องมีเนื้อหาที่ตรงเนื้อหาข่าวสาร และตรงกลุ่มผู้บริโภค โดยรูปแบบเนื้อหาเสนอได้ 4 รูปแบบดังนี้

1) บทความ คือ การสื่อสารที่สร้างเนื้อหาจากการบรรยายตัวอักษร หรือเรียกว่าการเขียน เช่น หนังสือฟุตบอล เขียนเล่าเรื่องราวประวัตินักฟุตบอล ที่มีเนื้อหาการเล่าตามความถนัดของนักเขียน เป็นต้น

2) รูปภาพ คือ การบรรยายเรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ แทนบทความโดยมีภาพเป็นตัวสื่อสารเพื่อให้เข้าใจง่ายมากขึ้น โดยข้อดีกว่าเนื้อหาที่เป็นข้อความเรียงความ โดยลักษณะการทำรูปภาพสามารถใช้ภาพที่ผ่านการถ่ายทำ หรือการทำอินโฟกราฟิก

3) เสียง คือ การบรรยายขยายความโดยใช้เสียงเป็นตัวในการบอกเล่าเรื่องราว โดยการสร้างเนื้อหาเสียงจะต้องใช้อารมณ์ และน้ำเสียงที่ต้องมี Emotional ในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจบริบทของการสื่อสารให้ชัดเจน จนสามารถ ทรอดแทรกข้อมูล เช่น Spot Radio ทาง วิทยุ สามารถ Tie-in ตัว แอปพลิเคชันที่แรกเปลี่ยนความคิดอย่าง Club house ที่นำเรื่องราวที่สนใจแต่ละแขนงมาแลกเปลี่ยนทางความคิดกันได้เหมือนกัน

4) วิดีโอ คือ การนำเสนอเนื้อหาที่มีภาพ เสียง และตัวอักษร รวมในเนื้อหาเดียวกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่สื่อสารแบบนี้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารได้

2.2.4 รูปแบบประเภทของการสร้างเนื้อหาไปถึงผู้บริโภค

1. รูปภาพ (Image) ประเภทรูปภาพจะสามารถดึงดูดสร้างความสนใจได้ดีกว่าข้อความเพียงอย่างเดียว โดยการนำเสนอโพสต์ต่างๆ ของ Facebook ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพ โดยในภาพจะมีองค์ประกอบของข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้ใช้เข้าใจบทความได้มากกว่าการที่ข้อมูลที่เป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบเพียงข้อความเท่านั้น โดยจากข้อมูลบอกไว้ว่าความเข้าใจของรูปภาพ มีถึงร้อยละ 95 ถ้าเทียบกับ ข้อความอย่างเดียวเข้าใจเพียง ร้อยละ 75

2. อินโฟกราฟิก (Infographic) คือ รูปแบบการนำเสนอที่เป็นรูปภาพมาผสมกับข้อมูลที่มีลักษณะ ยืดยาว หรืออ่านยากมาย่อยให้เป็น Bullet Point เพื่อแบ่งเป็นสัดส่วนเข้าใจง่าย สรุปใจความสำคัญเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ศึกษาหรือคนอ่านเพื่อให้ได้รับข้อมูลหรือความรู้เพิ่มพูนขึ้น สิ่งนี้จึงเป็นที่มาของคำว่า Info ที่หมายถึงข้อมูลที่น่ามารวมคำ Graphic ที่หมายถึง รูปภาพ เช่น ข้อมูลที่มีเนื้อหามากมายเป็น พารากราฟ สามารถนำมาย่อ เป็น Bullet Point ให้มีส่วนประกอบเนื้อหาและภาพ เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย โดยมีองค์ประกอบรูปภาพส่วนใหญ่และเนื้อหาย่อยๆ เป็นต้น

3. เล่าเรื่องรูปอัลบั้ม (Story Telling Album) จากข้อมูลทางสถิติ ที่กล่าวว่าผู้ใช้จะสนใจข้อมูลรูปภาพมากกว่าข้อความ จึงเกิดการนำเสนอรูปแบบ โดยการเล่าเรื่องผ่านโดยใช้อัลบั้มรูปเกิดขึ้นมา โดยเป็นการเล่าเรื่องที่เนื้อหาจำนวนมากให้กลายเป็นสื่อสารจากภาพ ผ่านอัลบั้ม โดยผู้ใช้สามารถคลิกรูปได้เรื่อย ๆ จนสามารถจดจำเนื้อหาจากที่มีเนื้อหาจำนวนมาก ให้เข้าใจอย่างรวดเร็วและเข้าใจอารมณ์ของการนำเสนอมากกว่าการอ่านเนื้อหาจำนวนเยอะๆ

4. ภาพเคลื่อนไหว (GIF) สามารถเคลื่อนไหวได้ ได้รับความสนใจของภาพเคลื่อนไหวต่อคน เฉลี่ยต่อภาพ อยู่ที่แปดจุดสองห้า วินาที สามารถใช้แทนสัญลักษณ์แสดงแทนอารมณ์

5. วิดีโอ (Video) ประเภทวิดีโอมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้น จากยอดการรับชมใน YouTube เพิ่มขึ้นจำนวนขึ้นและเฟซบุ๊กเปิดให้แฟนเพจ หรือผู้ใช้สามารถไลฟ์สดจากมือถือ และวิดีโอโดยเฉพาะที่ทำให้เห็นใบหน้า ทำให้การรับชมที่ดีขึ้น และช่วยเพิ่มผู้ชมของผู้ใช้งานได้จำนวนมาก และถ้าวิดีโอเป็นรูปแบบตั้ง จะสามารถมองเห็นเต็มหน้าจอ ข้อแตกต่างคือการดูวิดีโอแนวนอนจะเห็นหน้าจอแค่ 25% จากการเก็บข้อมูลจากสแนปแชท พบผู้ที่ดูวิดีโอแนวตั้ง มีแนวโน้มผู้ดูวิดีโอแนวตั้งตั้งแต่ต้นจนจบมากกว่าผู้ที่ดูวิดีโอแนวนอน เก้าเท่า (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. 2560)

6. ไลฟ์สด (Facebook Live) การไลฟ์สด เป็นหนึ่งในการใช้ภาพแบบเรียลไทม์ที่ตอบโจทย์สำหรับยุคโซเชียลและวิดีโอกำลังได้รับความนิยม นอกจากจะเป็นการทำเนื้อหาแบบเรียลไทม์และยังเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารระหว่างกันระหว่าง บุคคลกับเพื่อน หรือระหว่างเพจกับแฟนเพจผู้ติดตามแล้วยังเพิ่มจำนวนผู้เข้าถึงได้ โดยสิ่งที่กำลังได้รับความนิยม เช่น ถ่ายทอดวิดีโอรอบพิเศษ (Sneak Previews) การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาถ่ายทอดสด (Celebrity Takeovers) และการนำเสนอสินค้า (Product Presentations) โดยลักษณะของFacebook มีการแสดงข้อมูลเชิงลึกของผู้เข้าชมไลฟ์สดในการย้อนหลังวิดีโอ

7. การแสดงประสิทธิภาพเต็มรูปแบบ (Facebook Canvas Ad) การโฆษณาแสดงผลบนมือถือที่สามารถทำให้อ่านเนื้อหาแบบเต็มหน้าจอได้ และรวมภาพ ข้อความ รวมทั้งวิดีโอได้ด้วยกันในโพสต์เดียว และสามารถขยายเพื่อดูรายละเอียดโดยยังคงอยู่หน้าจอนั้น

8. เล่าเรื่องราว (Story) จะเป็นแบบรูปหรือคลิปวิดีโอขนาดสั้น ซึ่งจะแสดงเนื้อหาให้เห็นเพียง 24 ชั่วโมง เฉพาะผู้คนที่กดเท่านั้น สำหรับแบรนด์การเล่าเรื่องราวทำให้ผู้บริโภคเห็นเนื้อหาและรับรู้เพิ่มขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาพบว่าตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการสร้างคุณค่าของเนื้อหา ที่จะมียผลในเชิงบวกกับผู้บริโภค โดยเนื้อหาเกิดการกระตุ้นการมีส่วนร่วม รวมทั้งเพิ่มความสัมพันธ์

ให้กับผู้บริโภคและธุรกิจ ซึ่งเนื้อหาต้อง มีความน่าสนใจ ตรงประเด็น และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง เข้าถึงเป้าหมาย ใช้เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าในทางตลาด ด้วยการสร้างเนื้อหาที่ต้องการปรับเปลี่ยน สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าและส่งเสริมการขาย ในการสร้างเนื้อหา ปัจจัยสำคัญคือ เนื้อหาในการสื่อสารให้มีความสร้างสรรค์ไปถึงลูกค้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียและเฟซบุ๊ก

แคปแลนด์; กับเฮลลีน (Kaplan; and Haenlein. 2010 : 59-68) นิยามว่าเป็นกลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคม และทางเทคโนโลยี มาจากแนวความคิดของเว็บสองจุดศูนย์ และให้คนแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งาน

กานดา รุณนะพงตา สายแก้ว (2553) นิยามว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวของตัวเองเพื่อแสดงแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่น

ทรม์บ้อพ (Thumbsup. 2554) นิยามว่า โซเชียลมีเดีย เป็นบริการในเว็บ ในด้านเทคโนโลยีทางด้านโทรศัพท์มือถือ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารที่จะเพิ่มการโต้ตอบให้มากขึ้น ในปัจจุบันจึงมีการพูดถึงในตลาด เช่น Facebook Twitter

กมลพัชร ยะรังสี (2555) นิยามว่า โซเชียลมีเดีย เป็นเครื่องออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีปฏิสัมพันธ์ด้วยกัน ในเรื่องการมีกิจกรรม พฤติกรรมและการให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มารวมกลุ่มกันทางออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์แสดงความเห็น โดยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ

2.3.1 ความเป็นมาของ Facebook

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้อธิบายความหมาย การบริการของอินเทอร์เน็ตรูปแบบ ที่ทำให้ผู้ใช้ติดต่อหรือการสื่อสาร รวมทั้งการที่ได้เข้าร่วมการทำกิจกรรมกับผู้อื่น ทั้งการตั้งประเด็นเรื่องที่สนใจ โพสต์ข้อความ รวมถึงเล่นเกมสแบกลุ่ม ยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปอื่น ๆ ที่ได้มีการพัฒนาเพิ่มเติมเข้ามา ตามเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นปัจจุบันรูปแบบการใช้งานมีจำนวนมากให้สำหรับผู้ใช้งาน สามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเอง หรือการสร้างบนแพลนเพจดังนี้

1. โพสต์ข้อความ (Status) โดยการพิมพ์ข้อความ ที่เป็นข้อความตัวหนังสือ ที่มีภาษา เพื่อบอกเล่า เรื่องราว ความคิดเห็นต่างๆ บนโพสต์ รวมถึงสามารถดูเล่นเพื่อเพิ่มความสวยงามได้

2. โฟสต์รูปภาพหรือวิดีโอ (Photo and Video) ผู้ใช้งานสามารถโพสต์รูปภาพส่วนตัว หรือวิดีโอ ไปยังหน้าฟีดของผู้ใช้งาน โดยสามารถแสดงส่วนตัว เฉพาะกลุ่มหรือสาธารณะได้ นอกจากนี้ Facebook ยังสามารถโพสต์เชื่อมต่อInstagram ได้อีกด้วย

3. แสดงความรู้สึกหรือกิจกรรม (Emotion and Activities) โดยผู้ใช้งานจะสามารถสื่อสารรวมทั้งการบอกความรู้สึกผ่านการนำเสนอ Emotional ต่อโพสต์นั้นผ่าน Reaction ทั้ง Emoji เช่น กำลังรู้สึกมีความสุข, กำลังรู้สึกเศร้า, กำลังรู้สึกหิว เป็นต้น

4. การใส่แท็ก (Tag People) เป็นเหมือนการส่งสัญญาณไปให้เพื่อนว่า ผู้ใช้กำลังมีความต้องการให้เพื่อนในสังคมออนไลน์ได้เห็นถึงการอยู่ร่วมหรือติดแท็กที่มีเพื่อนหรือผู้อยู่ในรูป ซึ่งผู้แท็กจะสามารถติดแท็กได้เฉพาะเพื่อนเท่านั้น

5. เช็กอิน (Check-In) คือ ระบุสถานที่ ตำแหน่ง เพื่อกำหนดตำแหน่งของตนให้ผู้อื่นที่เป็นเพื่อนหรือผู้ติดตามได้รับรู้

6. ภาพเคลื่อนไหว (GIF) การแสดงอารมณ์ ความรู้สึกผ่านสติ๊กเกอร์ภาพเคลื่อนไหวสั้นๆ สเตตัส หรือ ทางแชท

7. การขอคำแนะนำ (Recommend) เป็นเหมือนการขอให้เพื่อนหรือผู้ติดตามช่วยเหลือหรือไกด์ผู้ใช้งาน เพื่อจุดประสงค์บางอย่าง หรือต้องการขอความคิดเห็นจากเพื่อน ผู้ใช้งานคนอื่นหรือผู้ติดตาม

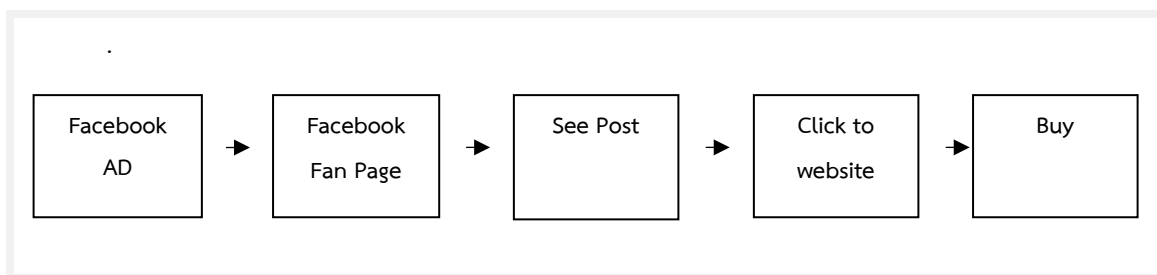
8. การตอบคำถาม (Ask and Question) ผู้ใช้งานสามารถเลือกคำถามสุ่มจากเพชบุ๊กมาตอบในสเตตัสของตนเองได้ เช่น สุ่มได้คำถามว่า หนังสือที่เปลี่ยนชีวิตฉันคือ โดยผู้ใช้งานสามารถเขียนคำตอบลงไปบนสเตตัสได้

9. การใส่รายการ (Checklist) ผู้ใช้สามารถเลือกรายการตามหัวข้อที่ได้กำหนดไว้ให้แล้วลิสต์ออกมาเป็นรายการเป็นข้อ ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การตั้งเป้าหมายในอนาคต เป็นต้น

10. การแท็กกิจกรรม (Tag Activities) ผู้ใช้งานสามารถ แท็กกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อตอบรับการเข้าร่วม หรือแสดงความสนใจกิจกรรม

11. การแชท (Messenger) ผู้ใช้สามารถแชทหรือติดต่อส่วนตัวหากันได้ ระหว่างเพื่อนด้วยกัน หรือส่งข้อความไปหาบุคคลอื่นได้ด้วย ซึ่งจะเป็นการเชื่อมต่อระหว่างเพชบุ๊กกับการแชทซึ่งเป็นโปรแกรมที่แยกออกจาก เพชบุ๊กอีกรูปแบบหนึ่ง รวมถึงการส่งไฟล์ รูปภาพ สติ๊กเกอร์ภายในแชทได้

ภาพที่ 2.2 : กระบวนการที่นำไปสู่การซื้อบนของเฟซบุ๊ก



ที่มา : Cater. (2012). The Like Economy: How Businesses are Making Money with Facebook. p. 54.

โซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมเล่นมากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก สามารถสร้างการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแพร่กระจายไปได้ทั่วโลก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารออกเป็นวงกว้างและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น การสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลต่อการกดถูกใจและมีแนวโน้มอยู่ได้เป็นเวลานาน

2.3.2 ประเภทของ Facebook

ประเภทของ Facebook ที่สามารถใช้ในการสร้างสังคมเครือข่ายสามารถแบ่งออกเป็น 5 ชนิด โดยแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันตามการใช้งานและเป้าหมายในการใช้งานซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Carter & Levy, 2012; Charlesworth, 2015 และฐิติ กานต์ นิธิอุทัย, 2555) 17 (Charlesworth, 2015)

- 1) ชนิดที่ 1 บัญชีส่วนตัว (Profile Account) เป็นหน้าหลักส่วนบุคคลของผู้ใช้ Facebook
- 2) ชนิดที่ 2 กลุ่ม (Group) เป็นแหล่งรวมกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความสนใจในสิ่งเดียวกันมาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายในเพื่อใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรกลุ่มบุคคลมีทั้งรูปแบบที่เป็นสาธารณะแบบส่วนตัว
- 3) ชนิดที่ 3 เพจหรือแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นพื้นที่ในสำหรับนำเสนอธุรกิจสินค้าบุคคลหรือองค์กรมีความแตกต่างจากกลุ่ม (Group) ที่ Page จะเป็นลักษณะของสังคมเปิดมากกว่า เนื่องจาก Group ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ดูแลก่อนถึงจะสามารถเข้าร่วมได้

4) ชนิดที่ 4 เหตุการณ์สำคัญ (Event Page) เป็นช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งตามผู้จัด Event ต้องการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจได้รับรู้และเข้าร่วมกับกิจกรรมได้ การสร้าง Event บน Facebook

5) ชนิดที่ 5 สถานที่ (Place) เป็นการให้บริการข้อมูลสถานที่ผ่าน Facebook โดยใช้ข้อมูลสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้ต้องการนำเสนออยู่กิจกรรมที่กำลังปฏิบัติและกลุ่มเพื่อนที่อยู่ด้วยสามารถใช้เช็คอินเพื่อใช้บอกสถานที่ผ่านทาง Facebook

2.4 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2.4.1 แนวคิดการตัดสินใจซื้อจากวิถีทัศนียภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook

(1) เขมขวัญสุดดี (2557) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 0 ราย ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กมา 1-3 ปี มีร้านค้าที่ซื้อประจำบนเฟซบุ๊กมีความพึงพอใจหลังการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้งานเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Mobile) ใช้ในช่วงวันเสาร์วันอาทิตย์เวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุดค้นหาแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ เสื้อผ้า เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุด คือชุดเดรสและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้งประมาณ 501-800 บาท ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการโดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด ใช้วิธีหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยการค้นหาข้อมูลจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการโดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด ใช้วิธีหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยการค้นหาข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นแหล่งของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ด้านปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยอยู่แต่ละด้าน

(2) วราวุฒิ อภัยพงศ์และสกิจ ขอเชื้อกลาง (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงานเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงานและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ประชาชนวัยทำงานพบว่า 3 อันดับแรกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

มีพฤติกรรมการซื้อคือ ทราบข้อมูลโดยการค้นหาเองในเว็บไซต์ (Web Site) รูปแบบการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร มีแนวโน้มการซื้อซ้ำแน่นอน ปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อคือไม่มีบริการหลังการขายและไม่สามารถติดต่อกับเจ้าของได้โดยตรง

(3) Dashti, Sanayei, Dolatabadi and Moshrefjavadi (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการใน Social Commerce รวมไปถึงมีคำแนะนำในตัวสินค้าและบริการผ่าน Social Commerce เพื่อสำรวจปัจจัยที่จะส่งผลในการปรับใช้ใน Social Commerce ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce ถูกแบ่งเป็น 4 เกณฑ์คือ 1) โครงสร้างของ Social Commerce (Social Commerce Constructs) เป็นช่องทางการค้าที่มีการสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่าน Social Network ส่งผลเชิงบวกในด้านของการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) และความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลเชิงบวกในด้านของความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) เช่นความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและมีบทบาทสำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) รวมไปถึง 3 องค์ประกอบในเรื่องความสัมพันธ์ที่ดี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, ความพึงพอใจและคำมั่นสัญญาต่างๆรวมถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3) การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ส่งผลเชิงบวกในด้านของความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) และสุดท้าย 4) ความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) ส่งผลเชิงบวกไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในที่สุดหลังจากนั้นได้มีการทำแบบสอบถามโดยใช้แบบการประเมินแบบ Likert Scale 1-5 เป็นเรียงลำดับหมายเลข (1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) มีผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 327 คนเพศชายร้อยละ 52.5 เพศหญิงร้อยละ 47.5 อายุส่วนใหญ่อยู่ 52.17 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 44.55 เมื่อมีการวิเคราะห์ผลโดย Structural Equation Modeling (SEM) และ Partial least squares (PLS) การศึกษานี้บ่งบอกเชิงปฏิบัติที่สำคัญอันดับแรกการเข้าร่วม Community, ตัวบุคคลโดยเริ่มเพื่อสร้างข้อมูลของสินค้าและบริการ ข้อมูลเหล่านี้ สามารถส่งผลถึงความสัมพันธ์ที่ดีและนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อมาเจ้าของธุรกิจหรือต้องได้ผลประโยชน์โดยการเข้าใจลูกค้าว่าทำไมเขาใช้เว็บไซต์สุดท้ายการเรียนรู้ความคิดเห็นที่แท้จริงและความตั้งใจซื้อผ่าน Social Commerce ซึ่งผู้จัดการสามารถลบจุดอ่อนเดิม Social Media เพิ่มความต้องการของลูกค้าและเพิ่มระดับประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุณฑลบุตร (อ้างถึงในชลธิชา เตชวีชรมงคล, 2559) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่เรียกว่า 4Ps คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price) ช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยทุกปัจจัยมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกันนั่นคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายด้วยวิธีการและในสถานที่ที่เหมาะสม ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และบริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Bearden, Needham & Laforge (อ้างถึงในชลธิชา เตชวีชรมงคล, 2559) กล่าวว่าไว้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากตัวของผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

2.4.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Thurstone & Chave (อ้างถึงในกรวิรินทร์ กรประเสริฐวิทย์ , 2558) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก ความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคงที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง Zimbardo & Ebbesen (อ้างถึงในกรวิรินทร์ กรประเสริฐวิทย์, 2558) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมีก็จะมีความทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

(2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละคน เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

(3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกันไปเนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

2.4.6 ทฤษฎี Content Marketing Matrix

Content Matrix คือแนวทางการแบ่งประเภทคอนเทนต์ต่าง ๆ ขอบข่ายการทำหน้าที่ของคอนเทนต์ว่าแต่ละคอนเทนต์มีจุดประสงค์เพื่ออะไร ซึ่งการทำ Digital Marketing จะจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน แน่นนอนว่าการทำ Content Marketing ก็ต้องเป็นเช่นนั้นเหมือนกัน

ภาพที่ 2.3 : แสดงตารางภาพ Content Marketing Matrix



ที่มา : Duncan. T. (2005). Principles of Advertising & IMC (2nded.). Boston, MA: McGrawHill/Irwin.

โดยรูปแบบการศึกษาของแบรนด์ร้านอุดมทรัพย์จะมีการศึกษาในหัวข้อ Convince ทางด้าน Calculations ทางด้าน Purchase เนื่องจากในหัวข้อดังกล่าวสอดคล้องในรูปแบบของการเพิ่มยอดขายทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถผลิตคอนเทนต์เพื่อพร้อมขาย แต่ไม่ได้เน้นไปในเรื่องของ Awareness รูปแบบของคอนเทนต์จะเป็นการโน้มน้าวใจด้วยเหตุผลเป็นหลัก ประเภทของคอนเทนต์ที่จัดอยู่ในหมวดหมู่นี้เช่น Product Feature, Case Studies, ตารางราคา ฯลฯ สมมุติถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้ามาดูเว็บไซต์เพื่อดูสมรรถนะของรถรุ่นนี้ทำอะไรได้บ้าง บรรทุกได้หนักกี่กิโล มีวัสดุการผลิตคืออะไร นั่นคือสิ่งที่ลูกค้ามีความสนใจที่อยากจะซื้อรถแล้ว แต่คอนเทนต์พวกนี้ก่อให้เกิดการ Awareness ในระดับต่ำมาก ถ้าไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าชนิดนี้จริงๆ ก็แทบจะเลื่อนผ่านไปทันที ไม่แปลกที่จะเห็นคอนเทนต์แบบนี้ในรูปแบบของการคำนวณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น การคำนวณราคาลดราคา, ราคารถแต่ละชนิดแบบคร่าว ๆ, ราคาที่ต้องจ่ายสำหรับการซื้อสินค้า จะเห็นว่าธุรกิจแนวนี้มีมักจะมีตารางพวกนี้คำนวณให้เสร็จสรรพ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผลเป็นหลัก โดย Content Matrix จะช่วยให้การทำคอนเทนต์ได้ง่ายขึ้น เพียงมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนว่าจะทำคอนเทนต์ไปเพื่ออะไร แล้วจึงค่อยเลือกและสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้ตรงกับจุดมุ่งหมายที่วางเอาไว้ เพื่อให้การทำคอนเทนต์ไม่หลงทาง และสามารถวางแผน Content Marketing ได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน

2.4.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

ผู้วิจัยเชื่อว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกทดถูกใจเนื้อหา จะต้องเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหลากหลายปัจจัย ดังนั้นจึงได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้จำนวนมาก ความหมายแตกต่างกัน และขอบเขตการศึกษาที่แตกต่างกัน

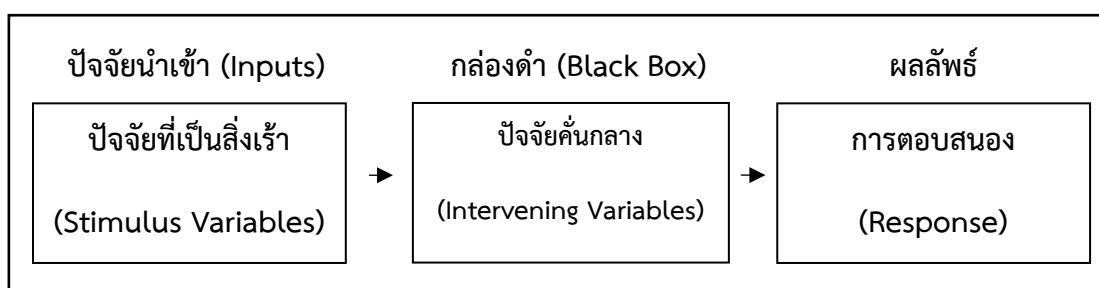
โนแอล (Noel. 2009) ได้ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งการบริโภคสินค้า หรือบริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ไม่จำกัดแค่เพียงการซื้อเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการแลกเปลี่ยน เช่าซื้อ หรือ ขอยืม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น

โฮเยอร์ และมาคินนิส (Hoyer; and Macinnis. 2010 : 3-4) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ การจัดหา การบริโภค การทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด ของการตัดสินใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

2.4.8 ทฤษฎีแบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Model)

แบบจำลองเพื่อศึกษาถึงจิตวิทยาของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการภายในของผู้บริโภคที่เรียกว่ากล่องดำ (Black Box) ที่มีความสังเกตได้ยาก โดยเริ่มต้นจากปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพล ไปสู่ชั้นกระบวนการ เพื่อการตัดสินใจ หรือปัจจัยต้นกลาง ที่เราต้องทำการศึกษาให้เข้าใจ เพื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ในเชิงการตอบสนอง

ภาพที่ 2.4 : แบบจำลองกระบวนการภายในผู้บริโภคกล่องดำ



ที่มา : Smith; and Taylor. (2004). Marketing Communications: An Intergrated Approach. P. 102.

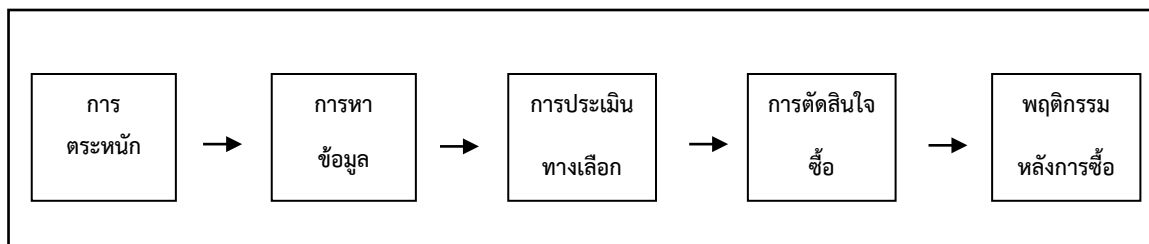
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.4.9 ทฤษฎีแบบจำลองการตัดสินใจ

ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการเลือกทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งจะเกิดกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในของผู้บริโภคเองซึ่งกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอน โดยกระบวนการตัดสินใจโดย คอตเลอร์ (Kotler. 1983 : 147-157) ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน

- ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
- ขั้นที่ 2 การหาข้อมูล (Information Search)
- ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ภาพที่ 2.5 : แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler



ที่มา : Kotler. (1983). Principles of Marketing. p. 148.

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมตอบสนองโดยการกดถูกใจ เกิดจากปัจจัยนำเข้าหรือที่เป็นสิ่งเร้า ซึ่งการสร้างเนื้อหาจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มให้กดถูกใจ ประกอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าถึงข้อมูลของเนื้อหาในกระบวนการ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก รูปแบบเนื้อหาที่ต่างกัันจะส่งผลในด้านของพฤติกรรมการตัดสินใจกดถูกใจ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับการปรับปรุง Content ทางแพลตฟอร์ม Facebook ของร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและยอดขายของผู้บริโภค การวิจัยมุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่ การศึกษาเครื่องมือ การศึกษาการประเมินผล และการศึกษาพัฒนาแนวทาง ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาประเภทและลักษณะการทำ Content ที่สื่อสารทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Facebook
2. เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการนำไปพัฒนารูปแบบ Content
3. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของรูปแบบ Content ที่ส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์การทำรูปแบบคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับ Insight ของกลุ่มเป้าหมาย อย่างละเอียดโดยใช้เมตริกต่างๆ เช่น การมีส่วนร่วม และผู้ติดตาม จากผลการวิเคราะห์นี้ ผู้วิจัยจะพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของทางเพจและบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการวิจัยนี้จะใช้เพื่อให้คำแนะนำในการจัดทำหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1. ประเภทของงานวิจัย
- 3.2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5. การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6. การนำเสนอข้อมูล

3.1. ประเภทของงานวิจัย

เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือการวิเคราะห์เนื้อหา Content (Content Analysis) จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์การทดลอง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากการทดลองในส่วนของข้อมูลหลังบ้านที่ได้ดำเนินการวิจัยไป โดยข้อมูลเหล่านี้ที่ได้จากการวิจัยผู้วิจัยสามารถประเมินประสิทธิภาพและแนวทางการปรับปรุงคุณภาพที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเพื่อต่อยอดไปสู่ความน่าเชื่อถือและซื้อตามเพื่อการปรับปรุงคุณภาพของ Content ทางแพลตฟอร์ม Facebook

โดยสรุป การวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของเนื้อหา ก่อนและหลังการปรับปรุงว่ามีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันอย่างไรและการปรับปรุงประสิทธิภาพรูปแบบใดที่ส่งผลต่อความสนใจและการสั่งซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

3.2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลการวิจัยในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูล Content Marketing ที่ปรากฏใน Facebook Fanpage ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ และข้อมูลจากการทบทวนเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

3.2.1 แหล่งข้อมูลได้แก่ข้อมูล Content Marketing ที่ปรากฏใน Facebook Fanpage ของร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่มีการติดตามการให้การมีส่วนร่วมและการสั่งซื้อ หรือจะเป็นการเข้ามาดู แต่ไม่มีการสั่งซื้อ เนื่องจากปัญหาบางอย่าง ข้อมูลนี้รวบรวมผ่านข้อมูลหลังบ้านของ Meta Business ที่จะช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลได้เห็นถึงปัญหาและความแตกต่างก่อนและหลังเพิ่มมากขึ้น

3.2.2 ข้อมูลจากการทบทวนเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของโลกเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการขับเคลื่อนไปในทุกๆวัน การศึกษาเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะทำให้ผู้วิจัยสามารถถึงหลักเกณฑ์และองค์ประกอบของความแตกต่างของ Content ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงของรูปแบบทำการตลาดดิจิทัล ที่จะสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ทั้งด้านความเชื่อมั่นและยอดขาย

ข้อมูลที่รวบรวมจากทั้งสองแหล่งนี้จะใช้ในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยของปัญหาการวิจัยที่จะส่งผลให้ประสิทธิภาพของแบรนด์ที่จะทำการแก้ปัญหาการวิจัยเป็นในทิศทางที่เท่าทันโลกและตอบ

โจทย์กับตัวแบรนด์ที่ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของคุณภาพContent ที่ส่งผลในทุกด้าน ทั้งการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมที่จะทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนารูปแบบต่อไปในแพลตฟอร์ม Facebook

3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเภทและรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในรูปแบบต่างๆในแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย (Post Lead) ทั้งการมีส่วนร่วม (Engagement) การกดไลค์ กดแชร์ กดติดตาม เพื่อติดตามแบรนด์และรวมถึงการสั่งซื้อสินค้า (Purchase) โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยมีรายละเอียดดังนี้

3. 3.1 แบบบันทึกประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ใน Facebook Fanpage ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

3.3.2 แบบบันทึกรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ใน Facebook Fanpageร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

3.3.3 แบบบันทึกการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กใน Facebook Fanpage ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

3.4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การนำข้อมูลที่ได้จากรูปแบบเนื้อหาการวิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบต่างๆทางแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน จำนวน 5 โพสต์โดยแต่ละโพสต์มีรูปแบบเนื้อหาของ Content ที่แตกต่างกันออกไปโดยสามารถดูได้จากตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประเภท รูปแบบ รวมถึงการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้แพลตฟอร์ม Facebook เพื่อติดตามและสั่งซื้อสินค้าผ่าน Fanpage ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสรุปผลการศึกษาในตอนต่อไป

3.5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยจะทำการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และนำไปใช้เพื่อการเก็บข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไปโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของ Meta Business ของแพลตฟอร์ม Facebook

3.5.2 ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสารและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเปรียบเทียบถึงช่วงเวลาและการพัฒนาของโลกออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบเนื้อหาหรือความสนใจให้สอดคล้องกับการทดลองรูปแบบต่างๆเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3.6. การนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมระหว่างการวิจัยที่อธิบายไว้ในเนื้อหาจะถูกนำเสนอในรูปแบบการทำ Content ซึ่งแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือการเพิ่มการเข้าถึงและมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขาย

ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์และนำเสนอในลักษณะที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ สิ่งนี้จะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลและการค้นพบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเป้าหมายของการวิจัย และให้ภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันของช่องทางและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

การนำเสนอข้อมูลจะถูกจัดระเบียบและโครงสร้างในลักษณะที่เข้าใจง่ายและให้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลการวิจัย ข้อมูลจะถูกนำเสนอในลักษณะที่ชัดเจนและรัดกุมซึ่งให้ภาพรวมที่ครอบคลุมของผลการวิจัย และช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจผลลัพธ์ในบริบทของวัตถุประสงค์การวิจัย

โดยรวมแล้ว การนำเสนอข้อมูลจะถูกออกแบบให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยและให้ภาพที่ชัดเจนของผลการวิจัยซึ่งช่วยตอบคำถามที่ตั้งขึ้นในตอนเริ่มต้นของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “Content ทางแพลตฟอร์ม Facebook ของร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและยอดขายของผู้บริโภค” คือการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบของ Content มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาประเภทและลักษณะการทำ Content ที่สื่อสารทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Facebook 2) เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการนำไปพัฒนารูปแบบ Content 3) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของรูปแบบ Content ที่ส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จากการศึกษาและวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบการวิจัยแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ การวิเคราะห์เนื้อหา Content (Content Analysis) จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นักศึกษา ได้ใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ที่ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านบทสัมภาษณ์ แล้วนำผลสัมภาษณ์ที่ได้จากบทสัมภาษณ์มาทำการทดลองปรับเปลี่ยนรูปแบบคอนเทนต์จริงๆ (Practice Based Research) ผ่านการใช้ทฤษฎี Content Marketing Matrix และนำ Content Marketing มาทดลองและทำการเปรียบเทียบถึงรูปแบบและประเภทของคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของเพจร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ โดยผ่านการโปรโมทเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมตลอดระยะเวลา 3 เดือน โดยการวิจัยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการจากการเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค จากหลักการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่จะสามารถส่งผลต่อได้ถึงการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

4.1 ผลการทดสอบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่กล่าวถึงในแง่ของประสบการณ์การซื้อสินค้าของรูปแบบต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักทฤษฎี Content Marketing เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้ารถเข็นผ่านการสร้างการรับรู้ทั้งในรูปแบบต่างๆ หรือปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการค้าขายที่ต้องการสินค้าประเภทรถเข็น จำนวน 15 ท่าน เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจที่ทำเกี่ยวกับการค้าขายที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะนิยมเสพซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก Facebook โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่วงระหว่างวันหรือว่างจากการค้าขาย โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในตอนเช้าเพื่อเสพข่าวสารและติดต่อสื่อสารประจำวัน ส่วนในช่วงระหว่างวันจะใช้เพื่ออัปเดตสังคม หรือติดต่อสื่อสารเพื่อหาช่องทางการตลาดหรือติดตามแฟนเพจต่าง ๆ อาทิเช่น ดูโปรโมชั่นที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตัวเอง

4.1.1 รูปแบบของ Content เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้ารถเข็นผ่านการสร้างการรับรู้ทั้งในรูปแบบต่างๆ

การศึกษาในรูปแบบของ Content ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมโดยใช้หลัก Content Marketing ทั้งหมด 3 รูปแบบประกอบ Photo Album (อัลบั้มภาพ), Video (วิดีโอ) หรือรูปภาพ (Photo) ได้รับข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอได้ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ค้าขาย ผู้ทำการวิจัยสรุปประเด็นได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่พบกับการมีปัญหาในเรื่อง ข้อมูลของแบรนด์ ซึ่งก่อให้เกิดความไม่มั่นใจต่อแบรนด์ โดยจากข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ นั้น ได้รับข้อมูลเชิงลึกว่าการใช้รูปแบบของเนื้อหาที่มีผลต่อ

การตัดสินใจ เช่น รูปแบบภาพให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน ภาพสินค้าที่ไม่ตรงปก ไม่เห็นสินค้าทำให้เกิดความกังวลในด้านนี้ ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“เวลารว่างตอนไม่มีลูกค้าก็ใช้เวลาเสฟสื่อโซเชียลนี่แหละ มันมีทุกอย่างครบปกติก็อัปเดตข่าวสารต่างๆในเฟสบุ๊ก จะซื้ออะไรก็แค่เสิร์จหรือปัดเจอ ส่วนใหญ่โพสต์ที่เจอก็เป็นทั้งรูปแบบภาพเปิดโพสต์สินค้าที่ต้องการการสั่งการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงการได้เห็นรูปการได้เห็นภาพสินค้าในหลายๆมุมหรือหลายรูปแบบส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อและเคยมีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าที่เป็นรูปภาพของที่ได้มาไม่ตรงปกกับสินค้าที่เห็นในโพสต์” (นามสมมติ A 15 มกราคม 2566)

“การที่มีภาพหลายภาพทำให้เห็นวัสดุว่ามีความแข็งแรงไหม มีขนาดไหนบ้างที่ตอบโจทย์กับธุรกิจของเรา ทำให้เห็นภาพเพื่อประกอบการตัดสินใจ” (นามสมมติ B 15 มกราคม 2566)

“การที่เพจจะทำContent ที่เป็นอัลบั้มภาพ มันทำให้เรามีตัวเลือกในการประกอบการตัดสินใจว่าไซส์ไหนที่เหมาะสมแก่การใช้งาน แต่ทางที่ตียากเห็นรูปแบบอื่นที่ทำให้เห็นสินค้าจริงจะมีผลที่ดีกว่าเดิม” (นามสมมติ C 17 มกราคม 2566)

2) รูปแบบรูปภาพ (Photo)

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขายผู้วิจัยสามารถสรุปส่วนในในรูปแบบของรูปภาพเกี่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องความครบถ้วนของข้อมูล ราคาที่ชัดเจน และเรื่องการใช้ภาพเป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่กังวลรูปแบบรูปภาพในเรื่องของความจริงหรือปลอมของสินค้า ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

“ว่ารูปแบบของรูปภาพ เป็นContent ที่กระชับปิดผ่านแล้วอ่านได้เลยแบบไม่ต้องคลิก แต่ว่าภาพต้องมีข้อมูลครบนะไม่นั้นคงปิดผ่าน แต่อีกส่วนที่ต้องคำนึง แพลตฟอร์ม Facebook เพจปลอมก็มีเยอะถ้าให้ตีก็ต้องเช็คให้ถี่ถ้วนถึงจะตัดสินใจซื้อ” (นามสมมติ D 18 มกราคม 2566)

“รูปภาพเพียงรูปเดียวถ้าจะให้ตีคงต้องมีคำอธิบายพร้อมราคาชัดเจนเพราะสินค้านั้นสูงจริงๆรูปแบบรูปภาพไม่ค่อยเหมาะสมเพราะรู้สึกว่ามันดูอะไรไม่ค่อยได้” (นามสมมติ E 18 มกราคม 2566)

“รูปเดียวถ้าจะซื้อจะบอกเลยยากเพราะเราต้องการเห็นสินค้า ยิ่งซื้อออนไลน์ยุคสมัยนี้ ถ้าจะเป็นรูปเดียวนั้นเป็นการให้ข้อมูลหรือให้ความรู้เกี่ยวกับรถเข็นดีกว่า เพราะต่อให้ทำโปรโมชั่นดูดีแค่ไหนก็กลัวสินค้าไม่ตรงปกและโดนหลอกอยู่ดี” (นามสมมติ F 21 มกราคม 2566)

3) รูปแบบของวิดีโอ (Video)

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขายเกี่ยวกับในส่วนของ การนำเสนอรูปแบบวิดีโอ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นโพสต์ไม่เห็นสินค้าไม่เห็นผู้ขายสุดท้ายโดนหลอกเอาผิดใครไม่ได้ การที่มีวิดีโอจะช่วยให้เราเพิ่มความเชื่อมั่นกับแบรนด์นั้นๆ ได้ความครบถ้วนของข้อมูล ราคาที่ชัดเจน และเรื่องการใช้ภาพเป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจ ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

“VDO Content นี้ช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อได้ดีเลยนะ เพราะป่าเนี่ยก็เล่นเฟซไปเวลาเจอคลิกก็เปิดดูไปทำงานไป พอเป็น VDO ที่รีวิวลินค้าเวลาได้ยีนก็จะแบบทำให้รู้สึกสนใจเพราะมันเหมือนเป็นตัวกระตุ้นให้เราอยากดู ก่อนหน้านี้เคยซื้อสินค้าจากโพสต์ที่เป็นรูปภาพแคชอย่างเดียวยังไม่เห็นสินค้าได้ตรงปกบ้างโดนหลอกบ้าง แต่พอเป็นวิดีโอมันสร้างความเชื่อมั่นได้ดีเลยนะเพราะเราเห็นหน้าคนขาย เห็นสินค้าจริงมันช่วยให้การสั่งซื้อง่ายขึ้นเลย” (นามสมมติ G 15 มกราคม 2566)

“ถ้าให้เลือกระหว่างรูปภาพกับวิดีโอ ถ้าจะสนใจคิดว่าเป็น VDO นะเพราะช่วงนี้เพจปลอมมันเยอะของปลอมก็เยอะแต่พอเป็น VDO มันเห็นภาพ เห็นการเคลื่อนไหวของสินค้าเพราะสินค้าเราเป็นรถเข็นการเห็นสินค้ายังไงก็เป็นข้อดี รวมทั้งเห็นหน้าตาของคนขาย สามารถติดต่อได้ ก็ทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น” (นามสมมติ H 17 มกราคม 2566)

“ถ้าจะให้เห็นภาพยังไง VDO เพราะมันเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวแต่ก็ต้องดูการดำเนินการด้วยว่าวิดีโอจะทำให้เห็นภาพแค่ไหน วัสดุเป็นอย่างไรรูปแบบไหน หน้าตาของโรงงานหรือสินค้าเป็นอย่างไร ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น” (นามสมมติ I 19 มกราคม 2566)

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย เกี่ยวกับเรื่องกล่าวโดยสรุปได้ว่าการสะท้อนผ่านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ที่นำข้อมูลเชิงลึกที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ มาออกแบบและนำเสนอคอนเทนต์โดย แต่ละรูปแบบจะมีประเภทของการนำเสนอที่แตกต่างออกไป เพื่อให้

สร้างความเชื่อมั่นให้กับทั้งผู้บริโภคและแบรนด์ ยังส่งผลให้เกิดการตระหนักและสนใจและมีอารมณ์ร่วมกับผู้นำเสนอสินค้าอีกด้วยผู้ที่ทำการวิจัยสามารถวิเคราะห์และจัดกลุ่มได้ออกเป็นดังต่อไปนี้

- 1.) การเห็นสินค้าจริงและผู้ขายช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเห็นตัววัสดุ ขนาดและความน่าเชื่อถือ เนื่องจากราคาสินค้าค่อนข้างสูง มีจำนวน 5 ท่าน
- 2.) อยากได้รถเข็นไว้ใช้เข็นผักแต่ราคาเหมาะสมคุณภาพน่าเชื่อถือไม่ใช่มาหลอก จำนวน 2 ท่าน
- 3.) เลือกซื้อเพราะมีภาพและข้อมูลครบถ้วน ดูน่าเชื่อถือ 1 ท่าน

4.1.2 ประเภทของ Content ที่สอดคล้องกับตัวรูปแบบที่จะส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าถึงเนื้อหาของ Content และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขาย โดยใช้หลักทฤษฎี Content Marketing เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้ารถเข็น ทั้งประเภทที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาประเภทการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการอยากมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้ารถเข็น สามารถแบ่งออกมาได้ทั้งหมด 2 ประเภท คือ การให้ข้อมูล ทั้งประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นและประเภทการส่งเสริมการขาย

1) ประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขายในส่วนของประเภทของการให้ข้อมูล กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดไปในทางเดียวกันว่าการให้ข้อมูลของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการให้ข้อมูลเพราะการให้ข้อมูลสินค้าที่มีมูลค่าสูงจะต้องเป็นการตอบปัญหาของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนภายในคอนเทนต์ ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

“ถ้าการทำ Content รูปแบบวีรวิมนั้นทำให้เห็นภาพหรือจับต้องได้เหมือนกับเราไปดูที่หน้าร้านก็น่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะการที่จะซื้อของราคาหลักพันสิ่งแรกที่เรากังวลเลยคือสินค้าจะมีคุณภาพไหน จะตรงปกริปาว หน้าตาคนขายไม่ได้หลอกเราใช้ไหม มีตัวตนใช้รีปาวต้องเห็นภาพสินค้าจริงถึงจะกล้าซื้อสินค้า” (นามสมมติ A 15 มกราคม 2566)

“การสร้างความน่าสนใจของภาพคือ ต้องมีจุดดึงดูดความสนใจอย่างแรกเลย ต้องมีภาพที่แบบมองแล้วสนใจ ถ้าภาพไม่สวยค่าไม่ค่อยเข้าใจก็คงปิดผ่าน เพราะเคยมีประสบการณ์ดูแค่ภาพกับราคาสุดท้ายสั่งมาเป็นสินค้าไม่ได้คุณภาพ ก็เลยจะซื้อทั้งที่ต้องไต่ตรองหลายอย่าง ทั้งการเห็นสินค้า การเห็นคนขาย ว่าจะได้ตรงตามปกที่สั่ง” (นามสมมติ C 17 มกราคม 2566) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้สามารถนำไปพัฒนาได้ในรูปแบบต่อไป

2) ประเภทส่งเสริมและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขายในส่วนของการส่งเสริมและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดไปในทางเดียวกันว่าโปรโมชั่นและราคาเป็นองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจในการสนใจ ต้องดูความสมเหตุสมผล ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

“ถ้าเป็นการส่งเสริมการขายแบบโปรโมชั่น จะรีบดูก่อนเลยแต่ก็ต้องเอามาเปรียบเทียบอยู่ดีว่าราคากับผลต่างกันมันเยอะไหมเพราะราคายังเดิมนมันไม่ได้มันต้องดูสินค้าด้วยว่าคุณภาพมันดีจริงรีปาวเห็นภาพเห็นราคาไม่เห็นของไม่กล้าซื้อเท่าไรเพราะร้านข้างๆเคยสั่งของมาจาก Facebook พอมาจริงเป็นของไม่มีคุณภาพเลยถ้าเห็นราคาถูกเกินและดูไม่น่าเชื่อถือก็ไม่กล้าซื้อ” (นามสมมติ A 15 มกราคม 2566)

คอนเทนต์ประเภทนี้จะตอบโจทย์กับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีการเห็นสินค้ามาก่อนถึงจะได้ผลลัพธ์ที่ดีแต่หากเป็น New User หรือคนที่พบเห็น Ads ครั้งแรกจะมีความตระหนักที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการศึกษาประเภทและรูปแบบของ Content ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าถึงเนื้อหาของ Content และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขาย โดยใช้หลักทฤษฎี Content Marketing Matrix ที่สามารถสร้างการรับรู้ (Awareness), การมีส่วนร่วม (Engagement) และ การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase)

1) การรับรู้ (Awareness)

ข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขายในส่วนการรับรู้ในความคิดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในประเด็นการให้ข้อมูลที่ครบจะเป็นองค์ประกอบหลักของการสร้างการรับรู้ในคอนเทนต์นั้น ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

“การทำรูปแบบ Content ที่เป็นให้ข้อมูลนี้สร้างการติดตามได้ดีนะ เพราะเราจะได้รู้วารถขึ้นที่เราใช้ส่วนประกอบมีอะไร ถ้ามีปัญหาหรือพังเราจะได้อธิบายได้ถูกว่าส่วนไหนควรแก้ไขหรือส่วนไหนอยากให้เราเปลี่ยนถือว่าตอบโจทย์มากทีเดียว” (นามสมมติ D 18 มกราคม 2566)

“พูดไว้ว่า อย่างที่บอกไปว่าปัจจัยของรถเข็นคือเรื่องราคาที่สูงการเห็นสินค้าเป็นข้อดีแต่ ถ้ามีการสร้างContent ที่เกิดการรับรู้จะสามารถเพิ่มความเชื่อถือได้เลยทีเดียว” (นามสมมติ B 15 มกราคม 2566)

2) การมีส่วนร่วม (Engagement)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขาย ในประเด็นการเป็นภาพเคลื่อนไหวช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากจะได้เห็นภาพเคลื่อนไหวทำให้เกิดความสนใจที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

“VDO Content นี้ช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อได้ดีเลยนะเพราะถ้า VDO รีวิวครบเราก็พร้อมจบการขายเหมือนกัน 5555” (นามสมมติ G 15 มกราคม 2566)

“ถ้าให้เลือกระหว่างรูปภาพกับวิดีโอ ถ้าจะสนใจคิดว่าเป็น VDO นะเพราะมันเห็นภาพ เห็นการเคลื่อนไหวของสินค้าเพราะสินค้าเราเป็นรถเข็นการเห็นสินค้ายังไงก็เป็นข้อดี รวมทั้งเห็นหน้าตาของคนขาย สามารถติดต่อได้ ก็ทำให้การตัดสินใจซื้อมีเพิ่มมากขึ้น” (นามสมมติ H 17 มกราคม 2566)

3) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขาย กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจเป็นส่วนใหญ่ของการประกอบการตัดสินใจซื้อจะเป็นเรื่องข้อมูลที่ครบถ้วนจะทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นทั้ง เรื่องวัสดุ ราคา สถานที่ ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

“การจะซื้อสินค้าต้องมีการนำเสนอที่เห็นภาพน่าสนใจ ชัดเจน ดูน่าเชื่อถือ ถ้าให้เลือกระหว่างรูปภาพกับวิดีโอ ถ้าจะสนใจคิดว่าเป็น VDO นะเพราะมันเห็นภาพ เห็นการเคลื่อนไหวของสินค้าเพราะสินค้าเราเป็นรถเข็นการเห็นสินค้ายังไงก็เป็นข้อดี รวมทั้งเห็นหน้าตาของคนขาย สามารถติดต่อได้ ก็ทำให้การตัดสินใจซื้อมีเพิ่มมากขึ้น” (นามสมมติ H 17 มกราคม 2566)

จากการที่ได้รับทราบถึงข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากผู้สัมภาษณ์ผู้ทำการวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังประเด็นดังต่อไปนี้

- 1.) ประเภทการส่งเสริมการขาย จากบทสัมภาษณ์ที่ได้รับข้อมูลจากผู้สัมภาษณ์ ราคาเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างกับรู้และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม
- 2.) ประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น ประเภท ราคา วัสดุ หน้าตาหรือโรงงานของผู้ขาย เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้บริโภค จากทั้งหมด 2 รูปแบบนั้น ผู้ทำสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาContent เพื่อมาทดสอบกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด 5 โพสต์ โดยแบ่งเป็น Content ดังต่อไปนี้

- 1.) Content รูปแบบ Single Photo จำนวน 3 โพสต์
- 2.) Content รูปแบบ Video จำนวน 1 โพสต์
- 3.) Content รูปแบบ Photo Album จำนวน 1 โพสต์

ประเภทของการนำเสนอ Content ที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทการส่งเสริมการขายและประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นดังต่อไปนี้

- 1.) รูปแบบ Single Photo เป็นประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น จำนวน 3 โพสต์
- 2.) รูปแบบ Video เป็นประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น จำนวน 1 โพสต์
- 3.) รูปแบบ Photo Album จะเป็นประเภทที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย จำนวน 1 โพสต์

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้บริโภค จากทั้งหมด 2 รูปแบบนั้น ผู้ทำสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาContent เพื่อมาทดสอบกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด 5 โพสต์ โดยรูปแบบและประเภทที่แตกต่างกันออกไปสามารถทดสอบการวิจัยได้ในส่วนของผลการศึกษาที่ 4.2 Video อีก 1 โพสต์ ส่วนอีก 1 โพสต์จะเป็นรูปแบบ Photo Album ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย เนื่องจากการสัมภาษณ์มีประเด็นที่สอดคล้องกันจากการสัมภาษณ์ ที่จะสามารถทดสอบการวิจัยได้ในส่วนต่อไปในส่วนของผลการศึกษาที่

4.2 ผลการศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบและประเภทของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

จากข้อมูลการศึกษาตลาดเชิงเนื้อหาของแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ตลอดระยะเวลาตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน จำนวน 5 โพสต์ โดยแต่ละโพสต์มีประเภทและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงประเภท Content Marketing ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

ประเภทของเนื้อหา	จำนวนโพสต์	จำนวนการแสดงผล	คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น	4	90,536	76%
การส่งเสริมการขาย	1	28,271	24%
รวม	5	118,807	100%

จากตารางที่ 4.1 ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ จำนวน 5 โพสต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาประเภท การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น จำนวน 4 โพสต์มีอัตราการแสดงผล อยู่ที่ 90,536 ครั้ง คิดเป็นอัตราส่วนทั้งหมดอยู่ที่ 76 % เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ว่าเป็นลักษณะแบบไหนหรือ วิธีการใช้ ประเภทของรถเข็น รองลงมาจะเป็นประเภทการส่งเสริมการขายให้เกิดการขาย จำนวน 1 โพสต์ มีการแสดงผลอยู่ที่ 28,271 คิดเป็นอัตราส่วนทั้งหมดอยู่ที่ 24 % เป็นการนำเสนอรูปแบบ ของโปรโมชั่นต่างๆ ที่กระตุ้นการขายยิ่งซื้อ ยิ่งถูก

ตารางที่ 4.2 : แสดงรูปแบบการนำเสนอ Content Marketing ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

รูปแบบของเนื้อหา	จำนวนโพสต์	จำนวนการแสดงผล	คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ
Single Photo	3	62,660	53%
Photo Album	1	28,271	24%
VDO	1	27,876	23%

รวม	5	118,807	100%
-----	---	---------	------

จากตารางที่ 4.2 รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ จำนวน 5 โปสต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาประเภท การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นและประเภทการส่งเสริมการซื้อที่มีรูปแบบ Single Photo จำนวน 3 โปสต์ โดยมีเนื้อหาที่แตกต่างกันไปมีการแสดงผลที่ได้รับความนิยมอันดับแรก จำนวน 62,660 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 53% รองลงมา.เป็นรูปแบบ Photo Album ที่มีการแสดงผลอยู่ที่ 28,271 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 24% และตามด้วย รูปแบบ VDO จำนวน 1 โปสต์ มีการแสดงผลจำนวน 27,876 คิดเป็นอัตราส่วน 23% ตามลำดับ

4.2.1 การศึกษาตลาดเชิงเนื้อหาของแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ประเภทเป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ว่าเป็นลักษณะแบบไหนหรือ วิธีการใช้ ประเภทของรถเข็นโดยจากโปสต์ดังกล่าวเป็นการบอกถึงการให้ข้อมูลว่ารถเข็น 1 คัน ประกอบด้วยอะไรบ้าง รูปแบบ Photo ที่ใช้สีของแบรนด์ที่ตัดกัน รวมทั้งข้อมูลที่ครอบคลุม

ภาพที่ 4.1 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น

8,500
บัญชีในศูนย์บัญชีที่เข้าถึง
 64 % จากโปสต์ที่ไปไหน
 อดิศักดิ์ 3,488 รายการ ใต้รับส่งมอบ 5,451 ครั้ง

764
การมีส่วนร่วมกับโปสต์

15 ความรู้สึก	0 ความเห็น
12 จากโปสต์	0 จากโปสต์
3 จากการแชร์	0 จากการแชร์
แชร์ 3 ครั้ง	746 คลิ
2 จากโปสต์	จำนวนการคลิกรูปภาพ 12 ครั้ง
1 จากการแชร์	จำนวนการคลิก 712 ครั้ง
	จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง
	จำนวนคลิกอื่นๆ 22 ครั้ง

ที่มา : ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์.(2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/udomsubcart>

4.2.2 การศึกษาตลาดเชิงเนื้อหาของแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ประเภทเป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ว่าเป็นลักษณะแบบไหนหรือ วิธีการใช้ ประเภทของรถเข็นโดยจากโพสต์ดังกล่าวเป็นการบอกถึงประเภทของรถเข็นที่มีลักษณะต่างกันซึ่งการใช้งานก็มีลักษณะที่แตกต่างกันด้วย รูปแบบ Photo ที่ใช้ภาพรูปแบบของรถเข็นเป็นการจำแนกประเภทของรถเข็น

ภาพที่ 4.2 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทของรถเข็น

5 ประเภทรถเข็น
 แบรนด์อุดมทรัพย์
 เบอร์โทร : 089-458-3555
 UDOMSATHIT

47,615
 98% จากโพสต์ที่ไปรับมา

ฉัตรแก้ว 763 รายการ ได้รับสปอนเซอร์ 46,776 ครั้ง

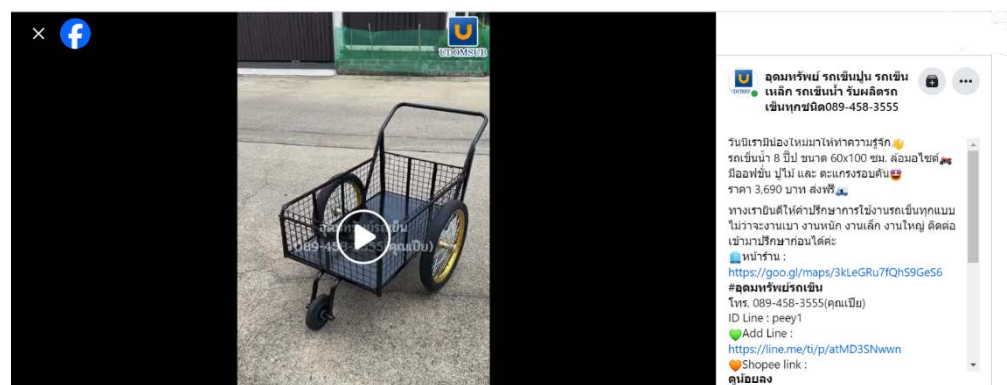
766
 การมีส่วนร่วมกับโพสต์

27 ความรู้สึก	ความคิดเห็น 16 รายการ
23 จากโพสต์	15 จากโพสต์
4 จากการแชร์	1 จากการแชร์
แชร์ 12 ครั้ง	711 คลิ
3 จากโพสต์	จำนวนการคลิกรูปภาพ 15 ครั้ง
9 จากการแชร์	จำนวนการคลิก 521 ครั้ง
	จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง
	จำนวนคลิกอื่นๆ 175 ครั้ง

ที่มา : ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์.(2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/udomsubcart>

4.2.3 การศึกษาตลาดเชิงเนื้อหาของแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ประเภทเป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ว่าเป็นลักษณะแบบไหนหรือ วิธีการใช้ ประเภทของรถเข็นโดยจากโพสต์ดังกล่าวเป็นการบอกถึงการให้ข้อมูลรถเข็นมีลักษณะอย่างไรการบรรทุกได้มากน้อยเพียงใด รูปแบบ VDO ที่ใช้การรีวิวเป็นตัวสร้างการมีส่วนร่วมการคลิ๊กดูว่ารถเข็นมีลักษณะอย่างไร

ภาพที่ 4.3 : ตัวอย่างวิดีโอการให้ข้อมูลประเภทของสินค้ารถเข็นน้ำ 8 ปี ขนาด 60X100 cm.



Review

รถเข็น 6 ปี

27,876
บัญชีในศูนย์บัญชีที่เข้าถึง

81 % จากโพสต์ที่โปรโมท

ออร์แกนิก 5,587 รายการ ได้รับสปอนเซอร์ 22,633 ครั้ง

8,795
การมีส่วนร่วมกับโพสต์

88 ความรู้สึก	ความคิดเห็น 1 รายการ
53 จากโพสต์	0 จากโพสต์
35 จากการแชร์	1 จากการแชร์
แชร์ 9 ครั้ง	8,697 คลิ
9 จากโพสต์	จำนวนการคลิกรูปภาพ 0 ครั้ง
0 จากการแชร์	จำนวนการคลิก 4,725 ครั้ง
	จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 3,756 ครั้ง
	จำนวนคลิกอื่นๆ 216 ครั้ง

ที่มา : ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อูดมทรัพย์.(2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/udomsubcart>

4.2.4 การศึกษาตลาดเชิงเนื้อหาของแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อูดมทรัพย์ ประเภทเป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ว่าเป็นลักษณะแบบไหนหรือ วิธีการใช้ ประเภทของรถเข็นโดยจากโพสต์ดังกล่าวเป็นการบอกถึงการให้ข้อมูลว่าการสั่งรถเข็นทำได้ง่าย เหมือนรถเข็นเป็นตัวช่วยในการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายทำให้กลุ่มเป้าหมายใช้ชีวิตได้ง่ายยิ่งขึ้น รูปแบบ Photo ที่ใช้ภาพ

เป็นตัวดึงดูด พร้อมแคปชั่นที่กระชับเข้าใจง่าย เป็นการนำเสนอรูปแบบ ของโปรโมชั่นต่างๆ ที่กระตุ้นการ ขยายยิ่งซื้อยิ่งถูก

ภาพที่ 4.4 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น



ที่มา : ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อูดมาร์ทซูเปอร์.(2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/udomsubcart>

4.2.5 การศึกษาตลาดเชิงเนื้อหาของแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อูดมาร์ทซูเปอร์ การส่งเสริมการขายให้เกิดการซื้อ เป็นการนำเสนอรูปแบบ ของโปรโมชั่นต่างๆ ที่กระตุ้นการขยายยิ่งซื้อยิ่ง ถูก โดยจากตัวโพสต์เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการทำโปรโมชั่นในช่วง Double Date ที่กระตุ้นให้เกิด ความสนใจในส่วนรถและโปรโมชั่นเพื่อเกิดการซื้อ รูปแบบ Photo Album ที่ใช้ภาพเป็นตัวดึงดูด พร้อม แคปชั่นที่กระชับเข้าใจง่าย เป็นการนำเสนอรูปแบบ ของโปรโมชั่นต่างๆ ที่กระตุ้นการขยายยิ่งซื้อยิ่งถูก

ภาพที่ 4.5 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขายให้เกิดการซื้อ



ที่มา : ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์.(2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/udomsubcart>

4.3 ผลการทดสอบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

จากข้อมูลการทดสอบตลอดระยะเวลาตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน จำนวน 5 โพสต์ โดยแต่ละโพสต์มีประเภทที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 รูปแบบ คือ Single Photo Album Photo และ VDO โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Content Marketing เพื่อให้ทราบผลว่า รูปแบบใดที่เพิ่มการเข้าถึงและขยายการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่าน แพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่ส่งผลต่อยอดขายของแบรนด์ โดยผู้วิจัยมีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังทำการทดลองดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 : แสดงผลการทดสอบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขาย ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

รูปแบบของ Content	จำนวนการมีส่วนร่วมต่อโพสต์					
	ความรู้สึก	จำนวนการแชร์	คลิก	ความคิดเห็น	ยอดรวมการมีส่วนร่วม	ยอดขาย (คั้น)
Single Photo	27	12	711	16	766	3
(จำนวน 3 โพสต์)	15	3	746	0	764	3
	185	28	262	22	497	2
Photo Album (จำนวน 1 โพสต์)	93	40	2,114	0	2,247	5
VDO (จำนวน 1 โพสต์)	88	9	8,697	1	8,795	10
ยอดรวม	408	92	12,530	39	13,069	24

จากตารางที่ 4.3 รูปแบบ Content ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ จำนวน 5 โพสต์ โดยพบว่าหากมองที่ภาพรวมทั้งหมดการมีส่วนร่วม อยู่ที่ 13,069 ประเภทการคลิกเพื่อรับชมภาพหรือวิดีโอมีจำนวนมากที่สุด คือ 12,530 ครั้ง รองลงมาเป็นการมีส่วนร่วมการแสดงความรู้สึกที่โพสต์ อยู่ที่ 408 ครั้ง การแชร์และการแสดงความคิดเห็น ตามลำดับ โดยการแชร์อยู่ที่ 92 ครั้งและอันดับสุดท้ายคือ ความคิดเห็นอยู่ที่ 39 ครั้ง แต่หากพิจารณาจากรูปแบบของ Content ที่ตรงกับใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จะสามารถจัดลำดับได้ดังต่อไปนี้

โดยจากการจำนวนทั้ง 5 โพสต์ จะสามารถเห็นถึงความแตกต่างของการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบที่เห็นได้อย่างชัดเจนดังนี้

รูปแบบที่ได้รับความนิยมและตรงตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดอันดับแรกคือ รูปแบบ VDO ที่มีการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 8,795 โดยเป็นจำนวนการคลิกเพื่อชม Content 8,697 ครั้ง การแสดงความรู้สึก 88 ครั้ง การแชร์ 9 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 1 ครั้ง ตามลำดับ ซึ่งจากผลที่ได้มานี้

ข้อมูลตรงตามข้อมูลเชิงลึกที่ได้มาจากผู้สัมภาษณ์ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับการที่ใช้ Content รูปแบบ วิดีโอจะมีปัจจัยที่หลากหลายที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ ทั้งการการเห็นสินค้ายังงึก็เป็นข้อดีรวมทั้งเห็นหน้าตาของคนขาย สามารถติดต่อได้ วัสดุเป็นอย่างไรรูปแบบไหน หน้าตาของโรงงานหรือสินค้าเป็นอย่างไร ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีเพิ่มมากขึ้น

รูปแบบถัดมา คือ Photo Album ที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น ที่การมีส่วนร่วม 2,247 ครั้ง โดยเป็นการคลิกอยู่ที่ 2,114 และเป็นการแสดงความรู้สึก 93 ครั้ง และการแชร์ 40 ครั้ง

รูปแบบที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ Single Photo ที่มีจำนวนทั้งหมด 3 โพสต์ โดยแต่ละโพสต์ มียอดการมีส่วนร่วมไม่ถึง 1,000 ครั้ง ทั้ง 3 โพสต์ โดยการมีส่วนร่วมที่ได้คือ 497 , 764 และ 766 ครั้ง ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันมากโดยส่วนใหญ่การมีส่วนร่วมจะเป็น การคลิกที่มีจำนวน 262 , 711 และ 711 ครั้ง ตามมาด้วย การแสดงความรู้สึก 15 , 27 , 185 ครั้ง และการแชร์ที่ได้การมีส่วนร่วม 3 , 12 , 28 ครั้ง ตามลำดับ

จากข้อมูลตาราง 4.1 ที่ได้ทราบถึงรูปแบบของ VDO ที่ส่งผลต่อจำนวนการมีส่วนร่วมที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุด โดยเป็นประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ โดยได้รับความนิยมทั้งด้านการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 8,795 โดยเป็นจำนวนการคลิกเพื่อชม Content 8,697 ครั้ง การแสดงความรู้สึก 88 ครั้ง การแชร์ 9 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 1 ครั้ง โดยสามารถเพิ่มยอดขายได้จำนวน 10 คัน

ภาพที่ 4.6 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น การรีวิวลักษณะของรถเข็น รูปแบบ VDO



Review

UDOMSUB

รถเข็น 6 ปี

27,876
บัญชีในศูนย์บัญชีที่เข้าถึง
 81 % จากโพสต์ที่โปรโมท

ออฟแก๊ง 5,587 รายการ ใต้รับสponse 22,633 ครั้ง

8,795
การมีส่วนร่วมกับโพสต์

88 ความรู้สึก	ความคิดเห็น 1 รายการ
53 จากโพสต์	0 จากโพสต์
35 จากการแชร์	1 จากการแชร์
แชร์ 9 ครั้ง	8,697 คลิ
9 จากโพสต์	จำนวนการคลิกรูปภาพ 0 ครั้ง
0 จากการแชร์	จำนวนการคลิก 4,725 ครั้ง
	จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 3,756 ครั้ง
	จำนวนคลิอื่นๆ 216 ครั้ง

ที่มา : ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์.(2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/udomsubcart>

BANGKOK
UNIVERSITY
 THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขายให้เกิดการซื้อ การทำโปรโมชั่น Double Date
รูปแบบ Photo Album



ที่มา : ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์.(2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/udomsubcart>

ภาพที่ 4.8 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น การสร้างกระตุ้นการสนใจ รูปแบบ
Single Photo



ที่มา : ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์.(2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/udom>

subcart

ภาพที่ 4.9 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น ว่ารถเข็นประกอบบ้าง รูปแบบ Single

Photo

รถเข็นประกอบด้วยอะไร?

รถเข็นประกอบด้วยโครงเหล็ก 6 ปี แข็งแรงทนทาน มีล้อขนาดใหญ่และล้อเล็ก 2 คู่ พร้อมยางกันลื่น และล้อขับเคลื่อนด้วยมือ

โครงเหล็กแบบดัดพิเศษ แข็งแรงทนทาน มีล้อขนาดใหญ่และล้อเล็ก 2 คู่ พร้อมยางกันลื่น และล้อขับเคลื่อนด้วยมือ

รถเข็น 6 ปี

UDOMSUB

8,500
บัญชีในศูนย์บัญชีที่เข้าถึง ๑
64 % จากโพสต์ที่โปรโมท

ฉัตรแก้ว 3,488 รายการ ใต้รับสอนเลข 5,451 ครั้ง

764
การมีส่วนร่วมกับโพสต์ ๑

15 ความรู้สึก	0 ความคิดเห็น
12 จากโพสต์	0 จากโพสต์
3 จากการแชร์	0 จากการแชร์
แชร์ 3 ครั้ง	746 คลิ
2 จากโพสต์	จำนวนการคลิกรูปภาพ 12 ครั้ง
1 จากการแชร์	จำนวนการคลิก 712 ครั้ง
	จำนวนการคลิกเพื่อเล่น 0 ครั้ง
	จำนวนคลิกอื่นๆ 22 ครั้ง

ที่มา : ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์.(2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/udom>

Subcart

ภาพที่ 4.10 : ตัวอย่างเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น

5 ประเภทรถเข็น

แบรนด์อุดมทรัพย์
เบอร์โทร : 089-458-3855
f อุดมทรัพย์ รถเข็นพับ รถเข็นล้อสอง รถเข็นมือ

UDOMSUB

47,615
ปฏิกิริยาในศูนย์มีผู้ใช้ที่เข้าถึง
98 % จากโพสต์ที่โปรโมท

ฉัตรเนติก 763 รายการ โศภิตปอเชอร์ 46,776 ครั้ง

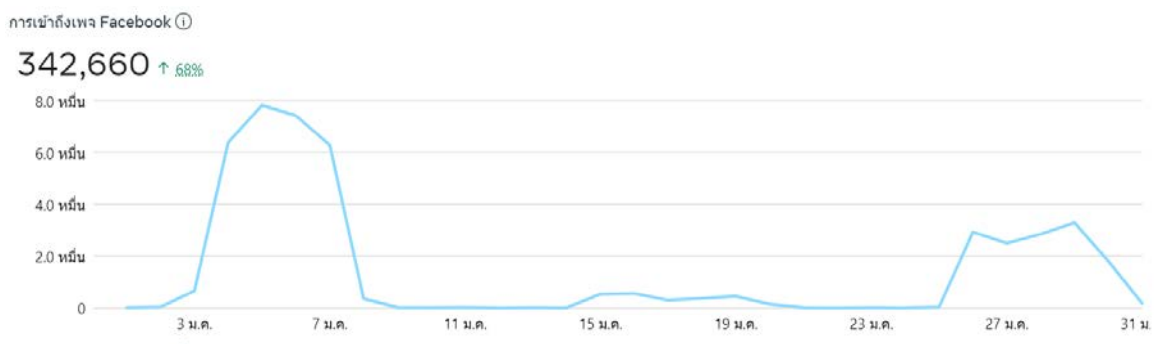
766
การมีส่วนร่วมกับโพสต์

27 ความรู้สึก	ความคิดเห็น 16 รายการ
23 จากโพสต์	15 จากโพสต์
4 จากการแชร์	1 จากการแชร์
แชร์ 12 ครั้ง	711 คลิ
3 จากโพสต์	จำนวนการคลิกภาพ 15 ครั้ง
9 จากการแชร์	จำนวนการคลิก 521 ครั้ง
	จำนวนการคลิกที่ซ่อน 0 ครั้ง
	จำนวนคลิกอื่นๆ 175 ครั้ง

ที่มา : ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์.(2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/udomSubcart>

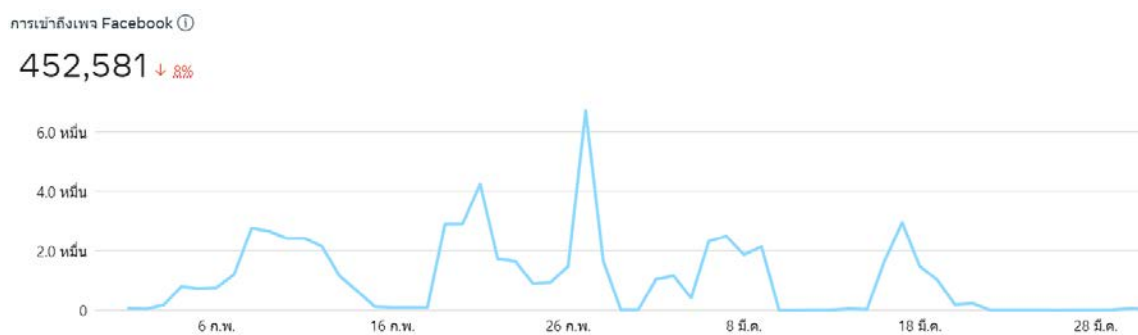
นอกจากนี้คือภาพแสดงการเปรียบเทียบการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายผ่านเพจ ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ระหว่างช่วงก่อนและหลังการปรับปรุงเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงหลังการวิจัย ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.11 : ภาพแสดงการเข้าถึงของเพจ Facebook ก่อนมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงเดือน มกราคม 2566



ที่มา : ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์.(2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/udomsubcart>

ภาพที่ 4.12 : ภาพแสดงการเข้าถึงของเพจ Facebook ภายหลังมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2566



ที่มา : ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์.(2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/udomsubcart>

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเกี่ยวกับการปรับปรุงรูปแบบของ Content กรณีศึกษาของร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและยอดขายของผู้บริโภค ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ว่าด้วยเรื่องรูปแบบและประเภทของการนำเสนอ ที่ทำให้ผู้ทำการวิจัยทราบถึงข้อมูลและแนวทางการต่อยอดการพัฒนา รูปแบบContent ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่ส่งผลต่อยอดการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขาย เพื่อช่วยสร้างความเชื่อถือของแบรนด์ต่อการนำเสนอคอนเทนต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถต่อยอดความเชื่อมั่นที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น โดยแบ่งการสรุปผลการวิจัยมุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่ การศึกษาเครื่องมือ การศึกษาการประเมินผล และการศึกษาพัฒนาแนวทาง ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาประเภทและลักษณะการทำContent ที่สื่อสารทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Facebook
2. เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการนำไปพัฒนารูปแบบ Content
3. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของรูปแบบContentที่ส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มFacebook

โดยการวิจัยชิ้นนี้เน้นศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเรื่อง Content ทางแพลตฟอร์ม Facebook ส่งผลต่อยอดขายและการเข้าถึงของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลหลักทางช่องทางโซเชียลมีเดีย คือ ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังปรับปรุงเนื้อหาในแพลตฟอร์ม Facebook ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน รวมทั้งสิ้น 5 โพสต์ 2 ประเภท 3 รูปแบบ สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาและวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบการวิจัยแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษา ได้ใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ที่ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านบทสัมภาษณ์ แล้วนำผลสัมภาษณ์ที่ได้จากบทสัมภาษณ์มาทำการทดลองปรับเปลี่ยนรูปแบบคอนเทนต์จริงๆ (Practice Based Research) ผ่านการใช้ทฤษฎี Content Marketing Matrix และนำ Content Marketing มาทดลอง และทำการเปรียบเทียบถึงรูปแบบและประเภทของคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ของเพจร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ โดยผ่านการโปรโมทเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม. รวมตลอดระยะเวลา 3 เดือน

ผลของการศึกษาของผู้วิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการค้าขายที่ต้องการสินค้าประเภทรถเข็น จำนวน 15 ท่าน เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจที่ทำการค้าขายที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะนิยมเสฟซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก Facebook โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่วงระหว่างวันหรือว่างจากการค้าขาย โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในตอนเช้าเพื่อเสฟข่าวสารและติดต่อสื่อสารประจำวัน ส่วนในช่วงระหว่างวันจะใช้เพื่ออัปเดตสังคม หรือติดต่อสื่อสารเพื่อหาช่องทางการตลาดหรือติดตามแฟนเพจต่าง ๆ อาทิเช่น ดูโปรโมชันที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตัวเอง

5.1.1 ผลการศึกษาประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

ผลการศึกษาด้านประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าประเภทข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการให้ข้อมูล ราคา สินค้า วัสดุ และรูปภาพของรถเข็น ที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการให้ข้อมูลเพราะการให้ข้อมูลสินค้าที่มีมูลค่าสูงจะต้องเป็นการตอบปัญหาของกลุ่ม

ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนภายในคอนเทนต์ รูปแบบเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น จำนวน 4 โพสต์มีอัตราการแสดงผล อยู่ที่ 90,536 ครั้ง คิดเป็นอัตราส่วนทั้งหมดอยู่ที่ 76 % เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ว่าเป็นลักษณะแบบไหนหรือ วิธีการใช้ประเภทของรถเข็น ในด้านของประเภทส่งเสริมและกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องโปรโมชั่นและราคาเป็นองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจในการสนใจ ต้องดูความสมเหตุสมผล โดยจากจำนวน 5 โพสต์ที่มีจะเป็นประเภทการส่งเสริมการขายให้เกิดการซื้อ จำนวน 1 โพสต์ มีการแสดงผลอยู่ที่ 28,271 คิดเป็นอัตราส่วนทั้งหมดอยู่ที่ 24 % เป็นการนำเสนอรูปแบบ ของโปรโมชั่นต่างๆ ที่กระตุ้นการเกิดความสนใจในการซื้อ

5.1.2 ผลการศึกษาของรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ จำนวน 5 โพสต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นและประเภทการส่งเสริมการซื้อที่มีรูปแบบ Single Photo ที่เป็นการทำคอนเทนต์ ใช้รูปแบบภาพให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับรถเข็น จำนวน 3 โพสต์ โดยมีเนื้อหาที่แตกต่างกันไปมีการแสดงผลที่ได้รับความนิยมอันดับแรก จำนวน 62,660 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 53% รองลงมาเป็นรูปแบบ Photo Album ที่นำเสนอผ่านภาพสินค้าและโปรโมชั่นพร้อมราคา มีการแสดงผลอยู่ที่ 28,271 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 24% และตามด้วย รูปแบบ VDO ที่เป็นการนำเสนอในรูปแบบเห็นสินค้า และให้ข้อมูลผ่านการนำเสนอของผู้ขายสินค้าส่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นโพสต์เห็นสินค้าเห็นผู้ขายมีวิดีโอ จะช่วยให้เราเพิ่มความเชื่อมั่นกับแบรนด์นั้นๆ ได้ความครบถ้วนของข้อมูล ราคาที่ชัดเจน และเรื่องการใช้ภาพเป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจ จำนวน 1 โพสต์ มีการแสดงผลจำนวน 27,876 คิดเป็นอัตราส่วน 23%

5.1.3 ผลการศึกษารูปแบบ Content ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ จำนวน 5 โพสต์ โดยพบว่าหากมองที่ภาพรวมทั้งหมดการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 13,069 ประเภทการคลิกเพื่อรับชมภาพหรือวิดีโอมีจำนวนมากที่สุด คือ 12,530 ครั้ง รองลงมาเป็นการมีส่วนร่วมการแสดงความรู้สึกที่โพสต์ อยู่ที่ 408 ครั้ง การแชร์และการแสดงความคิดเห็น ตามลำดับโดยการแชร์อยู่ที่ 92 ครั้งและอันดับสุดท้ายคือ ความคิดเห็นอยู่ที่ 39 ครั้ง แต่หากพิจารณาจากรูปแบบของ Content ที่ตรงกับใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยรูปแบบที่ได้รับความนิยมและตรงตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดอันดับแรกคือ รูปแบบ VDO ที่มีการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 8,795 โดยเป็นจำนวนการคลิกเพื่อชม Content 8,697 ครั้ง การแสดงความรู้สึก 88 ครั้ง การแชร์ 9 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 1 ครั้ง

ตารางที่ 5.1 : การสรุป Content Marketing รูปแบบ VDO ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมผ่าน

รูปแบบของ Content	จำนวนการมีส่วนร่วมต่อโพสต์					
	ความรู้ สึก	จำนวนการ แชร์	คลิก	ความ คิดเห็น	ยอดรวมการมี ส่วนร่วม	ยอดขาย (คั่น)
VDO (จำนวน1โพสต์)	88	9	8,697	1	8,795	10

แพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของรูปแบบContentที่ส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มFacebook กรณีศึกษา ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ผู้ทำการวิจัยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้ มาอภิปรายผล ตามหลักและแนวคิดของทฤษฎี กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

5.2.1 ประเด็นเรื่องประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

จากการศึกษาในประเด็นประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของสุรนาถเนียม คำ (2557) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างเนื้อหาขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาที่ต้องการสร้างสอดคล้องกับความชื่นชอบหรือรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสารที่เหมาะสมกับกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีรูปแบบดังนี่คือรูปภาพบทความวิดีโอและเสียงดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพจะต้องเข้าใจประเภทและจุดประสงค์การสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยจากการวิจัยที่มีการทำการโพสต์จำนวน 5 โพสต์ที่มีประเภทของเนื้อหาที่ต่างกัน ไปโดย 1 โพสต์เป็นรูปแบบของการใช้กระแสของช่วงวันเลขเบิ้ลเป็นตัวดึงดูดความสนใจ ในด้านการกระตุ้นการซื้อสินค้า และอีก 4 โพสต์เป็นเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลและความรู้ ที่กลุ่มเป้าหมายยังไม่ทราบข้อมูลในส่วนนี้ ทำให้เกิดความสนใจและการติดตามเพื่อที่จะทราบข้อมูล

ดังกล่าวว่าสินค้าที่ทางแบรนด์ขายมีลักษณะอย่างไรใช้วัสดุอะไรทำให้ดึงดูดความสนใจและยังเห็นสถานที่จัดจำหน่ายผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2003 อ้างใน ญักรัทธิย เจิมแป้น, 2558) ยังได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดว่าควรมีรูปแบบที่หลากหลาย และต้องมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สิ่งที่ต้องการสื่อสารได้ โดยจากแนวคิดดังกล่าวทางแบรนด์ได้ทำข้อมูลให้กระชับ เข้าใจง่ายและเห็นภาพจึงทำให้การดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบว่าหลักการเลือกสรรการทำ Content ควรเป็นเนื้อหาที่สามารถเข้าใจง่าย เห็นภาพและเท่าทันกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อให้เกิดการเป็นกระแสในสังคมได้นั่นเอง

5.2.2 ประเด็นเรื่องการศึกษาในรูปแบบ Content Marketing ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

จากการศึกษาในประเด็นการศึกษารูปแบบ Content Marketing ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ได้ทราบข้อมูลการศึกษาจำนวน 5 โปสต์ พบว่าโปสต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาประเภท การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นและประเภทการส่งเสริมการซื้อในรูปแบบ Single Photo จำนวน 3 โปสต์ โดยมีเนื้อหาที่แตกต่างกันไปมีการแสดงผลที่ได้รับความนิยมอันดับแรก จำนวน 62,660 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 53% รองลงมาเป็นรูปแบบ Photo Album ที่มีการแสดงผลอยู่ที่ 28,271 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 24% และตามด้วย รูปแบบ VDO จำนวน 1 โปสต์ มีการแสดงผลจำนวน 27,876 คิดเป็นอัตราส่วน 23% โดยจากการศึกษาพบว่าแนวคิดของอรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คล้ายยา (2556) กล่าวไว้ว่า รูปภาพ (Image) การใช้รูปภาพที่มีความดึงดูด สามารถสร้างความสนใจได้มากกว่าข้อความทั่วไป โดยสอดคล้องกับการทดสอบที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวเนื่องจากรูปแบบของ Single Photo เป็นการถ่ายภาพเพียงภาพเดียวเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจในเนื้อหาเพิ่มขึ้น โดยเนื้อหาต้องสรุป กระชับและครอบคลุมเนื้อหาภายในรูปภาพเพียงภาพเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2003 อ้างใน ญักรัทธิย เจิมแป้น, 2558) ยังได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดว่าควรมีรูปแบบที่หลากหลาย และต้องมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เนื่องจากข้อจำกัดของภาพเพียงภาพเดียวการเรียบเรียงเนื้อหาต้องเป็นคำที่เข้าใจง่าย และทำให้เกิดภาพจำในครั้งเดียว โดยหาก Content เป็น Content คุณภาพกลุ่มเป้าหมายก็จะเกิดความสนใจในการติดตามต่อไปได้ นอกจากนี้รูปแบบของ VDO เป็นตัวเพิ่มการรับรู้ (Awareness) รูปแบบนี้จากการศึกษาพบว่ารูปแบบVDO สามารถสร้างความสนใจและการมีส่วนให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ VDO ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้ารถเข็น ทั้งเรื่องมาจากการได้เห็นความเรียลทุกอย่างได้เห็นสิ่งที่ช่วยในการประกอบการตัดสินใจของ

กลุ่มเป้าหมายได้ (Kilian, 2008, อ้างใน Nicha Tangkdee, 2012, p. 21) Content Marketing ที่ใช้รูปแบบของ VDO เป็นเครื่องมือเสริมใน Content จะทำให้มีความน่าเชื่อถือและช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ผ่านการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ (Awareness) และเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2.3 ประเด็นเรื่องการทดสอบของ Content Marketing ที่วัดประสิทธิผลของรูปแบบ Content ที่ส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

จากการศึกษาในประเด็น Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ พบว่ารูปแบบ Content ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ จำนวน 5 โพสต์ โดยพบว่าหากมองที่ภาพรวมทั้งหมดการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 13,069 ประเภทการคลิกเพื่อรับชมภาพหรือวิดีโอมีจำนวนมากที่สุด คือ 12,530 ครั้ง รองลงมาเป็นการมีส่วนร่วมการแสดงความรู้สึกที่โพสต์ อยู่ที่ 408 ครั้ง การแชร์และการแสดงความคิดเห็น ตามลำดับโดยการแชร์อยู่ที่ 92 ครั้งและอันดับสุดท้ายคือความคิดเห็นอยู่ที่ 39 ครั้ง แต่หากพิจารณาจากรูปแบบของ Content ที่ตรงกับใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ รูปแบบ VDO ที่มีการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 8,795 โดยเป็นจำนวนการคลิกเพื่อชม Content 8,697 ครั้ง การแสดงความรู้สึก 88 ครั้ง การแชร์ 9 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 1 ครั้ง จากการศึกษาในรูปแบบดังกล่าวที่สร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมาเนื่องจากเนื้อหาที่เลือกทำการอธิบายถึงรูปแบบของสินค้าที่มีขนาดอย่างไร้ขีดสุดอย่างไร บรรยายพร้อมภาพประกอบนอกจากนี้ยังมีรายละเอียดที่ครบถ้วนทำให้เนื้อหาครบจบใน 1 VDO ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2003 อ้างใน ญัฐหทัย เจริมแป้น, 2558) ยังได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดว่าควรมีรูปแบบ ที่หลากหลาย และต้องมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และแนวคิดของ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ซึ่งกล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอในแฟนเพจมีความสำคัญกับ พฤติกรรมการรับข้อมูลของผู้บริโภคในปัจจุบัน หากใช้วิธีนำเสนอมากเท่าใดยิ่งช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมดู VDO สั้นๆ ความยาวไม่เกิน 1.30 นาที ซึ่งเนื้อหาต้องดึงดูดความสนใจ และมีความครอบคลุมพร้อมการบรรยายที่ทำให้เนื้อหามีความเท่าทันสถานการณ์ในปัจจุบันนี้เอง จะทำให้ Content มีความสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ในอนาคต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งความน่าเชื่อถือ การเห็นข้อดีของสินค้า และการเห็นลักษณะของผู้ขายที่มีตัวตน

สามารถติดต่อได้ วัสดุเป็นอย่างไรรูปแบบไหน หน้าตาของโรงงานหรือสินค้าเป็นอย่างไร ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุง Content ทางแพลตฟอร์ม Facebook ของร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและยอดขายของผู้บริโภค

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

1) การศึกษาสร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จะต้องมีการศึกษาตลาดและสถานการณ์ของโลกปัจจุบัน เพื่อให้รูปแบบของเนื้อหาและ Content ของทางแบรนด์มีความสอดคล้องต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่มีรูปแบบของเนื้อหาที่เป็น VDO สั้นและกระชับ สนุกสนานเข้าใจง่าย และที่สำคัญคือต้องเน้นถึงการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการที่แบรนด์ควรจะทำคอนเทนต์ที่ทำออกมาจาก insight ของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาจากกลุ่มที่ตรงที่สุดคือกลุ่มที่ซื้อสินค้าจากทางแบรนด์ที่แบรนด์จะสอบถามข้อมูลเชิงลึกได้อย่างตรงจุดเพื่อนำข้อดีและข้อเสียมาปรับใช้ให้รูปแบบคอนเทนต์ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดโดยการทำ

2) การทำ Content รูปแบบ VDO รูปแบบความยาว ไม่เกิน 1 นาที 30 วินาที เนื่องจากผลที่ได้จากการวิจัยรูปแบบของ Content VDO ที่สามารถสร้างยอดขายและมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดมาจากองค์ประกอบหลักๆ คือ การเห็นถึงแหล่งที่มาของสินค้า ตัวสินค้าขนาดจริง รวมทั้งการให้ข้อมูลเห็นผู้จัดจำหน่าย โดยเนื้อหาองค์ประกอบที่กล่าวมาโดยนำ Insight ที่ได้มานำเสนอให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนทำให้ทุกอย่างครบจบภายใน 1 คลิป โดยเนื้อหาภายในคลิปเป็นการรีวิวสินค้าแบบเรียล ที่ทำให้เห็นถึงองค์ประกอบที่กล่าวมาและสามารถตอบปัญหาต่างๆของกลุ่มผู้บริโภคได้ หากเปรียบเทียบกับรูปแบบชนิดอื่นที่เป็นเพียงภาพไม่เห็นสินค้าแบบเคลื่อนไหว โดยเป็นการให้ข้อมูลที่ไม่ครบหากเทียบกับคอนเทนต์ที่เป็นรูปแบบวิดีโอ ถ้ามีการพัฒนารูปแบบคอนเทนต์ถัดๆไป ควรปรับให้คอนเทนต์มีความกระชับเพิ่มมากขึ้น และนำข้อสงสัยในคอนเทนต์ก่อนหน้ามาปรับแต่งลงในคอนเทนต์

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) การทำContent ควรคำนึงถึงTarget Audience ที่ชัดเจนว่าต้องการโพสต์ที่กลุ่มใด ปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกทำคอนเทนต์ในการทำคอนเทนต์ของแบรนด์ในครั้งนี้และครั้งถัดไป คือแบรนด์ควรจะต้องโพสต์ที่กลุ่มใดที่เป็นกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ โดยการเก็บข้อมูลที่ได้จากการไปสัมภาษณ์ของกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อทราบถึง Insight และข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์เพื่อสร้าง Target Audience โดย นอกจากเพศ อายุ และแหล่งที่อยู่อาศัยแล้ว การใส่ใจความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย จะช่วยให้มีความ Specific เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างจากการวิจัยมีการโพสต์ที่เจาะจงไปที่กลุ่ม อายุ 30-45 ปี เพศชายและหญิงที่ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในรัศมี 50 กิโลเมตร เนื่องจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าเป็นกลุ่มอายุในช่วงดังกล่าว และอาศัยอยู่ในโซนที่กล่าวมา นอกจากนี้หากมีความสนใจสินค้าออนไลน์ สนใจเรื่องธุรกิจผู้ประกอบการ และเกษตรกรรมที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนทำให้การโพสต์ในกลุ่มเป้าหมายแม่นยำเพิ่มมากขึ้นสำหรับการโพสต์คอนเทนต์ที่ยิงแอดอย่างตรงกลุ่ม

2) การบูสต์โพสต์ตัวเงินสำหรับการโปรโมทเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มการเข้าถึงหากเงินยิ่งมากการแสดงผลก็มากตามเช่นกันแต่ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของการโปรโมทไม่ใช่จำนวนเงินที่ใส่ไป แต่เป็นตัวกลุ่มเป้าหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากการนำข้อมูลโดยตรงที่ได้มาสร้าง Target Audience จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เนื้อหาคอนเทนต์ที่ทำมาเกิดผลสูงสุด เนื่องจากแสดงผลได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ โดยตัวอย่างจากการทดลองจะเห็นถึงจำนวนวันและเงินที่ใส่ลงไปตลอดแคมเปญ แคมเปญละ 500 บาทต่อแคมเปญ แต่การแสดงผลที่ต่างกันออกไปเนื่องจากที่กล่าวมาความเจาะจงจะทำให้แคมเปญเข้าถึงกลุ่มที่ดีที่สุดคือปัจจัยเรื่องรูปแบบของคอนเทนต์ที่เมื่อตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยเรื่องเนื้อหาของรูปแบบก็เป็นองค์ประกอบหลัก โดยจากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า เนื้อหาที่ได้รับผลดีที่สุดคือรูปแบบวิดีโอ ที่มีการนำข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มผู้บริโภคมาปรับเป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่ตรงกับInsight ที่ได้รับ ทำให้วิดีโอเกิด Effective มากที่สุดโดยสังเกตจากข้อมูลเนื้อหา ที่ได้นำเสนอ เมื่อเทียบกับแคมเปญอื่นที่รันในจำนวนเงิน วันและกลุ่มเป้าหมายที่เท่ากันแต่การแสดงผลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อยอดขายแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- เกียรียงานต์ กาญจนะโกคิน. (2556). ทำไม่ถึงถึงกด Share. สืบค้นจาก [http://www. Bangkokbiznews.com/blog/detail/514224](http://www.Bangkokbiznews.com/blog/detail/514224)
- เขมขวัญสุดดี (2557) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก สืบค้นจาก https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2557/mba40757ks_tpg.pdf
- ณัฐรัททัย เจริญแป้น, 2558) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2414/1/nathathai_juam.pdf
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2557ก). หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ Valuable content. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2557ข). Content marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรินต์ให้ดัง. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2560). การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิติศักดิ์ มีนาค (2560) กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560 สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2971/1/bunphot_wora.pdf
- ภานนท์ คุ่มสุภา (2558) ศึกษาเรื่องอินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/42390>
- วารวุฒิ อภัยพงศ์และสกิจ ขอเชื้อกลาง (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงานเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก สืบค้นจาก http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_
- สุรนาถ เนียมคา. (2557). Content marketing คืออะไร. สืบค้นจาก [http:// www.siamhtml .com /introduction-content-marketing/](http://www.siamhtml.com/introduction-content-marketing/).

- อภิรัช พุกสวัสดิ์. (2559). การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสาร
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. วารสารการประชาสัมพันธ์ และ
การโฆษณา, 9(2), 17-37.
- อภิรัช พุกสวัสดิ์ (2559) การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริม
สวยสัตว์เลี้ยง สืบค้นจาก <https://app.gs.kku.ac.th/gs/th/publicationfile/item/20th>
- อรรถชัย วรรณรังสี และพนม คลี่ฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและ
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 88-106.
- Duncan. T. (2005). Principles of Advertising & IMC (2nded.). Boston, MA: McGrawHill/Irwin.
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or
modern advertising! how? why?. International Journal of Economy, Management
and Social Sciences, 2(3), 56-63.
- Odden, L. (2012). Optimize How to attract and engage more customers by integrating
SEO, social media, and content marketing. Hoboken, NJ: Wiley.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พงศ์ภรณ์ สิริรัตนพลกุล
อีเมล	ppoonngg.siri@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปี พ.ศ. 2560 สำเร็จการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเทพศิรินทร์ กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2564 สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาตรี สาขาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY