

การวิเคราะห์รูปแบบ และประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา
เรื่องการออกกำลังกาย และอาหารเพื่อสุขภาพและหุ่นที่ดีในยุคโควิด - 19
ผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ FORCEJUN

Analysis of Patterns and Objectives of Content on Exercise and Dietary
for Good Health and Fitness During the COVID-19 Pandemic Through
Digital Marketing Influencing Engagement of Followers on the Facebook
FanPage FORCEJUN

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การวิเคราะห์รูปแบบ และประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา
เรื่องการออกกำลังกาย และอาหารเพื่อสุขภาพและหุ่นที่ดี ในยุคโควิด - 19
ผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ FORCEJUN

Analysis of Patterns and Objectives of Content on Exercise and Dietary
for Good Health and Fitness During the COVID-19 Pandemic Through
Digital Marketing Influencing Engagement of Followers on the Facebook
FanPage FORCEJUN

BANGKOK
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

ศลาริซ่า มาริเอล คินโฮเฟอ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบ และประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเรื่องการออกกำลังกาย และอาหาร
เพื่อสุขภาพและหุ่นที่ดี ในยุคโควิด - 19 ผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของ
ผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN

ผู้วิจัย คลาริซ่า มารีเอล คินโฮเฟอ



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

THE CREATIVE UNIVERSITY

(รองศาสตราจารย์ดร.ชุติมา เกศดาอยู่รัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

คลาริซ่า มารีเอล คีนโฮเฟอ. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
กรกฎาคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวิเคราะห์รูปแบบ และประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเรื่องการออกกำลังกาย และอาหารเพื่อ
สุขภาพและหุ่นที่ดี ในยุคโควิด - 19 ผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบน
เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN 155 หน้า

อาจารย์ที่ปรึกษา: รศ.ดร.ชุตินา เกศดาบุตรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ และ วัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนช่องทางเฟ
ซบุ๊กเพจ FORCEJUN 1. เพื่อศึกษารูปแบบ และ วัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กเพจ
FORCEJUN 2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม และ ความคิดเห็นจากการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ FORCEJUN 3. เพื่อการศึกษา ทดสอบ ประสิทธิภาพผลของรูปแบบ และประเภทเนื้อหา บน
ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN

ซึ่งเป็นกรวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ
(Quantitative Research) ได้แก่ด้วยการวิเคราะห์รูปแบบ (Type of Content) และประเภท
วัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Content Objectives) จากการเก็บบันทึกข้อมูลด้วย (Coding Sheet)
และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) ซึ่งวัดจากการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม
ได้แก่ การกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) โดยจะเริ่มทำการรวบรวมข้อมูล
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน 2022 รวมเป็นเวลา 4 เดือน
จำนวนทั้งหมด 233 โพสต์ โดยจะมีการปรับพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอในทุกเดือนตาม
คอมเมนต์ และผลการมีส่วนร่วม เป็นจำนวน 2 ครั้ง คือในเดือน มีนาคม และในเดือน เมษายน
2022

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่า ผู้ติดตามเพจต้องการความรู้เรื่องทำออกกำลังกายมากที่สุด
โดยเฉพาะวิธีกำจัดพุง และคอนเทนต์ที่มี อินฟลูเอนเซอร์ ดารา หรือนางแบบออกกำลังกายที่ชื่นชอบ
และคอยติดตามผลลัพธ์ จะเป็นคอนเทนต์ที่ได้รับการมีส่วนร่วมมากเป็นพิเศษ จึงเป็นผลให้ผลิต
เนื้อหาเรื่องการออกกำลังกาย รูปแบบเนื้อหาประเภท วิดีโอ ที่ใช้ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา
(Content Objectives) เรื่องการออกกำลังกาย คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิด
จากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายมากที่สุด

โดยมีประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊ก FORCEJUN 4 ประเภท ได้แก่ 1.
คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกายและอาหาร ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

2. คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากการได้แรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย และ ความสนใจในการปรับอาหารในการลดน้ำหนัก 3. คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย/ความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีปรับ อาหารในการลดน้ำหนัก 4. คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับ เนื้อหาที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย/อาหาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า

คำสำคัญ: รูปแบบเนื้อหา, การตลาดเชิงเนื้อหา, การมีส่วนร่วม, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, ออกกำลังกาย, อาหารเพื่อสุขภาพ, ลดความอ้วน



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

Kielnhofer, K. Master of Communication Arts. (Digital Marketing Communications), July 2022, Graduate School, Bangkok University.

Analysis of Patterns and Objectives of Content on Exercise and Dietary for Good Health and Fitness During the COVID-19 Pandemic Through Digital Marketing Influencing Engagement of Followers on the Facebook Fanpage FORCEJUN (155 pp.)
Advisor: Assoc. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study the formats and purposes of content on the FORCEJUN Facebook page. 1. To study the formats and purposes of content on the FORCEJUN Facebook page. 2. To study the engagement and feedback from content presentation on the FORCEJUN Facebook page. 3. To study and test the effectiveness of content formats and types on the FORCEJUN Facebook page.

This is a mixed methods research using quantitative research to analyze content types and objectives by recording data with a coding sheet, and experimental research to measure follower engagement such as likes, comments, and shares. Data was collected from the FORCEJUN Facebook page from January 1 to April 30, 2022, covering a total of 233 posts. Content and presentation were adjusted based on comments and engagement results twice, in March and April 2022.

The research found that exercise-related video content had the highest engagement, followed by photo albums, graphics, and text/image posts. Content types on the FORCEJUN Facebook page can be categorized into eight formats:

1. Entertaining exercise content that plays on emotions to create engagement.
2. Inspirational content that fosters engagement through exercise motivation.
3. Educational content that engages through interest in exercise knowledge.
4. Convincing content that subtly advertises exercise-related products to drive engagement.
5. Entertaining food content that plays on emotions to create engagement.
6. Inspirational content that engages through interest in diet adjustments for weight loss.
7. Educational content that engages through knowledge

about diet adjustments for weight loss. 8. Convincing content that subtly advertises food-related products to drive engagement.

Exercise-related educational content, which engages through interest in exercise knowledge, was the most frequent, followed by entertaining exercise content, inspirational exercise content, and convincing content respectively.

For food content, entertaining food content that plays on emotions was used the most, followed by inspirational diet adjustment content, educational diet adjustment content, and convincing food-related product content.

Comments primarily requested knowledge about exercise routines, followed by issues with belly fat reduction, weight gain problems, and praise for and following of models. Requests for exercise videos and comments on knee pain during exercise were also noted.

For food content, comments often sought knowledge about non-fattening recipes, issues with easy weight gain from eating, and misunderstandings about the necessity of fasting for weight loss.

The most engaging exercise content was educational video content on exercise methods, followed by graphic format content, entertaining food content, inspirational diet adjustment content, and photo album format educational content.

The least engaging content across all formats was convincing content that subtly advertised products related to exercise and food.

The research concludes that the FORCEJUN Facebook page followers seek easy, effective weight loss and toning tips through exercise and diet adjustments that can be incorporated into their daily lives. Followers prefer video posts for exercise content, especially educational and entertaining content involving influencers, celebrities, or favorite models. For food content, followers engage most with entertaining posts that humorously depict eating behaviors in graphic format and inspirational posts on diet adjustments, particularly those offering tips or recipes from favorite influencers, celebrities, or models in photo album format.

Keywords: Content format, content marketing, engagement, Facebook page, exercise, healthy food, weight loss.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้จากความกรุณาของ อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าแก่คณะผู้วิจัย ในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจน ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ เทรนเนอร์จัน อานันท์ อภินันท์ ที่ให้โอกาสเข้าถึงข้อมูล เชิงลึกของช่องทาง FORCEJUN ในการศึกษาค้นคว้าทำการวิจัยที่แสนยาวนานนี้ จนเปลี่ยนสถานะเป็นสามัคคีที่คอยเป็น กำลังใจที่ดีเสมอมา ในที่สุดภรรยาที่ทำวิจัยเสร็จเสียที

ขอขอบคุณพี่น้อง ที่เป็นแบบอย่างพี่บัณฑิต DiMC8 ที่ดี เป็นเพื่อนที่น่ารักคอยให้คำปรึกษา รวมถึง มะปราง โบนัส เพื่อนๆ DiMC8 กลุ่มไว้วางใจทุกคน ที่ต้องงานไว้วางใจสมชื่อจริงๆ คอยให้ กำลังใจ ช่วยเหลือทั้งการแก้ไขปัญหา แปลภาษาไทยเป็นไทยให้ผู้วิจัย จับมือกันทำงานเร่งด่วนต่างๆ ทั้งสอบ และพากันทำงานวิจัยให้จบการศึกษาได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณตัวเอง ที่ตัดสินใจเรียนต่อปริญญาโท หลักสูตร DiMC อดทนและ ปรองดองหน้าที่การงาน คู่กับการเรียน และคอยกระตุ้นกดดันตัวเองให้ลุกขึ้นมาทำงานวิจัยต่อได้จนจบ

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

คลาริซ่า มารีเอล คินโฮเฟอ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	13
2.2 แนวคิดเรื่องรูปแบบเนื้อหา	18
2.3 แนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาทางตรงและทางอ้อม	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage)	21
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเพจ FORCEJUN	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	27
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 แหล่งข้อมูล	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	31
3.7 การนำเสนอข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อช่องทาง ทางเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN	33
4.2 ผลการศึกษาการมีส่วนร่วม และ ความคิดเห็นจากการนำเสนอเนื้อหา บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN	55
4.3 ผลการศึกษา ทดสอบ ประสิทธิภาพของรูปแบบ และประเภทเนื้อหา บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	87
5.1 สรุปผลการวิจัย	88
5.2 อภิปราย	92
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้งาน	96
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม	97
ประวัติผู้เขียน	100

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) สำหรับรูปแบบเนื้อหา (Type of Content) เรื่องการออกกำลังกาย และ เรื่องอาหาร ที่นำเสนอ บนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN	28
ตารางที่ 3.2: ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) สำหรับประเภทเนื้อหา (Content) สำหรับประเภ่วัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Content Objectives) เรื่องการออกกำลังกาย และ เรื่องอาหาร ที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN	29
ตารางที่ 3.3: ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) การมีส่วนร่วม จากการนำเสนอ เนื้อหา เรื่องการออกกำลังกาย และ อาหาร บนช่องทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ FORCEJUN	30
ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหา (Type of Content) เรื่องการออกกำลังกายที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN	34
ตารางที่ 4.2: แสดงประเภ่วัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Content Objectives) เรื่องการออกกำลังกาย ที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN	39
ตารางที่ 4.3: แสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหา (Type of Content) เรื่องอาหาร ที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN	45
ตารางที่ 4.4: แสดงประเภ่วัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Content Objectives) เรื่องอาหาร ที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN	50
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงการปรากฏผลสำรวจ การมีส่วนร่วม จากการนำเสนอเนื้อหา เรื่องการออกกำลังกาย บนช่องทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ FORCEJUN	55
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงการปรากฏผลสำรวจ การมีส่วนร่วม จากการนำเสนอเนื้อหา เรื่องอาหาร บนช่องทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ FORCEJUN	59
ตารางที่ 4.7: ผลเปรียบเทียบ แสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหา (Type of Content) เรื่องการออกกำลังกาย ที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN ระหว่างรูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า	63
ตารางที่ 4.8: ผลเปรียบเทียบด้วยค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ ของ ประเภทวัตถุประสงค์ของ เนื้อหาคอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อ สร้างการมีส่วนร่วม ระหว่างรูปแบบใหม่ และรูปแบบเก่า	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: ผลเปรียบเทียบด้วยค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ ของ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากการได้แรงบันดาลใจ ในการออกกำลังกาย ระหว่างรูปแบบใหม่ และรูปแบบเก่า	65
ตารางที่ 4.10: ผลเปรียบเทียบด้วยค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ ของ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้ เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ระหว่างรูปแบบใหม่ และรูปแบบเก่า	66
ตารางที่ 4.11: ผลเปรียบเทียบด้วยค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ ของ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหา ที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ระหว่างรูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า	67
ตารางที่ 4.12: ผลเปรียบเทียบ แสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหา (Type of Content) เรื่องอาหาร ที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN ระหว่างรูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า	68
ตารางที่ 4.13: ผลเปรียบเทียบด้วยค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ ของ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับอาหาร ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ระหว่างรูปแบบใหม่ และรูปแบบเก่า	68
ตารางที่ 4.14: ผลเปรียบเทียบด้วยค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ ของ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจในการปรับ อาหารในการลดน้ำหนัก ระหว่างรูปแบบใหม่ และรูปแบบเก่า	69
ตารางที่ 4.15: ผลเปรียบเทียบด้วยค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ ของ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีปรับอาหารในการลดน้ำหนัก ระหว่างรูปแบบใหม่ และรูปแบบเก่า	70
ตารางที่ 4.16: ผลเปรียบเทียบด้วยค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ ของ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่ เกี่ยวกับอาหาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า ระหว่าง รูปแบบใหม่ แลรูปแบบเก่า	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2022	3
ภาพที่ 1.2: Social Media ที่ส่ง Web Traffic มากที่สุดในปี 2022	3
ภาพที่ 1.3: จำนวนคนไทยที่ใช้ Facebook ปี 2022	4
ภาพที่ 1.4: สถิติกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กในปี 2022	4
ภาพที่ 1.5: ค่าเฉลี่ย Facebook Engagement ของไทย 2022	5
ภาพที่ 1.6: เฟซบุ๊ก เพจ FORCEJUN	6
ภาพที่ 1.7: Thailand Zocial Awards 2021 - 2022 Finalist ของ BEST INFLUENCER ON SOCIAL MEDIA สาขา Health & Wellness	7
ภาพที่ 1.8 เทรนเนอร์จันรับรางวัล Finalist Thailand Zocial Awards 2021BEST INFLUENCER ON SOCIAL MEDIA สาขา Health & Wellness	8
ภาพที่ 2.1: หน้าหลักของเพจ FORCEJUN	25
ภาพที่ 4.1: โปสต์จากเฟซบุ๊กเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ รูปภาพและข้อความ เรื่องการออกกำลังกาย	35
ภาพที่ 4.2: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในรูปแบบวิดีโอ เรื่องการออกกำลังกาย	36
ภาพที่ 4.3: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในรูปแบบอัลบั้มภาพ เรื่องการออกกำลังกาย	37
ภาพที่ 4.4: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในรูปแบบกราฟิก เรื่องการออกกำลังกาย	38
ภาพที่ 4.5: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้าง การมีส่วนร่วม	41
ภาพที่ 4.6: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากการได้แรงบันดาลใจ ในการออกกำลังกาย	42
ภาพที่ 4.7: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย	43

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.8: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหา ที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า	44
ภาพที่ 4.9: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในรูปแบบรูปภาพ และ ข้อความ เรื่องอาหาร	46
ภาพที่ 4.10: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ วิดีโอ เรื่องอาหาร	47
ภาพที่ 4.11: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ อัลบั้มภาพ เรื่องอาหาร	48
ภาพที่ 4.12: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ กราฟิก เรื่องอาหาร	49
ภาพที่ 4.13: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในประเภทเนื้อหาคอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับอาหาร ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม	51
ภาพที่ 4.14: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในประเภทเนื้อหาคอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจในการปรับอาหารในการลดน้ำหนัก	52
ภาพที่ 4.15: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในประเภทเนื้อหาคอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีปรับอาหาร ในการลดน้ำหนัก	53
ภาพที่ 4.16: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในประเภทเนื้อหาคอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหาร เพื่อสร้าง การมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า	54
ภาพที่ 4.17: ความคิดเห็น เรื่องปัญหาน้ำหนักขึ้น จากโปสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN	56
ภาพที่ 4.18: ความคิดเห็นเรื่อง ปัญหาในการกำจัดลดพุง จากโปสต์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ FORCEJUN	57
ภาพที่ 4.19: ความคิดเห็นเรื่องปัญหาปวดเข่าเวลาออกกำลังกาย จากโปสต์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ FORCEJUN	57
ภาพที่ 4.20: ความคิดเห็นเรื่อง การขอคลิปวิดีโอในการออกกำลังกายตามจากโปสต์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ FORCEJUN	58
ภาพที่ 4.21: ความคิดเห็นเรื่อง การขอความรู้เรื่องท่าออกกำลังกาย จากโปสต์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ FORCEJUN	58

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.22: ความคิดเห็นเรื่อง การชื่นชมและติดตามนางแบบ จากโพสต์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ FORCEJUN	59
ภาพที่ 4.23: ความคิดเห็น ปัญหาน้ำหนักขึ้นง่ายจากการกินอาหาร จากโพสต์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ FORCEJUN	60
ภาพที่ 4.24: ความคิดเห็น เรื่องปัญหาความเข้าใจที่ต้องอดอาหารน้ำหนักถึงจะลด จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN	60
ภาพที่ 4.25: ความคิดเห็น เรื่องอยากได้ความรู้เรื่องเมนูอาหาร ที่กินแล้วไม่อ้วน จากโพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN	61
ภาพที่ 4.26: ภาพเปรียบเทียบโพสต์จากเฟซบุ๊กเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ รูปภาพและ ข้อความ เรื่องการออกกำลังกายรูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า	72
ภาพที่ 4.27: ภาพเปรียบเทียบโพสต์จากเฟซบุ๊กเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ วิดีโอ เรื่องการออกกำลังกาย รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า	73
ภาพที่ 4.28: ภาพเปรียบเทียบโพสต์จากเฟซบุ๊กเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ อัลบั้มภาพ เรื่องการออกกำลังกาย รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า	73
ภาพที่ 4.29: ภาพเปรียบเทียบโพสต์จากเฟซบุ๊กเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ กราฟิก เรื่องการออกกำลังกาย รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า	74
ภาพที่ 4.30: ภาพเปรียบเทียบโพสต์จากเฟซบุ๊กเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ รูปภาพ และข้อความ เรื่องอาหาร รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า	75
ภาพที่ 4.31: ภาพเปรียบเทียบโพสต์จากเฟซบุ๊กเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ วิดีโอ เรื่องอาหาร รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า	76
ภาพที่ 4.32: ภาพเปรียบเทียบโพสต์จากเฟซบุ๊กเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ อัลบั้มภาพ เรื่องอาหาร รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า	77
ภาพที่ 4.33: ภาพเปรียบเทียบโพสต์จากเฟซบุ๊กเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ กราฟิก เรื่องอาหาร รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า	78
ภาพที่ 4.34: ภาพเปรียบเทียบ วัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทคอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า	79

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.35: ภาพเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทคอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากการได้แรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า	80
ภาพที่ 4.36: ภาพเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทคอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีการ ออกกำลังกาย จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่และ รูปแบบเก่า	81
ภาพที่ 4.37: ภาพเปรียบเทียบ วัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทคอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับการออก กำลังกาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า จากโพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า	82
ภาพที่ 4.38: ภาพเปรียบเทียบ วัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทคอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับอาหารที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม จากโพสต์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า	83
ภาพที่ 4.39: ภาพเปรียบเทียบ วัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทคอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจในการปรับอาหารในการลดน้ำหนัก จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า	84
ภาพที่ 4.40: ภาพเปรียบเทียบ วัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทคอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีปรับอาหาร ในการลดน้ำหนัก จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า	85
ภาพที่ 4.41: ภาพเปรียบเทียบ วัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทคอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า จากโพสต์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า	86

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลอดระยะเวลาสองปีที่ผ่านมาเป็นการเดินทางเข้าสู่ยุคใหม่วิถี New Normal ที่เกิดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เชื้อไวรัสโคโรนาซาร์โควี-2 (SAR-CoV-2) ที่ก่อตัวขึ้นในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน และเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสจากคนสู่คน โดยเชื้อละอองฝอย (Droplets) ด้วยการไอ จาม หรือ สัมผัสสารคัดหลั่ง (Contact) ประเภท น้ำลาย น้ำมูก เสมหะ ซึ่งมีระยะติดเชื้อ ฟักตัวและการแสดงอาการตั้งแต่ 2-14 วัน การแพร่ระบาดในวงกว้างทั่วโลก ได้สร้างความวิตกกังวลให้กับประชากรโลกทุกคนจึงมีการปกป้องตัวเองและครอบครัวด้วยการกักตัวอยู่บ้าน และคอยตรวจการติดเชื้อด้วยชุดตรวจ (ATK) บ่อยครั้ง (World Health Organization, 2564)

ซึ่ง (Jeff Clyde G Corpuz, 23021) และ (ยง ภู่วรรณ, 2563) ได้กล่าวถึง ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่เกิดจากการแพร่ระบาดนี้ ว่าเป็นรูปแบบวิถีชีวิตที่ทุกคนต้องปรับตัวไปพร้อมๆกันทั่วโลก โดยหากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้านทุกคนต้องใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อ ต้องเว้นระยะห่างซึ่งกันและกัน หมั่นล้างมือเช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์

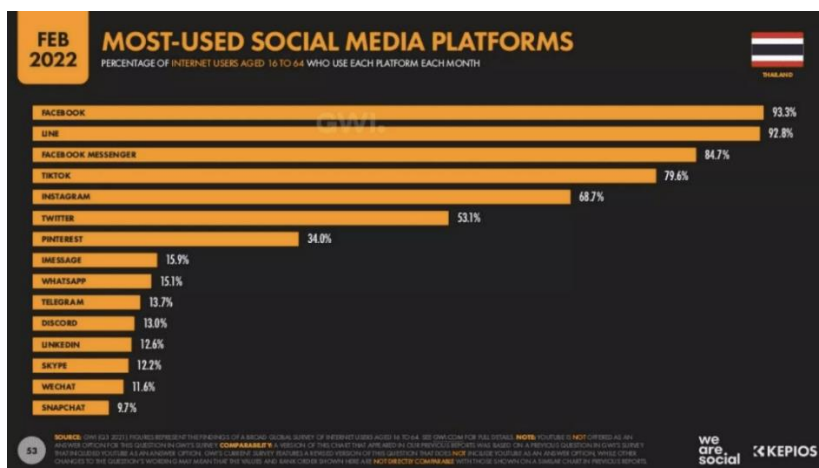
จากที่เคยต้องออกไปทำธุระต่างๆข้างนอก ไม่ว่าจะ ทำงาน หรือ ไปโรงเรียน ทุกคนต้องปรับตัวมาทำธุรกรรมต่างๆที่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมต่างๆออนไลน์ ทำงานออนไลน์ที่บ้าน (Work fom home) การเรียนออนไลน์ ฯลฯ รวมไปถึงภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ที่นักธุรกิจและกิจการการให้บริการต่าง ๆ ได้เปลี่ยนไปอยู่ในรูปแบบของระบบออนไลน์อย่างเต็มตัว ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมทางการเงิน การชมสถานที่ออนไลน์ (Virtual tour) หรือ การใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ (E-Commerce) ที่ได้กลายเป็นเรื่องปกติและได้กลายเป็นวิถีสำคัญในการดำรงชีวิตในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ไปโดยปริยาย

บทเรียนจากการระบาดของโควิด-19 ระลอกแรก ส่งผลให้ผู้บริโภคไทยคุ้นชินกับการซื้อขายออนไลน์ (E-Commerce) ฉะนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจที่เคยสร้าง Eco System การจำหน่ายทางออนไลน์ให้ตนเองไปแล้วได้ลงทุนเพิ่มขึ้นเพื่อต่อยอดการสร้างโอกาสในการขายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยปัจจุบันนักการตลาดควรมองหาแพลตฟอร์มช่องทางการขายใหม่ ๆ อาทิ ออนไลน์มาร์เก็ตเพลส ที่ตอบโจทย์กับสินค้า รวมไปถึงการหาพาร์ทเนอร์ที่สามารถขยายช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ หรืออาจใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ(Social-Commerce)โดยร่วมมือกับ Influencer เพื่อสร้างยอดขาย ทั้งนี้ นักการตลาดควรลงทุนเพื่อสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจใช้เทคโนโลยีอย่าง Programmatic ที่มี AI วิเคราะห์ข้อมูลและยิงโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเดียวกันในแพลตฟอร์มที่ต่างกัน ซึ่งให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าและคุ้มค่ากว่าการลงทุนแบบแยกที่

ละแพลตฟอร์ม สำหรับแบรนด์หน้าใหม่ ช่วงนี้เป็นโอกาสอันดีที่จะการเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่บ้านและมีเวลาเสฟสื่อมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อ offline อย่างโทรทัศน์ หรือการเลือกใช้ Influencer Marketing เพื่อสร้างการจดจำ รวมถึงมีโอกาสสร้างยอดขายมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งบริษัทยังต้องการตามติดสถานการณ์แบบเรียลไทม์จากภาครัฐ การติดตามสถานการณ์อย่างรวดเร็วจะทำให้เกิดการตลาดปรับตัวและสร้างโอกาสที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (ธนากร กฤษฎี, 2563)

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565) พบว่าช่องทางอันดับหนึ่งของคนไทย ยังคงเป็น Facebook ที่เข้าถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยมากที่สุด โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ประเทศไทย มีรายได้กำไร เพิ่มขึ้น เกือบ 50 เท่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จากรายได้กว่า 7 ล้านบาท เพิ่มเป็นเกือบ 350 ล้านบาท ตามจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในไทยที่เพิ่มขึ้นทุกปีชาวโซเชียลประเทศไทยนิยมใช้เฟซบุ๊กกันอย่างคึกคัก รวมมีอยู่ประมาณ 48 ล้านบัญชีในปี 2562 อยู่ในระดับท็อป 10 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลก ที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่กว่า 2,300 ล้านบัญชี ตัวเลขนี้สะท้อนความนิยมการใช้เฟซบุ๊กในไทย ที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องหลายปี จนเฟซบุ๊กบินตรงจากอเมริกามาจัดตั้งบริษัทในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม 2558 โดยระบุในฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีสถานะเป็นสำนักงานปฏิบัติการภูมิภาค ด้วยทุนจดทะเบียน 108 ล้านบาท รายได้ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องของเฟซบุ๊กในไทย ที่ส่วนใหญ่มาจากโฆษณา เป็นไปตามการเติบโตของเฟซบุ๊กทั่วโลก ที่ในไตรมาสแรกของปี 2563 ที่ผ่านมา เฟซบุ๊กทั่วโลกมีรายได้รวม 70,697 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2.1 ล้านล้านบาท จากปี 2558 มีรายได้ 17,928 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 537,840 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 4 เท่า(ไทยรัฐออนไลน์, 2563) และพบว่ากลุ่มช่วงอายุ 16-64 ปี เป็นผู้ใช้งานในประเทศไทยจำนวนสูงสุดถึง 93.3% สร้าง Web Traffic ของมากเป็นอันดับหนึ่งในไทยที่ 61.20% จากคนไทยที่ใช้ Facebook กว่า 50.05 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนประชากรไทยทั้งหมดถึง 71.5% โดยมีผู้หญิงใช้มากกว่าผู้ชายเล็กน้อย และมี engagement คอนเทนต์ประเภทรูปภาพ เฉลี่ยอยู่ที่ 0.11% คอนเทนต์ประเภทวิดีโอได้รับ Engagement เฉลี่ยอยู่ที่ 0.09% และคอนเทนต์ประเภทลิงก์และสเตตัสข้อความ เฉลี่ยอยู่ที่ 0.03% ซึ่งเฉลี่ยทุกประเภทแล้วอยู่ที่ 0.08%

ภาพที่ 1.1 : แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2022



ที่มา: Nattapon Muangtum. (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>

ภาพที่ 1.2 Social Media ที่ส่ง Web Traffic มากที่สุดในปี 2022



ที่มา: Nattapon Muangtum. (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>

ภาพที่ 1.3 จำนวนคนไทยที่ใช้ Facebook ปี 2022



ที่มา: Nattapon Muangtum. (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>

ภาพที่ 1.4 สถิติกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กในปี 2022



ที่มา: Nattapon Muangtum. (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>

ภาพที่ 1.5 ค่าเฉลี่ย Facebook Engagement ของไทย 2022



ที่มา: Nattapon Muangtum. (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>

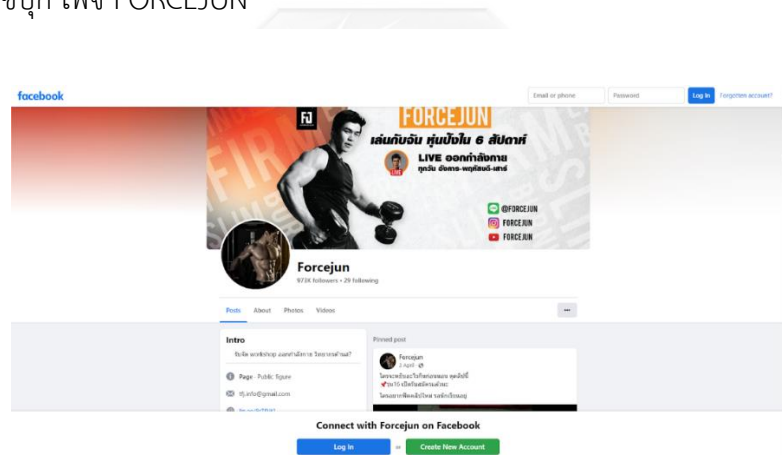
แม้ว่าการระบาดของ โควิด-19 จะสร้างผลกระทบเชิงลบให้หลายๆ ธุรกิจ แต่ขณะเดียวกัน กลับส่งผลดี และเป็นการเพิ่มโอกาสต่อธุรกิจ SME ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทั้งธุรกิจเดิมและธุรกิจใหม่ ที่เกี่ยวข้อง กับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New Normal) ที่เกิดจากกระแสการตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการส่งเสริมในการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง และพบว่าจำนวนคนออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาของคนไทย มีประมาณ 12.9 ล้านคน2 เทียบกับ 12.7 ล้านคน ในการสำรวจครั้งก่อน อันเป็นผล จากรายได้ประชากรที่สูงขึ้น ประชากรมีอายุยืนขึ้น รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทำได้ง่าย ผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบใหม่ จากกลุ่มคนรักสุขภาพ เช่น คนกลุ่ม GEN Y และ GEN Z ที่เป็นคนรุ่นใหม่ช่วงอายุ 15-40 ปี ที่มีจำนวนประชากรราว 24 ล้านคน และกลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวนประมาณ 11.1 ล้านคน2 ต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้านที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย หรือช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าสนใจมาก เช่น ฟิตเนส ที่ถูกปรับมาเป็นคอร์สสอนการออกกำลังกายที่บ้าน แต่เนื่องจากยังไม่สามารถไปสถานออกกำลังกายได้ ไม่ว่าจะเป็นฟิตเนสที่ส่วนกลาง หรือฟิตเนสก็ตาม โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ที่จำเป็นต้องพึ่งพาเทรนเนอร์ ในการแนะนำ หรือดูแลการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดอันตรายหรือได้รับบาดเจ็บ โดยอาจจัดคอร์สทั้งการสอนที่บ้านโดยตรง หรือผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสามารถเทรนได้ทั้งแบบส่วนตัว

และแบบกลุ่ม และมีการคิดค่าบริการที่ต่ำกว่าการเข้าไปใช้บริการตัวต่อตัวในสถานประกอบการปกติ นอกจากนี้ยังสามารถให้บริการด้านอุปกรณ์ออกกำลังกายที่บ้าน ฯลฯ (ศุภชัยวิชัยศิริไทย, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าเพจเฟซบุ๊กของเทรนเนอร์ออกกำลังกายที่มีบทบาทและยอดผู้ติดตามออนไลน์เพิ่มขึ้นในช่วงโควิด-19มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และ เพจ FORCEJUN ของผู้ที่มีชื่อเสียงด้านการออกกำลังกายมายาวนานอย่างเทรนเนอร์จันที่เป็นเทรนเนอร์ให้กับดาราดังระดับประเทศหลายท่าน ไม่ว่าจะเป็น ยิปซี คีรติ, เบลล่า ราณี , เชื้อน ดนัย, บอย ปกรณ์, ขวัญ อุษามณี , หมาก-คิม ฯลฯ จึงมีบทบาทบนโลกออนไลน์มากขึ้น

ภาพที่ 1.6 เฟซบุ๊ก เพจ FORCEJUN

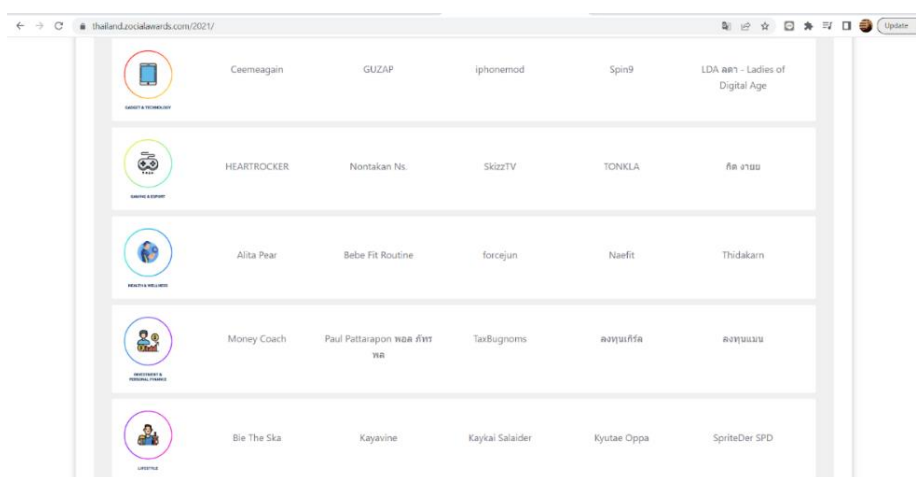


ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก<https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

นอกจากนี้เทรนเนอร์จันยังได้รับรางวัลเป็น Finalist ของ Thailand Zocial Awards ทั้งในปี 2021 และ 2022 BEST INFLUENCER ON SOCIAL MEDIA สาขา Health & Wellness รองจาก Bebe Fit Routine โดย THAILAND ZOCIAL AWARDS เป็นงานประกาศรางวัลโซเชียลที่ให้ ความสำคัญกับวงการโซเชียลที่เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจ และเศรษฐกิจภาพรวมของ ประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการใช้โซเชียลมีเดียอย่างสร้างสรรค์ และยกระดับวงการโซเชียล โดยมอบรางวัลเพื่อเชิดชูผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียยอดเยี่ยมในสาขาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในแต่ละอุตสาหกรรม บุคคลบันเทิงทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง ผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียล โดยบริษัท ไวซ์ไซท์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านการวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดียอันดับหนึ่งของ ประเทศไทยที่ได้พัฒนา ZOCIAL METRIC เพื่อใช้เป็นเกณฑ์การวัดผลผู้ที่ทำผลงานยอดเยี่ยมบนโซเชียลร่วมกับคณะที่ปรึกษาจากหลากหลายแวดวงเพื่อความสมบูรณ์ของผลการตัดสินใจ โดยได้รับการ

สนับสนุนจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนอย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 9 และเพื่อวัดประสิทธิภาพของการตลาดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Wisersight จึงมีการใช้ดัชนีชี้วัดที่พัฒนาขึ้นมา “WISERSIGHT METRIC” ที่วัดผลบนช่องทางต่างๆบนโซเชียลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยวัดผลใน 4 ช่องทาง คือ Facebook, Instagram, Twitter และ YouTube โดยแบ่ง METRIC ที่ใช้วัดผลรางวัลในงาน THAILAND ZOCIAL AWARDS 2021 ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ BRAND METRIC, ENTERTAINMENT METRIC, INFLUENCER METRIC และ PERSONAL BRAND METRIC โดย INFLUENCER METRIC ใช้วัดประสิทธิภาพของกลุ่มรางวัล BEST INFLUENCER PERFORMANCE ON SOCIAL MEDIA ซึ่งวัดความสามารถของคนสร้างคอนเทนต์ อินฟลูเอนเซอร์ และผู้มีบทบาทและกระบอกเสียงบนโซเชียลแพลตฟอร์ม ในสาขาต่างๆ ใน 2 รูปแบบ คือ 1) การวัดประสิทธิภาพของผู้จัดทำคอนเทนต์ 2) การวัดประสิทธิภาพของคอนเทนต์ โดยพิจารณาจาก Advocacy วัดการสนับสนุนการแชร์เนื้อหาจากแฟนที่ติดตาม, Intention วัดความสนใจในการซื้อที่เกิดขึ้นจากการผลิตเนื้อหา, Sentiment วัดความรู้สึกที่ตอบสนองต่ออินฟลูเอนเซอร์, Interaction วัดประสิทธิภาพ หรือความสนใจต่อเนื้อหา และ Fan วัดปริมาณการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตาม (Thailand Zocial Award, 2021)

ภาพที่ 1.7 Thailand Zocial Awards 2021 - 2022 Finalist ของ BEST INFLUENCER ON SOCIAL MEDIA สาขา Health & Wellness



ที่มา: Thailand Zocial Awards. (2021). Thailand Zocial Awards 2021, <https://thailand.zocialawards.com/2021/?ref=creativetalkconference.com>

ภาพที่ 1.8 เทรนเนอร์จันรับรางวัล Finalist Thailand Zocial Awards 2021 BEST INFLUENCER ON SOCIAL MEDIA สาขา Health & Wellness



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

อย่างไรก็ตามการมียอดผู้ติดตามเพจที่เพิ่มมากขึ้นนั้นไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่าการมีส่วนร่วมบนเพจก็จะมีมากขึ้นเช่นเดียวกัน จากกรณีการศึกษาเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN พบว่ามีจำนวนผู้ติดตามเพจมากขึ้นจริง แต่การมีส่วนร่วมบนเพจกลับน้อยลง ดังนั้น บริษัท ทีเอฟเจ จำกัด จึงเห็น

ความสำคัญและเห็นโอกาสในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ และศึกษาการวิเคราะห์รูปแบบและประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเรื่องการออกกำลังกาย และอาหารเพื่อสุขภาพ และหุ่นที่ดี ในยุคโควิด - 19 ผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN โดยหวังว่าผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและต่อยอดธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเดียวกันต่อไปได้

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN มีรูปแบบ และ วัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดที่ประเภท

1.2.2 การมีส่วนร่วมความคิดเห็นจากการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN มีกี่ประเภท

1.2.3 รูปแบบ และ วัตถุประสงค์ของเนื้อหาประเภทใดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ที่สร้างการมีส่วนร่วมมากที่สุด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษารูปแบบ และ วัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN

1.3.2 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมความคิดเห็นจากการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN

1.3.3 เพื่อการศึกษา ทดสอบ ประสิทธิภาพของรูปแบบ และประเภทเนื้อหา บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์รูปแบบ และประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเรื่องการออกกำลังกาย และอาหารเพื่อสุขภาพและหุ่นที่ดี ในยุคโควิด - 19 ผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN

โดยมีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่ด้วยการวิเคราะห์รูปแบบ (Type of Content) และประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Content Objectives) จากการเก็บบันทึกข้อมูลด้วย (Coding Sheet) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) ซึ่งวัดจากการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ได้แก่ การกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) โดยจะเริ่มทำการรวบรวมข้อมูล

บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน 2022 รวมเป็นเวลา 4 เดือน
จำนวนทั้งหมด 233 โปสต์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจฟอร์สจัน (FORCEJUN) บริษัท ทีเอฟ
เจ จำกัด

1.5.1 สามารถนำผลของการวิจัยประเภทรูปแบบ และ วัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่ก่อให้เกิด
ผลกรมีส่วนร่วมบนช่องทางเฟซบุ๊กเพจ ไปปรับปรุงแผนการตลาดออนไลน์ เลื่อนนำเสนอคอนเทนต์
ไปในทางที่ดีขึ้น

1.5.2 สามารถนำผลกรมีส่วนร่วม และความคิดเห็นจากการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางเฟ
ซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ไปเป็นแนวทางในการผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีคุณค่าต่อผู้ที่ติดตามและ
ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

1.5.3 สามารถนำประเภทรูปแบบ และ วัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ FORCEJUN
ที่สร้างกรมีส่วนร่วมมากที่สุด ไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดเนื้อหาประเภทการออกกำลัง
และ อาหารเพื่อสุขภาพบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟน

นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้กำหนดแนวทางและวางแผนการพัฒนาการ
สื่อสารการตลาดบนเพจให้เป็นที่รู้จัก ได้กรมีส่วนร่วม และการตอบรับที่ดีจากผู้ติดตาม ตลอดจน
บริษัทอื่นๆ ที่สามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดเพจตนเอง หรือผู้ที่
สนใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ต้องการจัดทำรูปแบบเนื้อหาใน
การเพิ่มยอดกรมีส่วนร่วมบนเพจได้

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมต่างๆบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่มีการใช้
รูปภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ หรือ กราฟิกต่างๆ ในการสื่อสารผ่านรูปแบบที่ใช้รหัสคอมพิวเตอร์
ซอฟต์แวร์ด้วยอินเทอร์เน็ต เพื่อนำเสนอ ข้อมูล แบ่งปันข่าวสารประสบการณ์ โฆษณา คำขาย ฯลฯ

1.6.2 เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ แพลตฟอร์มออนไลน์สาธารณะที่สามารถขยายเครือข่าย
สังคม จากการสื่อสารแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะด้วยข้อความเสตัส รูปภาพ
คลิปวิดีโอ ฯลฯ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีจำนวนผู้คนที่ใช้บริการมากที่สุดในโลกอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
โดยสามารถลงโพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ ข้อความ การถ่ายทอดสด หรือการเผยแพร่รูปแบบอื่นๆ
ให้กับผู้ที่มีความสนใจ ได้เข้ามาศึกษาค้นคว้า หรือ สอบถามสิ่งที่ตัวเองสนใจ เช่น ความบันเทิง ธุรกิจ
การให้ความรู้ ฯลฯ

1.6.3 เฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หมายถึง หน้าธุรกิจที่เรียกว่าเพจบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก เพื่อโพสต์ข้อความ เนื้อหา ประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่างๆ ให้กับผู้ที่มีความสนใจ ทั้งด้านความบันเทิง ธุรกิจ ความรู้ ฯลฯ เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โปรโมชั่น หรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆระหว่างผู้ที่สนใจตัวสินค้านั้นๆ

1.6.4 เพจ FORCEJUN หมายถึง เครื่องมือการตลาดและช่องทางสื่อสารทางดิจิทัล เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างโอกาสและบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยผ่านช่องทางออนไลน์ เฟสบุ๊ก ในชื่อที่นำเสนอชื่อ FORCEJUN ที่ทำธุรกิจแคมเปญออกกำลังกายผ่านสื่อออนไลน์ โดยเพจฟอร์สจัน (Forcejun) บริษัท ทีเอฟเจจำกัด บนช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ

1.6.5 เนื้อหา (Content) ในที่นี้หมายถึง การที่แบรนด์นำเสนอรูปแบบเนื้อหาต่างๆในการสื่อสารออกไปให้ผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ ในส่วนของรายละเอียดสินค้าบริการ ประสบการณ์ หรือการอธิบายเรื่องราวผ่านตัวอักษร รูปภาพ อินโฟกราฟิก กราฟิก วิดีโอ และเสียง เป็นการสื่อสารกับผู้อ่านหรือผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การใช้บริการค่าปรึกษา และคำแนะนำเรื่องการออกกำลังกายและลดน้ำหนักจากทางเพจ ทำให้ผู้คนรู้จักเพจ รู้จักสินค้า รู้จักวิธีการออกกำลังกายและลดน้ำหนัก ที่โพสต์ลงหน้าเพจเพื่อให้คนรับชม และเสพเนื้อหาบนเพจ

1.6.6 แกนหลักในการสร้างคอนเทนต์ (อังกฤษ: Content pillar) หมายถึง รากฐานการสร้างคอนเทนต์ที่ดี ที่ไม่ว่านักเขียนจะปรับเปลี่ยนไปกี่คน แต่แนวทางในการนำเสนอเรื่องราวจะต้องเป็นไปตามแกนที่สร้างไว้ โดยเริ่มในการสร้างคอนเทนต์ควรมีที่มาที่ไปที่ชัดเจน และนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอในแง่มุมต่างๆได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.6.7 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (อังกฤษ: Digital Communication) หมายถึง การพัฒนาการรูปแบบใหม่ของตลาดในอนาคต โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เพื่อสื่อสารและนำเสนอข้อมูลต่างๆ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินการกระทำการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบดิจิทัล

1.6.8 ชุมชน (อังกฤษ: Community) หมายถึง แหล่งที่มีการรวมตัวกันของคนจำนวนมาก เป็นของตัวเอง และพยายามพัฒนาแหล่งชุมชนนั้นๆ ให้แข็งแกร่ง ซึ่งสามารถสร้างชุมชนบนโลกออนไลน์ได้บนหลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) วีแชท (WeChat) กลุ่มบนโซเชียลมีเดียต่างๆ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ซึ่งใครก็สามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้นๆได้จากทั่วทุกที่

1.6.9 การมีส่วนร่วม (อังกฤษ: Engagement) หมายถึง การที่บุคคลอยู่บนโลกออนไลน์ หรือคนที่ติดตามอยู่บนโลกออนไลน์ให้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ ในช่องทางต่างๆ ด้วยการกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) หรือ แชร์ (Share) บนโซเชียลมีเดีย

1.6.10 โรคติดเชื้อโคโรนา (อังกฤษ: Covid-19) หมายถึง เชื้อไวรัสโคโรนาซาร์โควี-2 (SAR-CoV-2) จากเมืองอู่ฮั่นประเทศจีน เป็นการแพร่เชื้อไวรัสจากคนสู่คนโดยได้รับเชื้อละอองฝอย (Droplets) จากการไอหรือจาม การสัมผัสสารคัดหลั่ง (Contact) เช่น น้ำลาย น้ำมูก เสมหะ ซึ่งมีระยะติดต่อ ฟักตัวและการแสดงอาการตั้งแต่ 2-14 วัน

1.6.11 ล็อกดาวน์ (อังกฤษ: Lockdown) หมายถึง มาตรการที่เข้ามาควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา เช่น การกำหนดระยะเวลาในการเดินทางในที่สาธารณะ หรือสถานที่คนชุกชุม การปิดธุรกิจต่างๆที่เสี่ยงต่อการแพร่กระจายเชื้อโรค หรือการปิดประเทศและพรมแดนเพื่อป้องกันการระบาด รวมถึงการกักตัวอยู่ที่บ้านที่มีผลทางกฎหมายหากฝ่าฝืนมีการได้รับโทษ

1.6.12 แคมเปญ (อังกฤษ: Campaign) หมายถึง ในที่นี้ แคมเปญเล่นกับจันทน์ปึงใน 6 สัปดาห์ คือ ในระยะ 6 สัปดาห์

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Forcejun เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและประเภทเนื้อหาในการนำเสนอบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

เนื่องจากเนื้อหาคอนเทนต์ของแบรนด์ที่โพสต์ลงบนเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจคือการสื่อสารกับผู้ติดตามเพจ และมีผลต่อการมีส่วนร่วม ดังนั้นการศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านรูปแบบเนื้อหาต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ติดตามกับแบรนด์ จึงมีความสำคัญอย่างมาก

นอกจากนี้แล้ว รูปแบบเนื้อหาแต่ละประเภทมีเอกลักษณ์ และ บทบาทในการนำเสนอเฉพาะตัวที่สร้างความเข้าใจให้กับผู้ที่ติดตามผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ความรู้เรื่องการเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารยังสามารถสร้างโอกาส และผลลัพธ์ที่ดีทางธุรกิจได้ โดยอาจมีจุดประสงค์หลักของการตลาดแบบแฝงที่ไม่ต้องสร้างยอดขายในทันที และสามารถสร้างความสนใจ และความตื่นตัวที่ทำให้ผู้ติดตามเพจรับการโฆษณาโดยตรงในภายหลัง

ปัจจุบันนอกจาก Facebook จะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารของกลุ่มผู้สนใจเรื่องเดียวกันแล้ว ยังเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจ และการโฆษณาเพื่อการขยายกิจการ เพื่อแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และมีชื่อเสียงที่ยั่งยืน

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

2.2 แนวคิดเรื่องรูปแบบเนื้อหา (Type of Content)

2.3 แนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาทางตรงและทางอ้อม (Direct & Indirect Marketing)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ธุรกิจใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โปรโมตแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และสร้างการมีส่วนร่วม ด้านสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (HubSpot, 2019) หรือ การสื่อสาร

การตลาดดิจิทัลเป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบริษัทหรือเจ้าของแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการขายผ่านเครื่องมือดิจิทัลและออนไลน์ โดยมีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของเนื้อหาประเภทต่างๆ ไปยังผู้ติดตาม หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวและดึงดูดลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น สร้างเรื่องราวที่ช่วยแก้ปัญหา ตอบคำถาม และทำให้ผู้ติดตามมีความประทับใจต่อแบรนด์

จากงานวิจัยเรื่องการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ของ สุรริรักษ์ วงษ์ทิพย์ (2561) พบว่า แบรนด์ต่างๆ ควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Line Instagram ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าผ่านสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ทำให้ลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค รวมทั้งช่วยลดต้นทุนของแบรนด์ และทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้เจ้าของแบรนด์สามารถพูดคุย สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ผ่านการแสดงความมีส่วนร่วม เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากสำหรับนักการตลาด และธุรกิจต่างๆ มาก (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554)

ดังนั้นการปรับตัวของแบรนด์ในส่วนของประเภทรูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดจึงต้องเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้ทันสมัย น่าสนใจ ในแบบฉบับของตนเอง แบบที่ไม่ลอกเลียนแบบคนอื่น และเนื้อหาต้องมีคุณค่า มีความน่าเชื่อถือด้วย ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถนำไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์ และเกิดการแลกเปลี่ยน แชรข้อมูลผ่านการกดไลค์ แชร์ และ คอมเมนต์บนโลกออนไลน์โดยมีหลักการดังต่อไปนี้

2.1.1 การแบ่งประเภทคอนเทนต์ด้วย Content Matrix

Content Matrix คือแนวทางการแบ่งประเภทคอนเทนต์ต่างๆ ที่ช่วยให้การทำคอนเทนต์ง่ายขึ้นตามวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ทำให้มีแนวทางที่ชัดเจนขึ้น และสามารถวางแผน Content Marketing ได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน ตามประเภทของ Content Matrix ดังนี้

1. Entertain เน้นเนื้อหาคอนเทนต์ที่เล่นกับอารมณ์เป็นหลัก มีมุกเล่นตลกขบขัน การทำไวรัลต่างๆ คอนเทนต์ตอบคำถาม แลกรางวัล ฯลฯ ซึ่งเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทนี้มีอัตราการแชร์ค่อนข้างดี แต่ขายของไม่ค่อยได้ เน้นเล่นกับอารมณ์เป็นหลัก

2. Inspire เน้นอารมณ์แต่ขายของด้วย ยังคงเน้น Emotional เป็นหลัก แต่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการขาย Purchase ได้ คอนเทนต์ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้คือการกลุ่มการรีวิวสินค้าต่างๆ การทำ Seeding การใช้ KOLs หรือการทำ Influencer Marketing หากเป็นในเว็บไซต์ก็จะเป็นตัว Community Forum เช่นเว็บบอร์ดชื่อดังของไทยอย่างพันทิป Pantip.com ถึงแม้จะเป็นการรีวิวสินค้าเป็นหลัก แต่ก็ยังคงใช้ Emotional ในการตัดสินใจ ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้ช่วยทำให้เกิดการขาย การทำ Influencer Marketing จึงมีอัตราการเติบโตขึ้นมาก

3. Educate ให้ความรู้เป็นหลัก คู่ไปกับการใช้เหตุผล ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้ค่อนข้างมีการตอบรับที่ดี สามารถทำให้เกิด Awareness ได้ แต่ถึงอย่างนั้นก็ตาม กลับไม่สร้างยอดขายมากนัก (ยกเว้นแต่การทำคอนเทนต์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยตรง ซึ่งเป็นส่วนของ Product Feature จะอยู่ในส่วนของ Convince อยู่แล้ว) เช่นการทำ Infographics การแถลงข่าว การจัดทำรีพอร์ตต่างๆ ซึ่งคอนเทนต์พวกนี้จะดูค่อนข้างน่าเชื่อถือ เหมาะกับสินค้าและบริการที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูง ทำให้ภาพลักษณ์ดีอีกด้วย

4. Convince คอนเทนต์พร้อมขาย แต่ไม่ค่อยเกิด Awareness เป็นคอนเทนต์ที่โน้มน้าวใจด้วยเหตุผลเป็นหลัก ประเภทของคอนเทนต์ที่จัดอยู่ในหมวดหมู่นี้เช่น Product Feature, Case Studies, ตารางราคา ฯลฯ ซึ่งจะเป็นที่น่าสนใจสำหรับลูกค้าที่มีความสนใจที่อยากจะซื้ออยู่แล้ว เข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผลเป็นหลักได้ แต่คอนเทนต์ประเภทนี้มีการสร้าง Awareness น้อยมาก เพราะเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่ได้มีความสนใจในตัวสินค้าโดยตรงยาก ส่วนใหญ่จะเกิดการเลื่อนผ่านไปโดยทันที (Ninetyblack, 2019)

2.1.2 วิธีการสร้างลักษณะเนื้อหาที่มีคุณค่า

คอนเทนต์มีคุณค่าของแต่ละคน และแต่ละที่ ก็จะมีค่าแตกต่างกันไป แต่ที่จะมาพูดในบทความนี้ คือ คอนเทนต์ที่มีคุณค่าในรูปแบบของ STEPS หลักของการเขียนคอนเทนต์หรือการเขียนบทความที่ดี ที่มีคุณค่านั้นคืออะไร ซึ่งสามารถสรุปประเภทคอนเทนต์ได้ 4 ข้อง่าย ๆ ดังนี้

1. คอนเทนต์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาให้ผู้อ่านได้จริง
2. คอนเทนต์ที่ช่วยให้ผู้อ่านประหยัดเวลาได้
3. คอนเทนต์ที่ช่วยให้ผู้อ่านมีความรู้ และมองเห็นโอกาสมากขึ้น
4. คอนเทนต์ที่ตรงใจ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้อ่าน

การเขียนคอนเทนต์หรือการเขียนบทความที่ดีนอกจากคอนเทนต์ที่สามารถตอบโจทย์ และแก้ปัญหาให้กับผู้อ่านได้ สิ่งที่น่าการตลาดและนักเขียนบทความ หรือคอนเทนต์ควรให้ความสำคัญคือการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการอ่านคอนเทนต์ ตั้งแต่การที่ผู้อ่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่พวกเขาต้องการ นำเสนอให้เข้าใจได้ง่าย ไปจนถึงการง่ายต่อการแชร์หรือบอกต่อ เป็นต้น

หลังจากที่เราเข้าใจแล้วว่าคอนเทนต์หรือบทความที่มีคุณค่านั้นเป็นอย่างไรแล้ว ต่อมาสิ่งที่ทุกท่านต้องรู้นั้นก็คือ การเขียนคอนเทนต์ที่ให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อ่าน และนี่คือ Checklist ที่ถูกออกแบบมาสำหรับนักเขียนบทความ และทีมการตลาด โดยการใช้หลักในการเขียนคอนเทนต์ 5 ข้อ ดังนี้

1. คอนเทนต์หรือบทความ ต้องสามารถค้นหาได้ง่าย (Findable)
2. คอนเทนต์หรือบทความ ต้องอ่านง่ายสบายตา (Readable)
3. คอนเทนต์หรือบทความ ต้องสามารถเข้าใจได้ (Understandable)

4. คอนเทนต์หรือบทความ ต้องกระตุ้นให้เกิดการลงมือทำ (Actionable)

5. คอนเทนต์หรือบทความ ต้องทำให้เกิดการบอกต่อ (Shareable)

และจาก 5 ข้อดังกล่าวจะสามารถช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้แก่ลูกค้าจากการเขียนคอนเทนต์หรือการเขียนบทความที่มีคุณค่า และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ (Chawanthawat, 2563)

รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าทุกสื่อสามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ได้เหมือนกันทุก ๆ สื่อ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการเป็นสื่อผสม (Multimedia) (Multimedia) รูปแบบการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) (Interactive) (Interactive) รูปแบบการเชื่อมโยงหลายมิติ (Hyperlink) (Hyperlink) รูปแบบการปรับปรุงข้อมูลใหม่ (Update) (Update) (Update) และรูปแบบการบริการค้นหาข้อมูล (สุชีรา พระมาลา, 2559)

2.1.3 วิธีการวัดความสำเร็จของการทำการตลาดแบบเนื้อหา

การตลาดแนวใหม่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Page) เปรียบเสมือน Profile เพื่อสร้างตัวตนให้กับแบรนด์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามเพจและเจ้าของเพจ หรือระหว่างผู้ติดตามเพจด้วยกันเองได้ ซึ่งก่อให้เกิดการส่งต่อปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด มีการส่งข้อความถึงบุคคลหนึ่งก็สามารถทำให้เพื่อนจำนวนมากของบุคคลนั้นได้เห็นถึงข้อความนั้นด้วย และเกิดการแชร์ต่อไปได้อีกเรื่อยๆ เป็นวงที่กว้างขึ้น และทดแทนด้วยเรื่องใหม่ๆ ที่เข้ามาด้วยความสนใจใหม่ๆ และการสร้างรูปแบบเนื้อหาใหม่ๆ ให้กับผู้ติดตาม

เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเป็นตัวชี้วัดการเติบโตของธุรกิจได้ และสามารถค้นหาได้ง่ายผ่านการค้นหาจาก Google และเครื่องมือการค้นหาอื่นๆ เพื่อให้หน้า Facebook Page เป็นที่รู้จัก ไม่ว่าจะเป็นการลงโฆษณาผ่านเมต้าแอด ที่สามารถดึงดูดผู้สนใจได้เป็นจำนวนมาก มีต้นทุนน้อยแต่ได้ผลตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในการสร้างพันธมิตรร่วมพูดคุยสร้างกิจกรรมต่างๆ ในการกระตุ้นการสนทนาแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าอย่างต่อเนื่อง และทุกครั้งที่กลุ่มเป้าหมายแสดงการมีส่วนร่วมบนเพจ ที่จะแสดงเรื่องราวบนหน้า New Feeds ของเพื่อนที่อยู่ในกลุ่ม Facebook ของตน เป็นการแนะนำแบรนด์ให้คนในกลุ่มเดียวกันรู้จัก วิธีการนี้ถือว่ามีประสิทธิภาพสูง และช่วยเพิ่มความคุ้นเคย และชื่นชอบในแบรนด์ได้มากขึ้น (ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย, 2558)

นักการตลาดในยุค New Normal มีคู่แข่งจำนวนมากเนื่องจากใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยหลัก การที่จะโดดเด่นในอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ หรือหลักการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายด้วยหลักการตลาดที่สำคัญดังนี้

1. การปรับตัวให้ทันกระแสที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือการตามเทรนด์ (trend) นั้นเอง เนื่องจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมามาจนถึงตอนนี้ มีการเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระแสนิยมของสินค้า-บริการต่างๆบนออนไลน์อย่างมากมาตลอดเลย นักการตลาดจึงต้องมีการวางแผนปรับตัวให้ทันสถานการณ์ด้วยความว่องไวกว่าคู่แข่ง

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย

3. การใช้ช่องทางทำการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงต่อการรับรู้ถึงแบรนด์และสินค้านำ รวมถึงสร้างความง่ายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจ

4. การเพิ่มการสร้างคอนเทนต์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน และผู้ติดตาม (follower) เพราะการสร้างคอนเทนต์รูปภาพ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว หรือคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียจะทำให้เกิดการบอกต่อ หรือแชร์ต่อไปยังผู้อื่นได้เพิ่มขึ้น

5. การอัปเดตข้อมูลข่าวสารความรู้ เพื่อเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์ และช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

6. ด้วยงบประมาณที่เพียงพอ นักการตลาดสามารถทำการลงทุนกับ Paid Media หรือการโฆษณาบน Google Ads หรือ Facebook Ads ที่มีการวางแผนเพื่อการควบคุมงบประมาณที่มีอย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7. การตั้งเป้าหมาย หรือผลลัพธ์ และประเมินผล เพื่อช่วยกำหนดเป้าหมายในการทำงานครั้งต่อไป และสามารถนำมาวิเคราะห์ KPIs ที่กำหนดไว้ได้ว่าได้ผลจริงหรือไม่ เพื่อนำไปปรับในแคมเปญต่อไป (Accesstrade, 2021)

2.1.4 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

เครื่องมือการตลาด และช่องทางการสื่อสารดิจิทัลเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สร้างโอกาส และผลลัพธ์ที่ดีทางธุรกิจ ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นต้องในการเลือกใช้ช่องทางดิจิทัล เพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ โดยแบ่งกลุ่มเครื่องมือของช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันดังนี้

1. การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า และเกี่ยวข้อง เพื่อดึงดูดและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งรวมถึงบทความบล็อก วิดีโอ อินโฟกราฟิก และการอัปเดตบนโซเชียลมีเดีย การตลาดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค และเพิ่มการเข้าชมและการแปลง (conversion)

2. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) การใช้แพลตฟอร์มเช่น Facebook, Twitter, L Instagram เพื่อเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย การตลาดผ่าน

โซเชียลมีเดียรวมถึงการแบ่งปันเนื้อหา การรันโฆษณา และการโต้ตอบกับผู้ใช้เพื่อสร้างชุมชนรอบ ๆ แปรนด์และส่งเสริมการสื่อสารโดยตรง

3. การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) การส่งอีเมลที่เจาะจงไปยังรายการสมาชิกเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ให้ข้อมูล และโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตลาดผ่านอีเมล สูงในการรักษาการมีส่วนร่วมของลูกค้าและกระตุ้นยอดขายซ้ำ
4. การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization, SEO) การปรับเนื้อหาเว็บให้ติดอันดับสูงในหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหา (SERPs) SEO รวมถึงการวิจัยคำสำคัญ การเพิ่มประสิทธิภาพบนหน้าเว็บ ก็เพื่อเพิ่มการเข้าชมแบบออร์แกนิกไปยังเว็บไซต์
5. โฆษณาจ่ายต่อคลิก (Pay-Per-Click, PPC) Advertising การรันโฆษณาแบบชำระเงินบนแพลตฟอร์มเช่น Google Ads และเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย แคมเปญ PPC เจาะจงคำสำคัญ และกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดการเข้าชมและการแปลงผ่านการคลิกแบบชำระเงิน
6. การตลาด (Influencer Marketing) การร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพล บุคคลที่มีผู้ติดตามและมีอิทธิพลในกลุ่มเฉพาะ เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลใช้ประโยชน์จากความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่ผู้มีอิทธิพลมีต่อผู้ติดตามของพวกเขา
7. การวิเคราะห์และรายงาน (Analy porting) การใช้เครื่องมือเช่น Google Analytics เพื่อวัดและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล ข้อมูลนี้ช่วยให้การตลาดเข้าใจว่ายุทธศาสตร์ใดที่ทำงานได้ดี ปรับแคมเปญให้เหมาะสม และตัดสินใจอย่างมีข้อมูล (University of California: The Strategy of Content Marketing, 2019)

2.2 แนวคิดเรื่องรูปแบบเนื้อหา

เฟสบุ๊คแฟนเพจ FORCEJUN มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย และมีประสิทธิภาพ โดยไม่มีรูปแบบเนื้อหาใดรูปแบบหนึ่งโดดเด่นจนเกินไป และมีกรสร้างการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วม (Engagement) กับโพสต์ได้ตามที่แบรนด์ต้องการ

Evans, J.R. และ Berry, B. (1992) ได้ระบุรูปแบบของ การตลาดเนื้อหาได้ดังนี้

1. รูปภาพและข้อความ คือ รูปภาพรูปเดี่ยวที่อาจมีข้อความบอกเล่า รายละเอียดที่เรียกว่าแคปชั่น (Caption) ที่ช่วยเพิ่มการจดจำ และความเข้าใจสิ่งที่จะสื่อได้ง่ายมากขึ้น เพราะคนส่วนใหญ่สามารถจดจำรูปภาพได้ดีกว่าอ่านตัวอักษรอย่างเดียว
2. วิดีโอ คือ ภาพเคลื่อนไหวที่ทำให้เห็นรายละเอียดต่างๆ ได้มากขึ้นช่วยให้แบรนด์สื่อสารกับผู้รับสารได้ดีขึ้น จากความสามารถในการดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตามได้ดีเป็นอันดับต้นๆ ของสื่อหลายประเภท

3. อัลบั้มภาพ คือ รูปภาพจำนวนหลายรูป ที่แยกอธิบายข้อมูลที่ละเอียดภาพ เพื่อให้รับสารได้ชัดเจนขึ้น และช่วยเพิ่มความน่าสนใจ เหมือนได้อ่านเรื่องสั้นด้วยภาพที่หลากหลาย และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมด้วย

4. กราฟิก (Graphic) คือ การนำเสนอด้วยรูปภาพ หรือ ข้อความที่ถูกทำขึ้นด้วยกราฟิกในการนำเสนอเรื่องราวที่สั้นลง กระชับได้ใจความ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น

สรุปได้ว่าควรเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เนื่องจากรูปแบบเนื้อหาแต่ละประเภทมีเอกลักษณ์ และ บทบาทในการนำเสนอเฉพาะตัวที่สร้างความเข้าใจให้กับผู้ที่ติดตามผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.3 แนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สูงมาก ทำให้แบรนด์ต้องคอยพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในทุกๆ วัน แบรนด์จึงไม่สามารถสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อการรับรู้เพียงอย่างเดียวเพราะผู้บริโภคต้องการคุณค่าจากเนื้อหาด้วย (Jaroslaw Jankowski, 2021)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือการใช้รูปแบบเนื้อหา คอนเทนต์ ที่หมายถึงสาร (Message) มารวมกับการทำการตลาด เพื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ติดตาม หรือลูกค้า ด้วยการสร้างภาพจดจำสินค้าหรือแบรนด์ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่ยังช่วยสร้างความคุ้นเคยและให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ (Social Media) การตลาดผ่านอีเมล (E-newsletter) โพสต์บทความต่างๆ (Blog Post) วิดีโอ รูปภาพ อินโฟกราฟิก และพอดแคสต์ (Podcast) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกส่งสารจากช่องทางแบรนด์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงประเภทแบรนด์ที่เกี่ยวกับ ความสวยงาม ความบันเทิง ที่จำเป็นต้องตามกระแสแฟชั่น Real time content ให้ทัน ด้วยเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้ติดตาม มีเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง โดยไม่ใช้การขายเป็นหลัก ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ผู้ติดตามมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในแบรนด์และตัวสินค้า และบริการ (ชนาธิป ดาตาษ, 2562)

1. เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้คุณค่ากับผู้ติดตาม มีรูปแบบเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย สอดแทรกความรู้ไปกับเนื้อหาที่บันเทิง ได้ทั้งในทางตรง หรือ ทางอ้อม
2. เป็นเนื้อหาที่สามารถเชื่อมโยง และเข้าถึงผู้ติดตามได้ หรือกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยและเพิ่มโอกาสในการเกิดการซื้อขายต่อแบรนด์ได้ง่ายขึ้น
3. เนื้อหาในสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร มีความชัดเจนเข้าใจง่ายสำหรับผู้บริโภค และได้ผลลัพธ์ตรงกับวัตถุประสงค์ที่แบรนด์ได้ตั้งไว้

4. มีการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ ตามฉบับของตัวเอง แบบที่ไม่ได้ลอกเลียนแบบคนอื่น นอกจากนี้ สื่อต่างๆไม่ว่าจะ รูปภาพ คลิปวิดีโอ ต่างๆ ต้องมีความคมชัด มีคุณภาพเพื่อเป็นหน้าตาของแบรนด์ ที่สร้างการยอมรับ และความชื่นชอบของลูกค้า

5. มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง คือ แบนด์ที่ตีควรมีเอกลักษณ์ในตัวเอง ที่หา ไม่ได้จากที่อื่น สร้างให้เป็นที่จดจำเฉพาะตัว เมื่อสื่อสารออกไปแล้วผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นแบนด์อะไรตั้งแต่ยังไม่ระบุชื่อบริษัทหรือแบนด์มีสำนวนที่ใช้หรือคำเฉพาะ สีสันประจำแบนด์รวมถึงรูปแบบ การทำเนื้อหา (Content) ต่าง ๆ (วริศ ทองมูลดี, 2563)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์และนำไปใช้ประกอบความคิดรูปแบบเนื้อหาบนเฟสบุ๊กเพจ FORCEJUN เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ภัทรพร ศิริไพบุลย์ (2559) ทำการศึกษา การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม ผลจากการเก็บข้อมูลจากกรณีศึกษาทั้ง 10 แฟนเพจ ปรากฏว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจเลือกเปิดรับข่าวสารและส่งผลให้เกิดการแบ่งปันมากที่สุดคือ ปัจจัยประสบการณ์และนิสัย และรองลงมาคือ ปัจจัยสภาวะ ปัจจัยทัศนคติและค่านิยม ปัจจัยความต้องการ ปัจจัยการใช้ประโยชน์ และปัจจัยลีลาในการสื่อสาร ตามลำดับ งานวิจัยนี้เกิดจากการเห็นความสำคัญในการศึกษา เนื้อหาและแนวทางการสื่อสาร รูปแบบและลักษณะของการสื่อสาร ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ที่แฟนเพจที่ไม่ได้เป็นแฟนเพจของศิลปิน นักร้อง นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง องค์กรหรือแบรนด์สินค้าต่างๆ แต่เป็นบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีการสร้างตัวตนที่ส่งผลให้เกิดความถูกใจของผู้ติดตาม แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ๆ ในขั้นตอนแรกผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เก็บข้อมูลจากโพสต์ของแต่ละเพจอย่างน้อย 30 โพสต์ รวมถึงข้อความแชร์ของผู้ติดตามอย่างน้อย 3 ข้อความแชร์ต่อ 1 โพสต์ และควบคุมด้วย Coding Sheet เป็นตัวกำหนดรูปแบบการสืบค้นของผู้วิจัย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาทางตรงและทางอ้อม

การโฆษณาทางตรง (Direct Marketing) ประกอบด้วยการตลาดแบบใดแบบหนึ่งที่มีการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยไม่ผ่านบุคคลที่สาม หรือพ่อค้าคนกลาง เช่น สื่อมวลชน (Mass Media) อีเมล (Email Campaign) โซเชียลมีเดีย และการส่งข้อความ (SMS Marketing) เป็นต้น

ในขณะที่การโฆษณาทางตรงมีการขายสินค้า และ บริการอย่างโจ่งแจ้ง ผู้บริโภคมักรู้ตัว และ หลีกเลี่ยงการรับชม จึงเป็นที่มาของการโฆษณาแอบแฝง (Stealth Marketing) ที่มาในรูปแบบการสื่อสารตลาดแบบล่องหน การโฆษณาแบบไม่ทันตั้งตัว ซึ่งเป็นกลยุทธ์คล้ายๆกับการ Tie-in สินค้า

โดยสร้างการรับรู้ได้โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว ที่แฝงโฆษณาเข้าไปกับเนื้อหาในรูปแบบของมัลติมีเดีย ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาให้โฆษณาแฝงเข้าไปอยู่ในภาพยนตร์ เป็นต้น โดยมีจุดประสงค์หลักของการตลาดแบบแฝงอาจไม่ต้องสร้างยอดขายในทันที แต่สามารถสร้างความสนใจ และความตื่นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับการโฆษณาโดยตรงในภายหลังได้ (Everyday Marketing, 2021)

ซึ่งสามารถแบ่งการสื่อสารการตลาดแบบแฝงได้ 3 แบบดังนี้

2.4.1 การสอดแทรกแบรนด์สินค้า (Product Placement) เข้าไปในสื่อให้แนบเนียน และเป็นธรรมชาติที่สุด เพื่อให้โลโก้แบรนด์ หรือภาพสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน ทำให้เห็นการโฆษณาแบรนด์นั้นๆ โดยตรง

2.4.2 การสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหาที่สามารถเชื่อมโยง (Tie In) แบรนด์สินค้าที่เข้ากัน

2.4.3 การสร้างเนื้อหาสื่อบันเทิงด้วยคุณลักษณะของแบรนด์สินค้า (Branded Content)

โดยมีแบรนด์สินค้าเป็นส่วนสำคัญที่แทรกอยู่ในบท

(ภาวีนี สุจริตสาธิต, 2563)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage)

Facebook คือ บริการแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการเชื่อมต่อออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถ สร้างบัญชีส่วนตัว ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล จนถึงระดับกลุ่ม หรือ Facebook Community โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างกลุ่มเพื่อน และร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้งาน Facebook ท่านอื่น ๆ ได้ เช่น การตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรม อื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนา เข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ Facebook เป็น Social media ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งในโลก

โดยมีฟังก์ชันหลักคือการเชื่อมต่อผู้คน ให้ผู้ใช้สร้างโปรไฟล์ เพิ่มเพื่อน และสื่อสารผ่านโพสต์ ความคิดเห็น และข้อความส่วนตัว การเชื่อมต่อทางสังคมนี้ช่วยให้ผู้คนติดต่อกับเพื่อนและครอบครัว แบ่งปันข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับชีวิต และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างชุมชน เช่น การสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่ม

Facebook ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์ม แสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้สามารถโพสต์อัปเดต แบ่งปันข่าวสาร และสร้างการสนทนาในหัวข้อต่างๆ ฟังก์ชันนี้สนับสนุนการสนทนาสาธารณะ และสามารถทำหน้าที่เป็นเวทีสำหรับการพูดคุยถึงปัญหาสังคมและการเมืองที่สำคัญ ความสามารถของแพลตฟอร์มในการเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็วทำให้มันเป็นเครื่องมือที่มีค่าสำหรับองค์กรข่าวและสื่อ

ซึ่ง Facebook มีตัวเลือกความบันเทิงมากมาย รวมถึงเกม วิดีโอ และการสตรีมสด ผู้ใช้

สามารถดูและแบ่งปันวิดีโอ เล่นเกมออนไลน์ และติดตามเพจหรือกลุ่มที่สอดคล้องกับความบันเทิง ของตน ฟังก์ชันนี้ทำหน้าที่เป็นทางออกสำหรับการพักผ่อนและความเพลิดเพลิน

นอกจากนี้ กลุ่มธุรกิจต่างๆใช้ Facebook สำหรับการตลาดและการโฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้ชมที่ กว้างขึ้น แพลตฟอร์มนี้มีตัวเลือกการโฆษณาเป้าหมายที่ช่วยให้ธุรกิจโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการไป ยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หน้า Facebook และโพสต์ที่ทำให้แบรนด์มีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม และ กระตุ้นยอดขายผ่านกลยุทธ์การตลาดที่ปรับแต่ง และการกระจายเนื้อหา ให้ผู้ใช้และธุรกิจแบ่งปัน เนื้อหาประเภทต่าง ๆ รวมถึงบทความ รูปภาพ และวิดีโอ ลักษณะการโต้ตอบของ Facebook ส่งเสริมให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมผ่านการถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปัน ซึ่งสามารถเพิ่มการมองเห็น และการเข้าถึงของเนื้อหา (University of Minnesota, 2016)

สุชีรา พระมาลา (2559) ทำการศึกษา การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ของผู้ใช้กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook มากที่สุด และเป็น สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบโดดเด่นที่สุด โดยเฉพาะรูปแบบการให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม (Interactive) ด้านเนื้อหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นพบลักษณะของการใช้เพื่อเสริมกับการใช้สื่อเดิมมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพูดคุย/สนทนามากที่สุดรองลงมาคือเพื่อความ บันเทิงและเพื่อรับรู้เหตุการณ์

จากผลการวิจัยความถี่ที่นักศึกษาเข้าใช้ระบบ NPU e-learning เป็นประจำทุกวันจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับความถี่การใช้งาน Facebook เป็นประจำทุก วัน เพราะ Facebook เป็น Social Media ที่นักศึกษาเข้าใช้งานเป็นประจำทุกวันเพื่ออัปเดตข้อมูล ข่าวสารของตนเองและของเพื่อน หรือต้องการอัปเดตข่าวสารที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน การนำ Facebook และระบบ NPU e-learning มาใช้ในการติดต่อสื่อสารในชั้นเรียน พบว่านักศึกษามีความ ต้องการใช้ Facebook ในการเรียนการสอนในระดับมาก ในขณะที่มีความต้องการใช้ระบบ NPU e-learning ระดับปานกลาง จากความนิยมของ Facebook ทำให้มีการใช้ Facebook หรือ Social Media อื่นๆ ร่วมกับการเรียนการสอนเกิดขึ้น

ดังนั้นการจัดทำเพจหรือชื่อผู้ใช้งานในเฟซบุ๊กเป็นการเพิ่มการรับรู้โดยรวมสำหรับสินค้าด้วย การแสดงโฆษณาแก่ผู้ที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าและผลิตภัณฑ์เข้ามาดูข้อมูลและเลือกใช้บริการ โดย เฟซบุ๊กจะให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของเพจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอข้อมูลให้สามารถเห็น ข้อมูลที่นำเสนอโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง สำนักงานขององค์กรได้

การเชื่อมโยงข้อมูลกลุ่มเป้าหมายและบุคคลที่รู้จักให้เข้ามามีส่วนร่วมในการเพจเฟซบุ๊กนั้น สามารถทำได้โดยการเชื่อมโยงกับ App Store และ Google Play โดยตรง นอกจากนั้นยังสามารถ

เลือกที่จะกำหนดเป้าหมายเป็นผู้ใช้ที่มีกำลังซื้อสูง เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ แอปหรือการสนทนาใน Messenger ของคุณ และเพิ่มโอกาสที่พวกเขาจะดำเนินการที่มีค่าระหว่างที่เข้าชม (MetaBusiness, 2021)

2.5.1 รูปแบบโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Facebook Page เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ได้โพสต์ของเพจนั้นๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รวมถึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งในรูปแบบ บทความ รูปภาพ วิดีโอ ข้อความสแตตัส โฟล์สดีท ฯลฯ ซึ่งสามารถดึงดูดให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจ ประทับใจ ในตัวเนื้อหา หรือ สินค้าของเพจนั้นๆ

ปัจจุบันนอกจาก Facebook จะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารของกลุ่มผู้สนใจเรื่องเดียวกันแล้ว ช่องทางดำเนินธุรกิจและการโฆษณา ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ริเริ่มทำธุรกิจหรือต้องการขยายกิจการเพื่อแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หรือแม้แต่ผู้ผลิตตราสินค้าชั้นนำทั่วโลกจำเป็นต้องพึ่งพาช่องทางนี้เพื่อให้ตราสินค้าของตนเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงยั่งยืนอย่างยาวนานอีกด้วย รูปแบบโฆษณาและเพจของ Facebook ถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดน่าสนใจ โดยรูปแบบการโฆษณา มีความยืดหยุ่นด้านชิ้นงานโฆษณา สามารถรองรับการใช้งานบนทุกอุปกรณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และหมวดหมู่สินค้าตามเป้าหมายของผู้ดำเนินธุรกิจ รูปแบบการโฆษณาของ Facebook ได้ออกแบบมี 8 รูปแบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การโฆษณาแบบรูปภาพ คือ การใช้รูปภาพโฆษณาในรูปแบบที่เรียบง่าย สบายตา พร้อมคำโฆษณาที่สื่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าด้วยภาพที่คมชัด
2. การโฆษณารูปแบบวิดีโอโฆษณา ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ยอดนิยมใช้เพื่อการโฆษณาด้วยรูปแบบการบอกเล่าเรื่องราวด้วยภาพ เสียง การเคลื่อนไหว (Emotion) ซึ่ง Facebook ได้ออกแบบมาเพื่อให้รองรับไฟล์โฆษณาได้ทุกขนาด ทุกสไตล์ เพื่อให้เหมาะสมกับโฆษณาบนฟีดเจอร์ (Feature) ผู้บริโภคสามารถชมโฆษณาได้ทุกที่ ทุกเวลา
3. การโฆษณารูปแบบสตอรี่ คือ เป็นการบอกเล่าสินค้าเหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง ผู้บริโภคสามารถรับชมแบบเต็มหน้าจอที่ปรับแต่งเพื่อให้ติดต่อกับเนื้อหา และสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างประสบการณ์ของตนเองและสามารถแชร์ไปถึงผู้อื่นได้
4. การโฆษณาบน Messenger คือ การโฆษณาที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตอบโต้แบบอัตโนมัติกับผู้ผลิตสินค้าได้ทันที ด้วยรูปแบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive)
5. การโฆษณาแบบภาพสไลด์เป็นอีกฟังก์ชันหนึ่งที่มีความนิยม และเป็นที่ยอดนิยม ความสนใจจากผู้เลือกซื้อสินค้า เพราะสามารถดูภาพสินค้าและวิดีโอได้สูงสุดถึง 10 รายการใน

โฆษณาขึ้นเดียว ภาพหรือวิดีโอแต่มีลิงค์เป็นของตนเอง รวมทั้งไฮไลท์สินค้า ๆ และบอกเล่าถึงเรื่องราวของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้เลือกซื้อสินค้าเกิดความประทับใจทันทีเมื่อรับชม

6. การโฆษณาแบบสไลด์โชว์ คือ การโฆษณาที่ประกอบไปด้วยภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความซึ่งมีรูปแบบคล้ายคลึงกับการโฆษณาแบบวิดีโอ แต่รูปแบบโฆษณานี้จะเน้นคลิปขนาดเล็ก เพื่อบอกเล่าเรื่องราวได้อย่างติดตาม

7. การโฆษณาแบบคอลเลคชั่น คือ การโฆษณาเพื่อเป็นการให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจอย่างรวดเร็ว โดยผู้สนใจสินค้าสามารถเลือกดู และสั่งสินค้าโดยสามารถแตะที่โฆษณานั้นได้ทันที ไม่ต้องรอโหลดข้อมูลนาน

8. การโฆษณาแบบทดลองเล่น คือ การให้แสดงภาพแบบอินเทอร์แอคทีฟเพื่อแสดงตัวอย่างให้ผู้ใช้งานลองใช้งานก่อนที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน หรือทดลองเล่นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น เกมส์ ดิกชันนารี หรือแอปพลิเคชันสำหรับใช้งานเฉพาะทางต่าง ๆ เป็นต้น.

(MetaBusiness, 2021)

ซึ่งบัญชีเฟสบุ๊กจะแบ่งเป็น 3 รูปแบบได้ดังนี้

1. Facebook Profile Page เป็นบัญชีโปรไฟล์ส่วนตัวที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลทั่วไป สามารถโพสต์รูปภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ และร่วมกิจกรรมในการสร้างสังคมออนไลน์ต่างได้

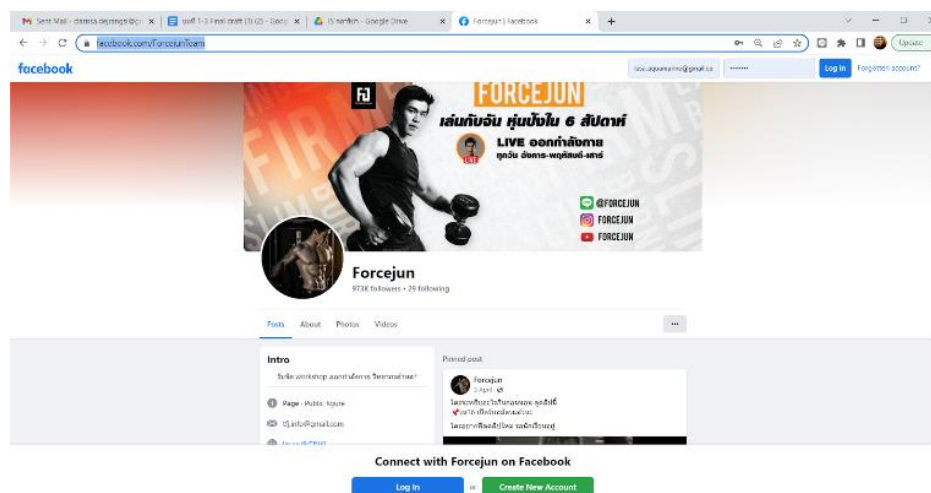
2. Facebook Fanpage เป็นบัญชีโปรไฟล์ที่เหมือนหน้าร้าน ที่ส่วนใหญ่ใช้ในเชิงพาณิชย์ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานของแต่ละแบรนด์ ส่วนใหญ่เป็นบุคคลกดติดตามและมีส่วนร่วมเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ

3. Facebook Group เป็นบัญชีกลุ่ม สังคมขนาดเล็ก ที่มีความเป็นกลุ่มเฉพาะบุคคล ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และต้องการติดต่อสื่อสารกันแบบเป็นกลุ่ม โดยสามารถคัดสรรคนที่จะเข้าร่วมได้ (วารากร อัสวเริงยุทธ, 2561)

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเพจ FORCEJUN

เพจ FORCEJUN เป็นความตั้งใจจัดทำ Facebook Fan Page เพื่อเป็นสื่อช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการออกกำลังกายของเทรนเนอร์จันที่สอนการออกกำลังกายให้แก่ผู้สนใจลดน้ำหนัก หรือสร้างสุขภาพที่ดีของร่างกาย มีหน้าหลักของเพจ FORCEJUN ตามภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 หน้าหลักของเพจ FORCEJUN



เพจ FORCEJUN มีการวางรูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารด้วยการเริ่มจากการทำหัวข้อคอนเทนต์ ตามด้วยการกำหนดจุดประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหา ตามด้วยการให้ดารา หรือ Influencer ที่มาเทรนออกกำลังกายกับเทรนเนอร์จันที่ียมช่วยนำเสนอวิธีการออกกำลังกาย หรือสร้างแรงบันดาลใจ เป็นตัวอย่างให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจคอยติดตามอย่างต่อเนื่อง และให้คุณค่าด้วยการให้ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงข้อมูลเคล็ดลับต่างๆได้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่มีผลให้เกิดการสร้างการจดจำให้กับแบรนด์อีกด้วย

ซึ่งการจัดทำ Content pillar ของเพจ FORCEJUN ได้แบ่งการนำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์ของเพจดังนี้

1. คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกาย/อาหาร ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ประเภทคอนเทนต์ตามกระแสเพื่อเพิ่ม และรักษากลุ่มแฟนคลับ เช่นคอนเทนต์ตามเทศกาล กระแสแฮชแท็ก เพลง มีม การตั้งสเตตัส การสร้างวิดีโอไวรัล และ การสร้างรีลไทม์คอนเทนต์ ที่สามารถสร้างสีสัน ความตลก และความชื่นชอบ คู่กันเคยกับแบรนด์ FORCEJUN
2. คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากการได้แรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย/อาหาร โดยมีการนำ เหล่าอินฟลูเอนเซอร์ ดารา นางแบบ และลูกค้าออกกำลังกายที่แฟนเพจชื่นชอบ และคอยติดตามผลลัพธ์ในการลดหุ่นกระชับสัดส่วน เพื่อเพิ่ม และรักษากลุ่มแฟนคลับบนเพจ FORCEJUN
3. คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย/อาหารในการลดน้ำหนัก ด้วยการให้ความรู้และตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และหุ่นที่ดี ผ่านการนำเสนอด้วยเนื้อหาประเภท รูปภาพและข้อความ

วิดีโอ อัลบั้มภาพ และกราฟิก เช่น วิธีการลด หรือ เพิ่มน้ำหนัก เคล็ดลับหุ่นปังแบบดารา การเลือกรับประทานอาหาร เพื่อบรรลุเป้าหมาย และ การออกกำลังกาย และทานอาหารตามดารา

4. คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย/อาหาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า เป็นคอนเทนต์ที่มีการโฆษณาสินค้าทางอ้อม เพื่อสร้างยอดขาย หรือ สร้างความสนใจในการเข้ามาสมัครเทรนออกกำลังกาย จ้างงานฟรีเซ็นเตอร์ วิทยากรออกอีเวนท์ และ แพคเกจ Kols สายสุขภาพ ที่เป็นลูกค้าเทรนออกกำลังกายกับเทรนเนอร์จัน เป็นต้น



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN เพื่อวิเคราะห์รูปแบบ และประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในการนำเสนอบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

3.1 ประเภทของงานวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่ด้วยการวิเคราะห์รูปแบบ (Type of Content) และประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Content Objectives) จากการเก็บบันทึกข้อมูลด้วย (Coding Sheet) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) ซึ่งวัดจากการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ได้แก่ การกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) โดยจะเริ่มทำการรวบรวมข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน 2022 รวมเป็นเวลา 4 เดือน จำนวนทั้งหมด 233 โพสต์ โดยจะมีการปรับพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอในทุกเดือนตามคอมเมนต์ และผลการมีส่วนร่วม เป็นจำนวน 2 ครั้ง คือในเดือน มีนาคม และในเดือน เมษายน 2022

3.2 แหล่งข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary- Data) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก- FORCEJUN- ที่มีจำนวนผู้ติดตาม 973,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 8 สิงหาคม 2022) <https://www.facebook.com/ForcejunTeam> และ ทำการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่ด้วยการวิเคราะห์รูปแบบ (Type of Content) และประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Content Objectives) จากการเก็บบันทึกข้อมูลด้วย (Coding Sheet) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) ซึ่งวัดจากการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ได้แก่ การกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) โดยจะเริ่มทำการรวบรวมข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

FORCCEJUN ซึ่งการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาประเภทรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมสำหรับธุรกิจเทรนออกกำลังกาย ฉะนั้นจึงแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) รูปแบบและประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่ใช้บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ได้แก่

ตารางที่ 3.1: ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) สำหรับรูปแบบเนื้อหา (Type of Content) เรื่องการออกกำลังกาย และ เรื่องอาหาร ที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN

รูปแบบเนื้อหา	จำนวนโพสต์
1. รูปภาพ และ ข้อความ	
2. วิดีโอ	
3. อัลบั้มภาพ	
4. กราฟิก	
รวม	

ตารางที่ 3.2: ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) สำหรับประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Content Objectives) เรื่องการออกกำลังกาย และ เรื่องอาหาร ที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN

ประเภทเนื้อหา	จำนวนโพสต์	การมีส่วนร่วม (Engagement)		
		จำนวนยอดไลค์	จำนวนคอมเมนต์	จำนวนการแชร์
1. คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกาย/อาหาร ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม				
2. คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากการได้แรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย/ความสนใจในการปรับอาหารในการลดน้ำหนัก				
3. คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย/ความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีปรับอาหารในการลดน้ำหนัก				
4. คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำเสนอสินค้าแบรนด์ มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย/อาหาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า				
รวม				

2. การนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปแบบต่างๆ บนช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN เพื่อนำมาวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

2.1 รูปภาพ และ ข้อความ

2.2 วิดีโอ

2.3 อัลบั้มภาพ

2.4 กราฟิก

3. การนำเสนอเนื้อหาด้วยประเภทเนื้อหาต่างๆ บนช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN เพื่อนำมาวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

3.1 คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกาย/อาหาร ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

3.2 คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากการได้แรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย/อาหาร

3.3 คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจในความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย/อาหารในการลดน้ำหนัก

3.4 คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย/อาหาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการเก็บ ข้อมูลจากการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา (Type of Content) และ ประเภทเนื้อหา (Content Analysis) ของเฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ที่มีสมาชิกจำนวน 973,000 คน โดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษา จากการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน 2022 รวมเป็นเวลา 4 เดือน โดยจะมีการปรับพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอในทุกเดือนตามคอมเมนต์ และผลการมีส่วนร่วมเป็นจำนวน 2 ครั้ง คือในเดือน มีนาคม และในเดือน เมษายน 2022

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) การมีส่วนร่วม จากการนำเสนอเนื้อหา เรื่องการออกกำลังกาย และ อาหาร บนช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN

ประเภทความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น
1.	
2.	
3.	
รวม	100%

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาได้มีการวิเคราะห์ สอบทานข้อความ และร่วมตีความเพื่อแยกหมวดหมู่วัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่อิงจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในบทที่ 2.1 ในการแบ่งประเภทคอนเทนต์ด้วย Content Matrix ที่ทำให้มีแนวทางที่ชัดเจนขึ้น และสามารถวางแผน Content Marketing ได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อวางแผนและออกแบบตารางเครื่องมือลงรหัส (Coding Sheet) การกดไลค์ (Like) การมีส่วนร่วม (Engagement) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) จากการนำเสนอประเภทรูปแบบ (รูปภาพ และ ข้อความ วิดีโอ อัลบั้มภาพ และ กราฟิก) และ ประเภทเนื้อหา (คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกาย/อาหาร ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากการได้แรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย/อาหาร คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย/อาหารในการลดน้ำหนัก และคอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย/อาหาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า) บนเฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN

เพื่อนำมาเปรียบเทียบประสิทธิผลในการหาข้อมูลสรุปของการวิจัยครั้งนี้ ด้วยการนำแนวคิดและทฤษฎีในบทข้างต้นมาใช้ในการวิเคราะห์การทำวิจัยนี้ ซึ่งได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) แนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แนวคิดเรื่องรูปแบบเนื้อหา (Type of Content) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Digital Marketing Communication) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาทางตรงและทางอ้อม (Direct & Indirect Marketing)

3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Coding) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา (Coding Sheet) โดยนำเครื่องมือลงรหัสไปให้ผู้ร่วมลงรหัส 2 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลตามจริง แล้วอธิบายกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่จะนำมาวิเคราะห์ให้ได้ทราบอย่างละเอียด

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลจะเป็นการเปรียบเทียบประสิทธิผลของประเภทรูปแบบ และวัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนช่องทางเฟสบุ๊กเพจ FORCEJUN (รูปแบบ รูปภาพและข้อความ วิดีโอ อัลบั้มภาพ และ กราฟิก ในเรื่องการออกกำลังกาย และ เรื่องอาหาร) ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ที่ติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยจะแบ่งไปตามหัวข้อวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ คือ การศึกษา

รูปแบบ และ วัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนช่องทางเฟสบุ๊กเพจ FORCEJUN การศึกษาการมีส่วนร่วม และ ความคิดเห็นจากการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN และ การศึกษา ทดสอบ ประสิทธิภาพของรูปแบบ และประเภทเนื้อหา บนช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ซึ่ง ทั้งหมดนี้จะอยู่ในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบและประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเรื่องการออกกำลังกาย และอาหารเพื่อสุขภาพและหุ่นที่ดี ในยุคโควิด - 19 ผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN

ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบและวัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม และ ความคิดเห็นจากการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN
3. เพื่อการศึกษา ทดสอบ ประสิทธิภาพของรูปแบบ และประเภทเนื้อหา บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN

โดยมีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่ด้วยการวิเคราะห์รูปแบบ (Type of Content) และประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Content Objectives) จากการเก็บบันทึกข้อมูลด้วย (Coding Sheet) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) ซึ่งวัดจากการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ได้แก่ การกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) โดยจะเริ่มทำการรวบรวมข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน 2022 รวมเป็นเวลา 4 เดือน จำนวนทั้งหมด 233 โพสต์ โดยจะมีการปรับพัฒนาเนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอในทุกเดือนตามคอมเมนต์ และผลการมีส่วนร่วมจำนวน 2 ครั้ง ครั้งแรกในเดือน มีนาคม และอีกครั้งในเดือน เมษายน 2022

4.1 ผลการศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา ที่ปรากฏบนสื่อช่องทางเฟซบุ๊ก FORCEJUN

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลที่นำเสนอบนช่องทางเฟซบุ๊ก FORCEJUN ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 28 กุมภาพันธ์ 2022 พบว่ามีการนำเสนอ เนื้อหาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 133 โพสต์โดยแบ่งรูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหา (Type of Content) เรื่องการออกกำลังกาย
ที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN

รูปแบบเนื้อหา	จำนวนโพสต์
1. รูปภาพ และ ข้อความ	12
2. วิดีโอ	69
3. อัลบั้มภาพ	9
4. กราฟิก	17
รวม	107


จากตารางที่ 4.1 พบว่าเนื้อหาเรื่องการออกกำลังกาย รูปแบบ วิดีโอ เป็นรูปแบบที่นำมาใช้
เสนอบนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN มากที่สุด จำนวน 69 โพสต์ ตามด้วยรูปแบบกราฟิก 17 โพสต์
ลำดับรองลงมาเป็น รูปภาพและข้อความที่ 12 และ น้อยที่สุดเป็นรูปแบบอัลบั้มภาพ 9 โดยมี
ตัวอย่างภาพแสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหา (Type of Content) ที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก
FORCEJUN ดังนี้

ตัวอย่างภาพที่ 4.1: โพสต์จากเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN ในรูปแบบ รูปภาพและข้อความ เรื่องการออก
กำลังกาย

1. รูปภาพและข้อความ คือ รูปภาพรูปเดียวที่อาจมีข้อความบอกเล่า รายละเอียดที่เรียกว่า
แคปชั่น (Caption) ที่ช่วยเพิ่มการจดจำ และความเข้าใจสิ่งที่จะสื่อได้ง่ายมากขึ้น เพราะคนส่วนใหญ่
สามารถจดจำรูปภาพได้ดีกว่าอ่านตัวอักษรอย่างเดียว

Forcejun
Published by Immee Mee · January 28, 2022 · 🌐

หิวบ่อย กินจุกจิก ทำไงดี?
ส่วนตัวฉันเป็นคนหิวง่าย เวลาหิวเพื่อไม่ให้หิวของอ้วนๆ ฉันก็จะหาของที่แคลต่ำ มีประโยชน์ เช่น นมถั่วเหลือง 🥛
ฉันขอแนะนำเลย “โทฟูซัง” สูตรโปรตีนสูง แบบไม่ใส่น้ำตาล ✨ แกรมทั้ง 2 รส มีปริมาณน้ำตาลน้อยกว่า 1 กรัม ด้วยครับ เหมาะสำหรับคนไดเอท สายฟิตมากๆครับ... See more



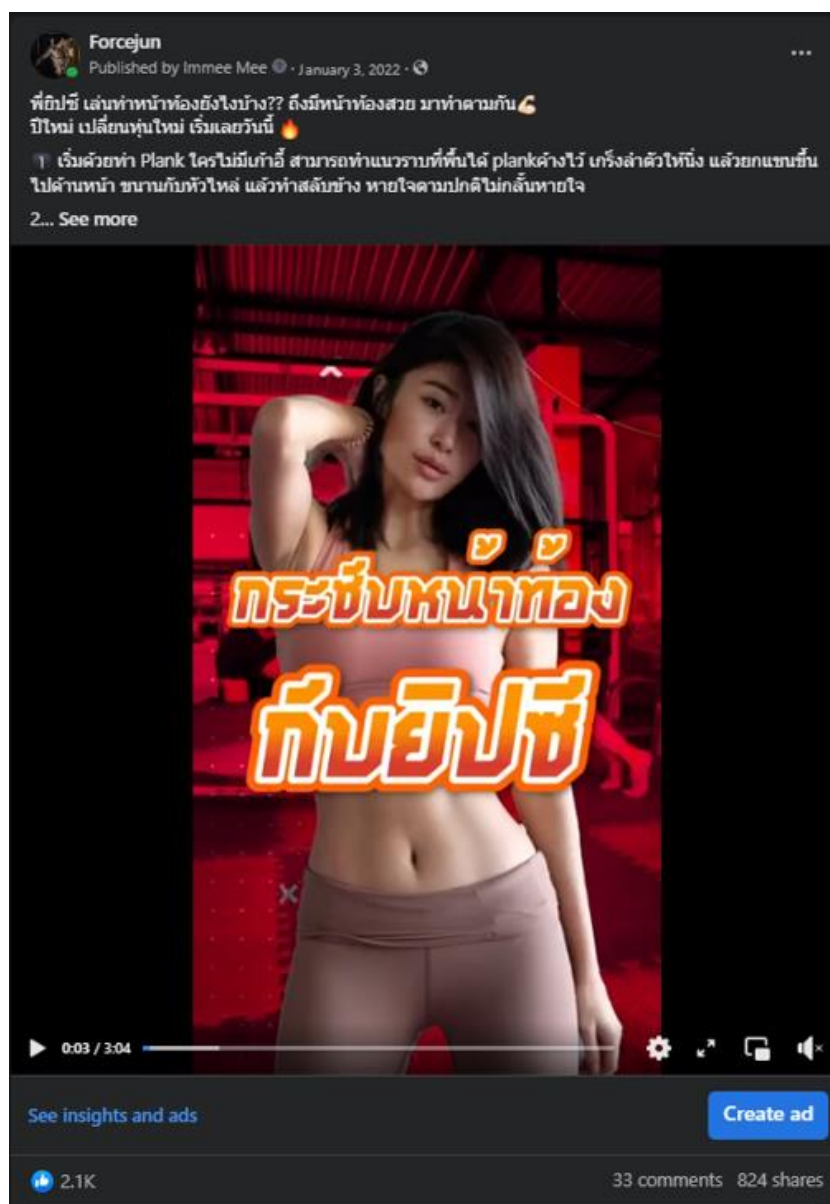
See insights and ads Create ad

👍❤️ You and 2.7K others 47 comments 27 shares

ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.2: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในรูปแบบวิดีโอ เรื่องการออกกำลังกาย

2. วิดีโอ คือ ภาพเคลื่อนไหวที่ทำให้เห็นรายละเอียดต่างๆ ได้มากขึ้นช่วยให้แบรนด์สื่อสารกับผู้รับสารได้ดีขึ้น จากความสามารถในการดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตามได้ดีเป็นอันดับต้นๆ ของสื่อหลายประเภท



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.3: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในรูปแบบอัลบั้มภาพ เรื่องการออกกำลังกาย

3. อัลบั้มภาพ คือ รูปภาพจำนวนหลายรูป ที่แยกอธิบายข้อมูลที่ละภาพ เพื่อให้รับสารได้ชัดเจนขึ้น และช่วยเพิ่มความน่าสนใจ เหมือนได้อ่านเรื่องสั้นด้วยภาพที่หลากหลาย และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมด้วย

The image shows a Facebook post from the page 'Forcejun', published by 'Immee Mee' on February 11, 2022. The post is in Thai and describes a fitness routine. The main content is a video with a 4-part nutrition plan and exercise demonstration.

โปรแกรมน้ำหนัก

จากที่คลาร์น้ำหนักเพิ่มขึ้น 10kg. มาสู้ร่างไปด้วยกัน
เข้ดเน้นกระชับหน้าท้อง โดนหน้าท้องเค็มๆ
🔥 ทำท่าละ 25 ครั้ง หรือ 30วินาที
จำนวน 3-4 Set
ส่วนขึ้นได้ ก็ผสมลงได้
#teamforcejun

โปรแกรมอาหาร

- มือ 1 ข้าว 1.5 ทัพพี + ผักก้าน้ำมันน้อยใส่เนื้อสัตว์ไขมันต่ำ 1.5 ทัพพี ที่ชอบ+ ไข่ต้ม 1 ฟอง
- มือสาย/บ่าย แดงโม 28 นาที / แอปเปิ้ล ฟูจิ 1 ผล / มังกร 1/2 ผลใหญ่ / แคนตาลูป 1 ชิ้น 28 นาที
- มือ 2 ข้าว 1.5 ทัพพี + เนื้อสัตว์ไขมันต่ำเมนูต้ม/ย่าง / ไข่ 2 ทัพพี + ไข่ต้ม 1 ฟอง
- มือ 3 ผลไม้ + WHEY1 สกูป (สามารถทานหลังออกกำลังกายได้)
- มือ 4 เมนูปกติที่อยากทาน แต่ให้ทานแค่ 3/4

The video shows a woman in a maroon sports top and leggings, waving and demonstrating exercises. Below the video are three smaller images showing her performing floor exercises. The post has 3.8K likes, 53 comments, and 1.7K shares.

ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.4: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในรูปแบบกราฟิก เรื่องการออกกำลังกาย

4. กราฟิก (Graphic) คือ การนำเสนอด้วยรูปภาพ หรือ ข้อความที่ถูกทำขึ้นด้วยกราฟิกในการนำเสนอเรื่องราวที่สั้นลง กระชับได้ใจความ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตารางที่ 4.2: แสดงประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Content Objectives) เรื่องการออกกำลังกาย
ที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN

ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา	จำนวน โพสต์	การมีส่วนร่วม (Engagement)		
		จำนวน ยอด ไลค์	จำนวน คอม เมนต์	จำนวน การแชร์
1. คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม	15	126,174	12,461	44,513
2. คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิด จากการได้แรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย	10	32,006	2,810	432
3. คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่ เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีการออก กำลังกาย	73	319,155	15,188	110,657
4. คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำเสนอสินค้า แบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการออก กำลังกาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความ สนใจในตัวสินค้า	9	19,914	3,739	571
รวม	107	497,249	34,198	156,173

จากตารางที่ 4.2 พบว่า มีการนำประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Educate เพื่อ
สร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย มาใช้มากที่สุด ที่
73 โพสต์ ซึ่งมีทั้งจำนวนยอดไลค์ คอมเมนต์ และ ยอดแชร์มากที่สุด ด้วยจำนวน 319,155 ไลค์
15,188 คอมเมนต์ และ 110,657 แชร์

ลำดับต่อมาจะเป็นประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่จำนวน 15 โปสต์ มียอดไลค์ ไลก์ 126,174 จำนวนคอมเมนต์ 12,461 คอมเมนต์ และ ยอดแชร์ 44,513 แชร์

ในสองลำดับสุดท้าย ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากการได้แรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย จะมีจำนวนโปสต์ และ จำนวนยอดไลค์ ที่มากกว่า ด้วยจำนวน 10 โปสต์ และ 32,006 ไลค์ หากเทียบกับประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำเสนอสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า ที่ 9 โปสต์ และ 19,914 ไลค์

ถึงอย่างนั้นก็ตาม ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำเสนอสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า มีจำนวนคอมเมนต์ และ แชร์ที่มากกว่า ด้วยจำนวน 3,739 คอมเมนต์ และ 571 แชร์ เทียบกับ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากการได้แรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย ที่ 2,810 คอมเมนต์ และ 432 แชร์

ตัวอย่างภาพที่ 4.5 : โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.6 : โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา
คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากการได้แรงบันดาลใจใน
การออกกำลังกาย



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.7: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้ เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย

Forcejun
★ Favorites · February 8, 2022 · 🌐

ทำกระชับแขน ง่ายๆ Basic ทำตามได้ที่บ้าน
👉 มาเปลี่ยนแขนช่วย - หลังปลิ้น - หน้าท้อง "ให้กระชับ" กันครับ

👉 ทำไม่ยาก Basic ลองทำตามแปดเดียวรับรองเรียกเหงื่อได้แน่ๆ 🔥

- ✅ ใช้ขวดน้ำแทนดัมเบลได้.
- ✅ จับเวลาทำท่าละ 30 วิ / ทำวนไปให้ครบ 4 set.

- 1 ทำนี้เปลี่ยนหลังปลิ้นให้กระชับ : คร่าตัว จับดัมเบล วางมือกว้างเท่าหัวไหล่ ขาทั้งสองข้างเหยียดตรง ชักศอกขึ้น ให้รู้สึกกล้ามเนื้อหลังถูกบีบ
- 2 ทำนี้หน้าท้องเต็มๆ : คร่าตัว วางมือกว้างเท่าหัวไหล่ ขาทั้งสองข้างเหยียดตรง ดิเข้าเข้าหากพร้อมมิดเอว อย่าลืมเขม่วพุ่งไว้ตลอด เกร็งลำตัวให้ตึงไม่ส่ายไปมา
- 3 ทำนี้จะได้หัวไหล่ หน้าท้อง และแกนกลางลำตัว : คร่าตัว วางมือกว้างเท่าหัวไหล่ ขาทั้งสองข้างเหยียดตรง ยกมือขึ้นสูงระดับหัวไหล่ ทำสลับข้าง เกร็งลำตัวให้ตึงไม่ส่ายไปมา
- 4 หน้าท้องเน้นๆอีกท่า : นอนหงาย ยกขาข้างไว้ เหยียดมือขึ้นเหนือศีรษะ แล้วยกลำตัวด้านบนขึ้น เอื้อมมือและข้อเท้า จากนั้นผ่อนตัวกลับไปนอนท่าเตรียม

👉 ใครจัดคนแล้วมีกหนุทรายงานตัวหน่อยครับ
#teamforcejun #ออกกำลังกาย

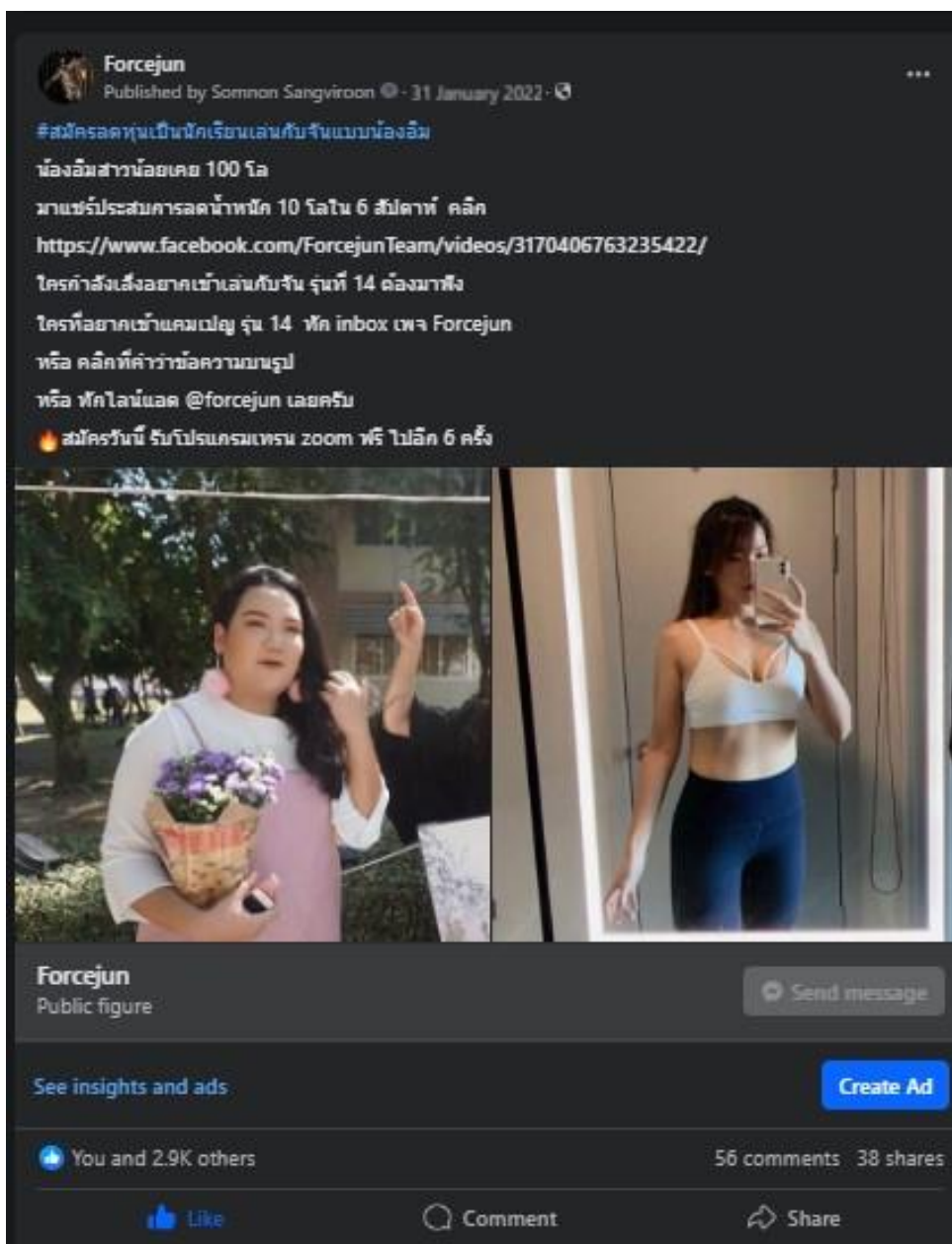
Boost this post to reach up to 27801 more people if you spend ฿2,590. [Boost post](#)

👍 2.4K 💬 23 comments ➦ 1.2K shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.8 : โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในประเภทวิดีโอประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตารางที่ 4.3: แสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหา (Type of Content) เรื่องอาหาร ที่นำเสนอบน
เพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN

รูปแบบเนื้อหา	จำนวนโพสต์
1. รูปภาพ และ ข้อความ	1
2. วิดีโอ	5
3. อัลบั้มภาพ	5
4. กราฟิก	15
รวม	26

จากตารางที่ 4.3 พบว่าเนื้อหาเรื่องอาหาร รูปแบบ กราฟิก เป็นรูปแบบที่นำมาใช้ เสนอบน
เพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN มากที่สุด จำนวน 15 โพสต์ ตามด้วยรูปแบบวิดีโอ และอัลบั้มภาพ รูปแบบ
ละ 5 โพสต์ และลำดับสุดท้ายเป็น รูปภาพและข้อความ ที่ 1 โพสต์ โดยมีตัวอย่างภาพแสดงการ
ปรากฏของรูปแบบเนื้อหา (Type of Content) ที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN ดังนี้

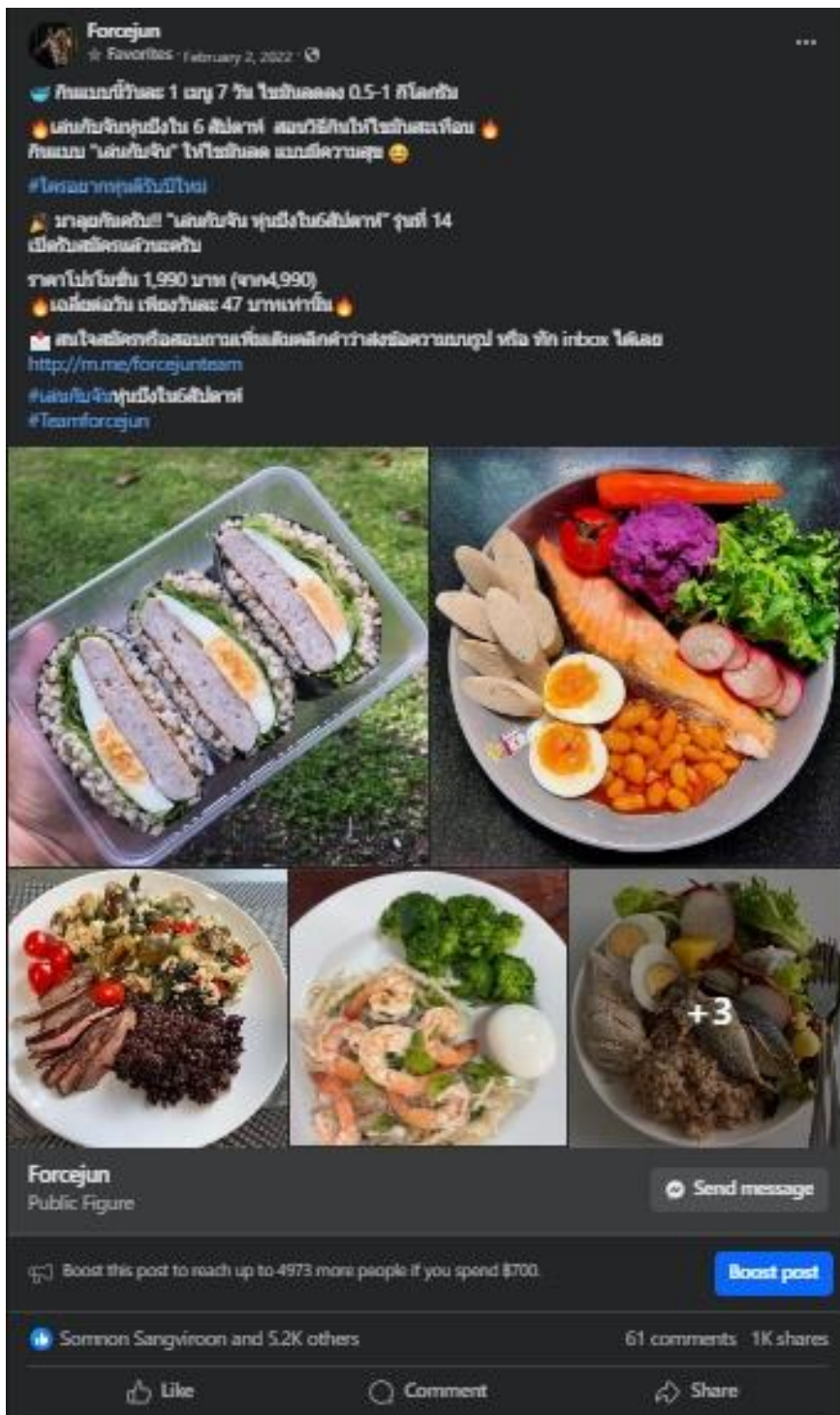
ตัวอย่างภาพที่ 4.9: โพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในรูปแบบรูปภาพ และ ข้อความ
เรื่องอาหาร

ตัวอย่างภาพที่ 4.10: โพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ วิดีโอ เรื่องอาหาร



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.11: โพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ อัลบั้มภาพ เรื่องอาหาร



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.12 : โปสเตอร์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ กราฟิก เรื่องอาหาร

Forcejun
Published by Intree Mae · 30 January 2022 · 63

Valentine's Day Challenge - Fit From Home

วันนี้ขอมาชวนเพื่อนๆ ในเพจ Forcejun มาทำ challenge เป็นกันเองสนุกๆกันละกันเน้อ! ใครอยากเป็น Fit From Home เป็นเวลา 21 วัน โดยไม่ต้องไปยิมไม่ต้องกินอะไรแพงๆ ไม่ต้องไปกินฟิตเนส 6 ข้อ

- 🔥 ดื่มน้ำเปล่าวันละ 3 ลิตร
- 🔥 กินข้าวไม่จืดสี
- 🔥 กินเมนูผักใบเขียว
- 🔥 กินผลไม้รสเปรี้ยว
- 🔥 งดเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล
- 🔥 ออกกำลังกายวันละ 45 นาที

*** ขอแสดงความยินดีกับเพื่อนๆ ที่ทำตาม challenge นี้ด้วยนะคะ ***

#ว่าจกแะจกจกจกจกจกจก "จะฟังสิหรือนะจกจก"

#ForcejunTeam
#เล่นกันจก

See insights and ads Create Ad

2.5K 76 comments · 441 shares

Like Comment Share

ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตารางที่ 4.4: แสดงประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Content Objectives) เรื่องอาหาร ที่นำเสนอ บนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN

ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา	จำนวน โพสต์	การมีส่วนร่วม (Engagement)		
		จำนวน ยอด ไลค์	จำนวน คอม เมนต์	จำนวน การ แชร์
1. คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับอาหาร ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม	12	25,992	2,985	213
2. คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจในการปรับอาหารในการลดน้ำหนัก	6	10,431	391	339
3. คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีปรับอาหารในการลดน้ำหนัก	5	17,809	1,055	994
4. คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า	3	6,196	61	902
รวม	26	60,428	4,492	2,448

จากตารางที่ 4.4 พบว่า มีการนำประเภทเนื้อหา คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับอาหาร ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม มาใช้มากที่สุด ที่ 12 โพสต์ ซึ่งมีทั้งจำนวนยอดไลค์ และ คอมเมนต์มากที่สุด ด้วยจำนวน 25,992 ไลค์ และ 2,985 คอมเมนต์ แต่มีจำนวนการแชร์ที่น้อยที่สุด อยู่ที่ 213 แชร์

ตามด้วยประเภทเนื้อหา คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจ ใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีปรับอาหารในการลดน้ำหนัก จำนวน 5 โพสต์ 17,809 โไลค์ 1,055 คอมเมนต์ และจำนวนแชร์มากที่สุดที่ 994 แชร์

ลำดับถัดมาเป็นประเภทเนื้อหา คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความ สนใจในการปรับอาหารในการลดน้ำหนัก จำนวน 6 โพสต์ มีจำนวน ยอดไลค์ 10,431 โไลค์ 391 คอม เมนต์ และ 339 แชร์

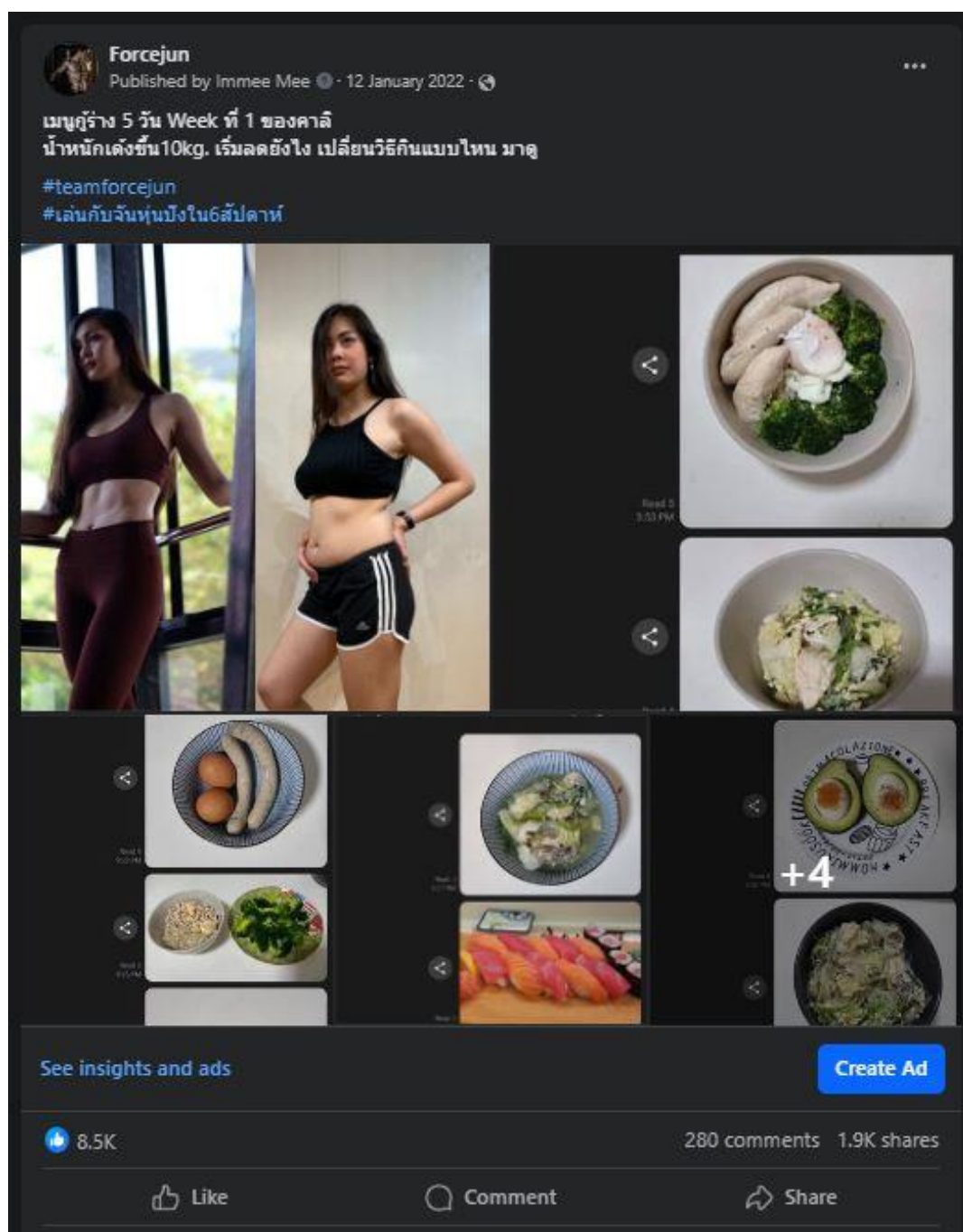
ตามด้วยประเภทเนื้อหาคอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกก็ [เนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า จำนวน 3โพสต์ ที่มี ทั้งยอดไลค์ และ คอมเมนต์ น้อยที่สุดด้วยจำนวน 6,196 โไลค์ 61 คอมเมนต์ และ 902 แชร์ ตาม ตัวอย่างภาพดังนี้

ตัวอย่างภาพที่ 4.13: โพสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในประเภทเนื้อหา คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับอาหาร ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.14: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในประเภทเนื้อหา คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจในการปรับอาหารในการลดน้ำหนัก



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.15: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในประเภทเนื้อหา คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีปรับอาหารในการลดน้ำหนัก

Forcejun
Published by Immee Mee · 17 January 2022 · 🌐

🔥 แจกเมนู กินแบบ "เล่นกับเงิน" ให้ไขมันลด แบบมีความสุข 😊

✅ กินครบ 3 มื้อ ❌ อย่าอด แต่!?

✓ กินของดีให้ครบ ข้าวแป้ง แบบไม่แปรรูป 1 ส่วน โปรตีนไขมันต่ำ 1 ส่วน ผักผลไม้ น้ำตาลต่ำ 2 ส่วน (ต่อจาน)

📌 ลดของแปรรูป

✓ เน้นกินเนื้อสัตว์ที่มาจากธรรมชาติ ไม่ผ่านกรรมวิธีทางอุตสาหกรรม เช่น ต้ม นึ่ง ลวก ย่าง

📌 ลดน้ำตาลทราย ในขนมเบเกอรี่ และ น้ำหวาน

✓ กินน้ำตาลจากหญ้าหวาน หรือ ฝอ น้ำตาลต่ำแทน

✓ กินผักใบเท่าที่จะกินได้ ในทุกมื้อ หรือ อย่างน้อย 1-2 ทัพพี

📌 ลดการใช้เครื่องปรุงแรง

✓ ออกกำลังกายวันละ 45 นาที ให้ได้ 5 วัน ต่อสัปดาห์

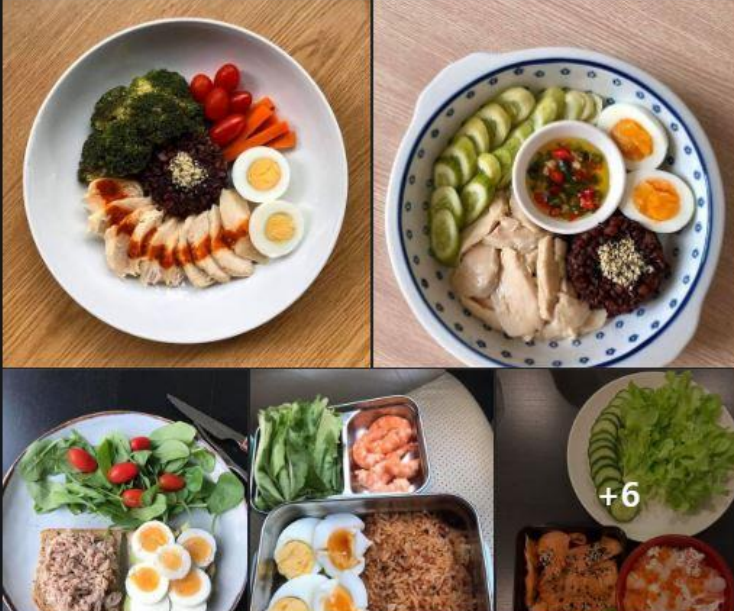
ลองปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกินแบบง่ายๆ

•

เรายังสามารถกินในสิ่งที่ชอบ มีความสุขกับการใช้ชีวิต และเอาไขมันออกจากร่างกายได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องอดอาหารเลยสักมื้อ

#ใครอยากมีเพื่อนลดไปด้วยกัน
#อยากได้วิถีลด ไขมันหุ่นดีทันในมินี้

👉 มาลุยกันครับ!! "เล่นกับเงิน หุ่นปังใน 6 สัปดาห์" รุ่นที่ 14 เปิดรับสมัครแล้วนะครับ



See insights and ads Create Ad

👍 5.2K 211 comments 1.8K shares

👍 Like 🗨 Comment 🔄 Share

ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.16: โปสต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ในประเภทเนื้อหา คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

4.2 ผลการศึกษาการมีส่วนร่วม และ ความคิดเห็นจากการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN

ผู้วิจัยได้เก็บ และ สรุปข้อมูลจากผลสำรวจรูปแบบ ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนช่องทางเพจเฟสบุ๊ก FORCEJUN ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2022 - 28 กุมภาพันธ์ 2022 จำนวน 133 โฟสต์ ซึ่งเป็น การนำความคิดเห็นของผู้ที่ติดตามมารวบรวมเพื่อพัฒนา และสร้างคอนเทนต์ใหม่ โดยนำข้อมูลที่ได้ บันทึกไว้ในข้อที่ 4.1 และ 4.2 มาประมวลผลร่วมกับคอมเมนต์

โดยสามารถแยกประเภทของคอมเมนต์ ของการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นจากการ นำเสนอเนื้อหาเรื่องการออกกำลังกาย และ เรื่องอาหาร บนช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงการปรากฏผลสำรวจ การมีส่วนร่วม จากการนำเสนอเนื้อหา เรื่องการออก กาย ฝึกร่างกาย บนช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN

ประเภทความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น
1. ปัญหาหน้าหนักขึ้น	16.2%
2. ปัญหาในการกำจัดลดพุง	26%
3. ปัญหาปวดเข่าเวลาออกกำลังกาย	4.3%
4. ขอคลิปวิดีโอในการออกกำลังกายตาม	7%
5. ขอความรู้เรื่องท่าออกกำลังกาย	34.5%
6. ชื่นชมและติดตามนางแบบ	12%
รวม	100%

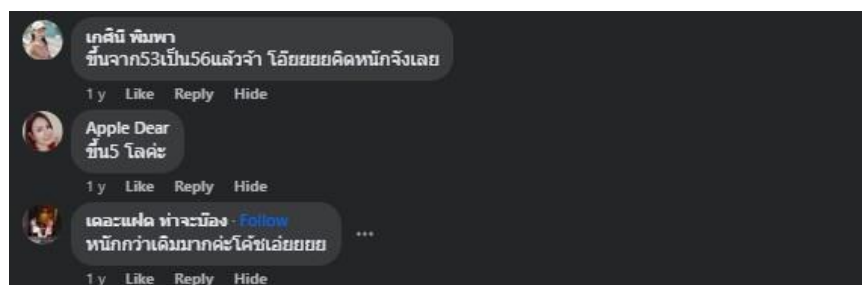
ผู้วิจัยมีการรวบรวม และแยกหมวดหมู่ของประเภทความคิดเห็นตามการตีความของข้อความ แสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามเพจ เป็นที่มาของผลสำรวจการจัดเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วม จากการ นำเสนอเนื้อหาเรื่องการออกกำลังกาย บนช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ประเภทความคิดเห็นจากการมีส่วนร่วม ของการนำเสนอเนื้อหา เรื่องการออกกำลังกาย จาก ภาพตัวอย่างที่ 4.17 ตามความคิดเห็นของคุณ A “ ขึ้นจาก 53 เป็น 56 แล้วจ้า โอ้ยยยยคิดหนักจัง เลย”สามารถตีความได้ว่า คุณ A มีปัญหาน้ำหนักเพิ่ม หรือ “พุงใหญ่เหมือนท้อง ยิ่งลดยิ่งเพิ่ม”แสดง ให้เห็นว่าคุณ B จากในภาพตัวอย่างที่ 4.18 มีปัญหาในการลดพุง สำหรับประเภทความคิดเห็นของ ปัญหาปวดเข่าเวลาออกกำลังกาย ตามภาพตัวอย่างที่ 4.19 “หัวเข่าป้าจะไหวม๊ยยย” นอกจากนี้ยังมี ประเภทความคิดเห็นขอคลิปวิดีโอในการออกกำลังกายตาม แบบตัวอย่างภาพที่ 4.20 “อยากได้แบบ ออกกำลังกาย 1 ชั่วโมงค่ะ” หรือ ตัวอย่างภาพที่ 4.21 ที่สามารถตีความว่าเป็นการขอความรู้เรื่องทำ ออกกำลังกาย “มีปึกและห่วงยางรอบเอวค่ะ พุงล่างอีก แนะนำหน่อยนะคะ”

นอกจากนี้ยังสามารถตีความประเภทความคิดเห็นการมีส่วนร่วม จากการนำเสนอเนื้อหา เรื่องอาหาร จากตัวอย่างภาพที่ 4.23 ที่ตีความตามข้อความ “อยากกลับไปเหมือนตอนอายุ20กว่าๆ กินเท่าไรก็ไม่อ้วน ตอนนี้อย่างไม่ทันกินก็มาละ”ว่าเป็นความคิดเห็นประเภทปัญหาน้ำหนักขึ้นง่ายจาก การกินอาหาร หรือ ความหมายของภาพตัวอย่างที่ 4.24 “อยากไปเรียนด้วยจังเลยอยากผอมแต่อด กินไม่ได้จ้า”ที่แสดงถึงปัญหาที่คิดว่าต้องอดอาหารน้ำหนักถึงจะลด และ ประเภทความคิดเห็นที่อยาก ได้ความรู้เรื่องเมนูอาหาร ที่กินแล้วไม่อ้วน แบบตัวอย่างภาพที่ 4.25 “กินอาหารแบบไหนดีคะ” เป็น ต้น

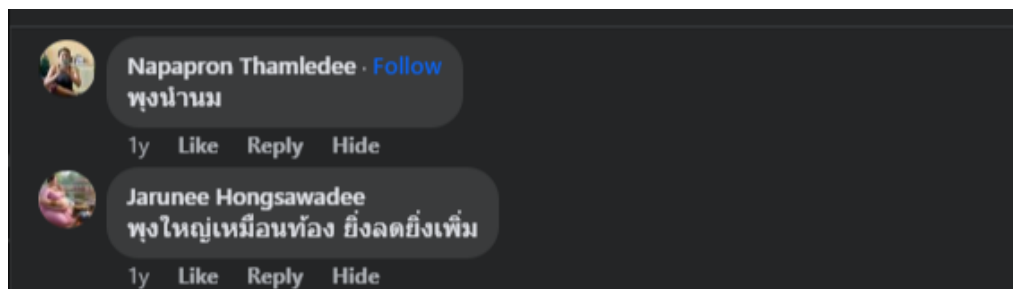
ซึ่งพบว่าในจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นทั้งหมด มีการขอความรู้เรื่องทำออกกำลังกายที่ 34.5% และ มีการแสดงความคิดเห็นเรื่องปัญหาในการกำจัดลดพุงที่ 26% เป็นความคิดเห็นที่มีมากที่สุดสองอันดับแรก ปัญหาน้ำหนักขึ้นในลำดับต่อมาที่ 16.2% ตามด้วย ความคิดเห็นชื่นชมและ ติดตามนางแบบที่ 12% มีการขอคลิปวิดีโอเพื่อออกกำลังกายตามที่ 7% และในลำดับสุดท้าย 4.3% เป็นการแสดงความคิดเห็นเรื่องปัญหาปวดเข่าเวลาออกกำลังกาย ตามตัวอย่างภาพต่อไปนี้

ตัวอย่างภาพที่ 4.17 : ความคิดเห็น เรื่องปัญหาน้ำหนักขึ้น จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN



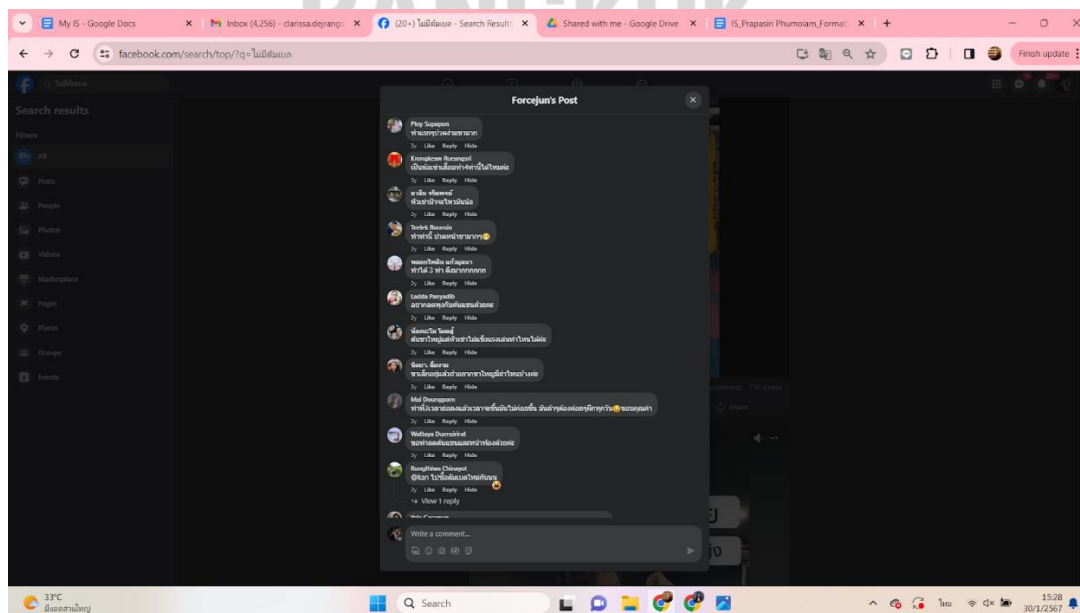
ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.18 : ความคิดเห็นเรื่อง ปัญหาในการกำจัดลพุง จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ
FORCEJUN



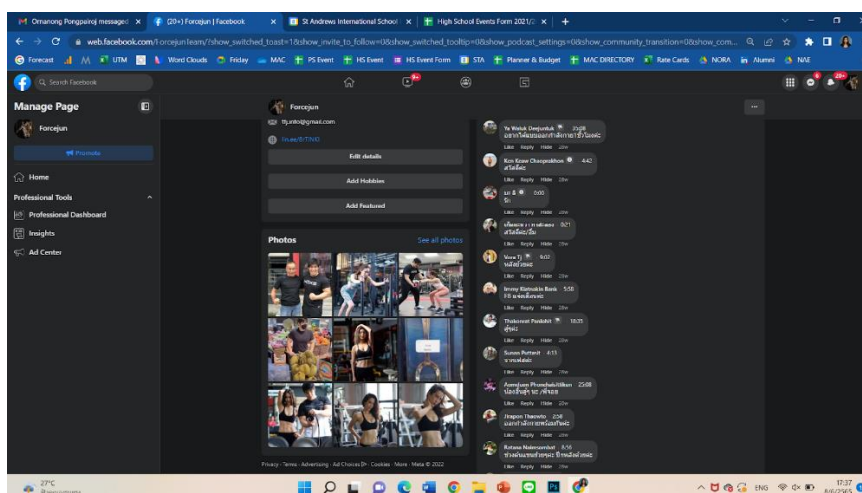
ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.19: ความคิดเห็นเรื่องปัญหาปวดเข้าเวลาออกกำลังกาย จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ
FORCEJUN



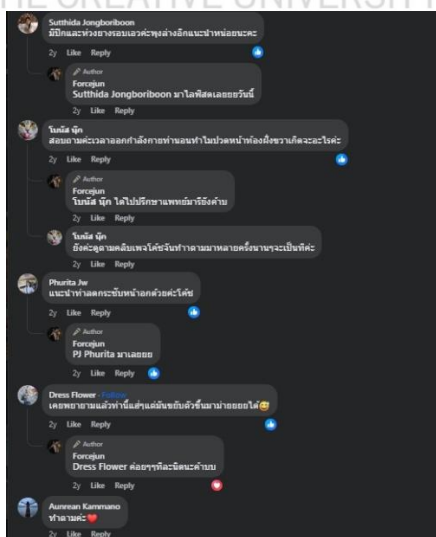
ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.20: ความคิดเห็นเรื่อง การขอคลิปวิดีโอในการออกกำลังกายตามจากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN



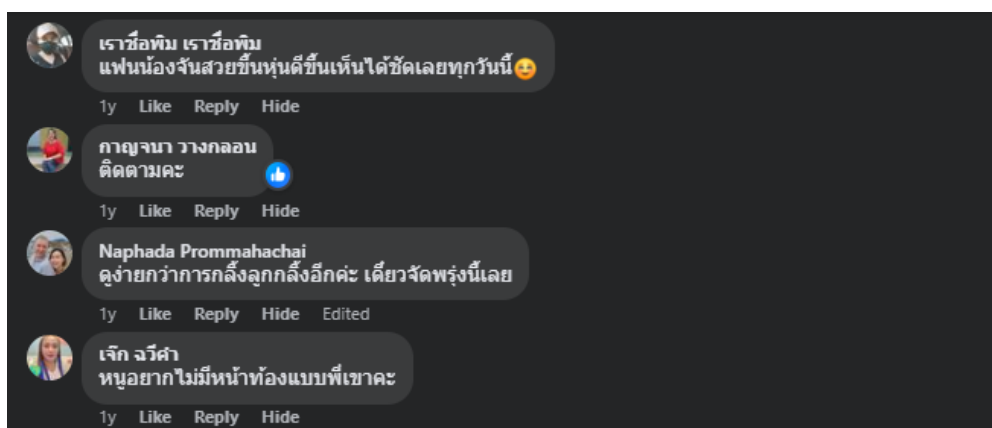
ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.21: ความคิดเห็นเรื่อง การขอความรู้เรื่องทำออกกำลังกาย จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.22: ความคิดเห็นเรื่อง การชื่นชมและติดตามนางแบบ จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

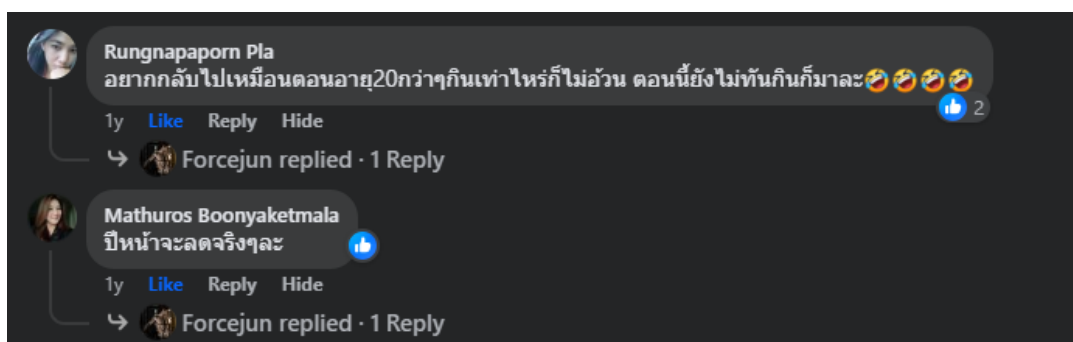
ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงการปรากฏผลสำรวจ การมีส่วนร่วม จากการนำเสนอเนื้อหา เรื่องอาหาร บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN

ประเภทความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น
1. ปัญหาน้ำหนักขึ้นง่ายจากการกินอาหาร	20%
2. ปัญหาความเข้าใจที่ต้องอดอาหารน้ำหนักถึงจะลด	14.28%
3. อยากได้ความรู้เรื่องเมนูอาหาร ที่กินแล้วไม่อ้วน	65.72%
รวม	100%

จากผลสำรวจการจัดเก็บข้อมูล การมีส่วนร่วม จากการนำเสนอเนื้อหา เรื่องอาหาร บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN พบว่าในจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นทั้งหมด มีจำนวนการแสดง

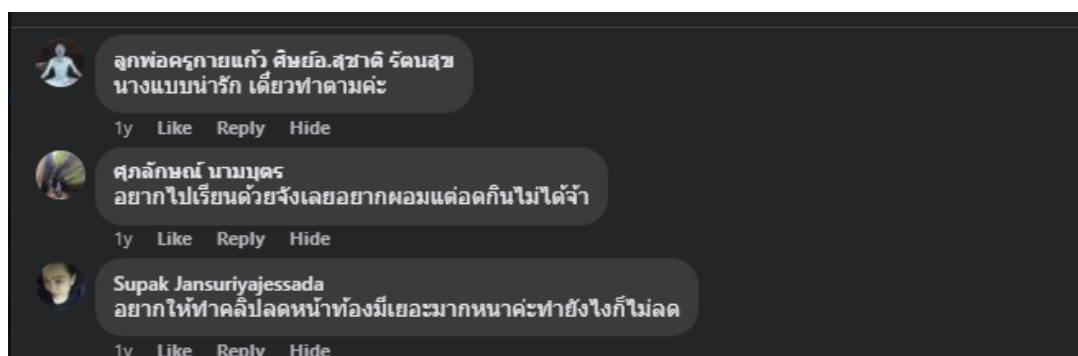
ความคิดเห็นอยากได้ความรู้เรื่องเมนูอาหาร ที่กินแล้วไม่อ้วนมากที่สุดเป็นอันดับแรกที่ 65.72% ตามด้วยการแสดงความคิดเห็นเรื่องปัญหาน้ำหนักขึ้นง่ายจากการกินอาหาร 20% และ ปัญหาความเข้าใจที่ต้องอดอาหารน้ำหนักถึงจะลด 14.28% ในลำดับสุดท้าย ตามตัวอย่างภาพดังนี้

ตัวอย่างภาพที่ 4.23: ความคิดเห็น ปัญหา น้ำหนักขึ้นง่ายจากการกินอาหาร จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN



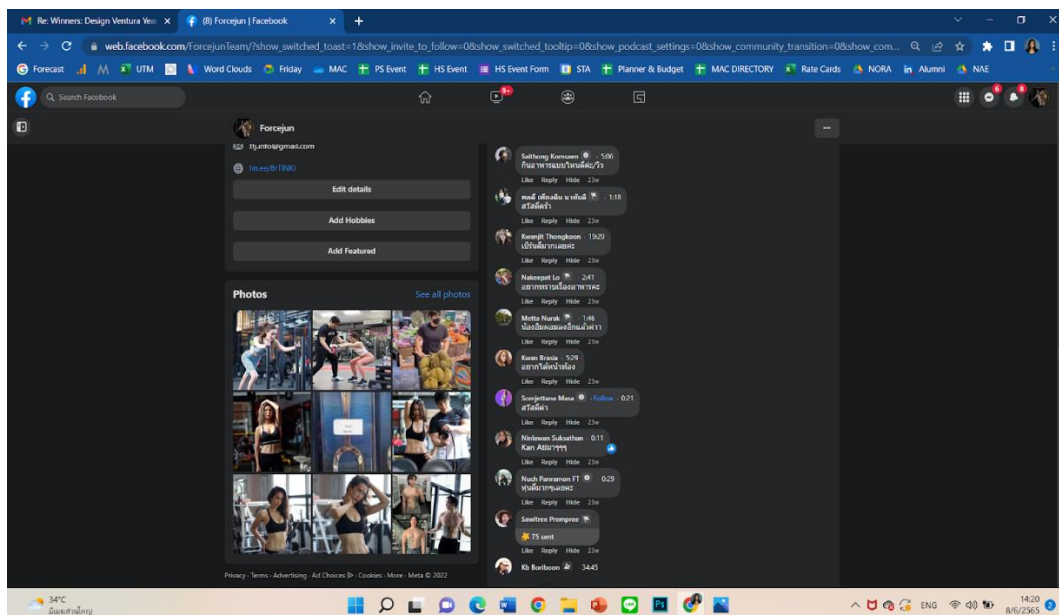
ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.24: ความคิดเห็น เรื่องปัญหาความเข้าใจที่ต้องอดอาหารน้ำหนักถึงจะลด จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.25: ความคิดเห็น เรื่องอยากได้ความรู้เรื่องเมนูอาหาร ที่กินแล้วไม่อ้วน จากโพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ทั้งนี้จากข้อคิดเห็นที่รวบรวมและนำมาวิเคราะห์ทั้งหมด สามารถสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเนื้อหาในหัวข้อถัดไปได้ว่า แฟนเพจบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ต้องการแนวทาง ความรู้ในการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน ทั้งในเรื่องของการออกกำลังกาย และการปรับอาหารการกิน ที่ทำเองได้ง่าย ได้ผลลัพธ์จริง และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ตามไลฟ์สไตล์ของตัวเอง

โดยผู้ติดตามจะชื่นชอบและมีส่วนร่วมกับโพสต์ประเภทวิดีโอ สำหรับเนื้อหาออกกำลังกาย ที่เป็นประเภทคอนเทนต์ Educate ที่เกิดจากความสนใจในเรื่องความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย และ คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่เล่นกับอารมณ์ มุขตลกขบขันมากที่สุด โดยเฉพาะเวลาที่คอนเทนต์เหล่านี้มีอินฟลูเอนเซอร์ ดารา หรือนางแบบออกกำลังกายที่ชื่นชอบติดตามผลลัพธ์อยู่ในโพสต์นั้นๆด้วย

สำหรับเนื้อหาเรื่องอาหาร คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับอาหาร ที่เล่นกับอารมณ์ มุขตลกต่างๆ ที่ล้อเลียนพฤติกรรมจริงของคนที่เป็นสายกิน ในรูปแบบกราฟิก และ คอนเทนต์ Inspire ที่เกิดจากความสนใจในการปรับอาหารในการลดน้ำหนัก โดยเฉพาะโพสต์ที่แจกเคล็ดลับ หรือสูตรอาหารที่

สามารถทำตาม อินฟลูเอนเซอร์ ดารา หรือนางแบบออกกำลังกายที่ชื่นชอบติดตามผลลัพธ์ ในรูปแบบของอัลบั้มภาพ จะเป็นคอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ

4.3 ผลการศึกษา ทดสอบ ประสิทธิภาพของรูปแบบ และประเภทเนื้อหา บนช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN

ผู้วิจัยได้ทำการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของ ประเภทรูปแบบ และ วัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนช่องทางเฟสบุ๊กเพจ FORCEJUN ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 28 กุมภาพันธ์ 2022 มาศึกษาการมีส่วนร่วม และ ความคิดเห็นจากการนำเสนอเนื้อหา จำนวน 133 โพสต์ จากในข้อที่ 4.1 และ 4.2

เพื่อทำการศึกษา ทดสอบ ประสิทธิภาพของรูปแบบ และประเภทเนื้อหาต่างๆ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม - 30 เมษายน 2022 จำนวน 100 โพสต์ โดยมีการปรับพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอในทุกเดือน จากการวางแผน และ ออกแบบตารางเครื่องมือลงรหัสที่นำมาใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัย และอาจารย์ที่ปรึกษา และมีการวิเคราะห์ สอบทานข้อความ และร่วมตีความคอมเมนต์ และ ผลการมีส่วนร่วม เพื่อแยกหมวดหมู่ ประเภทวัตถุประสงค์ ของเนื้อหา เป็นจำนวน 2 ครั้ง ในเดือน มีนาคม และ เมษายน 2022 เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สรุปแนวทางในการพัฒนารูปแบบ และ ประเภทเนื้อหา เรื่องการออกกำลังกาย และ เรื่องอาหาร ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

ในการปรับคอนเทนต์มีการเพิ่มในเรื่องของการให้ความรู้ในการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน ทั้งในเรื่องของการออกกำลังกาย และอาหารการกิน โดยเน้นปรับให้คอนเทนต์สามารถช่วยให้ผู้ติดตามทำเองได้ง่ายๆ ได้ผลลัพธ์จริง และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ตามไลฟ์สไตล์ของตัวเองได้อย่างสะดวก

โดยคอนเทนต์ออกกำลังกายจะเป็นประเภทวิดีโอมากขึ้น จะเป็นคลิปออกกำลังกายด้วยท่าที่ง่าย ไม่ต้องใช้อุปกรณ์ และมีท่าทางเลือกสำหรับคนที่มือการปวดเข่า เป็นคลิปที่สามารถทำตามที่ไหนก็ได้ จำนวน 5 ท่าต่อคลิปสำหรับคลิปสั้น และ 30 นาทีสำหรับคลิปยาว ที่มีมุขตลกขบขันเล่นกับอารมณ์ แทรกอยู่ในคอนเทนต์ และมีเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ ดารา นางแบบออกกำลังกายที่ผู้ติดตามชื่นชอบอยู่ในโพสต์นั้นๆด้วย

นอกจากนี้เนื้อหาเรื่องอาหารได้ปรับให้อยู่ในรูปแบบกราฟิก และ อัลบั้มมากขึ้น มีการหยุดมุขเล่นตลกต่างๆ ที่ล้อเลียนพฤติกรรมจริงของคนที่เป็นสายกิน มีการให้เคล็ดลับปรับอาหาร แจกเมนูต่างๆในการช่วยลดน้ำหนัก จากเหล่า อินฟลูเอนเซอร์ ดารา และนางแบบออกกำลังกายที่แฟนเพจชื่นชอบติดตามผลลัพธ์จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากเนื้อหาในรูปแบบเก่า และ ใหม่ มีจำนวนโพสต์ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัย และอาจารย์ที่ปรึกษาเห็นตรงกันว่า ควรมีการแสดงผลเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ในการมีส่วนร่วมของประเภทวัตถุประสงค์ต่างๆของเนื้อหา (Content Objectives) ทั้งเรื่องการออกกำลังกาย และ

อาหาร ระหว่างรูปแบบใหม่ และรูปแบบเก่า เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ตัวเลขการเปรียบเทียบที่ชัดเจนตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 : ผลเปรียบเทียบ แสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหา (Type of Content) เรื่องการออกกำลังกาย ที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN ระหว่างรูปแบบใหม่ และรูปแบบเก่า

รูปแบบเนื้อหา	จำนวนโพสต์ รูปแบบเก่า	จำนวนโพสต์ รูปแบบใหม่
1. รูปภาพ และ ข้อความ	12	9
2. วิดีโอ	69	47
3. อัลบั้มภาพ	9	5
4. กราฟิก	17	11
รวม	107	72

จากจำนวนโพสต์รูปแบบใหม่ด้านบน ผู้วิจัยได้แนบตารางด้านล่างต่อไปนี้ด้วยผลเปรียบเทียบ แสดงค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ ของประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Content Objectives) เรื่องการออกกำลังกาย ที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN ระหว่างรูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

ตารางที่ 4.8: ผลเปรียบเทียบด้วยค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ ของ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ระหว่างรูปแบบใหม่ และรูปแบบเก่า

ประเภท วัตถุประสงค์ ของเนื้อหา คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการ ออกกำลังกาย ที่เล่นกับอารมณ์ เพื่อสร้างการมี ส่วนร่วม	ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์						
	จำนวน โพสต์	จำนวน ยอด ไลค์	ค่าเฉลี่ย การมี ส่วนร่วม ต่อโพสต์	จำนวน คอม เมนต์	ค่าเฉลี่ย การมี ส่วนร่วม ต่อโพสต์	จำนวน การ แชร์	ค่าเฉลี่ย การมีส่วน ร่วมต่อ โพสต์
รูปแบบเก่า	15	126,174	8,412	12,461	831	44,513	2,968
รูปแบบใหม่	7	73,536	10,505 ↑	5,247	750 ↓	42,528	6,075.43 ↑




จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมรูปแบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ของจำนวนยอดไลค์ และการแชร์มากขึ้น แต่มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ของคอมเมนต์ที่น้อยลง

ตารางที่ 4.9: ผลเปรียบเทียบด้วยค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ ของ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากการได้แรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย ระหว่างรูปแบบใหม่ และรูปแบบเก่า

ประเภท วัตถุประสงค์ ของเนื้อหา คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมี ส่วนร่วม ที่เกิด จากการได้แรง บันดาลใจใน การออกกำลัง กาย	ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์						
	จำนวน โพสต์	จำนวน ยอด ไลค์	ค่าเฉลี่ย การมีส่วน ร่วมต่อ โพสต์	จำนวน คอม เมนต์	ค่าเฉลี่ย การมี ส่วนร่วม ต่อโพสต์	จำนวน การแชร์	ค่าเฉลี่ย การมี ส่วนร่วม ต่อโพสต์
รูปแบบเก่า	10	32,006	3,201	2,810	281	432	43.20
รูปแบบใหม่	15	71,733	4,782.20 ↑	4,817	321.13 ↑	6,404	427 ↑




จากตารางที่ 4.9 พบว่าประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากการได้แรงบันดาลใจในการออกกำลังกายรูปแบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ของจำนวนไลค์ คอมเมนต์ แชร์มากขึ้น

ตารางที่ 4.10: ผลเปรียบเทียบด้วยค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ ของ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย ระหว่างรูปแบบใหม่ และรูปแบบเก่า

ประเภท วัตถุประสงค์ ของเนื้อหา คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมี ส่วนร่วม ที่เกิด จากความสนใจ ใน ความรู้ เกี่ยวกับวิธีการ ออกกำลังกาย	ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์						
	จำนวน โพสต์	จำนวน ยอด ไลค์	ค่าเฉลี่ย การมีส่วน ร่วมต่อ โพสต์	จำนวน คอม เมนต์	ค่าเฉลี่ย การมี ส่วนร่วม ต่อโพสต์	จำนวน การแชร์	ค่าเฉลี่ย การมี ส่วนร่วม ต่อโพสต์
รูปแบบเก่า	73	319,155	4,372	15,188	208.10	110,657	1,516
รูปแบบใหม่	43	389,930	9,068.14 	10,960	255 	172,152	4,004 

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายรูปแบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ของจำนวนไลค์ คอมเมนต์ แชร์มากขึ้น

ตารางที่ 4.11: ผลเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ ของ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ระหว่างรูปแบบใหม่ และรูปแบบเก่า




ประเภท วัตถุประสงค์ ของเนื้อหา คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำ สินค้าแบรนด์มา สอดแทรกกับ เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง กับการออกกำลังกาย เพื่อสร้างการมี ส่วนร่วมที่เกิดจาก ความสนใจในตัว สินค้า	ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์						
	จำนวน โพสต์	จำนวน ยอด ไลค์	ค่าเฉลี่ย การมี ส่วนร่วม ต่อโพสต์	จำนวน คอม เมนต์	ค่าเฉลี่ย การมี ส่วนร่วม ต่อโพสต์	จำนวน การแชร์	ค่าเฉลี่ย การมี ส่วนร่วม ต่อโพสต์
รูปแบบเก่า	9	19,914	2,213	3,739	415.44	571	63.44
รูปแบบใหม่	7	60,466	8,638 	1,457	208.14 	7,102	1,015 

จากตารางที่ 4.11 พบว่าประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้านั้น รูปแบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ ของจำนวนยอดไลค์ และ การแชร์มากขึ้น แต่มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ของคอมเมนต์ที่น้อยลง

ตารางที่ 4.12: ผลเปรียบเทียบ แสดงการปรากฏของรูปแบบเนื้อหา (Type of Content) เรื่อง อาหาร ที่นำเสนอบนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN ระหว่างรูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

รูปแบบเนื้อหา	จำนวนโพสต์ รูปแบบเก่า	จำนวนโพสต์ รูปแบบใหม่
1. รูปภาพ และ ข้อความ	1	5
2. วิดีโอ	5	2
3. อัลบั้มภาพ	5	5
4. กราฟิก	15	16
รวม	26	28

ตารางที่ 4.13: ผลเปรียบเทียบด้วยค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ ของ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับอาหาร ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ระหว่างรูปแบบใหม่ และรูปแบบเก่า

ประเภท วัตถุประสงค์ ของเนื้อหา คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับอาหาร ที่เล่นกับอารมณ์ เพื่อสร้างการมี ส่วนร่วม	ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์						
	จำนวน โพสต์	จำนวน ยอด ไลค์	ค่าเฉลี่ย การมีส่วน ร่วมต่อ โพสต์	จำนวน คอม เมนต์	ค่าเฉลี่ย การมี ส่วนร่วม ต่อโพสต์	จำนวน การแชร์	ค่าเฉลี่ย การมี ส่วนร่วม ต่อโพสต์
รูปแบบเก่า	3	10,837	3,612.33	211	70.33	2,254	751.33
รูปแบบใหม่	14	51,984	3,713.14 	2,985	213.21 	213	15.21 




จากตารางที่ 4.13 พบว่าประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับอาหาร ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมรูปแบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ ของจำนวนยอดไลค์ และคอมเมนต์ที่มากขึ้น แต่มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ของการแชร์น้อยลง

ตารางที่ 4.14: ผลเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ ของ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจในการปรับอาหารในการลดน้ำหนัก ระหว่างรูปแบบใหม่ และรูปแบบเก่า

ประเภท วัตถุประสงค์ ของเนื้อหา คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมี ส่วนร่วม ที่เกิด จากความสนใจ ในการปรับ อาหารในการลด น้ำหนัก	ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์						
	จำนวน โพสต์	จำนวน ยอด ไลค์	ค่าเฉลี่ย การมีส่วน ร่วมต่อ โพสต์	จำนวน คอม เมนต์	ค่าเฉลี่ย การมี ส่วนร่วม ต่อโพสต์	จำนวน การแชร์	ค่าเฉลี่ย การมี ส่วนร่วม ต่อโพสต์
รูปแบบเก่า	6	31,756	5,293	1,025	171	13,631	2,272
รูปแบบใหม่	4	36,508	9,127.13 	1,368	342.12 	1,187	297 




จากตารางที่ 4.14 พบว่า ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจในการปรับอาหารในการลดน้ำหนักรูปแบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ ของจำนวนยอดไลค์ และคอมเมนต์ที่มากขึ้น แต่มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ของการแชร์น้อยลง

ตารางที่ 4.15: ผลเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ ของ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีปรับอาหารในการลดน้ำหนัก ระหว่างรูปแบบใหม่ และรูปแบบเก่า

ประเภท วัตถุประสงค์ของ เนื้อหา คอนเทนต์ Educate เพื่อ สร้างการมีส่วน ร่วม ที่เกิดจาก ความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธี ปรับอาหารในการ ลดน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์						
	จำนวน โพสต์	จำนวน ยอด ไลค์	ค่าเฉลี่ย การมี ส่วนร่วม ต่อโพสต์	จำนวน คอม เมนต์	ค่าเฉลี่ย การมี ส่วนร่วม ต่อโพสต์	จำนวน การแชร์	ค่าเฉลี่ย การมี ส่วนร่วม ต่อโพสต์
รูปแบบเก่า	5	14,623	2,925	787	157.4	2,355	471
รูปแบบใหม่	8	24,932	3,117 	1,477	184 	1,392	174 

จากตารางที่ 4.15 พบว่าประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีปรับอาหารในการลดน้ำหนักรูปแบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ ของจำนวนยอดไลค์ และคอมเมนต์ที่มากขึ้น แต่มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ของการแชร์น้อยลง

ตารางที่ 4.16: ผลเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยต่อโพสต์ ของ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า ระหว่างรูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

ประเภท วัตถุประสงค์ของ เนื้อหา คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำ สินค้าแบรนด์มา สอดแทรกกับ เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง กับอาหาร เพื่อสร้าง การมีส่วนร่วมที่ เกิดจากความ สนใจในตัวสินค้า	ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์						
	จำนวน โพสต์	จำนวน ยอด ไลค์	ค่าเฉลี่ย การมีส่วน ร่วมต่อ โพสต์	จำนวน คอม เมนต์	ค่าเฉลี่ย การมี ส่วนร่วม ต่อโพสต์	จำนวน การแชร์	ค่าเฉลี่ย การมี ส่วนร่วม ต่อโพสต์
รูปแบบเก่า	3	10,837	3,612.33	211	70.33	2,254	751.33
รูปแบบใหม่	2	7,435	3,718 	73	36 	1,082	514 

จากตารางที่ 4.16 พบว่าประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้านั้น รูปแบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ ของจำนวนยอดไลค์ที่มากขึ้น แต่กลับมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ของทั้งการคอมเมนต์ และการแชร์น้อยลง

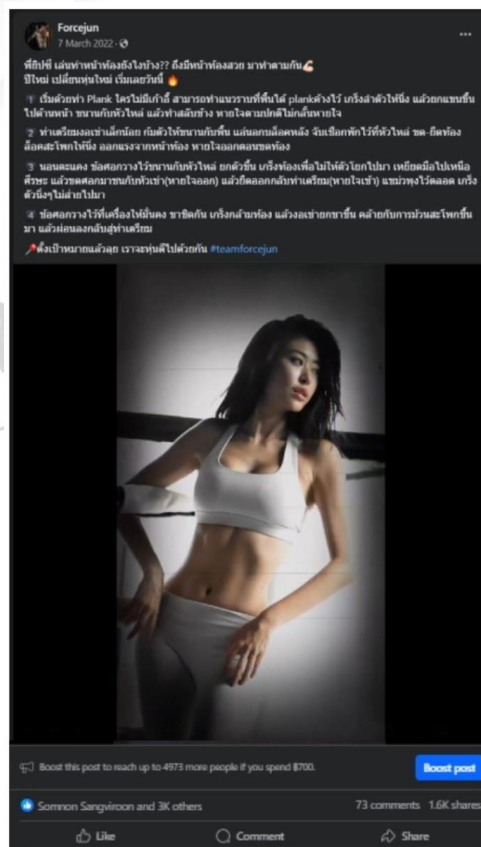
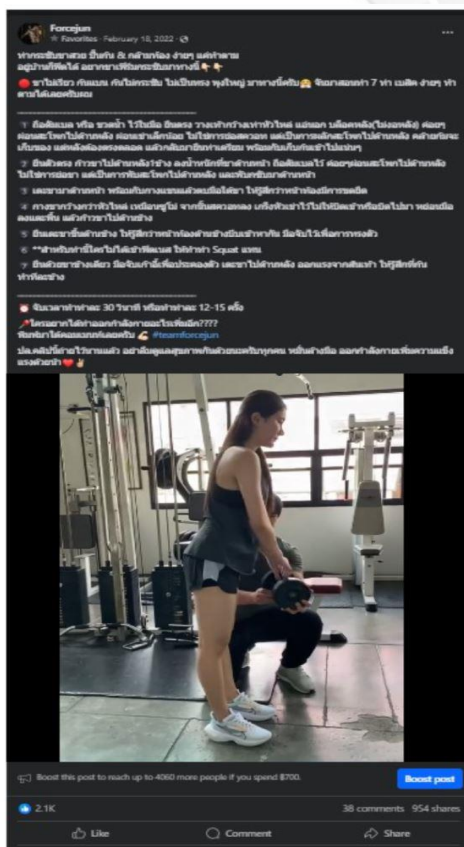
จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างภาพ ที่แสดงรูปแบบ และวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทต่างๆ ที่ผ่านการปรับพัฒนาเนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอ จากการวิเคราะห์ สอบทาน ข้อความ และร่วมตีความคอมเมนต์ และผลการมีส่วนร่วมแล้ว ดังนี้

ตัวอย่างภาพเปรียบเทียบ ของรูปแบบเนื้อหา (Type of Content) เรื่องการออกกำลังกาย จาก โพสต์เฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

ตัวอย่างภาพที่ 4.26: ภาพเปรียบเทียบโพสต์จากเฟซบุ๊กเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ รูปภาพและ ข้อความ เรื่องการออกกำลังกายรูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

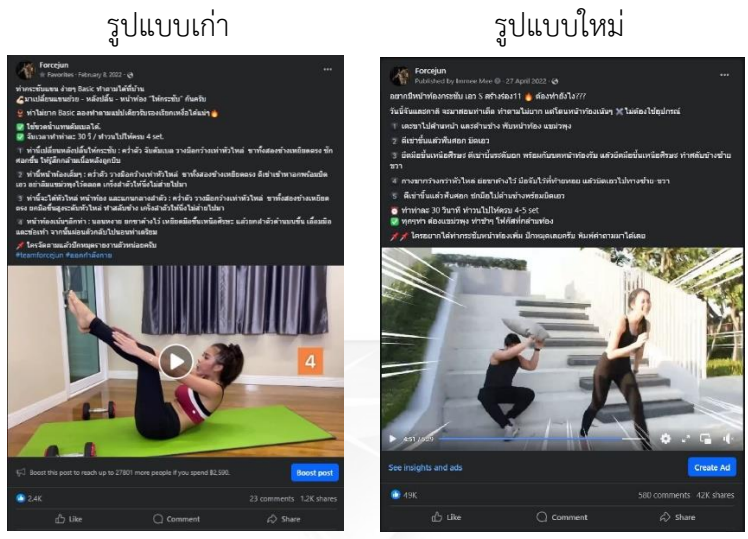
รูปแบบเก่า

รูปแบบใหม่



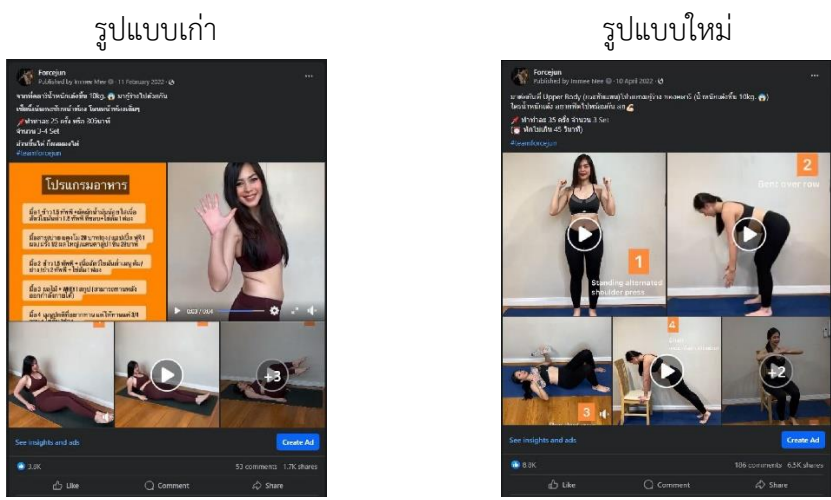
ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.27: ภาพเปรียบเทียบโพสต์จากเพจบุ๊กรูปร่าง FORCEJUN ในรูปแบบ วิดีโอ เรื่องการ ออกกำลังกาย รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เพจบุ๊กรูปร่าง FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.28: ภาพเปรียบเทียบโพสต์จากเพจบุ๊กรูปร่าง FORCEJUN ในรูปแบบ อัลบั้มภาพ เรื่องการออกกำลังกาย รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า



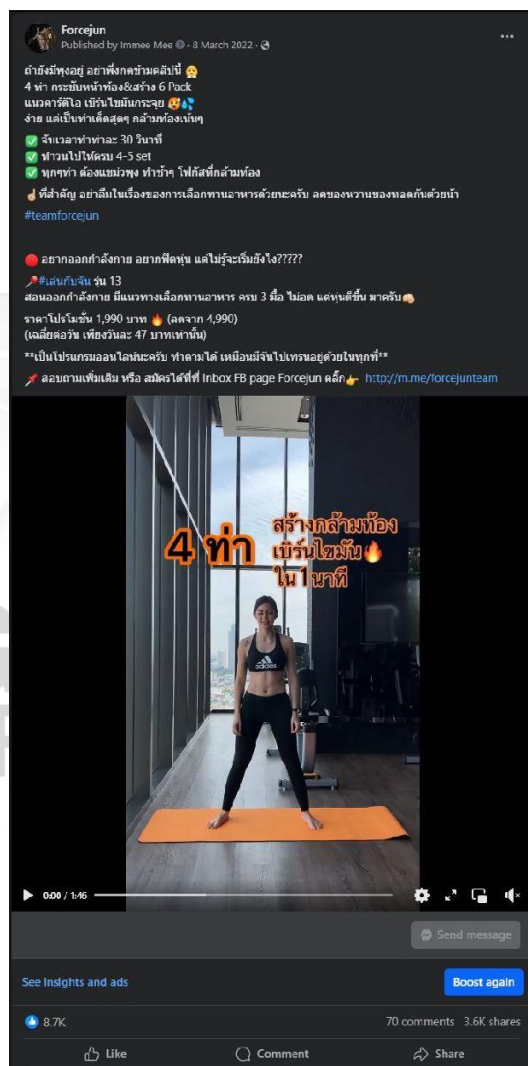
ที่มา: FORCEJUN. (2022). เพจบุ๊กรูปร่าง FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.29: ภาพเปรียบเทียบโพสต์จากเฟซบุ๊กเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ กราฟิก เรื่อง การออกกำลังกาย รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

รูปแบบเก่า



รูปแบบใหม่



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพเปรียบเทียบ ของรูปแบบเนื้อหา (Type of Content) เรื่องอาหาร จากโพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

ตัวอย่างภาพที่ 4.30: ภาพเปรียบเทียบโพสต์จากเฟซบุ๊กเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ รูปภาพและ ข้อความ เรื่องอาหาร รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

รูปแบบเก่า



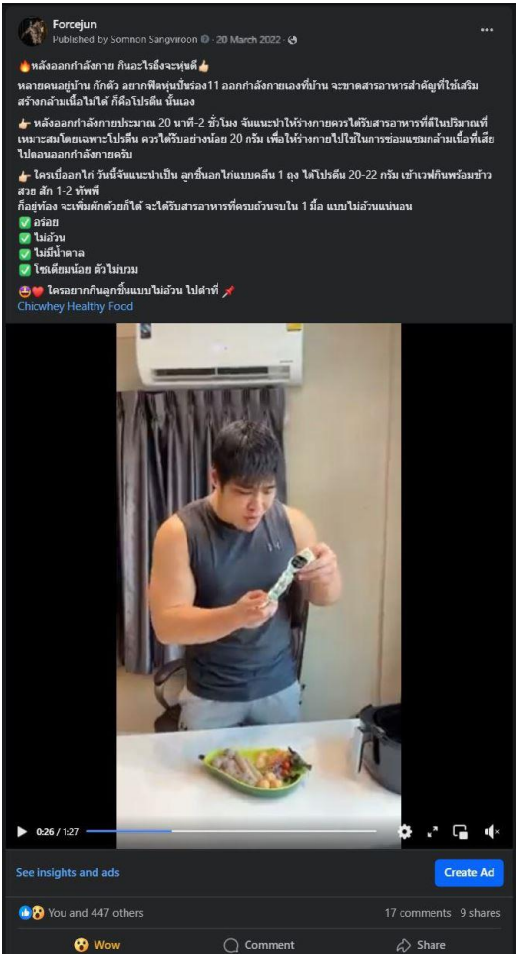
รูปแบบใหม่




ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.31: ภาพเปรียบเทียบโพสต์จากเฟซบุ๊กเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ วิดีโอ เรื่อง อาหาร รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

รูปแบบเก่า



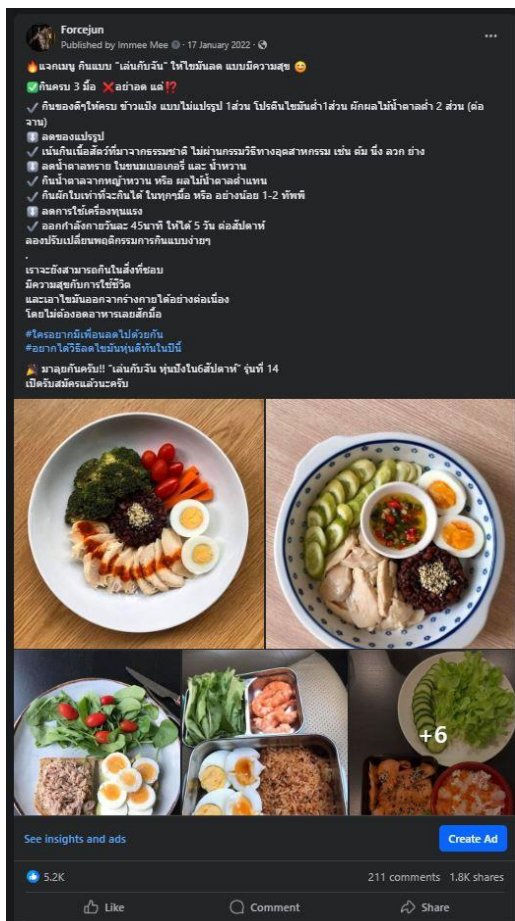
รูปแบบใหม่



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.32: ภาพเปรียบเทียบโพสต์จากเฟซบุ๊กเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ อัลบั้มภาพ เรื่องอาหาร รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

รูปแบบเก่า

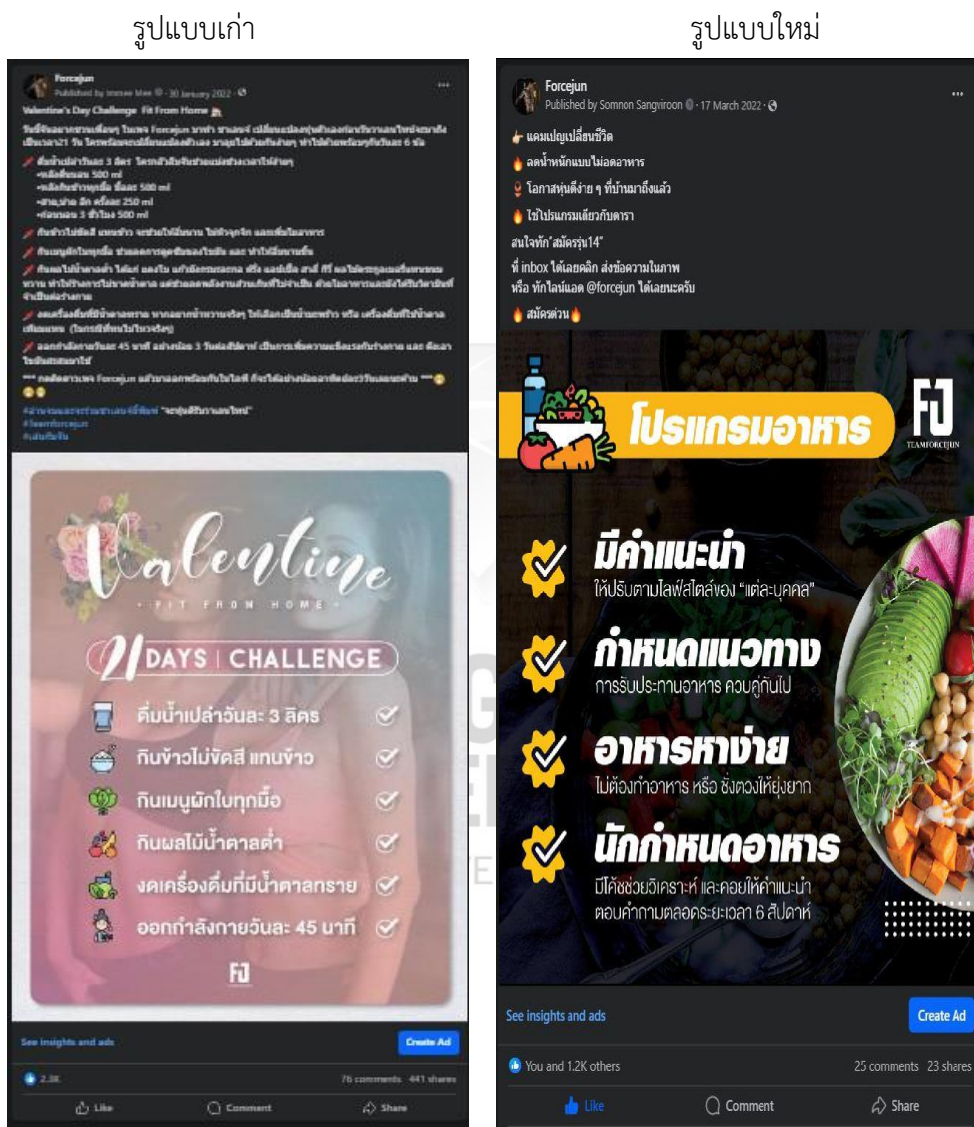


รูปแบบใหม่



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.33: ภาพเปรียบเทียบโพสต์จากเฟซบุ๊กเพจ FORCEJUN ในรูปแบบ กราฟิก เรื่อง อาหาร รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

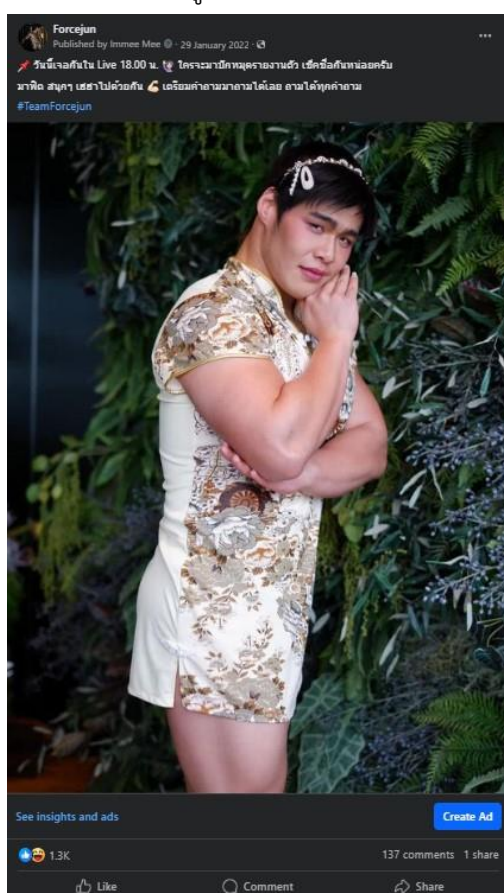


ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่าง ภาพการเปรียบเทียบ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทคอนเทนต์ต่างๆ เกี่ยวกับการออกกำลังกาย จากโพสต์เฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

ตัวอย่างภาพที่ 4.34: ภาพเปรียบเทียบ วัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทคอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม จากโพสต์เฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

รูปแบบเก่า



รูปแบบใหม่



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.35: ภาพเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทคอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากการได้แรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

รูปแบบเก่า

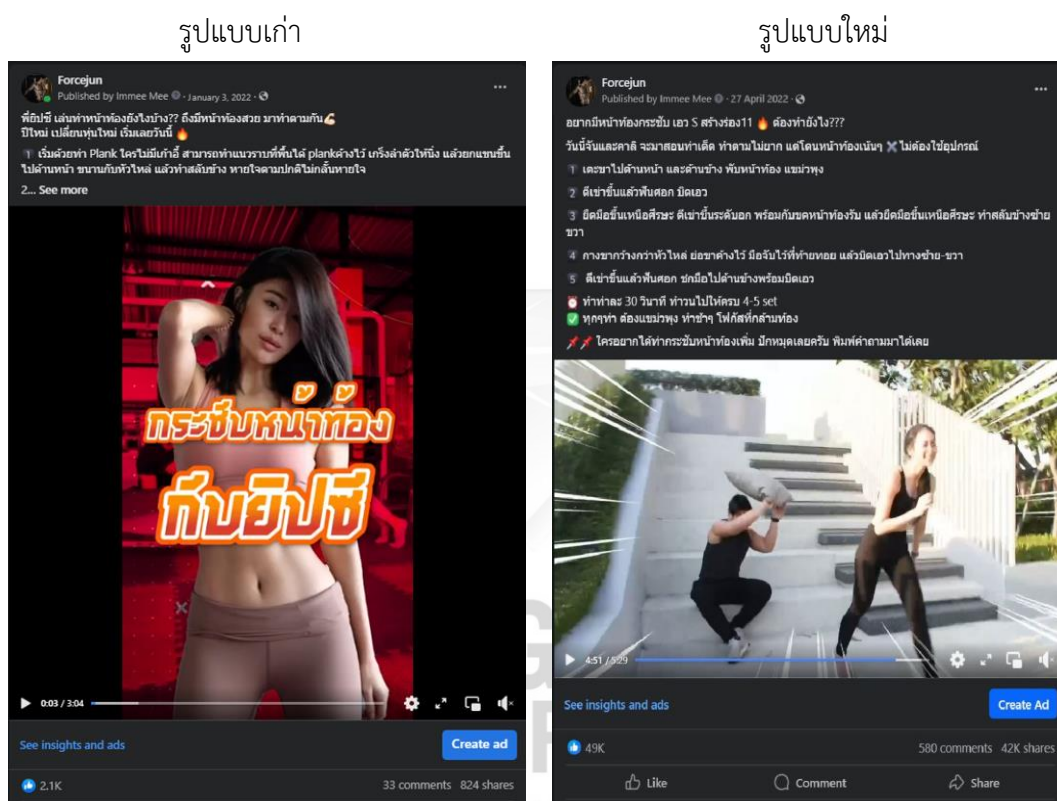


รูปแบบใหม่



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

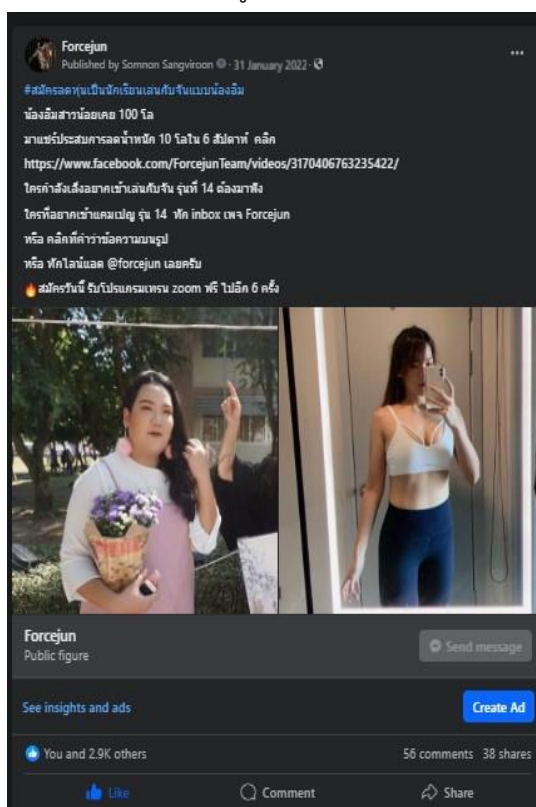
ตัวอย่างภาพที่ 4.36: ภาพเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทคอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า



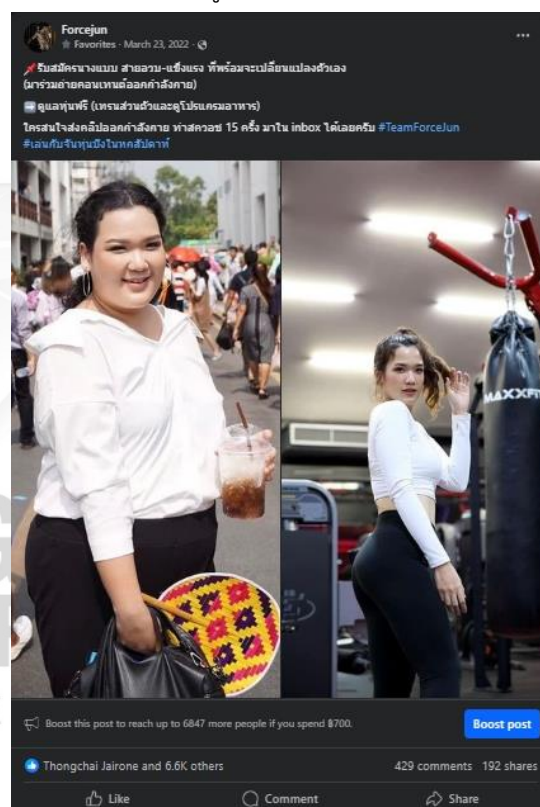
ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.37: ภาพเปรียบเทียบ วัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทคอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า จากโพสต์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

รูปแบบเก่า



รูปแบบใหม่



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพการเปรียบเทียบ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คอนเทนต์ต่างๆ เกี่ยวกับอาหาร จากโพสต์เฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

ตัวอย่างภาพที่ 4.38: ภาพเปรียบเทียบ วัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทคอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับอาหารที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

รูปแบบเก่า



รูปแบบใหม่



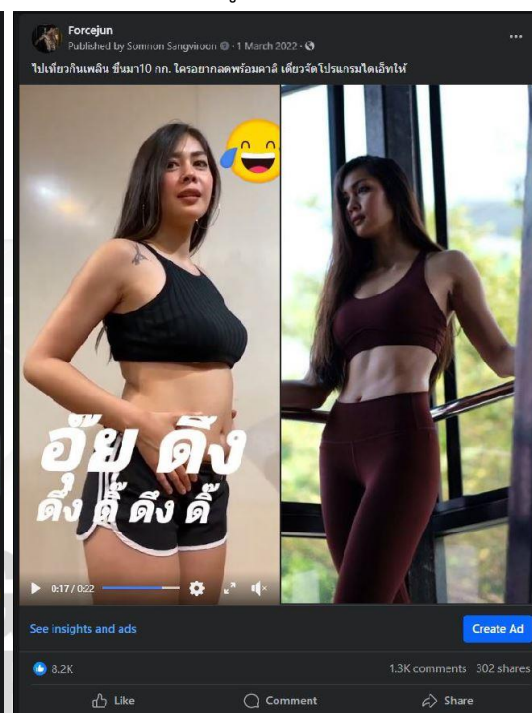
ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.39: ภาพเปรียบเทียบ วัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทคอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจในการปรับอาหารในการลดน้ำหนัก จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

รูปแบบเก่า



รูปแบบใหม่



THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.40: ภาพเปรียบเทียบ วัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทคอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีปรับอาหารในการลดน้ำหนัก จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และรูปแบบเก่า

รูปแบบเก่า

รูปแบบใหม่



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

ตัวอย่างภาพที่ 4.41: ภาพเปรียบเทียบ วัตถุประสงค์ของเนื้อหา ประเภทคอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า จากโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN รูปแบบใหม่ และ รูปแบบเก่า

รูปแบบเก่า



รูปแบบใหม่



ที่มา: FORCEJUN. (2022). เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การวิเคราะห์รูปแบบ และประเภทเนื้อหาการสื่อสาร เรื่องการออกกำลังกาย และอาหารเพื่อสุขภาพ ในยุค COVID - 19 ผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN

ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบ และ วัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กเพจ FORCEJUN
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม และ ความคิดเห็นจากการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN
3. เพื่อการศึกษา ทดสอบ ประสิทธิภาพของรูปแบบ และประเภทเนื้อหา บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN

ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) มีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการวิเคราะห์รูปแบบ (Type of Content) และประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Content Analysis) จากการจัดบันทึกข้อมูล ด้วยเครื่องมือลงรหัส (Coding Sheet) และ วิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) ด้วยการวัดมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่การกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) และแชร์ (Share) โดยจะเริ่มทำการรวบรวมข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน 2022 รวมเป็นเวลา 4 เดือน และจะมีการปรับพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอในทุกเดือนตามคอมเมนต์ และผลการมีส่วนร่วม เป็นจำนวน 2 ครั้ง คือในเดือน มีนาคม และในเดือน เมษายน 2022

ผู้วิจัยได้ทำการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของ ประเภทรูปแบบ และ ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กเพจ FORCEJUN ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 28 กุมภาพันธ์ 2022 มาศึกษาการมีส่วนร่วม และ ความคิดเห็นจากการนำเสนอเนื้อหา จำนวน 133 โพสต์ ตามข้อที่ 4.1 และ 4.2 และได้ทำการศึกษา ทดสอบ ประสิทธิภาพของรูปแบบ และประเภทเนื้อหาต่างๆ ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม - 30 เมษายน 2022 จำนวน 100 โพสต์

โดยมีการปรับพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอในเดือนมีนาคม และเมษายน ตามแผนที่วางไว้ และ ออกแบบตารางเครื่องมือลงรหัสที่นำมาใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัย และอาจารย์ที่ปรึกษา และมีการวิเคราะห์ สอบทานข้อความ และร่วมตีความคอมเมนต์ และผลการมีส่วนร่วม เพื่อแยกหมวดหมู่ ประเภทวัตถุประสงค์ ของเนื้อหาที่อิงจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในบทที่ 2.1 ในการแบ่งประเภทคอนเทนต์ด้วย Content Matrix ที่ทำให้มีแนวทางที่ชัดเจนขึ้น และสามารถวางแผน Content Marketing ได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อวางแผนและ

ออกแบบตารางเครื่องมือลงรหัส (Coding Sheet) การกดไลค์ (Like) การมีส่วนร่วม (Engagement) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) จากการนำเสนอประเภทรูปแบบ (รูปภาพ และ ข้อความ วิดีโอ อัลบั้มภาพ และ กราฟิก) และ ประเภทเนื้อหา (คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกาย/อาหาร ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากการได้แรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย/อาหาร คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย/อาหารในการลดน้ำหนัก และคอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำเสนอสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย/อาหาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN เป็นจำนวน 2 ครั้ง ในเดือน มีนาคม และ เมษายน 2022 เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สรุปแนวทางในการพัฒนารูปแบบ และประเภทเนื้อหา เรื่องการออกกำลังกาย และ เรื่องอาหาร ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

โดยมีการปรับพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอในทุกเดือนตามคอมเมนต์ และผลการมีส่วนร่วม เป็นจำนวน 2 ครั้ง ในเดือน มีนาคม และ เมษายน 2022 เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สรุปแนวทางในการพัฒนารูปแบบ และประเภทเนื้อหา เรื่องการออกกำลังกาย และ เรื่องอาหาร ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

มีการปรับคอนเทนต์ให้ความรู้ในการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน ทั้งในเรื่องของการออกกำลังกาย และการปรับอาหารการกิน ที่ทำเองได้ง่ายๆ ได้ผลลัพธ์จริง และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ตามไลฟ์สไตล์ของตัวเอง

โดยคอนเทนต์ออกกำลังกายเป็นประเภทวิดีโอมากขึ้น เป็นคลิปออกกำลังกายด้วยท่าที่ง่าย ไม่ต้องใช้อุปกรณ์ และมีการเพิ่มท่าทางเลือกสำหรับคนที่มืออาการปวดเข่ามากขึ้น เป็นคลิปที่สามารถทำตามที่ไหนก็ได้ จำนวน 5 ท่าต่อคลิปสำหรับคลิปสั้น และ 30 นาทีสำหรับคลิปยาว ที่มีมุขตลก ขบขันเล่นกับอารมณ์ แทรกอยู่ในคอนเทนต์ และมีเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ ดารา นางแบบออกกำลังกาย ที่ผู้ติดตามชื่นชอบอยู่ในโพสต์นั้นๆด้วย

นอกจากนี้เนื้อหาเรื่องอาหารได้ปรับให้อยู่ในรูปแบบกราฟิก และ อัลบั้มมากขึ้น มีการหยุดมุขเล่นตลกต่างๆ ที่ล้อเลียนพฤติกรรมจริงของคนที่เป็นสายกิน มีการให้เคล็ดลับปรับอาหาร แจกเมนูต่างๆในการช่วยลดน้ำหนัก จากเหล่า อินฟลูเอนเซอร์ ดารา และนางแบบออกกำลังกายที่แฟนเพจชื่นชอบติดตามผลลัพธ์ โดยมีข้อสรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการทำการวิเคราะห์รูปแบบ และประเภทเนื้อหาการสื่อสาร เรื่องการออกกำลังกาย และอาหารเพื่อสุขภาพ ในยุค COVID - 19 ผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของ

ผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ได้ขอสรุปตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ส่วนดังนี้

5.1.1 จากการศึกษารูปแบบ และ วัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 28 กุมภาพันธ์ จำนวน 133 โพสต์ สรุปได้ว่า เนื้อหาเรื่องการออกกำลังกาย รูปแบบ วิดีโอ เป็นรูปแบบที่นำมาใช้ เสนอบนเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN มากที่สุด จำนวน 86 โพสต์ ตามด้วยรูปแบบกราฟิก ลำดับลงมาเป็น รูปภาพและข้อความ และ น้อยที่สุดเป็นรูปแบบอัลบั้มภาพ

พบว่าประเภทเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊ก FORCEJUN มี ประเภทเนื้อหาทั้งหมด 8 รูปแบบ ได้แก่ 1. คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม 2. คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากการได้แรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย 3. คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย 4. คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำเสนอสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า 5. คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับอาหาร ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม 6. คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจในการปรับอาหารในการลดน้ำหนัก 7. คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีปรับอาหารในการลดน้ำหนัก และ 8. คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำเสนอสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า

โดยมีการใช้ประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Content Objectives) เรื่องการออกกำลังกาย คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายมากที่สุด ที่ 43 โพสต์ ซึ่งมีทั้งจำนวนยอดไลค์ คอมเมนต์ และ ยอดแชร์มากที่สุด ด้วยจำนวน 389,930 ไลค์ 10,960 คอมเมนต์ และ 172,152 แชร์

ลำดับรองลงมาจะเป็นประเภทเนื้อหา คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมจำนวน 7 โพสต์ ที่มียอดไลค์ 73,536 ไลค์ 5,247 คอมเมนต์ และ 42,528 แชร์

ยอดไลค์ และแชร์ในลำดับต่อมาเป็นประเภทเนื้อหา คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากการได้แรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย จำนวน 71,733 ไลค์ และ 4,817 คอมเมนต์ ถึงอย่างนั้นก็ตาม กลับมีจำนวนแชร์น้อยที่สุดด้วยจำนวน 6,404 แชร์

ประเภทเนื้อหา คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำเสนอสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้ามีจำนวน ยอดไลค์ และคอมเมนต์น้อยที่สุด ที่ 60,466 ไลค์ 1,457 คอมเมนต์ และ 7,102 แชร์

จากข้อมูลประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Content Objectives) เรื่องอาหารพบว่า มีการนำประเภทเนื้อหา คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับอาหาร ที่เล่นกับอารมณ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม มาใช้มากที่สุด ที่ 14 โปสต์ ซึ่งมีทั้งจำนวนยอดไลค์ และ คอมเมนต์มากที่สุด ด้วยจำนวน 51,984 ไลค์ และ 2,985 คอมเมนต์ แต่มีจำนวนการแชร์ที่น้อยที่สุด อยู่ที่ 213 แชร์

ตามด้วยประเภทเนื้อหา คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจ ใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีปรับอาหารในการลดน้ำหนัก จำนวน 8 โปสต์ 24,932 ไลค์ 1,477 คอมเมนต์ และมีจำนวนแชร์มากที่สุดด้วยจำนวน 1,392 แชร์

ประเภทเนื้อหา คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจในการปรับอาหารในการลดน้ำหนักจำนวน 4 โปสต์ จะมียอดไลค์ และ คอมเมนต์อยู่ในลำดับถัดมาที่ 36,508 ไลค์ และ 1,368 คอมเมนต์ และยอดแชร์จำนวน 1,187 แชร์

ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนโปสต์ ไลค์ คอมเมนต์ และแชร์น้อยที่สุด คือ คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า ที่จำนวน 2 โปสต์ 7,435 ไลค์ 73 คอมเมนต์ 1,082 แชร์

5.1.2 ผลสรุปจากการศึกษาการมีส่วนร่วม และ ความคิดเห็นจากการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ที่ผู้วิจัยได้เก็บ และ สรุปข้อมูลจากผลสำรวจรูปแบบ ประเภท เนื้อหาที่นำเสนอบนช่องทางเพจเฟซบุ๊ก FORCEJUN ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2022 - 28 กุมภาพันธ์ 2022 จำนวน 133 โปสต์ ซึ่งเป็นการนำความคิดเห็นของผู้ที่ติดตามมารวบรวมเพื่อพัฒนา และสร้างคอนเทนต์ใหม่ โดยนำข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ในข้อที่ 4.1 และ 4.2 มาประมวลผลร่วมกับคอมเมนต์

จากผลสำรวจการจัดเก็บข้อมูล การมีส่วนร่วม จากการนำเสนอเนื้อหาเรื่องการออกกำลังกาย บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN พบว่าในจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นทั้งหมด มีการขอความรู้เรื่องท่าออกกำลังกายที่ 34.5% และ มีการแสดงความคิดเห็นเรื่องปัญหาในการกำจัดลดพุงที่ 26% เป็นความคิดเห็นที่มีมากที่สุดสองอันดับแรก ปัญหาน้ำหนักขึ้นในลำดับต่อมาที่ 16.2% ตามด้วยความคิดเห็นชื่นชมและติดตามนางแบบที่ 12% มีการขอคลิปวิดีโอเพื่อออกกำลังกายตามที่ 7% และในลำดับสุดท้าย 4.3% เป็นการแสดงความคิดเห็นเรื่องปัญหาปวดเข่าเวลาออกกำลังกาย

ส่วนผลสำรวจการจัดเก็บข้อมูล การมีส่วนร่วม จากการนำเสนอเนื้อหา เรื่องอาหาร บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN พบว่าในจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นทั้งหมด มีจำนวนการแสดงความคิดเห็นอยากได้ความรู้เรื่องเมนูอาหาร ที่กินแล้วไม่อ้วนมากที่สุดเป็นอันดับแรกที่ 65.72% ตามด้วยการแสดงความคิดเห็นเรื่องปัญหาน้ำหนักขึ้นง่ายจากการกินอาหาร 20% และ ปัญหาความเข้าใจที่ต้องอดอาหารน้ำหนักถึงจะลด 14.28% ในลำดับสุดท้าย

5.1.3 สามารถสรุปได้ว่า จากที่ได้ศึกษา ทดสอบ ประสิทธิภาพของรูปแบบ และประเภท เนื้อหา บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN หลังจกมีการปรับพัฒนาเนื้อหา และรูปแบบในการ

นำเสนอ ในทุกเดือนตามการวิเคราะห์คอมเมนต์ และผลการมีส่วนร่วม เป็นจำนวน 2 ครั้ง ในเดือน มีนาคม และ เมษายน 2022 โดยมีจำนวนรูปแบบเนื้อหาประเภท วิดีโอ มากที่สุดที่ 47 โพสต์ รองลงมาเป็น กราฟิกที่ 11 โพสต์ ประเภทรูปภาพและข้อความที่ 9 โพสต์ และ อัลบั้มภาพที่ 5 โพสต์ เนื้อหาเรื่องการออกกำลังกาย รูปแบบ วิดีโอ เป็นรูปแบบที่สร้างการมีส่วนร่วมมากที่สุดที่ จำนวนการมีส่วนร่วม 664,789 จำนวน และ เป็นเนื้อหาประเภทคอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย ที่มีจำนวนมากที่สุด

จำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุดลำดับรองลงมาเป็นรูปแบบกราฟิก ที่ 131,262 ตามด้วย รูปแบบ รูปภาพ และข้อความที่จำนวนการมีส่วนร่วมด้วยจำนวน 97,859 ส่วนใหญ่เป็นประเภท คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และ อาหารที่เล่นกับอารมณ์ มีมุขตลกขบขัน และ คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย ในลำดับสุดท้ายเป็นรูปแบบอัลบั้มภาพที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมที่ 19,790 โดยส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาประเภทวัตถุประสงค์ คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจ ใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย

นอกจากการปรับรูปแบบในการนำเสนอแล้วในเดือน มีนาคม และ เมษายน 2022 ได้มีการพัฒนาเนื้อหาตามประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยผู้ติดตามมีความชื่นชอบ และแสดงการมีส่วนร่วมกับโพสต์ประเภทวิดีโอ สำหรับเนื้อหาที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ประเภทวัตถุประสงค์ คอนเทนต์ Educate ที่เกิดจากความสนใจในเรื่องความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายมากที่สุด ด้วย จำนวน 573,042 และ คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่เล่นกับอารมณ์ มุขตลกขบขัน ที่จำนวน 121,311 และตามด้วย คอนเทนต์ Inspire เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากการได้แรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย ที่ 82,954 โดยเฉพาะเวลาที่คอนเทนต์เหล่านี้มีอินฟลูเอนเซอร์ ดารา หรือนางแบบออกกำลังกายที่ชื่นชอบติดตามผลลัพธ์อยู่ในโพสต์นั้นๆด้วย โดยมี ประเภทเนื้อหา คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำเสนอคำแนะนำมาสอดคล้องกับเนื้อหาที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายอยู่ในลำดับสุดท้ายของเนื้อหาประเภทออกกำลังกายที่จำนวน 69,025

สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องอาหาร คอนเทนต์ Entertain เกี่ยวกับอาหาร ที่เล่นกับอารมณ์ มุขตลกต่างๆ ที่ล้อเลียนพฤติกรรมจริงของคนที่เป็นสายกิน ในรูปแบบกราฟิกจะมีผลการมีส่วนร่วม เป็นลำดับต่อมาที่ 29,190 และ คอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจ ใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีปรับอาหารในการลดน้ำหนักที่จำนวน 19,858 ตามด้วยเนื้อหา ประเภท วัตถุประสงค์ คอนเทนต์ Inspire ที่เกิดจากความสนใจในการปรับอาหารในการลดน้ำหนัก ด้วยการมีส่วนร่วมจำนวน 11,161 โดยเฉพาะโพสต์ที่มีเนื้อหาแจกเคล็ดลับ หรือสูตรอาหารที่สามารถทำตาม อินฟลูเอนเซอร์ ดารา หรือนางแบบออกกำลังกายที่ชื่นชอบติดตามผลลัพธ์ ในรูปแบบของอัลบั้มภาพ จะเป็นคอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ

ส่วนประเภทวัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่ได้รับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุดในทุกรูปแบบ คือ ประเภทเนื้อหา คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำเสนอสินค้าแบรนด์มาสอดแทรกกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า ด้วยการมีส่วนร่วมจำนวน 7,159

ทั้งนี้จากข้อคิดเห็นที่รวบรวมและนำมาวิเคราะห์ทั้งหมด สามารถสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเนื้อหาในหัวข้อถัดไปได้ว่า แฟนเพจบนช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ต้องการเนื้อหาที่เป็นแนวทาง ความรู้ในการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน โดยเฉพาะประเภทวิดีโอ และกราฟิก ที่ดูแล้วสนุก มีมุขตลก สายฮา ที่สอนการออกกำลังกาย และวิธีการปรับอาหารการกิน ที่ทำเองได้ง่าย ได้ผลลัพธ์จริง และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันตามไลฟ์สไตล์ของตัวเอง ซึ่งมีความชื่นชอบเนื้อหาประเภทวิดีโอที่มีการสอนวิธีออกกำลังกายมากที่สุด โดยเฉพาะเวลาที่มีเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ ดารา นางแบบออกกำลังกายที่ผู้ติดตามชื่นชอบอยู่ในโพสต์นั้นๆ ด้วย

5.2 อภิปราย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบ และประเภทเนื้อหาการสื่อสาร เรื่องการออกกำลังกาย และอาหารเพื่อสุขภาพ ในยุค COVID - 19 ผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อความร่วมมือ ของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาอภิปรายผล ตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

5.2.1 การที่เพจเฟซบุ๊กของเทรนเนอร์ออกกำลังกายมีบทบาทบนโลกออนไลน์ มียอดผู้ติดตามออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆตั้งแต่ช่วงโควิด-19 และการมีส่วนร่วมบนเพจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แสดงให้เห็นว่า (บริษัท เมต้า จำกัด, 2564)เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นแพลตฟอร์มมีความสำคัญต่อการสร้าง การรับรู้ ทำให้ผู้ที่มีแนวโน้มจะสนใจเข้ามาดูข้อมูล และเลือกใช้บริการ และเชื่อมโยงข้อมูล กลุ่มเป้าหมายและบุคคลที่รู้จักให้เข้ามามีส่วนร่วมในเพจเฟซบุ๊ก และแชร์ส่งต่อคอนเทนต์ให้แก่ผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะสนใจและรับชม ทำให้เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม พร้อมกับกระสร้างการมีส่วนร่วมมากขึ้น

การปรับตัวให้ทันกระแสที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตามเทรนด์ (trend) ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระแสนิยมของสินค้า-บริการต่างๆบนออนไลน์อย่างมากมายตลอดเวลา นักการตลาดจึงต้องมีการวางแผนปรับตัวให้ทันสถานการณ์ด้วยความไว้วางใจว่า คู่แข่ง (Accesstrade, 2021) ซึ่งจากการปรับพัฒนารูปแบบประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง ก็ทำให้สังคมในเพจขยายขึ้นจากความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพ และลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน ด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายที่เป็นหนึ่งใน ธุรกิจที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เช่น ฟิตเนส แต่อาจปรับในรูปแบบการเปิดคอร์สสอน การออกกำลังกายที่บ้าน แต่เนื่องจากยังไม่สามารถไปสถานออกกำลังกายได้ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ส่วนกลาง หรือ

พิตเนสก็ตาม โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ จึงจำเป็นต้องพึ่งพาเทรนเนอร์ เพื่อแนะนำหรือดูแลการออกกำลังกายที่ถูกต้องเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ และหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดอันตรายหรือได้รับบาดเจ็บ โดยอาจจัดคอร์สทั้งการสอนที่บ้านโดยตรง หรือผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสามารถเทรนได้ทั้งแบบส่วนตัวและแบบกลุ่ม และมีการคิดค่าบริการที่ต่ำกว่าการเข้าไปใช้บริการตัวต่อตัวในสถานประกอบการปกติ นอกจากนี้ยังสามารถให้บริการด้านอุปกรณ์ออกกำลังกายที่บ้าน ฯลฯ

5.2.2 จากแนวทางการแบ่งประเภทคอนเทนต์ต่างๆของ (Digital Breaktime, 2019) สามารถช่วยให้การทำคอนเทนต์ง่ายขึ้นตามวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ทำให้มีแนวทางที่ชัดเจนขึ้น และสามารถวางแผน Content Marketing ได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอนมากขึ้น

ซึ่งได้แบ่ง Content Matrix เป็น เนื้อหาประเภท คอนเทนต์ Entertain เน้นคอนเทนต์ที่เล่นกับอารมณ์เป็นหลัก มีการทำไวรัลต่างๆ คอนเทนต์ตอบคำถามชิงรางวัล คอนเทนต์ที่เกี่ยวกับเกม ฯลฯ ซึ่งคอนเทนต์จำพวกนี้มีอัตราการแชร์ค่อนข้างดี แต่ขายของไม่ค่อยได้ เน้นเล่นกับอารมณ์เป็นหลัก เนื้อหาประเภท คอนเทนต์ Inspire เน้นอารมณ์แต่ขายของด้วย ยังคงเน้น Emotional เป็นหลัก แต่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการขาย Purchase ได้ คอนเทนต์ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้คือการกลุ่มการรีวิวสินค้าต่างๆ การทำ Seeding การใช้ KOLs หรือการทำ Influencer Marketing หากเป็นในเว็บไซต์ก็จะเป็นตัว Community Forum เช่นเว็บบอร์ดชื่อดังของไทยอย่างพันทิป Pantip.com ถึงแม้จะเป็นการรีวิวสินค้าเป็นหลัก แต่ก็ยังคงใช้ Emotional ในการตัดสินใจ ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้ช่วยทำให้เกิดการขาย การทำ Influencer Marketing จึงมีอัตราการเติบโตขึ้นมาก

นอกจากนี้ยังมี เนื้อหาประเภท คอนเทนต์ Educate ให้ความรู้เป็นหลัก คู่ไปกับการใช้เหตุผล ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้ค่อนข้างมีการตอบรับที่ดี สามารถทำให้เกิด Awareness ได้ แต่ถึงอย่างนั้นก็ตาม กลับไม่สร้างยอดขายมากนัก (ยกเว้นแต่การทำคอนเทนต์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยตรง ซึ่งเป็นส่วนของ Product Feature จะอยู่ในส่วนของ Convinceอยู่แล้ว) เช่นการทำ Infographics การแถลงข่าว การจัดทำรีพอร์ตต่างๆ ซึ่งคอนเทนต์พวกนี้จะค่อนข้างน่าเชื่อถือ เหมาะกับสินค้าและบริการที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูง ทำให้ภาพลักษณ์ดีอีกด้วย และเนื้อหาประเภท คอนเทนต์ Convince คอนเทนต์พร้อมขาย แต่ไม่ค่อยเกิด Awareness เป็นคอนเทนต์ที่โน้มน้าวใจด้วยเหตุผลเป็นหลัก ประเภทของคอนเทนต์ที่จัดอยู่ในหมวดหมู่นี้เช่น Product Feature, Case Studies, ตารางราคา ฯลฯ ซึ่งจะเป็นที่น่าสนใจสำหรับลูกค้าที่มีความสนใจที่อยากจะซื้ออยู่แล้ว เข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผลเป็นหลักได้ แต่คอนเทนต์ประเภทนี้มีการสร้าง Awareness น้อยมาก เพราะเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่ได้มีความสนใจในตัวสินค้าโดยตรงยาก ส่วนใหญ่จะเกิดการเลื่อนผ่านไปโดยทันที

5.2.4 รูปแบบเนื้อหาที่นำมาเสนอบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN สอดคล้องตามแนวคิดรูปแบบเนื้อหา Evan & Berman (1982 อ้างใน อลินชา เหมศรีสวัสดิ์, 2563) ได้ระบุรูปแบบของ

การตลาดเนื้อหาไว้ทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่รูปภาพและข้อความ คลิปวิดีโอ อัลบั้มภาพ และ กราฟิก ซึ่ง เฟสบุ๊กแฟนเพจ รูปแบบเนื้อหาที่ถูกพัฒนาขึ้นมา หลังจากการจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการนำ การแสดงความคิดเห็นได้โพสต์มาวิเคราะห์เพื่อพัฒนารูปแบบประเภทเนื้อหาคอนเทนต์ที่ให้คุณค่า ต่อ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ผู้ติดตามบน เฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN

โดยการสร้างประเภทเนื้อหาคอนเทนต์ที่ดี มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง มี เอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างและเพิ่มการมีส่วนร่วมและผู้ติดตามเพจได้มากขึ้น เป็นผลจากการ สร้างประสบการณ์ที่ดีในการติดตามเนื้อหาคอนเทนต์ ได้รับสิ่งที่ต้องการ ที่ตรงใจ ตอบโจทย์ผู้ติดตาม มีการนำเสนอที่เข้าใจง่าย มีการเล่นกับอารมณ์ ไปจนถึงการง่ายต่อการแชร์หรือบอกต่อ

ซึ่งสอดคล้องกับบทความงานวิจัยของ (ชนาธิป ดาดาศ, 2562) ที่กล่าวถึง เนื้อหาที่มีคุณค่า ต่อผู้ติดตาม มีเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง โดยไม่ใช้การขายเป็นหลัก ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ผู้ติดตามมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในแบรนด์และตัว สินค้า และบริการเป็นการสร้างภาพจดจำสินค้าหรือแบรนด์ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่ยังช่วยสร้าง ความคุ้นเคย และให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ

5.2.5 จากการศึกษารูปแบบ และ วัตถุประสงค์ของเนื้อหาบนช่องทางเฟสบุ๊ก

เพจ FORCEJUN พบว่า ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN ตามแนวคิด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ปรากฏมากที่สุดคือ เนื้อหาเรื่องการออก กำลังกาย รูปแบบ วิดีโอ เป็นรูปแบบที่สร้างการมีส่วนร่วมมากที่สุด และเป็นเนื้อหาประเภทคอน เทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นไปตามที่ Evan & Berman (1982 อ้างใน อลินชา เหมศรีสวัสดิ์, 2563) ว่าด้วยแนวคิด เรื่องรูปแบบเนื้อหา ที่ภาพเคลื่อนไหวที่ทำให้เห็นรายละเอียดต่างๆ ได้มากขึ้นช่วยให้แบรนด์สื่อสาร กับผู้รับสารได้ดีขึ้น จากความสามารถในการดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตามได้ดีเป็นอันดับต้นๆ ของสื่อ หลายประเภท

นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงกับ วิธีการสร้างลักษณะเนื้อหาที่มีคุณค่าจาก (Chawanthawat, 2563) ที่กล่าวถึงคอนเทนต์ที่มีคุณค่าของแต่ละคนที่ต่างกันไป ด้วยคอนเทนต์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหา ให้ผู้อ่านได้จริง เป็นการสรุปให้สั้น ช่วยให้ผู้อ่านประหยัดเวลาได้ ทำให้อ่านมีความรู้ และมองเห็น โอกาสมากขึ้น เป็นคอนเทนต์ที่ตรงใจ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้อ่าน เพราะสามารถตอบ โจทย์ และแก้ปัญหาให้กับผู้อ่านได้ ทำให้สร้างประสบการณ์ที่ดีในการอ่านดูคอนเทนต์ และอาจอยาก แชร์ประสบการณ์นั้นต่อ เพิ่มเติมด้วย(วริศ ทองมูลดี, 2563) การสร้างเนื้อหาสอดคล้องความรู้ไปกับ เนื้อหาที่บันเทิง ได้ทั้งในทางตรง หรือ ทางอ้อมที่สามารถเชื่อมโยง และเข้าถึงผู้ติดตามได้ โดยการ อัปเดตข้อมูลข่าวสารความรู้ เพื่อเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์ และช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วย (Accesstrade, 2021)

เนื่องจากเนื้อหาทั้งหมดในการศึกษา ออกแบบ ทดสอบ และ พัฒนาในการทำการวิจัยในครั้งนี้ต้องเป็นไปตามระเบียบการวิจัย และด้วยจำนวนและประเภทเนื้อหาที่หลากหลาย จึงเป็นโอกาสในการค้นหา และสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นแบบฉบับของ FORCEJUN ด้วยเนื้อหาที่มีคุณค่า น่าสนใจ และ แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง ซึ่งมีผลตอบรับที่สอดคล้องกับ (วริศ ทองมูลดี, 2563) ที่กล่าวถึงการสร้างเนื้อหาที่ไม่ได้ลอกเลียนแบบคนอื่น มีความคมชัด มีคุณภาพเพื่อเป็นหน้าตาของแบรนด์ ที่สร้างการยอมรับ และความชื่นชอบของลูกค้า และ หาไม่ได้จากที่อื่น เป็นที่จดจำเฉพาะตัว นอกจากนี้แล้วการที่เป็นตัวของตัวเอง ยังทำให้ผู้ติดตามมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ รู้สึกมั่นใจในแบรนด์และตัวสินค้า และบริการด้วย (ชนาธิป ดาดาศ, 2562)

ทำให้ผลของจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจ FORCEJUN ต่อเนื้อหาคอนเทนต์ Educate เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจใน ความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย ที่ให้ความรู้ด้านการออกกำลังกาย มีจำนวนมากที่สุดในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์ การคอมเมนต์ แสดงความคิดเห็น และ การแชร์ ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ติดตามเพจ FORCEJUN ส่วนใหญ่ต้องการความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และหุ่นที่ดี

ซึ่งทางเพจ FORCEJUN ได้นำเสนอเป็นประจำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ (Digital Breaktime, 2019) ในเรื่องการแบ่งประเภทคอนเทนต์ด้วย Content Matrix ที่ได้กล่าวถึงการใช้ Content Matrix ประเภท Educate ในการให้ความรู้เป็นหลัก คู่ไปกับการใช้เหตุผล ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้ค่อนข้างมีการตอบรับที่ดี ดูน่าเชื่อถือ เหมาะกับสินค้าและบริการที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูง และทำให้ภาพลักษณ์ดีอีกด้วย นอกจากนี้ยังกล่าวถึง เนื้อหาประเภทเนื้อหา คอนเทนต์ Entertain และ Inspire อีกด้วยว่า เป็นเนื้อหาที่เน้นการเล่นกับอารมณ์เป็นหลัก มีมุกเล่นตลกขบขัน การทำไวรัลต่างๆ เช่นเดียวกับคอนเทนต์ Inspire ที่เน้นอารมณ์และขายของไปด้วยในตัว ผ่านการทำ Seeding การใช้ KOLs หรือการทำ Influencer Marketing ที่สามารถนำไปสู่การตลาดรูปแบบใหม่ (Affiliate Marketing) ที่แบรนด์ออนไลน์ ใช้ตัวแทนช่วยโปรโมทสินค้า จากดารา อินฟลูเอนเซอร์ ตามช่องทางออนไลน์ (Social Media) โดยมีค่าตอบแทนเมื่อขายสินค้าได้จากตัวแทนที่แบรนด์กำหนด (Techsauce, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้ เนื่องจากผลการมีส่วนร่วมที่ดี มักเกิดจากเวลาที่เพจ FORCEJUN มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ ดารา นางแบบออกกำลังกายที่ผู้ติดตามชื่นชอบอยู่ในเนื้อหานั้นๆ ด้วย นอกจากนี้ยังตรงกับ (Accesstrade, 2021) ที่กล่าวถึงการศึกษานักช้อปปิ้งผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และ สร้างคอนเทนต์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน และผู้ติดตาม (follower) จะทำให้เกิดการบอกต่อ หรือแชร์ต่อไปยังผู้อื่นได้เพิ่มขึ้นในวงกว้าง

อีกหนึ่งส่วนสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วม ที่เกิดจากความสนใจในการออกกำลังกาย และ ปรับอาหารในการลดน้ำหนักที่สอดคล้องกับหลักการในการเขียนคอนเทนต์ (Chawanthawat,

2563) คือการที่คอนเทนต์ ต้องสามารถกระตุ้นให้เกิดการลงมือทำ (Actionable) และสามารถตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ด้วย

ถึงแม้ว่า ประเภทเนื้อหา คอนเทนต์ Convince โฆษณาแฝง ที่นำสินค้าแบรนด์มาสอดแทรก กับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า จะเป็นเนื้อหาที่ ได้ผลการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด แต่ ประเภทเนื้อหา คอนเทนต์ เดียวกันเรื่องการออกกำลังกายกลับมี ผลลัพธ์ที่ดี และมีผลการมีส่วนร่วมที่มากกว่า เนื้อหาเรื่องเกี่ยวกับอาหารรวมกันทั้งหมด

สามารถแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาลักษณะที่คล้ายกับการ Tie-in สินค้า โดยสร้างการรับรู้ ได้โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว (Everyday Marketing, 2021) ที่แฝงโฆษณาเข้าไปกับเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ (ปรมิินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา, 2017) โดยมีจุดประสงค์หลักของการตลาดแบบแฝงอาจไม่ต้องสร้าง ยอดขายในทันที แต่สามารถสร้างความสนใจ และความตื่นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับการโฆษณา โดยตรงในภายหลังได้ (Marketing School, 2020) และก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมที่ดีเมื่อนำเนื้อหา มา ปรับ ประยุกต์ และ พัฒนาตามรูปแบบที่ผู้ติดตามชอบในเนื้อหาประเภทวัตถุประสงค์อื่นๆ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้งาน

การแบ่งประเภทคอนเทนต์ต่างๆ Content Matrix สามารถช่วยให้การทำคอนเทนต์ง่ายขึ้น ตามวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ทำให้มีแนวทางที่ชัดเจนขึ้น และสามารถวางแผน Content Marketing ได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน ตามประเภทของ Content Matrix ที่แบ่งไว้

ควรสังเกต และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามเพจ วัดประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วม ต่อโพสต์ โดยประเมินจากผลลัพธ์ของโพสต์ที่เคยลง และจำนวนการมีส่วนร่วม รวมถึงคอมเมนต์ ซึ่งควรมีการอ่านคอมเมนต์ และปรับสร้างเนื้อหาใหม่ตามความสนใจของผู้ที่ติดตาม และที่สำคัญให้ ทำคอนเทนต์ในรูปแบบการสร้างสรรค์ของตัวเองที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นเอกลักษณ์ธรรมชาติที่ นอกจากจะทำให้รูปแบบคอนเทนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสม่ำเสมอแล้วยัง สร้างความ ประทับใจ และน่าจดจำแก่ผู้ติดตามด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากกลุ่มเพจส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก ถึงความชื่นชอบ ติดตาม ดารา อินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงนางแบบออกกำลังกาย จึงคิดว่าควรศึกษาประเภท อินฟลูเอนเซอร์ และ ดาราที่ผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ติดตามเพจเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคอนเทนต์ต่อไป

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์. (2558). *สื่อสารสนเทศ*, https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/kukr/search_detail/result/372175
- ชนาธิป ดาตาช. (2562). *การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของ Facebook Fanpage Uniqlo ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chawanthawat. (2564). *การนำเสนอเนื้อหาสารธุรกิจอาหารประเภทชาบูที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูแอนด์ไอ พรีเมียม สุกี้บุฟเฟต์*, http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4876/1/suphasit_sri.pdf
- ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai*, http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2152/3/nattaphon_kitt.pdf
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของจาก We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- ธนาคาร กรุงศรี. (2563). *พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19*, <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-post-covid-19>
- Thailand Zocial Awards. (2021). *Thailand Zocial Awards 2021*, <https://thailand.zocialawards.com/2021/?ref=creativetalkconference.com>
- FORCEJUN. (2022). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ FORCEJUN*. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ForcejunTeam>
- ภัทรพร ศิริไพบูลย์. (2559). *การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม*, https://jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2022/10/Jisb2559Vol2No4_5Patraporn.pdf
- ภาวิณี สุจริตสาธิต. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม*, http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4435/3/pavinee_suja.pdf
- ยง ภู่วรรณ. (2563). *New Normal วิถีใหม่ในโลกใบเดิมกับยุคโควิด-19*, <https://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/line/new-normal>

- วรากร อัสวเริงยุทธ. (2561). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand, http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4126/5/Varakorn_Asaw.pdf
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *iMarketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น
- วิศ ทองมูลดี. (2563). การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา Upperclazz โดยบริษัท Upercuz Creative. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME*, https://www.kasikornbank.com/sitecollectiondocuments/business/sme/knowledge/article/ksmeanalysis/healthtrend_sme/healthtrend_sme.pdf
- สุชีรา พระมาลา. (2559). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชธานี, http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2559Vol4No1_77.pdf
- สุธีรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุค ดิจิทัล*. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 15(1), 21-36.
- Everyday Marketing. (2021). *รู้จัก การตลาดแบบกองโจร ที่เน้นสร้าง Impact จนคนลืมแบรนด์ไม่ลง*, https://www.everydaymarketing.co/knowledge/idea-guerrilla-marketing-tactics-will-grow-your-business/#google_vignette
- Accesstrade. (2021). *การตลาดในยุคดิจิทัล 2021*, <https://accesstrade.in.th/7-หลักการตลาด-2020/>
- Corpuz, J.C. (2021). *Adapting to the culture of 'new normal': an emerging response to COVID-19*, <https://academic.oup.com/jpubhealth/article/43/2/e344/6158063>
- Evans, J.R. และ Berban, B. (1992) *Macmillan. Marketing* (5th ed.).
- HubSpot. (2019). *Content Marketing Strategy: A Comprehensive Guide for Modern Marketers*, <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-strategy-guide>
- Jankowski, J. (2021). *Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective*,

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0249457>
 MetaBusiness Business Suite. (2021). *Ad formats Find beautiful*, powerful ways to tell your
 business story, <https://web.facebook.com/business/ads/ad-formats?content>
 MetaBusiness Business Suite. (2021). *Capture your audience's attention with great
 creative*, [https://web.facebook.com/business/help/1664082610577150?
 _rdc=1&_rdr](https://web.facebook.com/business/help/1664082610577150?_rdc=1&_rdr)
 Ninetyblack. (2019). *The Content Marketing Matrix (and why you should use one)*,
<https://www.ninetyblack.com/content-marketing-matrix/>
 University of California. (2019). *The Strategy of Content Marketing*, [https://cpe.ucda
 vis.edu/course/strategy-content-marketing](https://cpe.ucdavis.edu/course/strategy-content-marketing)
 University of Minnesota. (2016). *Quick Guide to Social Media Channels*, [https://
 university-relations.umn.edu/resources/quick-guide-social-media-channels](https://university-relations.umn.edu/resources/quick-guide-social-media-channels)
 World Health Organization. (2019). *Coronavirus disease (COVID-19) questions and
 answers (general)*, [https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-
 coronavirus-2019/q-a-on-covid-19/q-a-on-covid-19-general#:~:text](https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19/q-a-on-covid-19-general#:~:text)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	คลาริซ่า มารีเอล คีนโฮเฟอร์
อีเมล	issa.kielnhofer@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์ สาขา วรรณกรรมสำหรับเด็ก
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2564 T.F.J.Co.,Ltd. (Forcejun) พ.ศ. 2564 St Andrews International School Bangkok พ.ศ. 2562 - 2564 บริษัท Siamgate Real Estate Associates .Co.,Ltd.,Singapore พ.ศ. 2560 - 2562 บริษัท TERRA - HARRISON GLOBAL .Co.,Ltd. Hong Kong พ.ศ. 2559 บริษัท NSW Service for the Treatment and Rehabilitation of Torture and Trauma Survivors (STARTTS), Australia

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY