

ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจของผู้บริโภค



นายอรรถชัย วรจรัสรังสี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

TYPE OF MARKETING CONTENT ON FACEBOOK FANPAGE AND CONSUMERS' BUYING  
INTENTION

Mr. Auttachai Voracharusungsi



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication  
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โดย

นายอรรถชัย วรรณศรี

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อรรถชัย วรจรัสรังสี : ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (TYPE OF MARKETING CONTENT ON FACEBOOK FANPAGE AND CONSUMERS' BUYING INTENTION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.พนม คลี่ฉายา, 130 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจและการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 6 แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยบันทึกรายละเอียดบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกวัน จาก 3 แฟนเพจ มีเนื้อหาการตลาดที่นำมาวิเคราะห์รวม 656 โพสต์ จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาสร้างแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-35 ปี ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 402 คน

#### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจพบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับการปรากฏ ดังนี้ 1.)การให้ข้อมูลข่าวสาร 2.)การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3.)การจัดกิจกรรมออนไลน์ และ 4.)การส่งเสริมการขาย และวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับดังนี้ 1.)รูปภาพ 2.)วิดีโอ และ 3.)ลิงค์ และ 4.)ข้อความ

2. จากการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิติต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

# # 5584711228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MARKETING CONTENT / FACEBOOK FANPAGE / BUYING INTENTION

AUTTACHAI VORACHARUSRUNGS: TYPE OF MARKETING CONTENT ON FACEBOOK FANPAGE AND CONSUMERS' BUYING INTENTION. ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 130 pp.

This research employs mixed methodology. The first one is content analysis and the other one is survey research. The objectives are to explain types of marketing content in facebook fanpages and to explain the correlation between the satisfaction on types of facebook fanpages' marketing content and consumers' buying intention. Data were gathered during August, 1 to October, 31 in 2013 by recording and analyzing marketing content consisting of 656 posts in facebook fanpage of three selected brand which are GTH, McDonald's Thai and Pepsithai. Then the result from this content analysis are used to create questionnaire for collecting data from 402 samples aged between 18 – 35 year olds who are member of these three facebook fanpage.

The results of this research are as follows

1. From the content analysis shows that there are 4 types of facebook fanpages' marketing content, which are 1) marketing information, 2) content that urging consumers' buying, 3) online event and 4) sales promotion activities, respectively. In addition, there are 4 presentation tactics of facebook fanpages' marketing content, which are 1) photo, 2) video, 3) link and 4) text.

2. According to the survey research, it shows that satisfaction on types of facebook fanpages' marketing content are at high level. The satisfaction on presentation tactic of content and buying intention are at moderate level.

3. The hypothesis testing indicates that satisfaction on facebook fanpages' marketing content statistically significant and positively correlate with consumers' buying intention at .05 level.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2013

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้สละเวลา คอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือต่างๆตลอดระยะเวลาในการทำ วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ที่ให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ ในความกรุณาที่สละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบ การให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อชี้แนะในรายละเอียดต่างๆ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างในการศึกษาระดับมหาบัณฑิตให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และครอบครัววรจรสร้างสี่ ที่คอยให้ช่วยเหลือ ดูแล ให้กำลังใจ ให้ความรักตลอดการศึกษาระดับมหาบัณฑิตให้สำเร็จลุล่วงไปได้ ขอขอบคุณ ลลิตทิพย์ ชัยมโนนาถ เพ็ญฉวี ศรีวนาสถนท์ เสวต วัชรเสถียร เพื่อนร่วมรุ่นทุกคน และรุ่นพี่หลายๆคน ได้รับความช่วยเหลือต่างๆ และทำให้ตลอด 2 ปีของการศึกษาระดับมหาบัณฑิตเต็มไปด้วยความสนุกสนาน ขอขอบคุณ พีรพัฒน์ และครอบครัวตุลยาเดชาพันธ์ ที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนเรื่องต่างๆเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณ พิชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล สำหรับกำลังใจ คำแนะนำ และความช่วยเหลือต่างๆด้วยครับ ขอขอบคุณครับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย .....	12
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
สมมติฐานการวิจัย.....	13
ขอบเขตการวิจัย.....	13
นิยามศัพท์.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	17
บทที่ 2 .....	18
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	18
1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) .....	18
1.1 คำนิยามของการตลาดเชิงเนื้อหา.....	20
1.2 การสื่อสารการตลาด.....	22
2. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาการตลาด.....	25
3. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	29
องค์ประกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	35
4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	43
4.1 คำนิยามของความตั้งใจซื้อ.....	43
4.2 กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ .....	44
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	51

กรอบแนวความคิดการวิจัย .....	53
บทที่ 3 .....	54
ระเบียบวิธีวิจัย .....	54
ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) .....	54
1.1 แหล่งข้อมูล .....	54
1.2 ขอบเขตและจำนวนข้อมูล .....	55
1.3 หน่วยการวิเคราะห์ .....	55
ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) .....	56
2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	56
2.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง .....	57
2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	57
2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	57
2.5 การวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย .....	58
2.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	61
2.7 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล .....	62
บทที่ 4 .....	63
เนื้อหาการตลาดของบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ .....	63
ส่วนที่ 1 ประเภทของเนื้อหาการตลาด .....	63
ประเภทที่ 1 การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ .....	64
ประเภทที่ 2 การให้ข้อมูลข่าวสาร .....	65
2.1 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ .....	65
2.2 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย .....	66
2.3 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร .....	67
2.4 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	68
2.5 การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า .....	69
2.6 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล .....	70
2.7 การให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมกับการส่งเสริมการขาย .....	71



ประเภทที่ 3 การส่งเสริมการขาย .....	72
ประเภทที่ 4 การจัดกิจกรรมออนไลน์ .....	73
ส่วนที่ 2 วิธีการนำเสนอของเนื้อหาการตลาด.....	74
ประเภทที่ 1 ข้อความ (Text).....	74
1.1 ข้อความ (Text) เพียงอย่างเดียว .....	74
1.2 ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ (Text with emoticon).....	75
1.3 ข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก (Text with emoticon and hashtag) .....	76
ประเภทที่ 2 รูปภาพ (Photo).....	77
2.1 ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo).....	77
2.2 ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) .....	78
2.3 ภาพคอลลาจ (Collage photo).....	79
2.4 ภาพตกแต่ง (Edited photo).....	80
2.5 ภาพแคปเจอร์ (Capture photo) .....	81
2.6 อัลบั้มภาพ (Photo album).....	82
รูปแบบที่ 3 วิดีโอ (Video).....	83
3.1 วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook video).....	83
3.2 วิดีโอบนยูทูบ (YouTube video).....	84
รูปแบบที่ 4 ลิงค์ (Link).....	85
4.1 ลิงค์อินสตาแกรม (Instagram link) .....	85
4.2 ลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link).....	86
4.3 ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other link) .....	87
บทที่ 5 .....	91
ผลการสำรวจความพึงพอใจเนื้อหาการตลาดและความตั้งใจซื้อ.....	91
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	92
1.1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	92
1.2 การใช้งานและการเปิดรับประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบน เฟ ซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค .....	96

1.3 ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า.....	101
1.4 ความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า.....	104
1.5 ความตั้งใจซื้อ.....	107
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน .....	108
บทที่ 6 .....	113
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
สรุปผลการวิจัย .....	113
ตอนที่ 1: เนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า .....	113
ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า.....	113
วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด.....	114
ตอนที่ 2: ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดและความตั้งใจซื้อ .....	116
ตอนที่ 3: ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing).....	117
อภิปรายผลการวิจัย .....	118
ประเภทเนื้อหาการตลาดและวิธีการนำเสนอ.....	118
ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามีความสัมพันธ์กับความ ตั้งใจซื้อ .....	121
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป .....	122
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ .....	122
รายการอ้างอิง .....	124
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	130

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1. 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชียในปี พ.ศ. 2555 .....	3
ตารางที่ 4. 1: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ บริการ .....	64
ตารางที่ 4. 2: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ...	65
ตารางที่ 4. 3: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย .....	66
ตารางที่ 4. 4: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร .....	67
ตารางที่ 4. 5: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัด จำหน่าย.....	68
ตารางที่ 4. 6: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า.....	69
ตารางที่ 4. 7: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผล ตัดสินรางวัล .....	70
ตารางที่ 4. 8: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัด จำหน่ายพร้อมกับส่งเสริมการขาย.....	71
ตารางที่ 4. 9: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย .....	72
ตารางที่ 4. 10: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์ .....	73
ตารางที่ 4. 11: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของข้อความเพียงอย่าง เดียว .....	74
ตารางที่ 4. 12: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของข้อความพร้อมสัญลักษณ์ อารมณ์.....	75
ตารางที่ 4. 13: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของข้อความพร้อมสัญลักษณ์ อารมณ์และแฮชแท็ก .....	76
ตารางที่ 4. 14: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของภาพถ่ายเดี่ยว .....	77
ตารางที่ 4. 15: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของภาพอี-โปสเตอร์....	78
ตารางที่ 4. 16: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของภาพคอลลาจ .....	79

ตารางที่ 4. 17: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของภาพตกแต่ง .....	80
ตารางที่ 4. 18: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของภาพแคปเจอร์ .....	81
ตารางที่ 4. 19: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของอัลบั้มภาพ .....	82
ตารางที่ 4. 20: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของวิดีโอบนเฟซบุ๊ก ....	83
ตารางที่ 4. 21: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของวิดีโอบนยูทูบ .....	84
ตารางที่ 4. 22: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของลิงค์อินสตาแกรม..	85
ตารางที่ 4. 23: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก .....	86
ตารางที่ 4. 24: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น .....	87
ตารางที่ 4. 25: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของประเภทเนื้อหาการตลาดทั้งหมด .....	88
ตารางที่ 4. 26: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดทั้งหมด .....	89
ตารางที่ 5. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	92
ตารางที่ 5. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	92
ตารางที่ 5. 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
ตารางที่ 5. 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	94
ตารางที่ 5. 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	95
ตารางที่ 5. 6 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า.....	96
ตารางที่ 5. 7 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า.....	97
ตารางที่ 5. 8 แสดงจำนวนและร้อยละของการอ่านโพสต์ของแฟนเพจตราสินค้าในเฟซบุ๊กแฟนเพจ .....	98
ตารางที่ 5. 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตำแหน่งของโพสต์ที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็น.....	98
ตารางที่ 5. 10 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเข้าเพจของแฟนเพจตราสินค้าในแต่ละครั้ง .....	99
ตารางที่ 5. 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า .....	99
ตารางที่ 5. 12 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า .....	100
ตารางที่ 5. 13 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค .....	101
ตารางที่ 5. 14 ความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค .....	104
ตารางที่ 5. 15 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค .....	107

ตารางที่ 5. 16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดโดยรวม  
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ..... 108

ตารางที่ 5. 17 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการส่งเสริมและ  
กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ..... 109

ตารางที่ 5. 18 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการให้ข้อมูลข่าวสาร  
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ..... 110

ตารางที่ 5. 19 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการส่งเสริมการขาย  
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ..... 111

ตารางที่ 5. 20 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก  
แฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ..... 112

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1. 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี พ.ศ. 2555 .....	2
ภาพที่ 1. 2 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2534 – 2552.....	3
ภาพที่ 1. 3 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 .....	4
ภาพที่ 1. 4 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556 .....	5
ภาพที่ 1. 5 รูปการลงข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆในเฟซบุ๊กแฟนเพจ .....	7
ภาพที่ 1. 6 แสดงรูปแบบและประเภทของการสื่อสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai .....	8
ภาพที่ 1. 7 แสดงรูปแบบและประเภทของการสื่อสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ GTH .....	9
ภาพที่ 1. 8 แสดงรูปแบบและประเภทของการสื่อสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ McDonald's Thai .....	10
ภาพที่ 1. 9 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบ The Funnel Metaphor .....	11
ภาพที่ 2. 1 รูปแบบแผนการตลาดอย่างง่าย.....	20
ภาพที่ 2. 2 กระบวนการสื่อสาร.....	24
ภาพที่ 2. 3 การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามรูปแบบการใช้งาน .....	32
ภาพที่ 2. 4 แสดงส่วนของรูปภาพส่วนตัว.....	35
ภาพที่ 2. 5 แสดงส่วนของภาพปก .....	36
ภาพที่ 2. 6 แสดงส่วนของกล่องข้อความ.....	37
ภาพที่ 2. 7 แสดงส่วนของข้อมูลต่างๆของตราสินค้า .....	38
ภาพที่ 2. 8 แสดงส่วนของแอปพลิเคชัน .....	39
ภาพที่ 2. 9 แสดงส่วนของกิจกรรมของเพื่อน.....	40
ภาพที่ 2. 10 แสดงส่วนของกระดานข้อความ.....	41
ภาพที่ 2. 11 5ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	44
ภาพที่ 2. 12 ชั้นที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลจากทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ .....	46
ภาพที่ 2. 13 ความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจ .....	48
ภาพที่ 2. 14 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบ The Funnel Metaphor .....	49
ภาพที่ 2. 15 การตัดสินใจของผู้บริโภคแบบ The Customer Decision Journey.....	50

ภาพที่ 4. 1 ตัวอย่างภาพการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ .....	64
ภาพที่ 4. 2 ตัวอย่างการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ.....	65
ภาพที่ 4. 3 ตัวอย่างการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย .....	66
ภาพที่ 4. 4 ตัวอย่างการให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร .....	67
ภาพที่ 4. 5 ตัวอย่างการให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	68
ภาพที่ 4. 6 ตัวอย่างการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า.....	69
ภาพที่ 4. 7 ตัวอย่างการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล.....	70
ภาพที่ 4. 8 ตัวอย่างการให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมกับการส่งเสริมการขาย .....	71
ภาพที่ 4. 9 ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย .....	72
ภาพที่ 4. 10 ตัวอย่างการจัดกิจกรรมออนไลน์ .....	73
ภาพที่ 4. 11 ตัวอย่างข้อความเพียงอย่างเดียว.....	74
ภาพที่ 4. 12 ตัวอย่างข้อความพร้อมสัญลักษณ์.....	75
ภาพที่ 4. 13 ตัวอย่างข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก.....	76
ภาพที่ 4. 14 ตัวอย่างภาพถ่ายเดี่ยว.....	77
ภาพที่ 4. 15 ตัวอย่างภาพอี-โปสเตอร์.....	78
ภาพที่ 4. 16 ตัวอย่างภาพคอลลาจ.....	79
ภาพที่ 4. 17 ตัวอย่างภาพตกแต่ง.....	80
ภาพที่ 4. 18 ตัวอย่างภาพแคปเจอร์.....	81
ภาพที่ 4. 19 ตัวอย่างอัลบั้มภาพ.....	82
ภาพที่ 4. 20 ตัวอย่างวิดีโอบนเฟซบุ๊ก.....	83
ภาพที่ 4. 21 ตัวอย่างวิดีโอบนยูทูป.....	84
ภาพที่ 4. 22 ตัวอย่างลิงค์อินสตาแกรม .....	85
ภาพที่ 4. 23 ตัวอย่างลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก.....	86
ภาพที่ 4. 24 ตัวอย่างลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น.....	87

# บทที่ 1

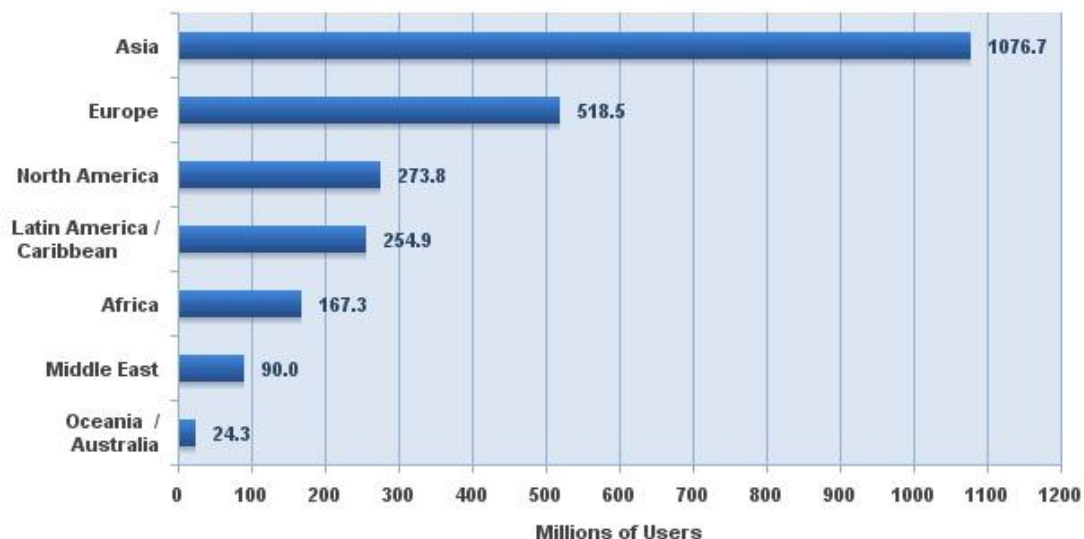
## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆมาผสมผสานใช้งานร่วมกัน ซึ่งการใช้เครื่องมือของการสื่อสารแต่ละชนิดจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (Duncan 2005) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้นำมาใช้ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Internet marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal selling) (Blakeman 2007) อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้บริโภค และกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่อยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคมากขึ้น ดังเห็นได้จากการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2555 ของ Internet world stats (Internetworldstats 2012) พบว่าจากประชากรทั่วโลกที่มีจำนวน 7,017,746,922 คน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2,405,518,376 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ซึ่งเติบโตขึ้นจากผลสำรวจในเดือนธันวาคม พ.ศ.2543 มากขึ้นถึงร้อยละ 566.4 นอกจากนี้การสำรวจยังพบว่าทวีปเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 1,076,681,059 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ของประชากรทั่วโลก รองลงมาได้แก่ ทวีปยุโรป ที่มีจำนวน 518,512,109 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ทวีปอเมริกาเหนือที่มีจำนวน 273,785,413 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ทวีปอเมริกาใต้หรือลาตินอเมริกามีจำนวน 254,915,745 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ รายละเอียดตามภาพที่ 1.1



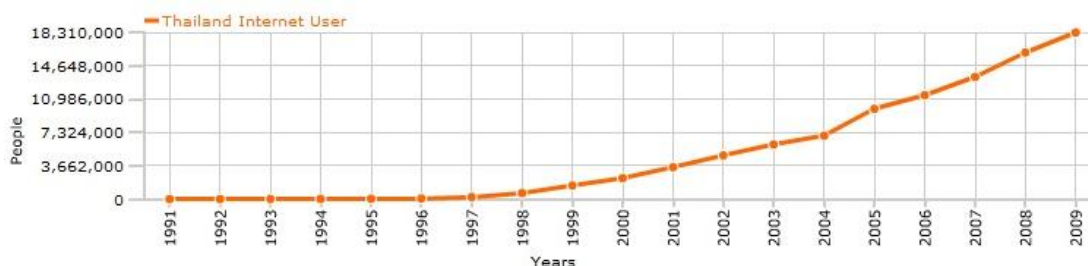
ภาพที่ 1. 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี พ.ศ. 2555



ที่มา: Internet World Stats. (2555, 30, มิถุนายน). Retrieved July 28, 2013, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

ในประเทศไทยมีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยทางศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ 2552) ได้ทำการสำรวจพบว่าในพ.ศ.2551 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 16,100,000 คน และในพ.ศ.2552 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 18,300,000 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 2,200,000 คน ตามภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1. 2 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2534 – 2552



ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา

<http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>

นอกจากนี้ทาง Internet world stats (Internetworldstats 2012) ได้ทำการสำรวจพบว่าเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ.2555 ประเทศไทยได้มีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 20,100,000 คน จากสถิติที่กล่าวมาแสดงให้เห็นได้ว่าประเทศไทยมีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นทุกปี และยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1. 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชียในปี พ.ศ. 2555

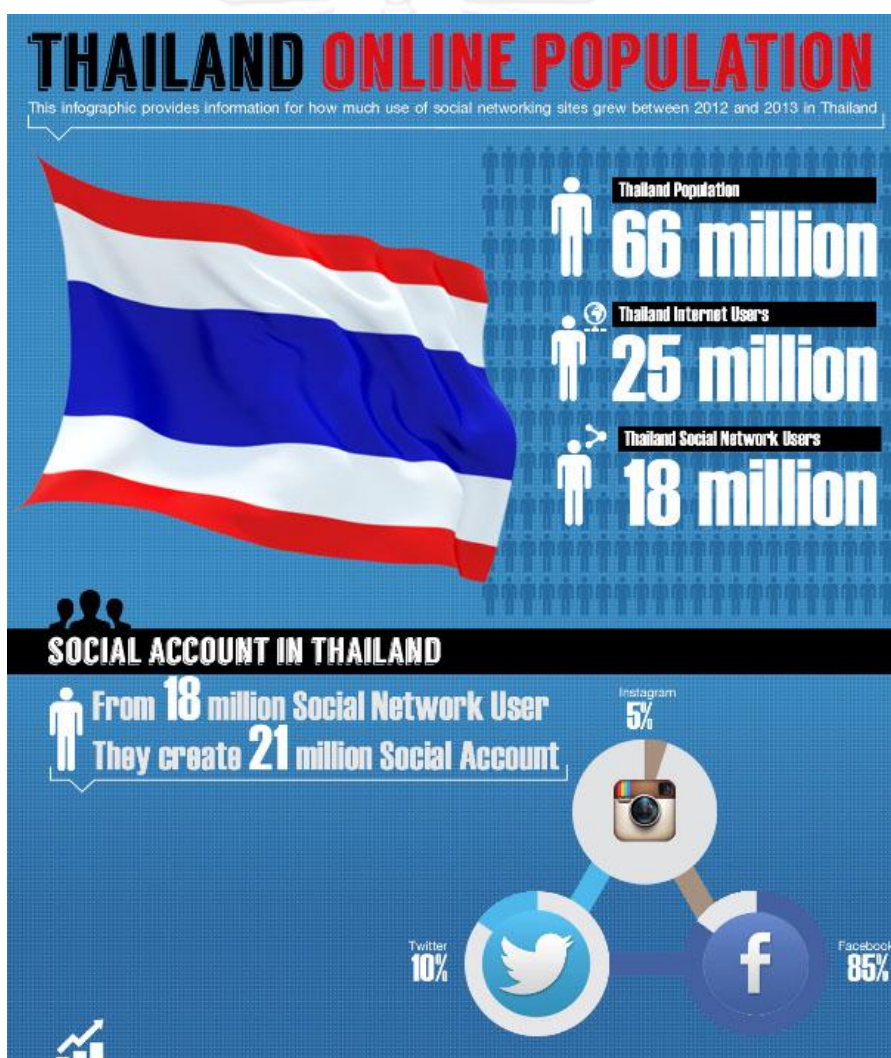
ASIA INTERNET USE, POPULATION DATA AND FACEBOOK STATISTICS						
ASIA	Population (2012 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 30-June-2012	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook 31-Dec-2012
China *	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	40.1 %	50.0 %	633,300
Georgia	4,570,934	20,000	1,300,000	28.4 %	0.1 %	911,900
Hong Kong *	7,153,519	2,283,000	5,329,372	74.5 %	0.5 %	4,034,560
Japan	127,368,088	47,080,000	101,228,736	79.5 %	9.4 %	17,196,080
Kazakhstan	17,522,010	70,000	7,884,905	45.0 %	0.7 %	700,020
Korea, North	24,589,122	--	--	--	--	n/a
Korea, South	48,860,500	19,040,000	40,329,660	82.5 %	3.7 %	10,012,400
Kyrgyzstan	5,496,737	51,600	2,194,400	39.9 %	0.2 %	109,060
Philippines	103,775,002	2,000,000	33,600,000	32.4 %	3.1 %	29,890,900
Singapore	5,353,494	1,200,000	4,015,121	75.0 %	0.4 %	2,915,640
Tajikistan	7,768,385	2,000	1,012,220	13.0 %	0.1 %	37,360
Thailand	67,091,089	2,300,000	20,100,000	30.0 %	1.9 %	17,721,480

ที่มา: Internet World Stats. (2555, 30, มิถุนายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กรกฎาคม 2556,

แหล่งที่มา <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>

ZocialInc (2556) ได้พบว่ามีคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ประมาณ 18,000,000 คน และคนไทยที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network account) ไว้ประมาณ 21,000,000 บัญชีด้วยกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็น เฟซบุ๊กร้อยละ 85 ทวิตเตอร์ร้อยละ 10 และอินสตาแกรมร้อยละ 5 จากข้อมูลที่กำลังจะเห็นว่าคนไทยได้ใช้บริการของเฟซบุ๊กมากกว่าสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ รายละเอียดตามภาพที่ 1.3

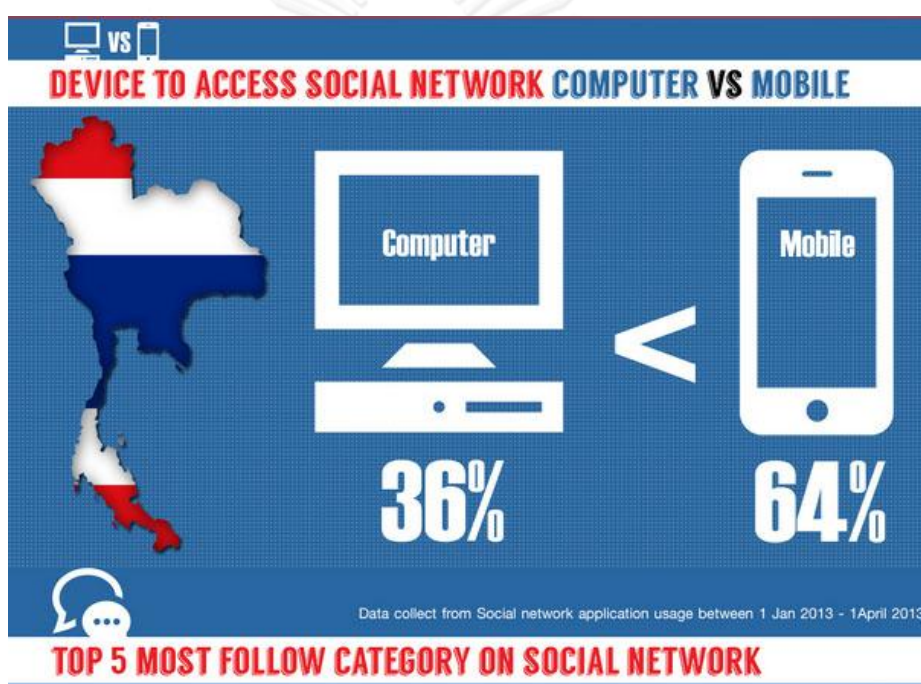
ภาพที่ 1.3 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556



ที่มา: ZocialInc. (2556, 29, เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กรกฎาคม 2556, แหล่งที่มา <http://blog.zocialinc.com/เผยข้อมูลเด็บบนโลก-social-network-ขอ/>

นอกจากคนไทยจะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นแล้ว ยังพบแนวโน้มที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผู้ใช้นิยมเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ จากการสำรวจของ ZocialInc (2556) มีผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่ถึงร้อยละ 64 มากกว่าการเข้าใช้บริการผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีเพียงร้อยละ 36 ตามภาพที่ 1.4

ภาพที่ 1.4 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556



ที่มา: ZocialInc. (2556, 29, เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กรกฎาคม 2556, แหล่งที่มา <http://blog.zocialinc.com/เผยข้อมูลเดิบนโลก-social-network-ขอ/>

จากการที่โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นช่องทางใหม่ที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้อย่างง่ายดายและบ่อยมากยิ่งขึ้น เพราะโทรศัพท์และอุปกรณ์เคลื่อนที่จะมีขนาดเล็กและสามารถที่จะอยู่ในกระเป๋าได้ตลอดเวลา ทำให้สามารถส่งข้อความ แบ่งปันรูปภาพ และแสดงความคิดเห็นต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ (Moeller 2012) ส่งผลให้นักการตลาดต้องปรับตัวในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น หนึ่งในช่องทางที่นักการตลาดใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และปัจจุบันเฟซบุ๊กมีช่องทางที่เหมาะสมสำหรับภาคธุรกิจเป็นอย่างมากนั่นก็คือ เฟซบุ๊ก



แฟนเพจ (Facebook Fan Page) เป็นหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ให้บริการหรือนักการตลาดสามารถสร้างขึ้นมาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อใช้ในการนำเสนอและส่งข้อมูลต่างๆไปยังกลุ่มเพื่อน และบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจในเรื่องที่ได้นำเสนอออกไป (Tylor, Lewin et al. 2011) เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่สามารถใช้สื่อสารเนื้อหาทางธุรกิจได้ โดยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ และทำการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้บริโภคสามารถเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ต้องการเผยแพร่ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ในแฟนเพจยังสามารถที่จะใส่ลิงค์ (Link) ของเว็บไซต์ธุรกิจหรือบริษัทได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสที่ผู้เข้ามาชมในเฟซบุ๊กแฟนเพจเข้าชมเว็บไซต์มากขึ้นอีกด้วย และยังเป็นการช่วยทำให้เว็บไซต์ไปอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดจากการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บเสิร์ชเอนจิน (Search engine) เช่น google ได้อีกด้วย และยังเป็นการสร้างการรวมกลุ่มของผู้บริโภคได้โดยง่าย ทั้งนี้เพราะบริษัทสามารถที่จะทำการบูรณาการเนื้อหาทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ ไฟล์วิดีโอ เพื่อส่งไปในผู้บริโภคที่อยู่ในแฟนเพจได้โดยตรง สามารถพูดคุยกับผู้บริโภค ถามความคิดเห็น และความพึงพอใจที่จะสามารถช่วยให้เรานำไปพัฒนาสินค้าได้อีกด้วย ตามตัวอย่างแฟนเพจของแมคโดนัลด์ในภาพที่ 1.5

นอกจากการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้บริโภคโดยตรงแล้วเฟซบุ๊กแฟนเพจยังก่อให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภค ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น และพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ เฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีเครื่องมือที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ใช้ในการวัดผลได้อย่างแม่นยำคือ เพจอินไซด์ (Page insights) สามารถสรุปให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ที่เข้ามาชมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น อายุ เพศ ภูมิภาค และการโพสต์ข้อความ การกดไลค์ หรือการแชร์เรื่องราวต่างๆ ซึ่งจะเอื้ออำนวยต่อการตลาดแบบเน้นกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น (Incquity n.d.) เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงกลายเป็นช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาดที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในเชิงการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ภาพที่ 1. 5 รูปการลงข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

รูปภาพและข้อความ



วิดีโอโฆษณา



การส่งเสริมการขาย (Promotion)



ที่มา: McDonald's Thai. (2556, 24, มิถุนายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กรกฎาคม 2556, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/mcthai>

จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2556 พบว่ามีตราสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางสื่อสารการตลาดจำนวนมาก อาทิเช่น อิชิตัน เป๊ปซี่ แมคโดนัลด์ ดีแทค จีทีเอช เป็นต้น ซึ่งมีการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและทำการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเอง ยกตัวอย่าง เช่น เป๊ปซี่ไทย (Pepsithai) เป็นตราสินค้าหนึ่งที่ทำสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2556 มีผู้เข้ามาติดตามมากถึง 1.6 ล้านคน การสื่อสารการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของเป๊ปซี่ที่มีการสื่อสารผ่านรูปแบบด้านข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆที่ทางเป๊ปซี่ไทยกำลังจะจัดขึ้น หรือจัดไปแล้วโดยนำเสนอผ่านรูปภาพในสถานะภาพข่าวประชาสัมพันธ์ ตามภาพที่ 1.6

ภาพที่ 1. 6 แสดงรูปแบบและประเภทของการสื่อสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai



ที่มา: Pepsithai. (2556, 1, สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151577454061275&set=a.63824566274.85150.63619711274&type=1&theater>

อีกตราสินค้าหนึ่งที่มีผู้บริโภคเข้ามาติดตามถึง 1.4 ล้านคน จีทีเอช (GTH) มีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรูปภาพเช่นเดียวกับทางเปปซี่ แต่เนื้อหาทางการตลาดของจีทีเอชจะนำเสนอเกี่ยวกับละครซีรีส์ที่ออกอากาศ หรือภาพยนตร์ที่ฉายไปแล้วหรือกำลังออกอากาศอยู่ ตามภาพที่ 1.7

ภาพที่ 1. 7 แสดงรูปแบบและประเภทของการสื่อสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ GTH



ที่มา: GTH. (2555, 2, สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151764939507278&set=a.119811122277.97327.44495517277&type=1&theater>



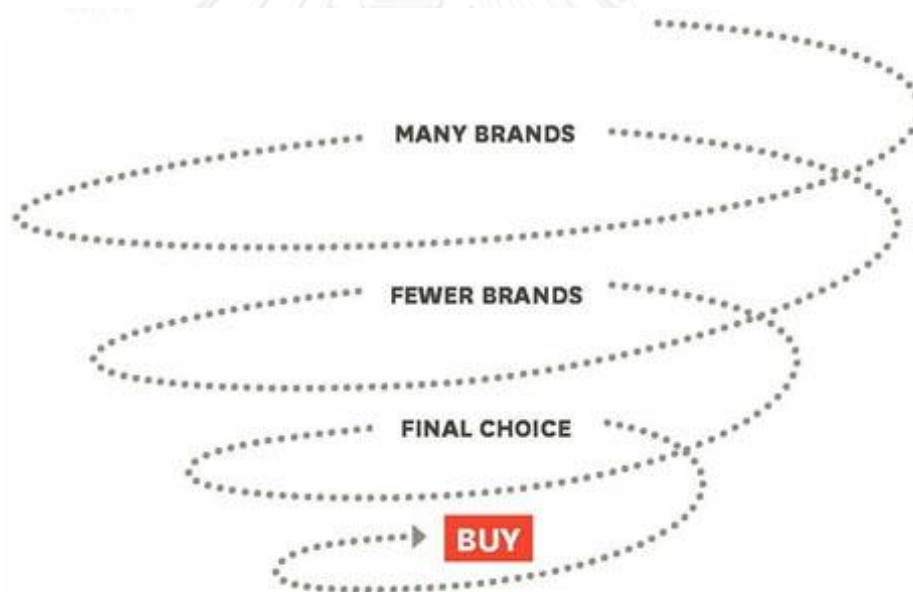
แมคโดนัลด์ไทย (McDonald's Thai) ก็เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่ได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีผู้บริโภคที่เข้ามาติดตามอยู่ 5.8 แสนคน โดยทางแมคโดนัลด์ไทยจะได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะของการส่งเสริมการขายผ่านทางรูปภาพโปสเตอร์สำเร็จรูป (E-Poster) ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการประเภทสินค้าราคาพิเศษ ตามภาพที่ 1.8

ภาพที่ 1.8 แสดงรูปแบบและประเภทของการสื่อสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ McDonald's Thai

ที่มา: McDonald's Thai. (2556, 6, สิงหาคม) วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151751711067866&set=a.100032547865.89349.100023357865&type=1&theater>

จากตัวอย่างที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งในด้านประเภทเนื้อหา เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด รายละเอียดผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และยังมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ จึงถือเป็นลักษณะเฉพาะของช่องทางนี้ที่สามารถบูรณาการเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดมาไว้ด้วยกันในช่องทางเดียว และนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายรวมกัน Edelman (2010) ที่ได้พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากแต่ก่อนที่จะถูกจูงใจด้วยโฆษณาต่างๆผ่านทางสื่อหลัก แม้จะมีตัวเลือกที่หลากหลาย แต่ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตนเองชอบได้ รูปแบบนี้เรียกว่า The Funnel Metaphor ซึ่งหมายถึงสภาวะที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากตราสินค้าจำนวนมาก และเลือกคัดกรองจนเหลือตราสินค้าที่ตนชอบมากที่สุด แล้วจึงซื้อ ตามภาพที่ 1.9

ภาพที่ 1. 9 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบ The Funnel Metaphor



ที่มา : Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. Harvard Business Review, 88(12)

นอกจากนี้ Edelman (2010) ยังชี้ให้เห็นอีกว่าผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าตามความชอบ ความสนใจของตนเองได้ โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเพิ่มหรือลดสินค้าต่างๆที่ตนเองสนใจและไม่สนใจได้ในระหว่างการ

ตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้บริโภครจะได้รับข่าวสารจากตราสินค้าจำนวนมาก และจะมีการประเมินตราสินค้าเหล่านั้น ซึ่งจากที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาตราสินค้าที่หลากหลายร่วมกัน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก จึงมีแนวโน้มที่จะทำการศึกษาให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดด้วยการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อหรือไม่ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาประเภทและรูปแบบของเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า และความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัญหาคำถามวิจัยดังต่อไปนี้

### ปัญหาคำถามวิจัย

1. ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
3. ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า
2. เพื่อสำรวจการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดของผู้บริโภค
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

### สมมติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดโดยรวมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. ความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. ความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
4. ความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
5. ความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าโดยการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ (Web Documentary Analysis) เพื่อค้นหาเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าว่ามีประเภทใดบ้าง จากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 3 แฟนเพจที่มีกลุ่มสมาชิกตั้งแต่ 5 แสนคนขึ้นไป ได้แก่ เป๊ปซี่ไทย (Pepsithai) แมคโดนัลด์ไทย (McDonald's Thai) และจีทีเอช (GTH) โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2556 ไปจนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2556 และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อโดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2556 โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Close-ended Questionnaire)

## นิยามศัพท์

**เนื้อหาการตลาด** หมายถึง ข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ส่วนผสมทางการตลาด ในงานวิจัยนี้กำหนดวิเคราะห์เนื้อหา 2 ส่วน คือ ประเภทของเนื้อหาการตลาด และวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด

**ประเภทเนื้อหาการตลาด** หมายถึง ลักษณะของเนื้อหาการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ส่วนผสมทางการตลาด ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาการตลาด 4 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่างๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
2. ประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด แบ่งออกได้เป็น 7 ลักษณะ ดังนี้

2.1. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ เช่น โรดโชว์ (Roadshow) การแข่งขัน การแถลงข่าว เป็นต้น

2.2. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขาย หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ตราสินค้าจัดขึ้น

2.3. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

2.4. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ สถานที่ ร้าน เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ ที่ใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย

2.5. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น

2.6. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับผลการตัดสิน การประกวด การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดขึ้นในแพนเพจเพื่อให้สมาชิกที่ชนะติดต่อรับรางวัล

2.7. การให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมกับการส่งเสริมการขาย หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการส่งเสริมการขายควบคู่กันไปในช่วงเวลานั้น

3. ประเภทการส่งเสริมการขาย หมายถึง เนื้อหาที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การแจกคูปอง การแจกสินค้า เป็นต้น
4. ประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์ หมายถึง การที่แฟนเพจจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อให้สมาชิกของเพจนั้นๆ เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การแข่งขัน การเล่นเกม การชิงรางวัล เป็นต้น

**วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด** หมายถึง ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า โดยในงานวิจัยนี้มีวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด 4 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทข้อความ (Text) หมายถึง ข้อความตัวอักษรที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนขึ้นมาเพื่อทำการสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจของตน สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังนี้
  - 1.1 ข้อความ (Text) หมายถึง ข้อความตัวอักษรที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อความหมายกับสมาชิก
  - 1.2 ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ (Text with emoticon) หมายถึง ตัวอักษรข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อความหมายกับสมาชิก พร้อมกับสัญลักษณ์เพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความนั้น
  - 1.3 ข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก (Text with emoticon and hashtag) หมายถึง ตัวอักษรข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อความหมายกับสมาชิก พร้อมกับสัญลักษณ์และแฮชแท็กเพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความและทำการจัดกลุ่มของข้อความนั้น
2. ประเภทรูปภาพ (Photo) หมายถึง ภาพต่างๆที่ทางเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนำมาใช้ในการสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจของตน สามารถแบ่งได้ 6 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้
  - 2.1. ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) หมายถึง ภาพถ่ายเพียงภาพเดียว มีทั้งภาพบุคคลผลิตภัณฑ์ สถานที่ เป็นต้น
  - 2.2. ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) หมายถึง รูปภาพและข้อความที่ได้ถูกจัดวางอย่างลงตัวในกรอบเดียวกัน
  - 2.3. ภาพคอลลาจ (Collage photo) หมายถึง ภาพถ่ายหลายๆภาพที่นำมาจัดรวมกันในกรอบเดียวกัน
  - 2.4. ภาพตกแต่ง (Edited photo) หมายถึง ภาพที่นำมาตกแต่งเพิ่มด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มความสวยงาม เช่น ใส่กรอบ ใส่ลวดลายต่างๆ เป็นต้น
  - 2.5. ภาพแคปเจอร์ (Capture photo) หมายถึง ภาพที่เป็นส่วนหนึ่งจากโฆษณาภาพยนตร์ และแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นต้น

- 2.6. อัลบั้มภาพ (Photo album) หมายถึง การนำเสนอภาพเหตุการณ์เดียวกันในจำนวนหลายภาพพร้อมกัน และสามารถเลือกดูได้ทุกภาพ
3. ประเภทวิดีโอ (Video) หมายถึง วิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ที่ทางเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนำมาใช้ในการสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจของตน สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้
- 3.1. วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook video) หมายถึง วิดีโอที่ทางตราสินค้าทำการนำไปฝากไว้บนเฟซบุ๊กและสมาชิกสามารถเข้าชมได้จากทางเฟซบุ๊กเพียงอย่างเดียว
- 3.2. วิดีโอบนยูทูป (YouTube video) หมายถึง วิดีโอที่ทางตราสินค้าทำการนำไปฝากไว้บนยูทูป สามารถนำลิงค์ไปโพสต์ตามที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของแฟนเพจและไม่เป็นสมาชิกของแฟนเพจสามารถเข้าชมได้
4. ประเภทลิงค์ต่างๆ (Link) หมายถึง ช่องทาง บทความ หรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ แล้วทางเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนำมาโพสต์ลงในแฟนเพจของตน สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้
- 4.1. ลิงค์อินสตาแกรม (Instagram link) หมายถึง การนำลิงค์ของอินสตาแกรมมาโพสต์ ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สมาชิกสามารถคลิกเพื่อเชื่อมต่อไปยังอินสตาแกรมได้
- 4.2. ลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link) หมายถึง การนำลิงค์ของกิจกรรมพิเศษต่างๆ มาโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สมาชิกสามารถคลิกเพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดของกิจกรรม และกดเข้าร่วมได้
- 4.3. ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other link) หมายถึง การนำลิงค์ของเว็บไซต์ต่างๆ มาโพสต์ ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สมาชิกที่ให้ความสนใจสามารถคลิกเพื่อเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ได้ เช่น บนสัมภาษณ์ การขายสินค้า เป็นต้น

**เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า** หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่องค์กร ตราสินค้าใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในลักษณะการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นต่างๆกับผู้บริโภคได้โดยตรง ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจของ เป๊ปซี่ไทย (Pepsithai) แมคโดนัลด์ไทย (McDonald's Thai) และจีทีเอช (GTH)

**การเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า** หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแล้วเข้าสู่บัญชีเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า โดยวัดจากความถี่ในการเข้าชมต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เข้าชม ระยะเวลาที่เข้าชม ลักษณะการอ่าน และลักษณะการใช้งาน

**ความพึงพอใจในประเภทและวิธีการนำเสนอ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญและสนใจเนื้อหาการตลาดในเฟซบุ๊กและแสดงความรู้สึกเชิงบวกต่อประเภทและรูปแบบเนื้อหาต่างๆ

**ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง การที่บุคคลใคร่ครวญคิด พิจารณาเกี่ยวกับเนื้อหาการตลาดบน เพชบุรีแฟนเพจสินค้า แล้วคิดตกลงปลงใจ หรือมีความมุ่งหมายที่จะซื้อสินค้านั้นในอนาคต

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาด นักวางแผนการสื่อสารการตลาด นักโฆษณา หรือที่ปรึกษาทางการตลาด สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการออกแบบเนื้อหาการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพิ่มพูนองค์ความรู้ทางการสื่อสารการตลาด และสามารถเป็นแนวทางให้กับการศึกษาในอนาคตเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงในยุคเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" ผู้วิจัยจึงได้มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
2. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

นักการตลาดได้เสนอแนวคิดการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา และเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่จะนำเสนอเนื้อหาได้อย่างตรงจุด และสร้างให้เนื้อหามีความโดดเด่นแตกต่างจากของการตลาดของคู่แข่ง เพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจ ทำให้สามารถผู้บริโภคเกิดความสนใจในเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่อตราสินค้าและแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การตลาดเชิงเนื้อหาถือว่าเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับพัฒนาการของการตลาดแบบ 3.0 ของ Kotler et al. (2010) อธิบายว่า การตลาด (Marketing) แบ่งออกได้เป็น 3 ยุคด้วยกัน ได้แก่ การตลาดยุค 1.0 ที่ว่าด้วยการยึดสินค้าเป็นหลัก (the product centric era) จะเป็นยุคที่การตลาดจะทำหน้าที่ในการขายสินค้าต่างๆที่ทางโรงงานได้ผลิตออกมา โดยที่โรงงานจะผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก และมีลักษณะที่เหมือนกัน หรือที่เรียกว่า ตลาดปริมาณมาก (Mass marketing) ยุคต่อมาเรียกว่า การตลาดยุค 2.0 ที่เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (the information age) จะเป็นยุคที่ผู้บริโภคจะมีความสามารถในการประเมิน เปรียบเทียบและกำหนดคุณค่าให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความได้เปรียบ บริษัทต่างๆจึงต้องหันมาให้ความสนใจกับความ ต้องการและความอยากได้ของผู้ บริโภค (Needs and wants) ทำให้หลายๆบริษัทเปรียบผู้บริโภคเป็นเหมือนพระเจ้า (Customer is king) และยุคสุดท้าย ซึ่งเป็นการตลาดในยุคปัจจุบันเรียกว่า การตลาดยุค 3.0 โดยจะมีความมีคุณค่าเป็นตัวขับเคลื่อน (the values-driven era) การตลาดในยุค

3.0 จะมีความใกล้เคียงกับการตลาดในยุค 2.0 เพราะยังคงมีจุดมุ่งหมายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ในยุคของการตลาด 3.0 นอกจากจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จะต้องการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอีกด้วย

การทำความเข้าใจการตลาด 3.0 ควรจะต้องทำความเข้าใจความหมายของการตลาดในพื้นฐานด้วย ซึ่งมีแนวคิดที่อธิบายความหมายของการตลาด ดังนี้ The American Marketing Association (cited in Perter and Donnelly Jr. 2004) ได้กล่าวว่า การตลาด คือ กระบวนการของการวางแผนและการดำเนินการของกรอบความคิด (Conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริม (Promotion) และการกระจาย (Distribution) ของความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Goods and Services) เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้ทั้งผู้บริโภคและองค์กร

O'shaughnessy (1992) ได้กล่าวว่า การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีการใช้ (Use) ซื้อ (Buy) ขาย (Sell) หรือการจูงใจ (Influence) ของผลผลิตที่องค์กรนั้นผลิตขึ้นมา

David (2007) ได้กล่าวว่า การตลาด คือ สิ่งที่จะช่วยให้บริษัทเติบโตขึ้น โดยการดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำในบริบทของแก่นของบริษัทให้กับผู้ บริโภค

Perreault Jr. และ McCathy (2000) ได้กล่าวว่า คนส่วนใหญ่จะมองการตลาดเป็นเพียงการขายของ (Selling) หรือ การโฆษณา (Advertising) เท่านั้น ซึ่งจริงๆแล้วมันเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้น เพราะการตลาดจะสร้างความพึงพอใจในความต้องการให้กับผู้บริโภคด้วยสินค้าและ การบริการ

Evans และ Berman (1982) ได้กล่าวไว้ว่า นิยามของคำว่า การตลาด (Marketing) มีอยู่ 2 อย่างด้วยกันคือ แบบดั้งเดิม (classical / narrow) กับ แบบสมัยใหม่ (modern / broad) ซึ่งการตลาดในแบบดั้งเดิมคือ สมรรถภาพของการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลโดยตรงต่อสินค้าและการบริการ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้ แต่การตลาดแบบสมัยใหม่คือ การแลกเปลี่ยนหรือสลับที่กับของกลุ่มความต้องการซื้อ (Consuming groups) กับ กลุ่มของความต้องการขาย (Supplying groups) ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์จะทำการตอบสนองความจำเป็นกับความอยากได้ (needs and wants) ผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนนี้

Kotler และ Keller (2012) ได้อธิบายถึงรูปแบบของการตลาดไว้ว่า การตลาดคือความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมกับตลาด ซึ่งฝ่ายอุตสาหกรรมจะส่งสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสื่อสารต่างๆ เช่น โฆษณา ฯลฯ ไปยังตลาด ในทางกลับกันฝั่งอุตสาหกรรมก็จะได้รับเงินและข้อมูลต่างๆ เช่น ทัศนคติ ฯลฯ จากทางตลาดด้วยเช่นกัน ตามภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2. 1 รูปแบบแผนการตลาดอย่างง่าย



ที่มา: Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Hall. p.31

จากที่ได้กล่าวมาจะพบได้ว่า การตลาด คือ กระบวนการหรือการสื่อสารที่บริษัทหรือองค์กรสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการของตนที่ใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับตัวของผู้บริโภค การที่จะดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้นั้น จะต้องโน้มน้าวผู้บริโภคให้เชื่อได้ว่าสินค้าหรือการบริการของบริษัทหรือองค์กรของเราดีกว่าหรือมีคุณสมบัติที่ไม่สามารถหาได้จากบริษัทหรือองค์กรอื่นๆ ซึ่งเราจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารการตลาดที่ดี จึงจะสามารถบอกกับผู้บริโภคได้ว่าบริษัทหรือองค์กรของเรามีความน่าสนใจกว่า

ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหา (Marketing content) จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในยุคของการตลาด 3.0 ที่เป็นยุคแห่งความผูกพัน การเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางใหม่ๆ

### 1.1 คำนิยามของการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว จะพบว่าเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น นำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะนำไปบอกต่อ และนอกจากนี้ยังสามารถสร้างความต้องการ แรงจูงใจใน

การซื้อสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันอันดับแรก คือ ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 84 อันดับที่ 2 รองลงมาเป็น จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) คิดเป็นร้อยละ 78 อันดับที่ 3 ได้แก่ วีดีโอ (Video) คิดเป็นร้อยละ 70 อันดับที่ 4 ได้แก่ บทความตามบล็อกต่างๆ (Blog Post) คิดเป็นร้อยละ 69 อันดับที่ 5 ได้แก่ รูปภาพ/อินโฟกราฟิก (Images/Infographics) คิดเป็นร้อยละ 33 และอันดับสุดท้ายคือ ไฟล์เสียง (Audio/ Podcast) คิดเป็นร้อยละ 26 นอกจากนี้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับตราสินค้า และผู้บริโภคผ่านการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่างๆ ทำให้การทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้มากถึงร้อยละ 67 และบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้ถึงร้อยละ 53 ซึ่งหากเปรียบเทียบการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหากับการโฆษณา จะพบได้ว่ามีข้อดีมากกว่าการทำโฆษณาอยู่หลายด้าน อาทิเช่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ด้วยนานกว่า ประหยัดเงินมากกว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำเนื้อหาได้ดีกว่า เป็นต้น (Thumbsup 2556)

สิ่งที่สำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในกลวิธีทางด้านการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางด้านการตลาด เพื่อที่จะสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และความเกี่ยวพัน (Engage) ต่อผู้บริโภค และเพื่อที่จะนิยามและทำความเข้าใจในสิ่งที่ขับเคลื่อนการกระทำที่จะส่งผล ต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างความน่าสนใจและการจดจำ (Attract and retain) ให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่ เสมอๆ (Contentmarketinginstitute n.d.)

Taylor (2013) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่นๆ และอีกร้อยละ 78 รู้สึกว่าสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากบริษัทที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 61

นอกจากนี้นักการตลาดก็ยังให้ความสนใจกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยนักการตลาดที่อยู่ในกลุ่มของธุรกิจแบบ B2B (Business to business) นิยมที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุดถึงร้อยละ 87 และนักการตลาดร้อยละ 37 พบว่าบล็อก (Blog) มีคุณค่าและประโยชน์มากที่สุดในการนำมาสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา และความสำเร็จที่เห็นได้อย่างชัดเจนของการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาพบได้จากกลุ่มธุรกิจแบบ B2B ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหา

สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่บริษัทต้องการ (Leads) ได้มากกว่าบริษัทอื่นๆถึงร้อยละ 67 และยังสามารถเพิ่มค่าดัชนีของการค้นหาเว็บไซต์ (Indexed page) และค่าดัชนีในการเชื่อมต่อ (Indexed link) ได้มากถึงร้อยละ 434 และร้อยละ 97 ตามลำดับ (Taylor 2013)

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาได้รับความสนใจในฐานะแนวทางการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถจับใจ และสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้ ประเด็นที่ควรพิจารณาต่อมาคือ วิธีการสร้างเนื้อหาการตลาดที่ดี ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ได้กล่าวไว้ว่าการที่จะสร้างให้การตลาดเชิงเนื้อหาให้มีความน่าสนใจจะต้องมีอยู่ด้วยกัน 5 อย่าง ดังนี้

1. ต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากพอที่จะแก้ไขปัญหาให้กับผู้อื่น
2. ต้องมีความกล้าที่จะนำเสนอความคิดใหม่ๆ และมีจุดยืนเป็นของตัวเอง
3. ต้องเชื่อมโยงเรื่องต่างๆให้เข้ากับการตลาดเชิงเนื้อหาได้
4. ต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและมีความชัดเจน
5. ต้องเชื่อมโยงจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับการตลาดเชิงเนื้อหา

จากที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) คือ การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและการแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น วิดีโอ (Video) อินโฟกราฟิก (Infographics) รูปภาพ (Photo) และอื่นๆ โดยที่การตลาดเชิงเนื้อหาจะไม่เน้นไปที่การขายสินค้า แต่จะเน้นไปที่การทำการสื่อสารอย่างง่ายและสามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับธุรกิจ และสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคให้กับผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆมากเพียงพอที่จะตอบคำถาม หรือแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับผู้บริโภคได้

## 1.2 การสื่อสารการตลาด

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ การที่เจ้าของหรือผู้ผลิตสินค้าติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทำการชักจูงให้ ให้ข้อมูลข่าวสาร และเปลี่ยนทัศนคติ เพื่อให้ทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายนั้น ทางเจ้าของหรือผู้ผลิตสินค้าจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเหตุผลต่างๆด้วยว่าควร ที่จะทำ

การสื่อสารหรือไม่ ควรใช้สื่ออะไรในการทำการสื่อสาร ควรที่จะใช้วิธีไหน ต้องการที่จะสื่อสารกับใคร และมีความถี่มากน้อยเพียงใด

Enis (1980) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อบอกให้ลูกค้าหรือเป้าหมายได้รู้ว่ามีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และทำการบอกให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายทราบว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของพวกเขาได้

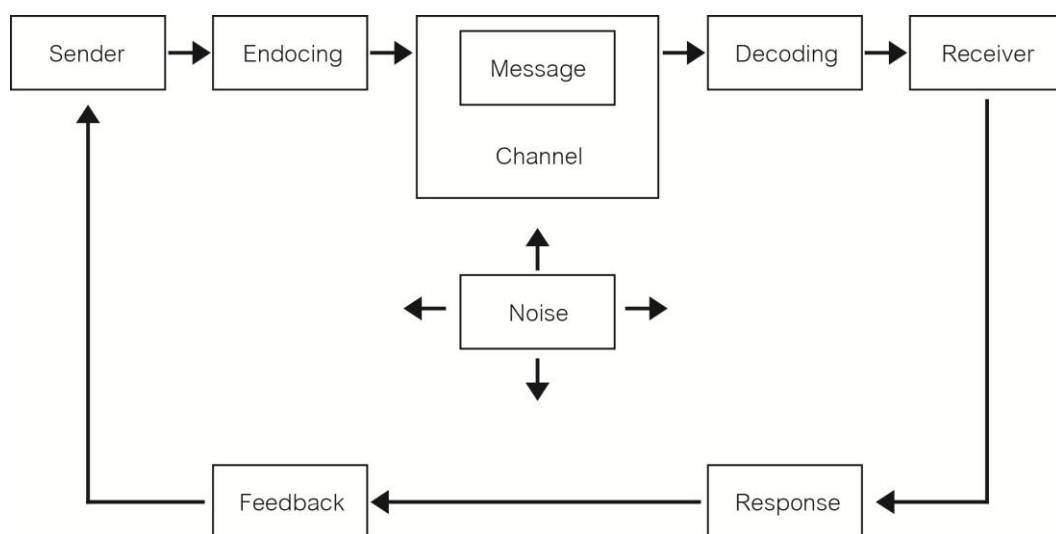
สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจการทางด้านการตลาด เพื่อที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจและการยอมรับระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

Shimp (1997) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นคำที่มาจากคำ 2 คำ คือ การสื่อสาร (Communications) และ การตลาด (Marketing) โดยการสื่อสารเป็นกระบวนการการถ่ายทอดทางความคิดและความหมายไปยังตัวบุคคล เพื่อที่จะทำให้บุคคลนั้นเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดี เพื่อที่จะทำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และการตลาด (Marketing) คือกิจกรรมต่างๆของธุรกิจและองค์กร สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้บริโภคและธุรกิจเกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการตลาดจะประกอบไปด้วย สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ซึ่งการทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ จะนำไปสู่การตลาดที่ประสบผลสำเร็จด้วย

การตลาดเป็นการรวมปัจจัยต่างๆ ของการตลาดตราสินค้า (Brand's Marketing Mix) ที่ใช้ในการสร้างและสื่อความหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า ซึ่งไม่ได้มีเพียงแค่การส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่นๆที่ได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นโดยความตั้งใจ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นโดยความไม่ตั้งใจ เช่น ลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ และราคาของสินค้า (Shimp 2003)

Kotler และ Armstrong (2004) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการสื่อสารการตลาด ได้ถูกกำหนดขึ้นมาจากกลุ่มผู้รับสาร เพื่อที่จะสร้างการสื่อสารที่มีศักยภาพกับกลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดตามภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 กระบวนการสื่อสาร



ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc, p. 471.

จากภาพที่ 8: อธิบายได้ว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดมีองค์ประกอบ 9 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ บริษัท องค์กร หรือหน่วยงานต่างที่จะทำการสื่อสาร
2. ข้อความ (Message) คือ ตัวสาร ข้อความ หรือสัญลักษณ์จากผู้ส่งสาร เพื่อที่จะทำการสื่อสารและสร้างความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย
3. ช่องทาง (Channel or Media) คือ ช่องทางต่างๆในการนำสารหรือข้อความจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ ซึ่งจะมีทั้งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the line) เช่น วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และการสื่อสารโดยไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) เช่น การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase) เป็นต้น
4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ กลุ่มที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองหลังจากที่ได้รับสารไปแล้ว
5. การเข้ารหัส (Encoding) คือ ผู้ส่งสารจะต้องทำการใส่ความคิด ความรู้สึก รวมทั้งข้อมูลต่างๆลงไปในสารหรือข้อความ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจที่ตรงกัน

6. การถอดรหัส (Decoding) คือ การแปลสารหรือข้อความที่ผู้รับสารได้รับมาจากผู้ส่งสาร ให้กลายเป็นความเข้าใจของผู้รับสาร

7. การตอบสนอง (Response) คือ พฤติกรรมของผู้รับสารที่จะตอบกลับหลังจากที่ได้รับ ได้ยิน หรือได้ฟังสารหรือข้อความแล้ว

8. การตอบกลับ (Feedback) คือ การตอบสนองของผู้รับสารที่จะส่งสารหรือข้อความ กลับไปหาผู้ส่งสาร

9. สัญญาณรบกวน (Noise) คือ สิ่งต่างๆที่ได้ไม่อยู่กระบวนการสื่อสาร ซึ่งจะเข้ามารบกวน แทรกแซง และเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร การรับรู้ถึงสารของผู้รับสาร

นอกจากนี้ Kotler และ Armstrong (2004) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยเครื่องต่างๆ 5 อย่างด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

และยังมีผู้กำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้อีกมากมาย เช่น ป้ายต่างๆ (Signage) การแสดงสินค้า (Display) การจัดกิจกรรม (Event) โชว์รูม (Showroom) และอื่นๆ ซึ่งการใช้ เครื่องมือเพียงแค่อะไรอย่างหนึ่งจะไม่ทำให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด เพราะแต่ละตัวมีหน้าที่ แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงมีการนำเครื่องมือเหล่านี้มารวมกันเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูง สุด แต่ไม่ว่าจะมีเครื่องมือมากแค่ไหน สิ่งที่สำคัญที่สุดคือเครื่องมือเหล่านั้นจะต้องเป็นเครื่องมือที่มี ประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อนำมาใช้กับเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะเรียกการใช้เครื่องมือเหล่านี้ ร่วมกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC - Integrated Marketing Communications)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาการตลาด

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาการตลาดในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากกรอบ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งมีการแบ่งประเภทเนื้อหาการตลาดตามประเภท เครื่องมือการสื่อสารประกอบกับงานวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาการตลาดบนสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างเป็นกรอบ การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



Shimp (2003) ได้อธิบายไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication) เป็นการนำรูปแบบของการสื่อสารต่างๆไปพัฒนา เพื่อที่จะนำมาใช้ในการชักจูงใจของผู้บริโภค และทำให้การสื่อสารมีอิทธิพลกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเนื้อหาจะต้องมีความเข้าใจง่าย เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้

Arens et al. (2008) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไว้ว่า เป็นการสร้างและเพิ่มความสัมพันธ์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ต่อผู้บริโภค ไปจนถึงสาธารณชน โดยให้การสื่อสารที่หลากหลาย (Variety media) ในการพัฒนาการสื่อสาร

Duncan (2005) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการของการวางแผน (Planning) การดำเนินการ (Executing) และ ไปจนถึงการเฝ้าสังเกต (Monitoring) สารในการสื่อสารตราสินค้า (Brand message) ซึ่งสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้กับตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ กระบวนการนี้จะเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆมาทำงานร่วมกัน เพื่อที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Synergy) และต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การผสมผสาน (Integration) และการสื่อสาร (Communication) เพื่อที่จะส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดความสนใจ ทั้งนี้ยังรวมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆไว้ด้วยกัน เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆในทิศทางเดียวกัน (Kerin, Hartley et al. 2007)

นอกจากนี้ Sirgy (1998) ได้กล่าวว่า ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอยู่ด้วยกัน 2 อย่าง ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีความต่อเนื่องกัน (Campaign continuity) โดยสิ่งต่างๆที่ถูกส่งออกมาผ่านเครื่องการสื่อสารจะต้องมีความสัมพันธ์กัน ทั้งทางกายภาพ (Physical continuity) และทางจิตวิทยา (Psychological continuity) โดยความสัมพันธ์ทางกายภาพจะต้องมีความสอดคล้องกัน เช่น ภาพ ข้อความโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ส่วนความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาจะเกี่ยวกับทัศนคติ หรือความรู้สึกต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทและข้อความที่บริษัทส่งออกมา

2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic orientation) ซึ่งเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะทำให้เป้าหมายทางการตลาดบรรลุผล ไม่ว่าจะเป็น การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มกำไร การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น

Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้ในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกัน 8 ประเภท คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sale promotions) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

Duncan (2005) ได้ทำการแยกประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

### 1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน (Mass media contact)

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลต่างๆที่ผู้สนับสนุน (Sponsor) ต้องการมีการระบุผู้สนับสนุนแต่ไม่มีการระบุผู้รับสาร และมีค่าใช้จ่ายในการทำสื่อโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดระหว่างองค์กรกับกลุ่มต่างๆ เพื่อที่จะสร้างทัศนคติ (Attitude) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Corporate image) สินค้าหรือการบริการ โดยที่การสื่อสารในรูปแบบนี้จะส่งผลต่อองค์กร ทั้งผู้ที่จัดหาสิ่งของต่างๆในการผลิต (Suppliers) ผู้ถือหุ้น (Stockholder) รวมไปถึงกลุ่มลูกค้า (Customers)

### 2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational contact)

- การส่งเสริมการขาย (Sale promotions) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความสนใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ โดยการเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับสินค้าหรือบริการ สร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ
- การสื่อสารโฆษณา ณ จุดขาย (Point of purchase) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้างขึ้นมาที่จุดซื้อขายสินค้า เพื่อให้ดึงดูดความสนใจย้ำเตือนความจำผู้บริโภคถึงสิ่งที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา และไปกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยเครื่องมือนี้จะเป็นสิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุสินค้าเอาไว้

### 3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงตัวบุคคล (Personal contact)

- การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) โดยการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือการสื่อสารตัวหนึ่ง หรือหลายตัวรวมกันก็ได้ เพื่อที่จะให้ลูกค้าและผู้ที่กำลังจะกลายเป็นลูกค้าในอนาคต (Prospects) เกิดการตอบสนอง โดยตัวช่วยการตลาดทางตรงคือฐานข้อมูลทางการตลาด

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ทำให้พนักงานขายสามารถทำความเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจได้ในที่สุด

#### 4. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้างประสบการณ์ (Experiential contact)

- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยการออกแบบและจัดกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถกำหนดผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมได้ ทำให้สามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้

- ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) คือการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินกับองค์กรบุคคล รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ เพื่อที่จะทำให้สาธารณชน ผู้บริโภค และบุคคลอื่นๆ ได้รู้จักและเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้

- การบริการลูกค้า (Customer service) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้าและองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคและตราสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า เนื้อหาการตลาดมีความสอดคล้องกับเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ กล่าวคือเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ตามเครื่องมือเป็น การโฆษณาจะเป็นเนื้อหาด้านการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์จะเป็นเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดกิจกรรม ในขณะที่การส่งเสริมการขายเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และด้านการจัดกิจกรรมออนไลน์เป็นการสร้างให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ทางตราสินค้าได้จัดขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภครกับตราสินค้า

นอกจากนี้ สายฤดี พัฒนพงศานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสื่ออินเทอร์เน็ตที่อยู่ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีอยู่ 2 วิธีด้วยกัน ได้แก่ การแจกคูปอง (Coupon) และการแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) ซึ่งในการแข่งขันและการชิงรางวัลนั้นจะสามารถแบ่งได้อีก 9 วิธีด้วยกัน ได้แก่

1. การกดไลค์เพื่อลุ้นรางวัล
2. การกดแชร์เพื่อลุ้นรางวัล
3. การร่วมเกมส์เพื่อลุ้นรางวัล

4. การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อล้นรางวัล
5. การคอมเมนต์ตอบคำถามเพื่อล้นของรางวัล
6. การอัปโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อล้นของรางวัล
7. การอัปโหลดหลักฐานการซื้อสินค้าเพื่อล้นของรางวัล
8. การลงทะเบียนเพื่อล้นของรางวัล
9. การส่งคลิปวิดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล

ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า เนื้อหาสารของการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอยู่ด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่ 1. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product inform) 2. การเสริมความรู้ (Education) 3. การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆ 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, expert and celebrity)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า เนื้อหาการตลาดสามารถสรุปได้ตามสถานะของเครื่องมือการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปากต่อปาก และอื่นๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ และแยกได้เป็น 10 ประเภทย่อย ตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้ 1. การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่างๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อหรือใช้บริการสินค้าจากตราสินค้านั้นๆ 2. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านกิจกรรมพิเศษ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้า ด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมกับการส่งเสริมการขาย 3. การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคูปอง 4. การจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การแข่งขัน การเล่นเกม การชิงรางวัล เป็นต้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้หันมาสนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักวิชาการทางด้านการศึกษา เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมที่แปลกใหม่ แตกต่าง และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงกว่ารูปแบบการสื่อสารเดิมทุกรูปแบบที่ทั่วโลกนิยม จึงได้มีการให้คำนิยาม รูปแบบ ลักษณะ และศักยภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้อย่างมากมาย ดังนี้

Safko และ Beake (2009) ได้กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network คือ การดำเนินกิจกรรม การปฏิบัติตัว และการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ท่ามกลางกลุ่มคนที่มารวมตัวกันใน โลกของสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นต่อสินค้า การบริการ และประเด็นต่างๆ

Sudden (2003) ได้กล่าวว่า การสร้างความมีตัวตนของผู้ใช้ คือ แก่นแท้ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการแสดงชื่อ อายุ รูปแบบความสนใจ ไปจนถึงข้อมูลต่างๆของผู้สร้างที่ต้องการจะแสดง ให้ผู้ใช้ที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกับได้รับรู้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้รูปภาพของผู้ใช้ มีการ แสดงความคิดเห็น ข้อความต่างๆทั้ง ภาพ เสียง และวิดีโอ โต้แลกเปลี่ยนกับผู้ใช้คนอื่นๆได้อีกด้วย ซึ่ง ในแต่ละเว็บไซต์จะมีข้อจำกัดในการแสดงข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันไป แต่ก็ทำให้ผู้ใช้ในแต่ละเว็บไซต์ สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วด้วยเหมือนกัน

Wartime และ Fenwick (2008) ได้อธิบายลงในหนังสือ DigiMarketing ไว้ว่า เครือข่าย สังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นจากกลุ่มคนที่มีความสนใจและความต้องการที่คล้ายๆกัน เพื่อให้ เป็นที่ชุมนุม แลกเปลี่ยนข้อมูล และหาประโยชน์จากข้อมูลของผู้อื่นได้ โดยที่ผู้ใช้บริการจะต้องทำการ สร้างข้อมูลส่วนตัว (Profile) ก่อน จึงจะสามารถสร้างหรือเข้าร่วมกับกลุ่มได้ นอกจากนี้เครือข่าย สังคมออนไลน์ยังมีการสร้างความเป็นส่วนตัวได้ โดยผู้ใช้บริการสามารถที่จะเลือกได้ว่าใครที่จะเข้ามา ดู หรือติดต่อกับพวกเขาได้

Parsons (2011) ได้อธิบายเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่เข้ามาปรับเปลี่ยน รูปแบบการนำเสนอโฆษณา เพราะรูปแบบการโฆษณาในสมัยก่อนจะมีนักโฆษณาเป็นผู้ที่คอยควบคุม เนื้อหา ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งต่างจากการ โฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะเข้ามาพูดคุย หรือแสดงความคิดเห็น กับนักโฆษณาได้โดยตรง ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้ที่สามารถจะนำเข้าไปสู่ข้อมูลที่ยิ่งใหญ่ที่สุดได้ (Mangold and Faulds 2009)

อดิเทพ บุตรราช (2553) ได้อธิบายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นการรวมตัวกันของ บุคคลหลายๆบุคคล จนกลายเป็นสังคมและทำกิจกรรมต่างๆบนอินเทอร์เน็ตร่วมกันในรูปแบบของ เว็บไซต์ และจะขยายออกไปเรื่อยๆ โดยใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร มีสร้างชุมชนเสมือนจริง ขึ้นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสาร ทำกิจกรรม และอื่นๆ

วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ และ คณะ (2554) แยกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ 6 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ (Collaborative project) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะคอยกระตุ้นให้ผู้ใช้หลายๆคน ร่วมกันสร้างข้อมูล เนื้อหาต่างๆขึ้นมา ตัวอย่างเช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia)
2. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบล็อก (Blog) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้สามารถเขียนเรื่องราว ความรู้สึกต่างๆลงไปได้ ตัวอย่างเช่น เวิร์ดเพรส (Wordpress)
3. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบรวบรวมเนื้อหา (Content community) เป็น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีไว้แบ่งปันเนื้อหาต่างๆระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเอง ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือแม้แต่ไฟล์การนำเสนองานต่างๆ ตัวอย่างเช่น ยูทูป (Youtube) สไลด์แชร์ (Slideshare)
4. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบชุมชนออนไลน์ (Social networking site - SNS) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะให้ผู้ใช้สร้างประวัติข้อมูลของตนเอง และเข้ามาอยู่ร่วมกัน จะมีการลงข้อความ รูปภาพ วิดีโอต่างๆ ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)
5. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเกมในโลกเสมือนจริง (Virtual game world) เป็น เกม 3 มิติ ที่ผู้ใช้จะต้องเข้ามาสวมบทบาทเป็นตัวละครในเกม และสามารถติดต่อพูดคุยกับผู้ใช้คนอื่นๆได้ ตัวอย่างเช่น เกมแร็คนาร์็อคออนไลน์ (Ragnarok Online)
6. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบสังคมในโลกเสมือนจริง (Virtual social world) เป็นเกม 3 มิติในอีกรูปแบบหนึ่ง โคนผู้ใช้จะต้องเปิดเผยตัวตนในรูปแบบตัวตนจำลอง (Avatar) ที่ผู้ใช้จะสามารถเลือกรูปร่าง ท่าทาง บุคลิก และการแสดงออกต่างๆเองได้ ตัวอย่างเช่น เซคันด์ ไลฟ์ (Second Life)

นอกจากนี้ Elefant (2011) ได้กล่าวว่า วิธีที่ดีที่สุดในการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็คือ การแบ่งตามรูปแบบการใช้งาน ซึ่งสามารถ

ภาพที่ 2. 3 การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามรูปแบบการใช้งาน

Category	Functions	Examples	Utility Use
Directories	Resume type listing with ratings by clients and colleagues	LinkedIn	Advertising employment, creation of "company" page
Communication	Disseminates writings and information on an ongoing or real time basis	Blogs, Twitter	Describe new programs or policy commentary (blogs), crisis communication (via Twitter)
Communities & Ratings Sites	Collegial or less formal interaction at closed site	Facebook, Facebook Fan Page, Foursquare, Yelp	Promote events, share company photos and physical location. May also be subject of rating
Archiving & Sharing Sites	Stores, shares and redistributes video, slides and documents with opportunity for feedback	YouTube, Slideshare, Docstoc, Scribd, Flickr	Share educational video, presentations, photos, copies of regulations and tariffs

ที่มา: Elefant, C. (2011). The "Power" of social media: Legal issue & best practices for utilities engaging social media. Energy law journal, 32(1), 4-6

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นภาพการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามรูปแบบการใช้งานเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเก็บรวบรวมข้อมูล (Directories) เช่น ลิงด์อิน (LinkedIn)
2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทการสื่อสาร (Communication) เช่น บล็อก (Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter)
3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทชุมชนและวัดค่าความนิยม (Communities & Rating Sites) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) โฟร์สแควร์ (Foursquare) เยลป์ (Yelp)
4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทการเก็บและแชร์เนื้อหา (Archiving & Sharing Sites) เช่น ยูทูบ (Youtube) สไลด์แชร์ (Slideshare) ด็อกสต็อก (Docstoc) ฟลิคเกอร์ (Flickr) เป็นต้น

งานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องทบทวนเอกสารเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อที่จะทำความเข้าใจอย่างละเอียด ดังนี้

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ถูกก่อตั้งขึ้นโดย มาร์ค เอลเลียต ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) ที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด พร้อมกับเพื่อนร่วมห้องที่ศึกษาอยู่ในคณะเดียวกันอีก 3 คน ได้แก่ เอ็ดวาร์โด ซาเวริน (Eduardo Saverin) ดิสติน มอสโควิตซ์ (Dustin Moskovitz) และคริส ฮิวส์ (Chris Hughes) เริ่มเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยมีการจำกัดสมาชิกไว้สำหรับกลุ่มผู้ก่อตั้งและนักเรียนฮาร์วาร์ดเท่านั้น หลังจากนั้นถึงได้เปิดให้บริการกับมหาวิทยาลัยอื่นๆในเวลาต่อมา แล้วในวันที่ 11 กันยายน ค.ศ. 2006 จึงได้เปิดให้บริการกับคนทั่วไปที่มีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) และมีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ซึ่งในปัจจุบันเฟซบุ๊กได้กลายเป็นเว็บไซต์รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในโลก (Alba & Stay, 2008 as cited in Stankov, Lazic et al. 2010)

จากที่ได้กล่าวมา เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือเว็บไซต์ให้บริการโดยที่จะทำการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่มีความสนใจคล้ายๆกันตั้งแต่ 2 บุคคลขึ้นไป เพื่อที่จะให้บุคคลเหล่านั้นสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง และไฟล์วิดีโอ จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ซึ่งสิ่งทีองค์กรและนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กได้มากที่สุดก็คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหน้าเว็บไซต์ที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆไปถึง เพื่อน และบุคคลต่างๆ ที่มีความสนใจในเรื่องที่ประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ โดยที่ผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆในการสร้างขึ้นมา ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีประโยชน์อย่างมากไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาสินค้าต่างๆ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้เป็นประโยชน์กับด้านธุรกิจขององค์กรและบริษัทต่างๆเป็นอย่างมาก (Tylor, Lewin et al. 2011)

ปาณมุก ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่ารูปแบบของสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ คือ กระทั่งข้อความ (Text posting) รูปภาพ (Photos) วิดีโอ (Video) และแอปพลิเคชัน (Application) โดยที่เนื้อหาของสารจะมีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้า (Product inform) การเสริมความรู้ (Education) การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ และการส่งเสริมการขาย (Promotion)



Zhang (2010) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ที่เข้ามาติดตามหรือเข้ามาเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะเรียกว่า แฟน (Fan) ซึ่งสามารถเป็นสมาชิกหรือแฟนได้ง่ายๆ เพียงแค่กดที่แถบ ไลค์ (Like) ก็จะเป็นสมาชิกได้ทันที การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจช่วยให้ประจบประมาณ เวลาในการโฆษณา และเป็นช่องทางทางการตลาดที่องค์กรสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

ทางด้าน วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ และ คณะ (2554) ได้กล่าวว่า สาเหตุที่นักการตลาดได้ทำการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจให้กับตราสินค้า (Brand) ก็เพราะว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างตัวตนให้กับตราสินค้าได้ และเป็นช่องทางที่นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีประโยชน์อีกมากมาย ดังนี้

1. ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ในหน้ารวมข่าว (News Feed) ได้ คือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบหรือสนใจ และเข้าไปกด ถูกใจ (Like) ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า และเมื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคกดถูกใจลงข้อความหรือรูปภาพต่างๆ ข้อความหรือรูปภาพเหล่านั้นก็จะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าว (News Feed) ของผู้บริโภคได้ การกดถูกใจจึงเป็นเหมือนการยินยอมของผู้บริโภคในการรับข้อมูล ข่าวสารต่างๆ จากทางตราสินค้า ไม่เหมือนกับรูปแบบการสื่อสารของเครื่องมืออื่นๆ ที่จะใช้การบังคับขยัดเยียด (Force) และการสอดแทรกขัดจังหวะ (Interrupt) ในการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค

2. ให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างต่อเนื่องและทันเวลาเวลา คือ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทางตราสินค้าส่งออกมา จะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าว (News Feed) ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามเวลาจริง (Real time) ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าทำได้อย่างรวดเร็ว สดใหม่ และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่ออื่นๆ ที่เคยมีมา

3. สามารถเพิ่มแอปพลิเคชัน (Application) ได้อย่างหลากหลาย คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูง มีความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันต่างๆ ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็น เกม รูปภาพ วิดีโอ หรือแม้กระทั่งการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องออกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเลย

4. ช่วยให้ตราสินค้าสามารถร่วมพูดคุยกับผู้บริโภค คือ การพูดคุยและการมีส่วนร่วม (Conversation & Engagement) เป็นพื้นฐานสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจได้สร้างโอกาสให้กับทางตราสินค้าได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในหน้ากระดานข้อความหลัก (Wall) หน้ากล่องส่งข้อความ (Message) หรือส่วนอื่นๆ

รงวไล หมื่นสวัสดิ์ (2552) ได้กล่าวว่า การที่นักการตลาดได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการทำการตลาด เพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2-way communication) ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand

awareness) และเป็นการรับฟังเสียงจากผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลต่างๆที่ได้รับมาไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค จนเกิดเป็นความผูกพัน และกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในอนาคต

### องค์ประกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดีจะต้องมีการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ กำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจน และสร้างองค์ประกอบต่างๆที่มีในเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และองค์ประกอบทั้งหมดจะต้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน จึงจะทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ โดยองค์ประกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีดังต่อไปนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ และ คณะ 2554, ฐิติกานต์ นิธิอุทัย 2555)

#### 1. ส่วนของรูปภาพส่วนตัว (Profile picture)

ภาพส่วนตัวของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นภาพที่อยู่บริเวณด้านซ้ายบน ภาพนี้จะมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นสิ่งที่จะบอกกับผู้บริโภคว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ มีเนื้อหาหรือเรื่องราวเกี่ยวกับอะไรบ้าง อย่างเช่น โลโก้ของตราสินค้า หรือ รูปสินค้าของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ ตามภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2. 4 แสดงส่วนของรูปภาพส่วนตัว



ที่มา: Facebook. (2013). Retrieved 13 October 2013, from <https://www.facebook.com/help/353459068074032/>

## 2. ส่วนของภาพปก (Cover photo)

ภาพปกจะเป็นภาพที่ใหญ่และเห็นได้ชัดเจนที่สุดและอยู่ด้านบนสุดของแฟนเพจ ควรจะเป็นภาพที่มีการบ่งบอกถึงสินค้าหรือการบริการ หรือผู้บริโภคที่กำลังใช้สินค้าหรือบริการอยู่ เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นเพชฌัญญ์แฟนเพจของตราสินค้า รวมไปถึงการใช้รูปภาพของการส่งเสริมการขาย หรืองานกิจกรรมต่างๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่ติดตามเราได้รับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆที่กำลังจะเกิดขึ้น ตามภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2. 5 แสดงส่วนของภาพปก



ที่มา: Facebook. (2013). Retrieved 13 October 2013, from <https://www.facebook.com/help/364802736931839/>

### 3. ส่วนของกล่องข้อความ (Messages)

กล่องข้อความมีไว้สำหรับให้ผู้บริโภคที่ต้องการจะติดต่อพูดคุยกับเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าต่างๆในแบบส่วนตัวได้โดยตรง ตามภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2. 6 แสดงส่วนของกล่องข้อความ



ที่มา: Facebook. (2013). Retrieved 13 October 2013, from <https://www.facebook.com/help/326534794098501/>

#### 4. ส่วนของข้อมูลต่างๆของตราสินค้า (About section)

ส่วนของข้อมูลต่างๆของตราสินค้าจะอยู่บริเวณด้านล่างของรูปภาพส่วนตัว เป็นส่วนที่จะใช้บอกถึงข้อมูลพื้นฐานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทำให้ผู้ที่สนใจในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆเข้าใจถึงสิ่งต่างๆในแฟนเพจนี้ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ประวัติความเป็นมา นโยบาย ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมลล์ และอื่นๆ ตามภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2. 7 แสดงส่วนของข้อมูลต่างๆของตราสินค้า



ที่มา: Facebook. (2013). Retrieved 13 October 2013, from <https://www.facebook.com/help/157627461041944/>

5. ส่วนของมุมมองและแอปพลิเคชัน (Views and apps)

ทั้ง 2 ส่วนนี้จะอยู่ทางด้านขวาของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า จะแสดงถึงมุมมองในส่วนต่างๆที่อยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ รวมไปถึงแอปพลิเคชันที่อยู่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วย ซึ่งแอปพลิเคชันจะสามารถแสดงได้สูงสุด 4 แอปพลิเคชัน ส่วนแอปพลิเคชันอื่นๆที่ไม่ได้แสดงออกมาจะสามารถดูได้โดยการคลิกที่แอปพลิเคชันช่องที่ 5 ตามภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2. 8 แสดงส่วนของแอปพลิเคชัน



ที่มา: Facebook. (2013). Retrieved 13 October 2013, from <https://www.facebook.com/help/399046590160981/>



#### 6. ส่วนของกิจกรรมของเพื่อน (Friend activity)

เป็นส่วนที่อยู่ด้านล่างของแอปพลิเคชัน สามารถใช้ในการติดตามความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของแฟนเพจนั้นๆ เช่น การโพสต์ข้อความต่างๆของผู้บริโภคที่ติดตาม หรือการที่ผู้บริโภคกล่าวถึง (Mentioned) เพจบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เพื่อติดตามกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นได้อีกด้วย ตามภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2. 9 แสดงส่วนของกิจกรรมของเพื่อน



ที่มา: Facebook. (2013). Retrieved 13 October 2013, from <https://www.facebook.com/help/351371538284592/>

## 7. ส่วนของกระดานข้อความ (Wall)

กระดานข้อความของเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ที่จะเกิดกิจกรรมขึ้นมาที่สุด สะดวกที่สุด และรวดเร็วที่สุด โดยเฉพาะตราสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจอีกเป็นช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารบนกระดานข้อความจะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2-way communication) ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมได้บนกระดานข้อความ ตามภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2. 10 แสดงส่วนของกระดานข้อความ

The image shows a screenshot of the Facebook wall for the 'McDonald's Thai' page. The main post is from McDonald's Thai, dated 16 hours ago, celebrating Ronald McDonald's 56th birthday. The post includes a large graphic with the text 'โรนัลด์ แมคโดนัลด์ โชว์ Ronald McDonald SHOW' and a picture of Ronald McDonald. Below the post, there are 98 likes and several comments. To the right of the main post, there is a section for '80 Friends' who liked the page, with a list of names and 'Invite' buttons. Below that, there is a section for 'Recent Posts by Others on McDonald's Thai' with several user posts. At the bottom, there is a 'Likes' section listing various users who liked the post.



พิรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์ (2555) พบว่า ประเด็นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อบริษัทและเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทได้มากที่สุดคือ ทางบริษัทมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ รองลงมาคือมีการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และอื่นๆ และสุดท้ายคือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าทางบริษัทได้ทำการสื่อสารออกมาได้สอดคล้องกับรูปแบบดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภคชื่นชอบบริษัทในภาพรวม

จากการศึกษาแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์อยู่อย่างมากไม่ว่าจะเป็น การเข้าถึงผู้บริโภคได้ในจำนวนมากด้วยการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่นข้อความ รูปภาพ ไฟล์เสียง และไฟล์วิดีโอ และยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องและทันเวลา และทำให้นักสื่อสารการตลาดหรือบริษัทสามารถพูดคุยกับผู้บริโภคได้ เช่น การพูดคุยกันผ่านทางกระดานข้อความ (Wall) หรือ ผ่านข้อความ (Message) ซึ่งสามารถตอบสนองกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญและนำประโยชน์ต่างๆของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ตราสินค้าของตนประสบความสำเร็จ ซึ่งจากองค์ประกอบที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบเนื้อหาการตลาดที่สามารถนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้มีอยู่ 4 รูปแบบใหญ่ และสามารถแบ่งออกได้เป็น 14 รูปแบบย่อย ได้แก่ 1.รูปแบบข้อความ ได้แก่ ข้อความ (Text) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ (Text with emoticon) และข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก (Text with emoticon and hashtag) 2.รูปแบบรูปภาพ ได้แก่ ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) ภาพคอลลาจ (Collage photo) ภาพตกแต่ง (Edit photo) ภาพแคปเจอร์ (Capture photo) และอัลบั้มภาพ (Photo album) 3.รูปแบบวิดีโอ ได้แก่ วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook video) และวิดีโอบนยูทูบ (YouTube video) 4.รูปแบบลิงค์ต่างๆ ได้แก่ ลิงค์อินสตาแกรม (Instagram link) ลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link) และลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่นๆ (Other link)

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมาก เพราะทำให้นักการตลาดสามารถที่จะคาดเดาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนารูปแบบของเนื้อหาการตลาดให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค จนเข้าไปกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของตนเอง ซึ่งในการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย เพราะความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ความตั้งใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก

##### 4.1 คำนิยามของความตั้งใจซื้อ

Mowen และ Minor (1998) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจในการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่ง การจัดการ และ การได้ใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจจะใช้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามาใช้ในการสร้างความตั้งใจซื้อ

Berkman et al. (1997) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของพฤติกรรมด้านทัศนคติ และเป็นทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า พฤติกรรมที่สามารถนำมาทำนายได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective responses)

Fitzsimons และ Morwitz (1996) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าของตราสินค้าหนึ่งอยู่และมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้านั้นอีก แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่เคยซื้อและไม่เคยใช้เสื้อผ้าจากตราสินค้านั้นมาก่อน ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้าที่มีคนแนะนำ หรือเป็นเสื้อผ้าจากตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง

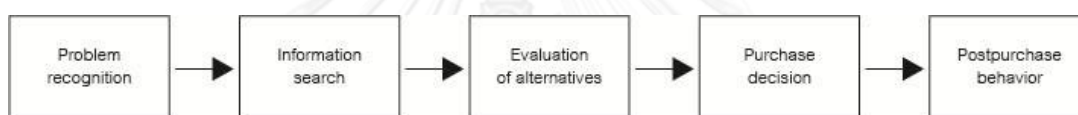
Engel et al. (1995) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อในช่วงแรก แต่ก็อาจจะมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลดลงเมื่อเวลาผ่านไปได้ชั่วกระยะหนึ่ง

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในส่วนของทัศนคติจะสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมา ซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

#### 4.2 กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอนด้วยกัน (Kotler and Keller 2012, Solomon 2013) ตามภาพที่ 2.10 ดังนี้

ภาพที่ 2.11 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5



ที่มา: Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Hall. p.188

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาทั้งจากภายใน (Internal) และภายนอก (External) และมีต้องการที่จะหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนองและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากบุคคลรอบข้าง (Personal) ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ฯลฯ จากสื่อโฆษณา (Commercial) ทั้งโฆษณา เว็บไซต์ ผู้ขาย บรรจภัณฑ์ ฯลฯ จากสาธารณะ (Public) เช่น สื่อมวลชน องค์กรต่างๆ ฯลฯ และจากประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ (Experiential) เช่น สินค้าทดลอง ประสบการณ์จากการใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่ 3 การประเมินผลจากทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่างๆที่หามาได้ มาทำการเปรียบเทียบก่อนที่จะทำการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าจะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้าจะต้องมีคุณสมบัติที่แน่นอนที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ สินค้ามีคุณสมบัติที่โดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นๆ

เช่น การเลือกโรงแรมที่พัก อาจจะประเมินจาก สถานที่ตั้ง ความสะอาดของโรงแรม บรรยากาศ และ ราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสินค้าที่สามารถสื่อสารคุณสมบัติที่ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคออกมามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการจัดลำดับตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้ามาแล้ว และอาจจะได้ทำการจัดลำดับความต้องการซื้อ (Intention to buy) ต่อตราสินค้าที่ชอบมาด้วย ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบด้วยกัน

1 การตัดสินใจแบบรวบรัด (Conjunctive heuristic) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทำการตั้งระดับของความต้องการของตนเองในระดับที่ต่ำที่สุดพอจะยอมรับได้ และทำการเลือกซื้อสินค้าที่สามารถผ่านระดับเกณฑ์ที่ต่ำที่สุดตัวแรกที่เจอเลย

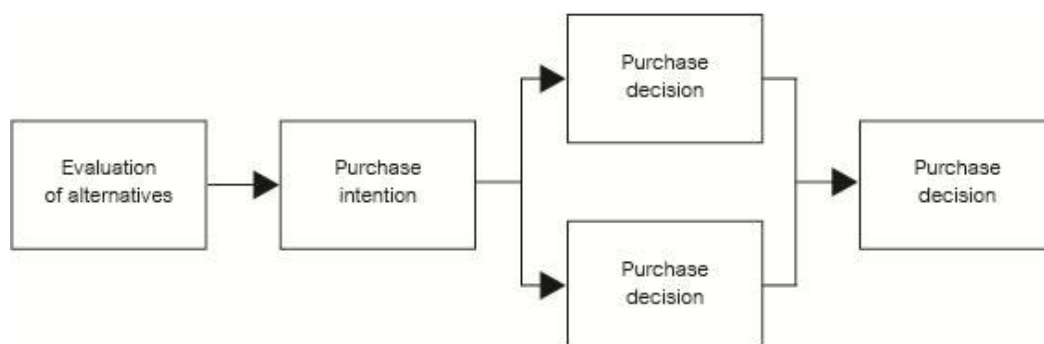
2 การตัดสินใจซื้อแบบเลือกเฉพาะด้าน (Lexicographic heuristic) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านที่สำคัญที่สุดได้มากที่สุด โดยไม่สนใจด้านอื่นๆมากนัก

3 การตัดสินใจซื้อแบบคัดออก (Elimination-by-aspects heuristic) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะทำการเรียงลำดับความสำคัญของผลประโยชน์ด้านต่างๆไว้ และจะค่อยๆคัดสินค้าที่ต่ำกว่าความต้องการของตนเองออกทีละด้าน จนเหลือสินค้าสุดท้าย

นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2012) ยังได้อธิบายเพิ่มว่าในช่วงระหว่างที่เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) นั้น มีปัจจัยที่สามารถเข้ามาสอดแทรก (Intervene) ได้อยู่ด้วยกัน 2 อย่าง ตามภาพที่ 2.11 ดังนี้

1. ทศนคติจากบุคคลอื่นๆ (Attitudes of other) ซึ่งทัศนคตินั้นจะสามารถมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีทัศนคตินั้นมีความเข้มข้น (Intensity) และแรงจูงใจ (Motivation) มากพอที่ทำให้ผู้บริโภคทำตาม
2. ปัจจัยจากสถานการณ์ที่คาดเดาไว้ไม่ได้ (Unanticipated situational factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

ภาพที่ 2. 12 ชั้นที่กระตุ้นระหว่างการประเมินผลจากทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Hall. p.192

ชั้นที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้มีประสบการณ์กับสินค้าแล้ว มีอยู่ 3 อย่างด้วยกัน ดังนี้

1. ความพึงพอใจหลังจากการซื้อ (Postpurchase satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยความคาดหวังจากตัวสินค้าและสิ่งที่สินค้าทำได้ ซึ่งหากสิ่งที่สินค้าทำได้ไม่สามารถทำได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวัง (Disappointed) และอาจจะทำให้ผู้บริโภคเลิกซื้อสินค้า แต่ถ้าสิ่งที่สินค้าทำได้ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าทำได้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจเป็นอย่างมาก (Delighted) และอาจจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอีก นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะนำผลที่รับจากประสบการณ์การใช้สินค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจไปบอกต่อผู้อื่นอีกด้วย

2. การกระทำหลังจากการซื้อ (Postpurchase actions) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก แต่หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเลิกใช้สินค้าทิ้งสินค้าไปเลย นำสินค้ามาคืน นำไปบอกต่อเพื่อน ทำการร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นจ้างทนายมาฟ้องร้องบริษัทเลยก็ได้

3. การใช้และการกำจัดทิ้งหลังจากการซื้อ (Postpurchase use and disposal) นักการตลาดจำเป็นต้องติดตามว่าผู้บริโภคใช้สินค้าและกำจัดสินค้าอย่างไร เพราะยังผู้บริโภคใช้สินค้าหมดเร็วเท่าไร ผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อเร็วขึ้นเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคโยนสินค้าทิ้งไป นักการตลาดก็จำเป็นต้องรู้ให้ได้ว่าเพราะอะไร ผู้บริโภคถึงไม่ใช้สินค้า

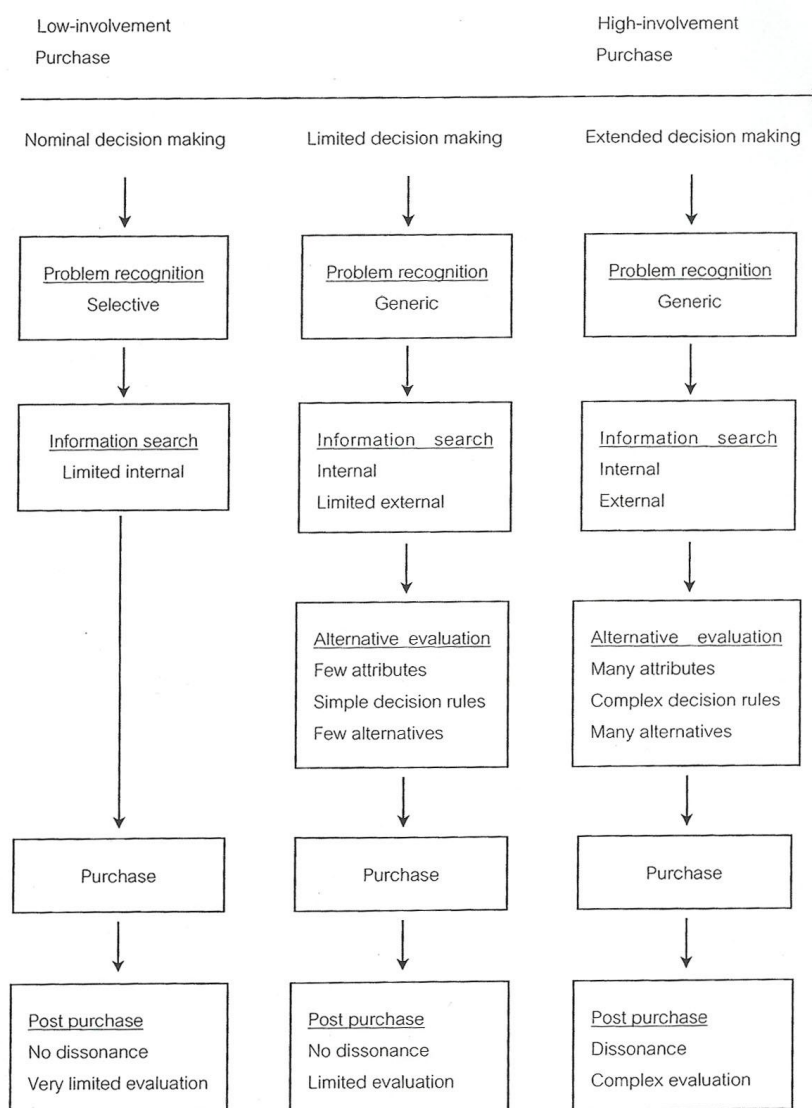
Hawkins et al. (2004) ได้ทำการแบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกตามระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเป็น 3 อย่างด้วยกัน ดังแผนภาพที่ 18 ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อในระดับปกติ (Normal / Habitual decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากหน่วยความจำระยะยาว (Long-term memory) และจะทำการซื้อซ้ำๆจนเป็นนิสัย ซึ่งการตัดสินใจซื้อในระดับนี้จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การตัดสินใจซื้อจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty decision) ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าในอดีต โดยที่ความพึงพอใจนี้จะเกิดการสะสมอยู่ภายในความนึกคิดของผู้บริโภค และเปลี่ยนเป็นความผูกพัน (Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป ส่วนการตัดสินใจอีกรูปแบบหนึ่งคือ การตัดสินใจซื้อซ้ำๆจนเป็นนิสัย (Repeat purchase loyalty decision) เป็นการตัดสินใจซื้อซ้ำๆเพราะผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าเดิมสามารถตอบสนองความพึงพอใจขั้นต่ำที่ตนตั้งไว้ได้อยู่ และการประเมินข้อมูลใหม่จะทำให้เสียเวลาและเกิดความไม่คุ้มค่ากับตนเอง การตัดสินใจนี้เรียกได้อีกอย่างว่าเป็นความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty)

2. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับที่ค่อนข้างต่ำเหมือนกับการตัดสินใจซื้อในระดับปกติ การตัดสินใจแบบจำกัดผู้บริโภคมักจะทำการหาข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกได้อย่างจำกัด เพราะมีทางเลือกน้อย ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้ออย่างง่าย ๆ โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าเพียงไม่กี่อย่าง และทำการประเมินสินค้าหลังการซื้อเพียงไม่กี่ข้อเท่านั้น ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนจากการตัดสินใจซื้อในระดับปกติเป็นการตัดสินใจซื้อแบบจำกัดได้ เนื่องจากต้องการตอบสนองทางด้านอารมณ์ หรือสภาพแวดล้อม เช่น มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด มีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในสินค้าที่วางขายอยู่ ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายยิ่งขึ้น หรือเบื่อตราสินค้าเดิม นอกจากนี้ Assael (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การตัดสินใจแบบจำกัด เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความรู้คิด (Cognitive process) แต่จะเป็นกระบวนการเรียนรู้ในรูปแบบการซึมซับข้อมูล (Passive learning) คือผู้บริโภคจะอยู่กับที่และรอคอยให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเข้ามาหามากกว่าที่จะออกไปหาข่าวสารด้วยตนเอง (Active learning)

3. การตัดสินใจแบบเปิดกว้าง (Extended decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเป็นอย่างมากทั้งจากภายในและภายนอกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ การตัดสินใจแบบเปิดกว้างเป็นการตัดสินใจที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนมาก เพราะมีทางเลือกที่หลากหลายและต้องดูว่าตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจแบบเปิดกว้าง เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง เพราะสินค้านั้นมีราคาสูงเพราะผู้บริโภคอาจได้รับความเสี่ยงจากสินค้าในด้านต่างๆ เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน การตัดสินใจซื้อรถ เป็นต้น

ภาพที่ 2. 13 ความเกี่ยวข้องและประเภทของการตัดสินใจ



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). Consumer behavior: Building marketing strategy (9th ed.). NY: McGraw-Hill, P.502

นอกจากนี้ Edelman (2010) ได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้นักการตลาดได้เปลี่ยนมาทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก เป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป จากแต่ก่อนที่ผู้บริโภคใช้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแบบ The Funnel Metaphor โดยจะทำการชักจูงใจผู้บริโภคด้วยการโฆษณาผ่านสื่อหลัก จะมีตัวเลือกหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด แต่รูปแบบนี้ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตนเองชอบหรือสนใจได้ ตามภาพที่ 2.13

ภาพที่ 2. 14 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบ The Funnel Metaphor



ที่มา: Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. Harvard Business Review, 88(12)

แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามความชอบ ความสนใจของตนเอง โดยการเปิดรับสื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเพิ่มหรือลบตัวเลือกเองได้ในระหว่างการประเมินเลือกซื้อสินค้า หลังจากซื้อสินค้าไปแล้วนักการตลาดก็สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย โดยรูปแบบนี้เรียกว่า The Customer Decision Journey ตามภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2. 15 การตัดสินใจของผู้บริโภคแบบ The Customer Decision Journey



ที่มา: Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. Harvard Business Review, 88(12)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจที่จะกระทำการต่างๆเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ในครอบครอง ซึ่งความตั้งใจซื้อจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ ถ้าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้านั้นๆสูงขึ้นอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเข้าไปดูข้อมูลเพื่อศึกษาก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง ผ่านสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงทำให้นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการวางแผนการตลาดเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าของตน

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท Wishpond ในสหรัฐอเมริกาได้ทำการสำรวจและพบว่าการใช้ภาพบนเฟซบุ๊กเป็นวิธีที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด ถึงร้อยละ 37 ส่วนโพสวิดีโอเป็นอันดับที่ 2 ได้ร้อยละ 31 การใช้ข้อความได้ร้อยละ 27 และการโพสลิงค์ต่างๆได้เพียงร้อยละ 15 และการโพสรูปภาพแบบเป็นกลุ่มยังสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการใช้ภาพเดียว โดยการใช้ภาพแบบเป็นกลุ่มสามารถดึงดูดความสนใจได้ร้อยละ 180 แต่การใช้ภาพเดียวได้เพียงร้อยละ 120 นอกจากนี้การใช้ภาพยังทำให้การมีปฏิสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย โดยสามารถสังเกตได้จากการกดไลค์และการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เพิ่มมากขึ้นจากปกติถึงร้อยละ 53 และร้อยละ 104 ตามลำดับ นอกจากนี้หากทำการโพสลิงค์พร้อมกับรูปภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้คนกดเข้าไปดูลิงค์เพิ่มมากขึ้นกว่าปกติอีกร้อยละ 84 แสดงให้เห็นว่าการใช้ภาพสามารถที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี ซึ่งจะส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าในอนาคตได้อีกด้วย (Wearewishpond 2013)

สายฤดี พัฒนพงศานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการศึกษาจากเอกสาร (Document research) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าที่มียอดสมาชิกสูงสุด 5 อันดับแรก และเชิงปริมาณ โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน แล้วพบว่า การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสื่ออินเทอร์เน็ตที่อยู่ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีอยู่ 2 วิธีด้วยกัน ได้แก่ การแจกคูปอง (Coupon) และ การแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) ซึ่งในการแข่งขันและการชิงรางวัลนั้นจะสามารถแบ่งได้อีก 9 วิธีด้วยกัน ได้แก่ การกดไลค์เพื่อลุ้นรางวัล การกดแชร์เพื่อลุ้นรางวัล การร่วมเกมส์เพื่อลุ้นรางวัล การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นรางวัล การคอมเมนต์ตอบคำถามเพื่อลุ้นรางวัล การอัปโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อลุ้นรางวัล การอัปโหลดหลักฐานการซื้อสินค้าเพื่อลุ้นรางวัล การลงทะเบียนเพื่อลุ้นรางวัล และการส่งคลิปวิดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล

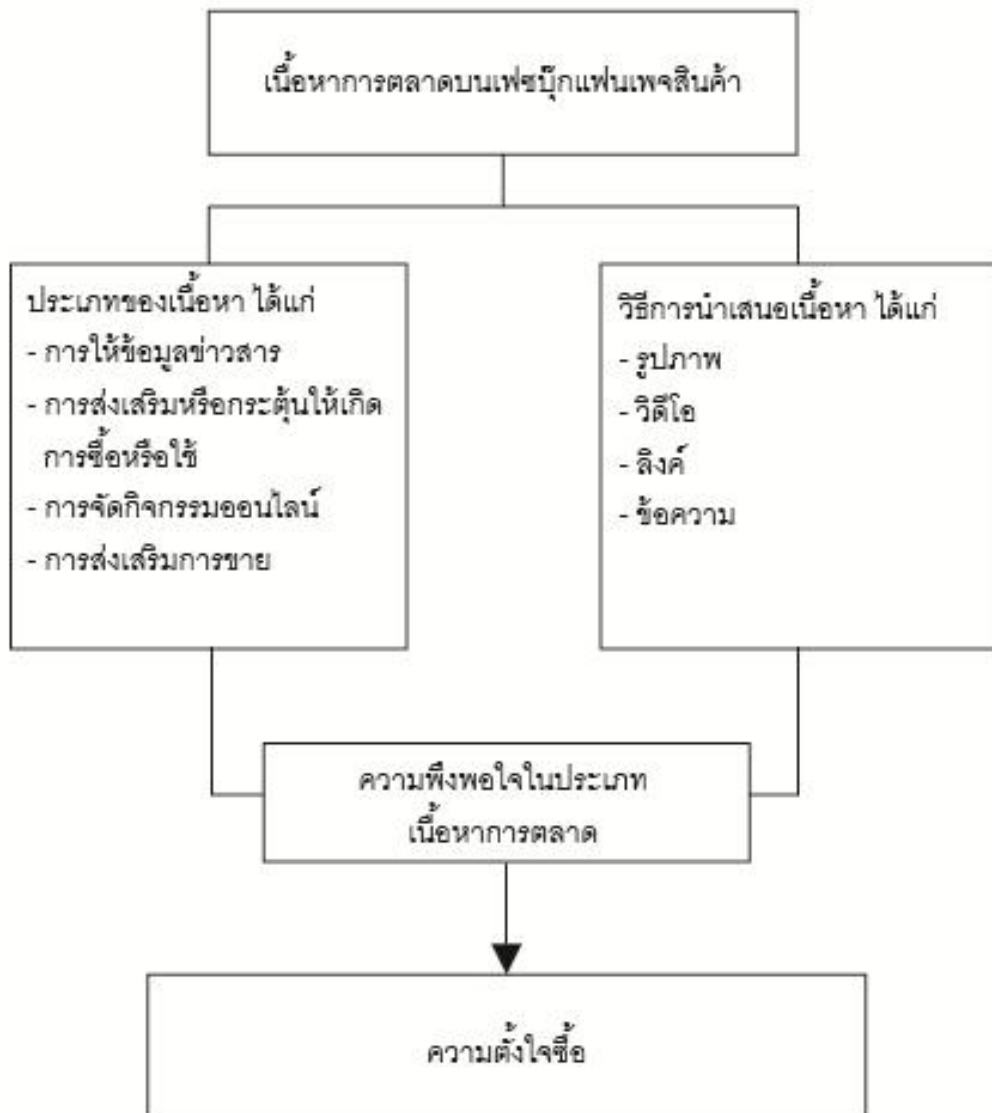
พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า ประเด็นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อบริษัทและเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทได้มากที่สุดอื่น ทางบริษัทมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ รองลงมาคือมีการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และอื่นๆ และสุดท้ายคือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าทางบริษัทได้ทำการสื่อสารออกมาได้สอดคล้องกับรูปแบบดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภคชื่นชอบบริษัทในภาพรวม นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด หากมีความสนใจข้อมูลที่มีการนำเสนอเป็นรูปภาพ เปิดรับ

เนื้อหาของความบันเทิงเพราะสนใจข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ และมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพราะต้องการติดตามความเคลื่อนไหวในประเด็นต่างๆ

ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ได้ทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการวิเคราะห์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พบว่า รูปแบบของการ ประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหมู่มียู่ด้วย 4 ประเภท ได้แก่ กระตุ้นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และแอปพลิเคชัน ส่วนเนื้อหาสารของการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหมู่มียู่ด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การเสริมความรู้ การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆ การส่งเสริมการขาย และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สนับสนุนผลิตภัณฑ์

รงวไล หมั่นสวัสดิ์ (2552) ได้ทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของ GSM Advance และ 1 2 Call มีการเปิดรับข่าวสารในระดับที่ต่างกัน โดยสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ GSM Advance มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก ส่วนสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของ 1 2 Call มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย โดยพบว่าความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าทั้งด้านการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้ากับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของทั้ง 2 ตราสินค้าอยู่ในเชิงบวก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในดานการรับรู้และการเชื่อมโยง

## กรอบแนวความคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" ใช้การวิจัย 2 ขั้นตอน โดยรูปแบบการวิจัยที่ใช้นั้นประกอบไปด้วย การวิเคราะห์เอกสาร (Content analysis) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยครั้งนี้มีเนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์ คือ เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาให้เห็นถึงเนื้อหาการตลาดที่ทางบริษัทเจ้าของสินค้าได้สร้างขึ้นและทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าว่ามีอะไรบ้าง และมีการนำเสนอในรูปแบบใด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าตามเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้ดังนี้

1. มีจำนวนสมาชิกแฟนเพจมากกว่า 500,000 คนขึ้นไป (นับจำนวนสมาชิกในวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2556) โดยพิจารณาจากการจัดอันดับของเว็บไซต์ Socialbakers.com (Socialbakers, 2556 : Online) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสถิติเกี่ยวกับการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการเท่านั้น
3. เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าที่เป็นตราสินค้าระดับโลกและไม่อยู่ในกลุ่มบริษัทเดียวกัน
4. เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เลือกจะต้องมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย โดยที่เนื้อหาต่างๆจะต้องเกี่ยวข้องกับการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการ

ซื้อหรือใช้บริการ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมออนไลน์ การให้ข้อมูลข่าวสาร  
ต่างๆ และยังมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดจนขณะเก็บข้อมูล

จากเกณฑ์ข้างต้น มีตราสินค้าที่ตรงตามเกณฑ์ และผู้วิจัยเลือกมา 3 ตราสินค้าด้วยกัน ดังนี้

1. เพซบุ๊กแฟนเพจเป๊ปซี่ไทย (Pepsithai) มีผู้ติดตามจำนวน 1,737,257 คน
2. เพซบุ๊กแฟนเพจจีทีเอช (GTH) มีผู้ติดตามจำนวน 1,443,097 คน
3. เพซบุ๊กแฟนเพจแมคโดนัลด์ไทย (McDonald'sThai) มีผู้ติดตามจำนวน 592,334 คน

(จำนวนยอดผู้ติดตาม ณ วันที่ 5 กันยายน 2556)

## 1.2 ขอบเขตและจำนวนข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เกิดขึ้นบนเพซบุ๊กแฟนเพจสินค้าของตราสินค้าทั้ง 3 ได้แก่ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ไปจนถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556 โดยผู้วิจัยจะทำการบันทึกรายละเอียดบนหน้าเพซบุ๊กแฟนเพจทุกวัน และทุกช่วงเวลาในแต่ละวัน สรุปว่าจากทั้ง 3 แฟนเพจ มีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 903 โพสต์ และมีโพสต์ที่เป็นเนื้อหาการตลาดทั้งหมด 656 โพสต์ จึงนำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 656 โพสต์ ที่เหลืออีก 247 โพสต์ เป็นโพสต์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับทางการตลาด เช่น โพสต์เกี่ยวกับการรับสมัครงาน วันหยุดนักขัตฤกษ์ การทักทายสมาชิกแฟนเพจ ฯลฯ จึงไม่นำมาวิเคราะห์

## 1.3 หน่วยการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยการวิเคราะห์ คือ แก่นสาระ (Theme) ของโพสต์แต่ละโพสต์เพื่อจัดกลุ่มแยกประเภทเนื้อหาการตลาดและวิธีการนำเสนอ โดยจะวิเคราะห์จากแก่นสาระของโพสต์ของเพซบุ๊กแฟนเพจที่เลือกมาทำการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์เนื้อหา ไปสร้างแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับ ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเพซบุ๊กแฟนเพจสินค้า

## ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

การวิจัยในส่วนนี้จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของ 3 สินค้าที่ศึกษา เพราะเป็นประชากรที่อยู่ในกลุ่มวัยกำลังศึกษาหรือทำงานช่วงต้น ซึ่งบุคคลในกลุ่มเหล่านี้จะเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการประเมินตราสินค้า สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผู้วิจัยจะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกระทรวงมหาดไทยในปี พ.ศ. 2554 ระบุว่า ประชากรกลุ่มนี้มีจำนวน 2,900,867 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{เมื่อแทนค่าจากสูตรจะได้ } 399.95 = \frac{2,900,867}{1 + (2,900,867 \times 0.0025)}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 399.95 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยให้มีค่าเท่ากับ 400 คน

อย่างไรก็ตาม เมื่อได้เก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่ได้ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม มีจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 402 ชุด ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน

## 2.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนด คือ มีอายุระหว่าง 18- 35 ปี และมีบัญชีการใช้งานเฟซบุ๊กเป็นของตนเอง และต้องเป็นสมาชิกแฟนเพจของตราสินค้า เป๊ปซี่ไทย (Pepsithai) จีทีเอช (GTH) หรือแมคโดนัลด์ไทย (McDonald's Thai) ก่อนวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2556

## 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

เก็บแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ผ่านเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามชื่อ surveycan จากนั้นจึงนำลิงค์แบบสอบถามไปฝากไว้บนออนไลน์เว็บไซต์ โดยส่งต่อลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ โพสต์ลิงค์แบบสอบถามบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ หรือ โพสต์แบบสอบถามในเว็บไซต์พันทิพในห้องสนทนาต่างๆ เป็นต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ได้รับการส่งคืนรวม 320 ชุด โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2556 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2557

จากนั้นใช้วิธีเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บริษัทย่านสาทร เพิ่มเติมจนครบ 402 ชุด

## 2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยรายละเอียดของโครงสร้างแบบสอบถามจะประกอบด้วยโครงสร้างคำถาม 5 ส่วน ดังนี้



ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค ดังนี้

4.1 ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาด

4.2 ความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

## 2.5 การวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยพฤติกรรมในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า ความชอบในประเภทเนื้อหาการตลาด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดและเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ นั้น มีดังนี้

### 1. พฤติกรรมในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า

การวัดตัวแปรนี้กำหนดการวัดแบบการวัดเชิงนามบัญญัติ (Nominal Scale) ในตัวแปร วันที่เปิดรับ การอ่าน ระยะเวลาที่ใช้ กิจกรรม และวัตถุประสงค์

สำหรับความถี่ในการเปิดรับกำหนดการวัดแบบการวัดอันตภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

เป็นประจำทุกวัน	5 คะแนน
5 – 6 วัน/สัปดาห์	4 คะแนน
4 วัน/สัปดาห์	3 คะแนน

2 – 3 วัน/สัปดาห์	2 คะแนน
1 วัน/สัปดาห์	1 คะแนน

จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.80	มีการเปิดรับข้อมูลในระดับน้อยที่สุด

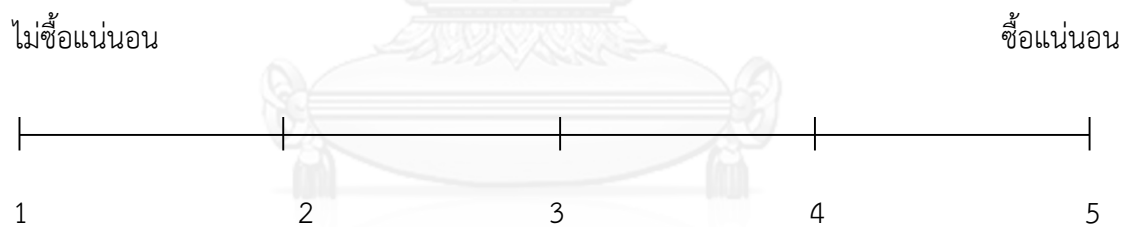
2. ความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดทั้งในด้านประเภทและวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด มีเกณฑ์การวัดแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

พึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

3. การวัดระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีเกณฑ์การวัดแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่



จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60

น้อย

คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.80

น้อยที่สุด

## 2.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและฝ่ายการตลาด บริษัทแมคไทยจำกัดพิจารณา ตรวจสอบ และแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความเหมาะสม ถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขตามความเห็นแล้วนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) ด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (1951, อ้างถึงวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum v}{v_t} \right\}$$

โดย

$\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อ

$V_i$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_t$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของ (Reliability) ของเครื่องมือ มีดังนี้

คำถามในส่วนของความพึงพอใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า จำนวน 10 ข้อ มีค่าความน่าเชื่อถือ = .876

คำถามในส่วนของความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า จำนวน 14 ข้อ มีค่าความน่าเชื่อถือ = .838

## 2.7 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาตรวจสอบความถูกต้องและลรห้ส หลังจากนั้น จะนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้การคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากร การใช้งาน ความถี่ในการเปิดรับ ความชอบในรูปแบบและเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

## บทที่ 4

### เนื้อหาการตลาดของบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การวิจัยเรื่อง “ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ในการอธิบายเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยวิเคราะห์ 2 ด้าน ได้แก่ ประเภทและวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า โดยใช้วิธีการการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) กับเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าจำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ จีทีเอช (GTH) แมคโดนัลด์ไทย (McDonald’s Thai) และเป๊ปซี่ไทย (PepsiThai) ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2556 ไปจนถึง 31 ตุลาคม 2556 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 3 เดือน ดังนี้

ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์เนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเภทของเนื้อหาการตลาด

ส่วนที่ 2 วิธีการนำเสนอของเนื้อหาการตลาด

#### ส่วนที่ 1 ประเภทของเนื้อหาการตลาด

ในการวิจัยนี้ประเภทของเนื้อหาการตลาด หมายถึง ลักษณะของเนื้อหาการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาการตลาดที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 3 ตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่าประเภทของเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ดังนี้

### ประเภทที่ 1 การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ

เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้แก่ รูปวี-โปสเตอร์ภาพยนตร์ รูปภาพ/วิดีโอตัวอย่างละครตอนต่อไป รูปภาพสินค้า รูปภาพพรีเซ็นเตอร์ของสินค้า เป็นต้น ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4. 1: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ

เนื้อหา	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ	165 (25.15)	61 (9.30)	30 (4.57)	256 (39.02)

n = 656

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเนื้อหาในประเภท “การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ” มีจำนวนทั้งหมด 256 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์คิดเป็นร้อยละ 39.02 โดยมาจากจีทีเอชทั้งหมด 165 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.15 จากแมคโดนัลด์ไทยทั้งหมด 61 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.30 และจากเป๊ปซี่ไทยทั้งหมด 30 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.57

### ภาพที่ 4. 1 ตัวอย่างภาพการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ



## ประเภทที่ 2 การให้ข้อมูลข่าวสาร

เนื้อหาประเภทนี้สามารถช่วยบอกรายละเอียดตามประเด็นเนื้อหาได้ 7 แบบด้วยกัน ดังนี้

### 2.1 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ

เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ ได้แก่ โรดโชว์ (Roadshow) การแข่งขัน การแถลงข่าว เป็นต้น ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4. 2: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ

เนื้อหา	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
การให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ	51 (7.77)	52 (7.93)	8 (1.22)	111 (16.92)

n = 656

จากตารางที่ 4.2 พบว่าเนื้อหาในประเภท “การให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ” มีจำนวนทั้งหมด 111 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 16.92 โดยมาจากจีทีเอชทั้งหมด 51 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.77 จากแมคโดนัลด์ไทยทั้งหมด 52 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.93 และจากเป๊ปซี่ไทยทั้งหมด 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.22

ภาพที่ 4. 2 ตัวอย่างการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ





## 2.2 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย

เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ตราสินค้าจัดขึ้น ได้แก่ รูปอี-โปสเตอร์สินค้าราคาพิเศษ รูปอี-โปสเตอร์การลดราคาสินค้า รูปอี-โปสเตอร์การแจกสินค้าหรือรางวัล เป็นต้น ตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4. 3: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย

เนื้อหา	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
การให้ข้อมูลข่าวสารด้าน การส่งเสริมการขาย	12 (1.83)	59 (8.99)	26 (3.96)	97 (14.79)

n = 656

จากตารางที่ 4.3 พบว่าเนื้อหาในประเภท “การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย” มีจำนวนทั้งหมด 97 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 14.79 ซึ่งมาจากจีทีเอชทั้งหมด 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.83 จากแมคโดนัลด์ไทยทั้งหมด 59 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.99 และจากเป๊ปซี่ไทยทั้งหมด 26 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.96

ภาพที่ 4. 3 ตัวอย่างการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย



### 2.3 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร

เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ได้แก่ ช่องทางอินสตาแกรม ตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4. 4: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร

เนื้อหา	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร	0 (0)	2 (0.30)	0 (0)	2 (0.30)

n = 656

จากตารางที่ 4.4 พบว่าเนื้อหาในประเภท “การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร” มีจำนวนทั้งหมด 2 โปสต์ จากทั้งหมด 656 โปสต์ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 0.30 โดยมาจากแมคโดนัลด์ไทยทั้ง 2 โปสต์

ภาพที่ 4. 4 ตัวอย่างการให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร



## 2.4 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ สถานที่ ร้าน เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆที่ใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4. 5: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื้อหา	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2 (0.30)	4 (0.61)	0 (0)	6 (0.91)

n = 656

จากตารางที่ 4.5 พบว่าเนื้อหาในประเภท “การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” มีจำนวนทั้งหมด 6 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.91 โดยมาจากจีทีเอชทั้งหมด 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.30 และจากแมคโดนัลด์ไทยทั้งหมด 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.61

ภาพที่ 4. 5 ตัวอย่างการให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ใครสั่งความอร่อยได้แล้ววันนี้ที่ กระป๋อง, ขอนแก่น, โคราช, ชลบุรี, เชียงราย, เชียงใหม่, นครศรีธรรมราช, นครพนม, นางพสุ, พิษณุโลก, ภูเก็ต, ระยอง, สกลนคร, สมุทรสาคร, หนองคาย, หนองบัวลำภู, อยุธยา, อุตรดิตถ์, ลำปาง, อุบลราชธานี และสุราษฎร์ธานี

ไม่กำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำ • ค่าบริการจัดส่ง 40 บาท • ค่าบริการจัดส่งในวัน สำหรับสาขาที่ร่วมรายการเท่านั้น • จำกัดในโซน ภูมิภาคที่เข้าร่วม • ราคาและรายการอาหาร อาจแตกต่างกันในแต่ละสาขา

• ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงราคา, รายการอาหาร, เนื้อที่ และเวลาให้บริการโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า • ขอสงวนสิทธิ์ในการสั่งซื้อขั้นต่ำ • ไม่สามารถใช้งานได้กับโทรศัพท์มือถือ และไม่สามารถส่งเงินค่าอาหารคืน

• กรุณาใช้คำสั่งซื้อขั้นต่ำอย่างน้อย 2 ชม. กรุณาแจ้งเวลาที่สั่ง 1,000 บาท ขึ้นไป • สาขาและเวลาให้บริการอาจแตกต่างกันในแต่ละสาขา

• No minimum order required • 40 baht delivery charge • For delivery service at participated stores only • Payable by cash only • All price are included VAT • Prices and menu can be different from each branch.

• McDonald's reserve the right to change prices, menu, service areas and service hours without prior notice. • McDonald's reserve the right to select the chicken pieces.

• Cannot be used in conjunction with Ronald's / McDonald's club and any other promotions. • Please allow 2 hours in advance for order 1,000 baht & up. The visual used are for advertising purpose only.

**WE DELIVER BIG ORDERS! บริการจัดส่ง สำหรับงานเลี้ยง ประชุม สัมมนาต่างๆ**

Facebook Us! [www.facebook.com/mcthai](http://www.facebook.com/mcthai)

## 2.5 การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

เป็นเนื้อหาที่น่าเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของตราสินค้านั้น ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์หรือผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ตามตารางที่ 4.6

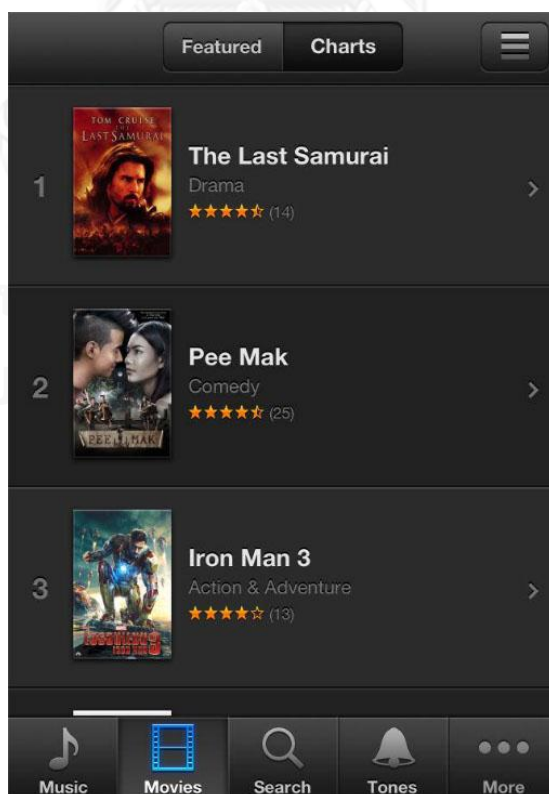
ตารางที่ 4. 6: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

เนื้อหา	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	11 (1.68)	0 (0)	0 (0)	11 (1.68)

n = 656

จากตารางที่ 4.6 พบว่าเนื้อหาในประเภท “การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า” มีจำนวนทั้งหมด 11 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 1.68 โดยมาจากจีทีเอชทั้ง 11 โพสต์

ภาพที่ 4. 6 ตัวอย่างการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า



## 2.6 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล

เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับผลการตัดสิน การประกวด การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดขึ้นในแฟนเพจเพื่อให้สมาชิกที่ชนะเลิศได้รับรางวัล ได้แก่ ข้อมูลการประกาศผลรางวัลของตราสินค้าตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4. 7: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล

เนื้อหา	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล	0 (0)	34 (5.18)	80 (12.20)	114 (17.38)

n = 656

ตามตารางที่ 4.7 พบว่าเนื้อหาในประเภท “การให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล” มีจำนวนทั้งหมด 114 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 17.38 โดยมาจากแมคโดนัลด์ไทยทั้งหมด 34 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.18 และจากเป๊ปซี่ไทยทั้งหมด 80 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.20

ภาพที่ 4. 7 ตัวอย่างการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล





## 2.7 การให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมกับการส่งเสริมการขาย

เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการส่งเสริมการขายควบคู่กันไปในช่วงเวลานั้นได้แก่ รูบอี-โปสเตอร์ที่บอกที่ตั้งร้านใหม่ พร้อมทั้งบอกการส่งเสริมการขายของร้านใหม่ด้วย ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4. 8: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมกับการส่งเสริมการขาย

เนื้อหา	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
การให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมกับการส่งเสริมการขาย	0 (0)	7 (1.07)	0 (0)	7 (1.07)

n = 656

ตามตารางที่ 4.8 พบว่าเนื้อหาในประเภท “การให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมกับการส่งเสริมการขาย” มีจำนวนทั้งหมด 7 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 1.07 โดยมาจากแมคโดนัลด์ไทยทั้ง 7 โพสต์

ภาพที่ 4. 8 ตัวอย่างการให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมกับการส่งเสริมการขาย



### ประเภทที่ 3 การส่งเสริมการขาย

เป็นเนื้อหาที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การแจกคู่มือ การแจกสินค้า เป็นต้น ตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4. 9: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย

เนื้อหา	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
การส่งเสริมการขาย	0 (0)	2 (0.30)	0 (0)	2 (0.30)

n = 656

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเนื้อหาในประเภท “การส่งเสริมการขาย” มีจำนวนทั้งหมด 2 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 0.30 โดยมาจากแมคโดนัลด์ไทยทั้ง 2 โพสต์

### ภาพที่ 4. 9 ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย

The image displays four promotional posters for McDonald's 'GOOD BREAKFAST' campaign. The top-left poster is red and white, advertising a 'ส่วนลดมูลค่ากว่า 100 บาท' (value over 100 Baht discount) for breakfast items. The other three posters are yellow and white, each featuring a 'พิเศษเพียง' (Special only) price: 30 Baht for a coffee and breakfast, 39 Baht for a coffee and breakfast, and 49 Baht for a coffee and breakfast. Each poster includes images of the food items and the McDonald's logo.

#### ประเภทที่ 4 การจัดกิจกรรมออนไลน์

เป็นการที่แฟนเพจจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อให้สมาชิกของเพจนั้นๆเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การแข่งขัน การเล่นเกม การชิงรางวัล เป็นต้น ตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4. 10: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเนื้อหาการตลาดประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์

เนื้อหา	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
การจัดกิจกรรมออนไลน์	0	50	0	50
	(0)	(7.62)	(0)	(7.62)

n = 656

จากตารางที่ 4.10 พบว่าเนื้อหาในประเภท “การจัดกิจกรรมออนไลน์” มีจำนวนทั้งหมด 50 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 7.62 โดยมาจากแมคโดนัลด์ไทยทั้ง 50 โพสต์

#### ภาพที่ 4. 10 ตัวอย่างการจัดกิจกรรมออนไลน์





## ส่วนที่ 2 วิธีการนำเสนอของเนื้อหาการตลาด

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอของเนื้อหาการตลาดที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 3 ตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่าวิธีการนำเสนอของเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

### ประเภทที่ 1 ข้อความ (Text)

#### 1.1 ข้อความ (Text) เพียงอย่างเดียว

เป็นข้อความตัวอักษรที่ได้เขียนขึ้นเพื่อที่จะทำการสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นๆ ตามตารางที่ 4.11

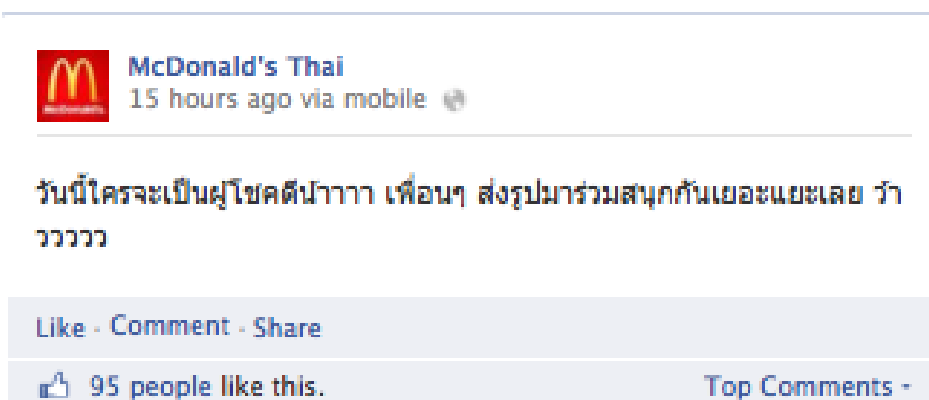
ตารางที่ 4. 11: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของข้อความเพียงอย่างเดียว

รูปแบบการนำเสนอ	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
ข้อความเพียงอย่างเดียว	0 (0)	4 (0.61)	0 (0)	4 (0.61)

n = 656

จากตารางที่ 4.11 พบว่ารูปแบบการนำเสนอในประเภท ข้อความเพียงอย่างเดียว มีจำนวนทั้งหมด 4 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 0.61 โดยมาจากแมคโดนัลด์ไทยทั้ง 4 โพสต์

ภาพที่ 4. 11 ตัวอย่างข้อความเพียงอย่างเดียว



McDonald's Thai  
15 hours ago via mobile

วันนี้ใครจะเป็นผู้โชคดีป้าาา เพื่อนๆ ส่งรูปมาร่วมสนุกกันเยอะแยะเลย วิวาววาว

Like - Comment - Share

95 people like this. Top Comments -

## 1.2 ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ (Text with emoticon)

เป็นตัวอักษรข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจ พร้อมกับสัญลักษณ์เพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความนั้น ตามตารางที่ 4.12

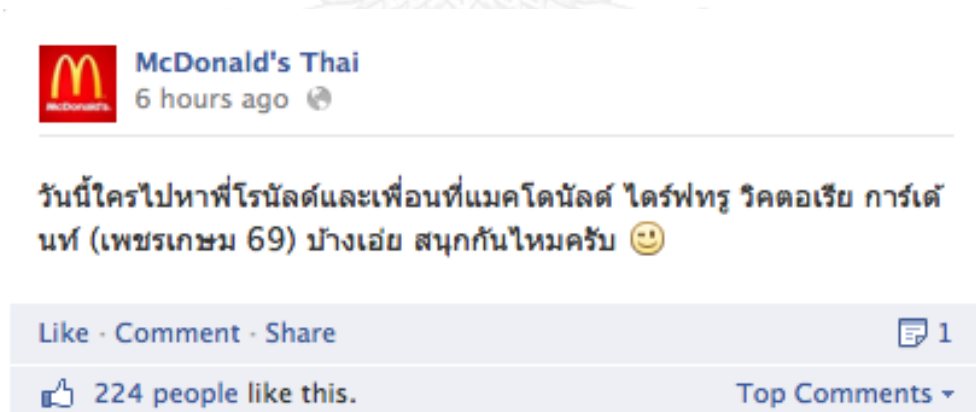
ตารางที่ 4. 12: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของข้อความพร้อมสัญลักษณ์

รูปแบบการนำเสนอ	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
ข้อความพร้อมสัญลักษณ์	1 (0.15)	16 (2.44)	0 (0)	17 (2.59)

n = 656

จากตารางที่ 4.12 พบว่ารูปแบบการนำเสนอในประเภท “ข้อความพร้อมสัญลักษณ์” มีจำนวนทั้งหมด 17 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.59 โดยมาจากจีทีเอชทั้งหมด 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.15 และจากแมคโดนัลด์ไทยทั้งหมด 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.44

ภาพที่ 4. 12 ตัวอย่างข้อความพร้อมสัญลักษณ์



### 1.3 ข้อความพร้อมสัญลักษณ์อารมณ์และแฮชแท็ก (Text with emoticon and hashtag)

เป็นตัวอักษรข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อความหมายกับสมาชิก พร้อมกับสัญลักษณ์อารมณ์และแฮชแท็กเพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความและทำการจัดกลุ่มของข้อความนั้น ตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4. 13: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของข้อความพร้อมสัญลักษณ์อารมณ์และแฮชแท็ก

รูปแบบการนำเสนอ	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
ข้อความพร้อมสัญลักษณ์อารมณ์และแฮชแท็ก	8 (1.22)	0 (0)	0 (0)	8 (1.22)

n = 656

จากตารางที่ 4.13 พบว่ารูปแบบการนำเสนอในประเภท “ข้อความพร้อมสัญลักษณ์อารมณ์และแฮชแท็ก” มีจำนวนทั้งหมด 8 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.22 โดยมาจากจีทีเอช ทั้ง 8 โพสต์

ภาพที่ 4. 13 ตัวอย่างข้อความพร้อมสัญลักษณ์อารมณ์และแฮชแท็ก



## ประเภทที่ 2 รูปภาพ (Photo)

### 2.1 ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)

ภาพถ่ายเพียงภาพเดียว มีทั้งภาพบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานที่ เป็นต้น ตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4. 14: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของภาพถ่ายเดี่ยว

รูปแบบการนำเสนอ	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
ภาพถ่ายเดี่ยว	15 (2.29)	71 (10.82)	28 (4.27)	114 (17.38)

n = 656

จากตารางที่ 4.14 พบว่ารูปแบบการนำเสนอในประเภท “ภาพถ่ายเดี่ยว” มีจำนวนทั้งหมด 114 โปสต์ จากทั้งหมด 656 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.38 โดยมาจากจีทีเอชทั้งหมด 15 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.29 จากแมคโดนัลด์ไทยทั้งหมด 71 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.82 และจากเป๊ปซี่ไทยทั้งหมด 28 โปสต์ คิดเป็น 4.27

ภาพที่ 4. 14 ตัวอย่างภาพถ่ายเดี่ยว



## 2.2 ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster)

รูปภาพและข้อความที่ได้ถูกจัดวางอย่างลงตัวในกรอบเดียวกัน เพื่อนำเสนอข้อมูลด้านต่างๆ ที่ทางตราสินค้าต้องการจะสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจ ตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4. 15: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของภาพอี-โปสเตอร์

รูปแบบการนำเสนอ	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
ภาพอี-โปสเตอร์	54 (8.23)	121 (18.45)	108 (16.46)	283 (43.14)

n = 656

จากตารางที่ 4.15 พบว่ารูปแบบการนำเสนอในประเภท “ภาพอี-โปสเตอร์” มีจำนวนทั้งหมด 283 โปสต์ จากทั้งหมด 656 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 43.14 โดยมาจากจีทีเอชทั้งหมด 54 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.23 จากแมคโดนัลด์ไทยทั้งหมด 121 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.45 และจากเป๊ปซี่ไทยทั้งหมด 108 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.46

ภาพที่ 4. 15 ตัวอย่างภาพอี-โปสเตอร์





### 2.3 ภาพคอลลาจ (Collage photo)

ภาพถ่ายหลายๆภาพที่นำมาจัดรวมกันในกรอบเดียวกัน ตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4. 16: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของภาพคอลลาจ

รูปแบบการนำเสนอ	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
ภาพคอลลาจ	20 (3.05)	3 (0.46)	0 (0)	23 (3.51)

n = 656

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แล้วพบว่ารูปแบบการนำเสนอในประเภท “ภาพคอลลาจ” มีจำนวนทั้งหมด 23 โปสต์ จากทั้งหมด 656 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.51 โดยมาจากจีทีเอชทั้งหมด 20 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.05 และจากแมคโดนัลด์ไทยทั้งหมด 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.46

ภาพที่ 4. 16 ตัวอย่างภาพคอลลาจ



## 2.4 ภาพตกแต่ง (Edited photo)

ภาพที่นำมาตกแต่งเพิ่มเติมด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มความสวยงาม เช่น ใส่กรอบ ใส่ลวดลายต่างๆ เป็นต้น ตามตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4. 17: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของภาพตกแต่ง

รูปแบบการนำเสนอ	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
ภาพตกแต่ง	95 (14.48)	1 (0.15)	0 (0)	96 (14.63)

n = 656

จากตารางที่ 4.17 พบว่ารูปแบบการนำเสนอในประเภท “ภาพตกแต่ง” มีจำนวนทั้งหมด 96 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.63 โดยมาจากจีทีเอชทั้งหมด 95 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.48 และจากแมคโดนัลด์ไทยทั้งหมด 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.15

ภาพที่ 4. 17 ตัวอย่างภาพตกแต่ง



## 2.5 ภาพแคพเจอร์ (Capture photo)

ภาพที่เป็นส่วนหนึ่งจากโฆษณา ภาพยนตร์ และแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นต้น ตามตารางที่ 4.18

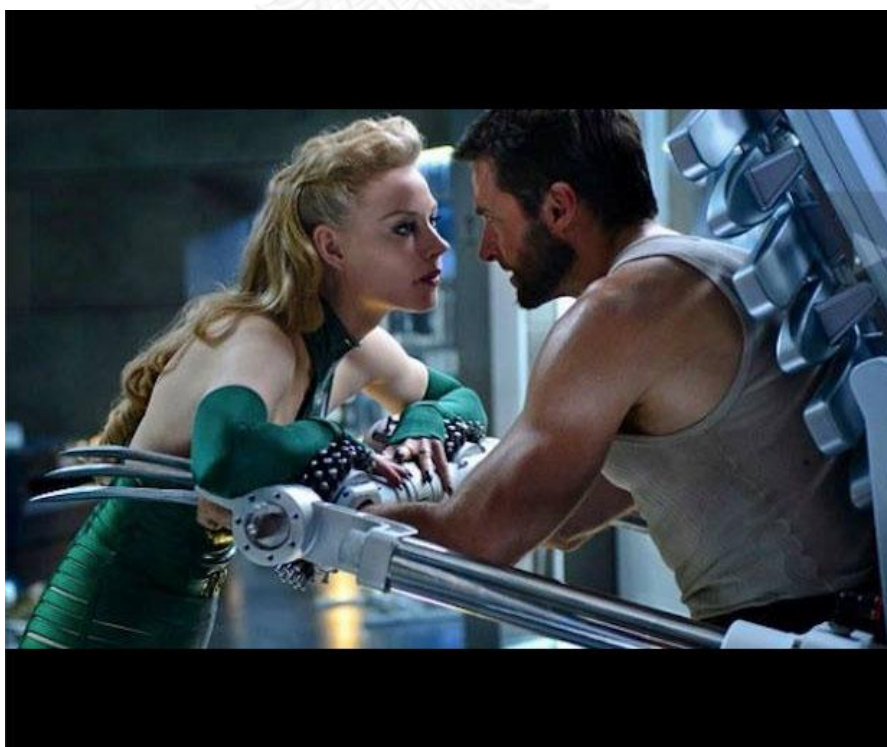
ตารางที่ 4. 18: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของภาพแคพเจอร์

รูปแบบการนำเสนอ	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
ภาพแคพเจอร์	3 (0.46)	0 (0)	3 (0.46)	6 (0.91)

n = 656

จากตารางที่ 4.18 พบว่ารูปแบบการนำเสนอในประเภท “ภาพแคพเจอร์” มีจำนวนทั้งหมด 6 โปสต์ จากทั้งหมด 656 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.91 โดยมาจากจีทีเอชทั้งหมด 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.46 และจากเป๊ปซี่ไทยทั้งหมด 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.46

ภาพที่ 4. 18 ตัวอย่างภาพแคพเจอร์





## 2.6 อัลบั้มภาพ (Photo album)

การนำเสนอภาพเหตุการณ์เดียวกันในจำนวนหลายภาพพร้อมกัน และสามารถเลือกดูได้ทุกภาพ ตามตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4. 19: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของอัลบั้มภาพ

รูปแบบการนำเสนอ	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
อัลบั้มภาพ	8 (1.22)	12 (1.83)	2 (0.30)	22 (3.35)

n = 656

จากตารางที่ 4.19 พบว่ารูปแบบการนำเสนอในประเภท “อัลบั้มภาพ” มีจำนวนทั้งหมด 22 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.35 โดยมาจากจีทีเอชทั้งหมด 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.22 จากแมคโดนัลด์ไทยทั้งหมด 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.83 และจากเป๊ปซี่ไทยทั้งหมด 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.30

ภาพที่ 4. 19 ตัวอย่างอัลบั้มภาพ



### รูปแบบที่ 3 วิดีโอ (Video)

#### 3.1 วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook video)

เป็นวิดีโอที่ทางตราสินค้าทำการนำไปฝากไว้บนเฟซบุ๊กและสมาชิกสามารถเข้าชมได้จากทางเฟซบุ๊กเพียงที่เดียว ตามตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4. 20: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของวิดีโอบนเฟซบุ๊ก

รูปแบบการนำเสนอ	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
วิดีโอบนเฟซบุ๊ก	1 (0.15)	10 (1.52)	1 (0.15)	12 (1.83)

n = 656

จากตารางที่ 4.20 พบว่ารูปแบบการนำเสนอในประเภท “วิดีโอบนเฟซบุ๊ก” มีจำนวนทั้งหมด 12 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.83 โดยมาจากจีทีเอชทั้งหมด 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.15 จากแมคโดนัลด์ไทยทั้งหมด 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.52 และจากเป๊ปซี่ไทยทั้งหมด 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.15

ภาพที่ 4. 20 ตัวอย่างวิดีโอบนเฟซบุ๊ก



### 3.2 วิดีโอบนยูทูป (YouTube video)

เป็นวิดีโอที่ทางตราสินค้าทำการนำไปฝากไว้บนยูทูป สามารถนำลิงค์ไปโพสต์ตามที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของแฟนเพจและไม่เป็นสมาชิกของแฟนเพจสามารถเข้าชมได้ ตามตารางที่ 4.21

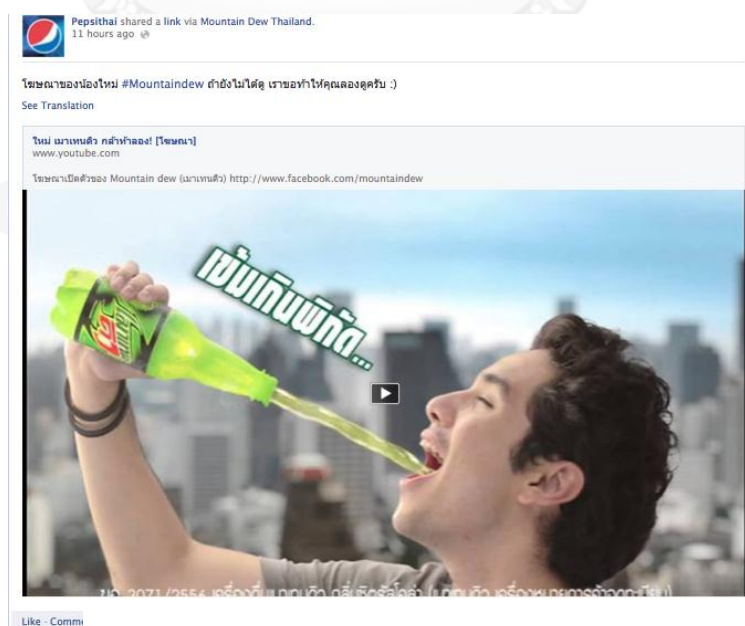
ตารางที่ 4. 21: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของวิดีโอบนยูทูป

รูปแบบการนำเสนอ	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
วิดีโอบนยูทูป	23 (3.51)	15 (2.29)	2 (0.30)	400 (6.10)

n = 656

จากตารางที่ 4.21 พบว่ารูปแบบการนำเสนอในประเภท “วิดีโอบนยูทูป” มีจำนวนทั้งหมด 40 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.10 โดยมาจากจีทีเอชทั้งหมด 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.51 จากแมคโดนัลด์ไทยทั้งหมด 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.29 และจากเป๊ปซี่ไทยทั้งหมด 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.30

ภาพที่ 4. 21 ตัวอย่างวิดีโอบนยูทูป



## รูปแบบที่ 4 ลิงค์ (Link)

### 4.1 ลิงค์อินสตาแกรม (Instagram link)

การนำลิงค์ของอินสตาแกรมมาโพสต์ ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สมาชิกสามารถคลิกเพื่อเชื่อมต่อไปยังอินสตาแกรมได้ ตามตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4. 22: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของลิงค์อินสตาแกรม

รูปแบบการนำเสนอ	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
ลิงค์อินสตาแกรม	0 (0)	8 (1.22)	0 (0)	8 (1.22)

n = 656

จากตารางที่ 4.22 พบว่ารูปแบบการนำเสนอในประเภท “ลิงค์อินสตาแกรม” มีจำนวนทั้งหมด 8 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.22 โดยมาจากแมคโดนัลด์ไทยทั้ง 8 โพสต์

ภาพที่ 4. 22 ตัวอย่างลิงค์อินสตาแกรม



## 4.2 ลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link)

เป็นการนำลิงค์ของกิจกรรมพิเศษต่างๆมาโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สมาชิกสามารถคลิกเพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดของกิจกรรม และกดเข้าร่วมได้ ตามตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4. 23: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก

รูปแบบการนำเสนอ	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
ลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก	0 (0)	7 (1.07)	8 (0.15)	8 (1.22)

n = 656

จากตารางที่ 4.23 พบว่ารูปแบบการนำเสนอในประเภท “ลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก” มีจำนวนทั้งหมด 8 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.22 โดยมาจากแมคโดนัลด์ไทยทั้งหมด 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.07 และจากเป๊ปซี่ไทยทั้งหมด 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.15

ภาพที่ 4. 23 ตัวอย่างลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก



#### 4.3 ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other link)

เป็นการนำลิงค์ของเว็บไซต์ต่างๆมาโพสต์ ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สมาชิกที่ให้ความสนใจสามารถคลิกเพื่อเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆได้ เช่น บนสัมภาษณ์ การขายสินค้า เป็นต้น ตามตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4. 24: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดในรูปแบบของลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น

รูปแบบการนำเสนอ	แบรนด์ต่างๆ			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น	12 (1.83)	3 (0.46)	0 (0)	15 (2.29)

n = 656

จากตารางที่ 4.24 พบว่ารูปแบบการนำเสนอในประเภท “ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่นๆ” มีจำนวนทั้งหมด 15 โพสต์ จากทั้งหมด 656 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.29 โดยมาจากจีทีเอชทั้งหมด 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.83 และจากแมคโดนัลด์ไทยทั้งหมด 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.46

#### ภาพที่ 4. 24 ตัวอย่างลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น



จากการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาการตลาดสามารถสรุปความถี่และร้อยละของการปรากฏโดยรวมได้ตามตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4. 25: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของประเภทเนื้อหาการตลาดทั้งหมด

ประเภทเนื้อหา	ตราสินค้า			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
<b>ประเภทการให้ข้อมูล</b>				
<b>ข่าวสาร</b>				
- การให้ข้อมูลข่าวสาร	0	34	80	114
ด้านการประกาศผล	(0)	(5.18)	(12.20)	(17.38)
ตัดสินรางวัล				
- การให้ข้อมูลข่าวสาร	51	52	8	111
ด้านกิจกรรมพิเศษ	(7.77)	(7.93)	(1.22)	(16.92)
- การให้ข้อมูลข่าวสาร	12	59	26	97
ด้านการส่งเสริมการ	(1.83)	(8.99)	(3.96)	(14.79)
ขาย				
- การให้ข้อมูลข่าวสาร	11	0	0	11
เกี่ยวกับสินค้า	(1.68)	(0)	(0)	(1.68)
- การให้ข้อมูลข่าวสาร	0	7	0	7
ทั้งด้านช่องทางการ	(0)	(1.07)	(0)	(1.07)
จัดจำหน่ายพร้อมกับ				
การส่งเสริมการขาย				
- การให้ข้อมูลข่าวสาร	2	4	0	6
ด้านช่องทางการจัด	(0.30)	(0.61)	(0)	(0.91)
จำหน่าย				
- การให้ข้อมูลข่าวสาร	0	2	0	2
ด้านช่องทางการ	(0)	(0.30)	(0)	(0.30)
สื่อสาร				
<b>รวม</b>	<b>76</b>	<b>158</b>	<b>114</b>	<b>348</b>
	<b>(11.59)</b>	<b>(24.09)</b>	<b>(17.38)</b>	<b>(53.05)</b>
<b>ประเภทการส่งเสริมและ</b>				
<b>กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือ</b>				
<b>ใช้</b>	<b>165</b>	<b>61</b>	<b>30</b>	<b>256</b>
	<b>(25.15)</b>	<b>(9.30)</b>	<b>(4.57)</b>	<b>(39.02)</b>



ประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์	0 (0)	50 (7.62)	0 (0)	50 (7.62)
ประเภทการส่งเสริมการขาย	0 (0)	2 (0.30)	0 (0)	2 (0.30)
<b>รวมทั้งหมด</b>	241 (36.74)	271 (41.31)	144 (21.95)	656 (100)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ ประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์ และประเภทการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

และจากการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถสรุปความถี่และร้อยละของการปรากฏโดยรวมได้ตามตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4. 26: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดทั้งหมด

วิธีการนำเสนอ	ตราสินค้า			รวม
	จีทีเอช	แมคโดนัลด์ไทย	เป๊ปซี่ไทย	
<b>วิธีการนำเสนอแบบรูปภาพ</b>				
- ภาพอี-โปสเตอร์	54 (8.23)	121 (18.45)	108 (16.46)	283 (43.14)
- ภาพถ่ายเดี่ยว	15 (2.29)	71 (10.82)	28 (4.27)	114 (17.38)
- ภาพตกแต่ง	95 (14.48)	1 (0.15)	0 (0)	96 (14.63)
- ภาพคอลลาจ	20 (3.05)	3 (0.46)	0 (0)	23 (3.51)
- อัลบั้มภาพ	8 (1.22)	12 (1.83)	2 (0.30)	22 (3.35)
- ภาพแคปเจอร์	3 (0.46)	0 (0)	3 (0.46)	6 (0.91)
<b>รวม</b>	195 (29.73)	208 (31.71)	141 (21.49)	<b>544 (82.93)</b>



<b>วิธีการนำเสนอแบบวิดีโอ</b>				
- วิดีโอบนยูทูป	23 (3.51)	15 (2.29)	2 (0.30)	40 (6.10)
- วิดีโอบนเฟซบุ๊ก	1 (0.15)	10 (1.52)	1 (0.15)	12 (1.83)
<b>รวม</b>	<b>24</b> <b>(3.66)</b>	<b>25</b> <b>(3.81)</b>	<b>3</b> <b>(0.46)</b>	<b>52</b> <b>(7.93)</b>
<b>วิธีการนำเสนอแบบลิงค์</b>				
- ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น	12 (1.83)	3 (0.46)	0 (0)	15 (2.29)
- ลิงค์อินตาแกรม	0 (0)	8 (1.22)	0 (0)	8 (1.22)
- ลิงค์กิจกรรมพิเศษ บนเฟซบุ๊ก	0 (0)	7 (1.07)	1 (0.15)	8 (1.22)
<b>รวม</b>	<b>12</b> <b>(1.83)</b>	<b>18</b> <b>(2.74)</b>	<b>1</b> <b>(0.15)</b>	<b>31</b> <b>(4.73)</b>
<b>วิธีการนำเสนอแบบ ข้อความ</b>				
- ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ อารมณ์	1 (0.15)	16 (2.44)	0 (0)	17 (2.59)
- ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ อารมณ์และแฮชแท็ก	8 (1.22)	0 (0)	0 (0)	8 (1.22)
- ข้อความเพียงอย่าง เดียว	0 (0)	4 (0.61)	0 (0)	4 (0.61)
<b>รวม</b>	<b>9</b> <b>(1.37)</b>	<b>20</b> <b>(3.05)</b>	<b>0</b> <b>(0)</b>	<b>29</b> <b>(4.42)</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>240</b> <b>(36.59)</b>	<b>271</b> <b>(41.31)</b>	<b>145</b> <b>(22.1)</b>	<b>656</b> <b>(100)</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดแบบรูปภาพปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด รองลงมาคือ วิธีการนำเสนอแบบวิดีโอ วิธีการนำเสนอแบบลิงค์ และวิธีการนำเสนอแบบข้อความ ตามลำดับ

## บทที่ 5

### ผลการสำรวจความพึงพอใจเนื้อหาการตลาดและความตั้งใจซื้อ

การวิจัยเรื่อง "ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" หลังจากการวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้วได้นำผลการวิเคราะห์มาจัดทำแบบสอบถามและใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

- 1.1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- 1.2. การใช้งานและการเปิดรับประเภทและวิธีการการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา
- 1.3. ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า
- 1.4. ความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า
- 1.5. ความตั้งใจซื้อ

#### ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

### 1.1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 402 คน ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางที่ 5.1 - 5.5 ดังนี้

#### ตารางที่ 5. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	261	64.9
หญิง	141	35.1
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.9 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 35.1

#### ตารางที่ 5. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 23 ปี	144	35.8
24 – 29 ปี	192	47.8
30 - 35 ปี	66	16.4
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 24 - 29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 - 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีช่วงอายุ 30 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตารางที่ 5. 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	0.7
มัธยมศึกษา	37	9.2
ปวช./ ปวส.	7	1.7
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>230</b>	<b>57.2</b>
ปริญญาโท	119	29.6
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 5.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 29.6 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.2 ระดับปวช./ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 1.7 ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 5. 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	176	43.7
พนักงานบริษัทเอกชน	108	26.9
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	45	11.2
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.7
อาชีพอิสระ	29	7.2
อื่นๆ	9	2.2
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 5.4 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.9 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 11.2 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.7 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 5. 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	64	15.9
5,000 - 15,000 บาท	132	32.8
15,001 - 25,000 บาท	114	28.4
25,001 - 35,000 บาท	45	11.2
35,001 - 45,000 บาท	21	5.2
45,000 บาท ขึ้นไป	26	6.5
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 5.5 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.4 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.2

## 1.2 การใช้งานและการเปิดรับประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

ตารางที่ 5. 6 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า

ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก แฟนเพจของตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เป็นประจำทุกวัน	147	36.6
5 - 6 วัน/ สัปดาห์	95	23.6
4 วัน/ สัปดาห์	15	3.7
2 - 3 วัน/ สัปดาห์	22	5.5
1 วัน/ สัปดาห์	123	30.5
รวม	402	100
ค่าเฉลี่ย = 3.30		S.D. = 1.705

จากตารางที่ 5.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.705

ตารางที่ 5. 7 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า

วันที่ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	126	31.3
อังคาร	86	21.4
พุธ	104	25.9
พฤหัสบดี	81	20.1
ศุกร์	171	42.5
<b>เสาร์</b>	<b>249</b>	<b>61.9</b>
อาทิตย์	266	56.2

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าในวันเสาร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 56.2 และลำดับต่อมา คือ วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 42.5



ตารางที่ 5. 8 แสดงจำนวนและร้อยละของการอ่านโพสของแฟนเพจตราสินค้าในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การอ่านโพสของแฟนเพจตรา สินค้าในเฟซบุ๊กแฟนเพจ	จำนวน	ร้อยละ
อ่านเฉพาะที่สนใจ	242	60.2
อ่านแบบผ่านๆ	123	30.6
อ่านเป็นส่วนใหญ่	25	6.2
ตั้งใจอ่านทุกโพส	11	2.7
อื่นๆ	1	0.2
รวม	402	100

จากตารางที่ 5.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านโพสของแฟนเพจตราสินค้าในเฟซบุ๊กแฟนเพจเฉพาะที่สนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา คือ อ่านแบบผ่านๆ คิดเป็นร้อยละ 30.6 และลำดับต่อมา คือ อ่านเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 5. 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตำแหน่งของโพสที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็น

ตำแหน่งของโพสที่กลุ่ม ตัวอย่างพบเห็น	จำนวน	ร้อยละ
หน้า News Feed	352	87.6
แฟนเพจของตราสินค้าโดยตรง	92	22.9
ลิงค์ที่เพื่อนๆ แชร์	176	43.8
อื่นๆ	1	0.2

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 402

จากตารางที่ 5.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็น/อ่านดูโพสต่างๆ ของแฟนเพจตราสินค้าจากหน้า News feed มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.6 รองลงมา คือ ลิงค์ที่เพื่อนๆ แชร์ คิดเป็นร้อยละ 43.8 ลำดับต่อมา คือ แฟนเพจของตราสินค้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 22.9

ตารางที่ 5. 10 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเข้าเพจของแฟนเพจตราสินค้าในแต่ละครั้ง

การเข้าเพจของแฟนเพจตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
3 ชั่วโมงขึ้นไป	281	69.9
2 - 3 ชั่วโมง	72	17.9
1 - 2 ชั่วโมง	34	8.5
30 นาที - 1 ชั่วโมง	8	2.0
น้อยกว่า 30 นาที	7	1.7
รวม	402	100

จากตารางที่ 5.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าเพจของแฟนเพจตราสินค้า 3 ชั่วโมงขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมา คือ 2 - 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.9 และลำดับต่อมา คือ 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5. 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า

กิจกรรมที่ทำในการเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ดูข้อมูลข่าวสาร	341	64.8
ติดตามกิจกรรมของตราสินค้า	246	61.2
ดูรูปภาพของตราสินค้า	143	35.6
ดูวิดีโอคลิปของตราสินค้า	58	14.4
ต้องการถามข้อสงสัย	45	11.2
ต้องการแสดงความคิดเห็น	35	8.7
ต้องการร้องเรียนการให้บริการ	30	7.5
อื่นๆ	2	0.5

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 402

จากตารางที่ 5.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเพื่อดูข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 ใกล้เคียงกับ ติดตามกิจกรรมของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 61.2 และลำดับต่อมา คือ ดูรูปภาพของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5. 12 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า

วัตถุประสงค์ในการติดตามเฟซบุ๊ก แฟนเพจตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร	323	80.3
เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	231	57.5
เพื่อความเพลิดเพลิน	163	40.5
เพื่อให้ได้ข้อมูลมาพูดคุยกับคนใกล้ตัว	77	19.2
เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง	21	5.2
เพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความจริง	6	1.5

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 402

จากตารางที่ 5.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมา คือ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.5 และลำดับต่อมา คือ เพื่อความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ

### 1.3 ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า

ตารางที่ 5. 13 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

ประเภทเนื้อหา การตลาด	ระดับความพึงพอใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>1. ประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ</b>								
1. เนื้อหาที่นำเสนอ รายละเอียดต่างๆ เพื่อ ทำให้ท่านเกิดความ ต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการ	39 (9.7)	180 (44.8)	159 (39.6)	20 (5.0)	4 (1.0)	3.57	.784	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.57	มาก
<b>2. ประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร</b>								
2.1 เนื้อหาที่นำเสนอ รายละเอียดเกี่ยวกับการ จัดกิจกรรมพิเศษทาง การตลาดที่จัดขึ้นใน สถานที่ต่างๆ เช่น โรด โชว์ (Roadshow) การ แข่งขัน การแถลงข่าว เป็นต้น	15 (3.7)	146 (36.3)	195 (48.5)	37 (9.2)	9 (2.2)	3.30	.787	ปาน กลาง
2.2 เนื้อหาที่นำเสนอ รายละเอียดเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการขายที่ตรา สินค้าจัดขึ้น	39 (9.7)	187 (46.5)	145 (36.1)	27 (6.7)	4 (1.0)	3.57	.806	มาก
2.3 เนื้อหาที่นำเสนอ รายละเอียดเกี่ยวกับช่อง ทางการสื่อสารที่ตรา สินค้าใช้ในการ ติดต่อสื่อสารกับ ผู้บริโภค	25 (6.2)	166 (41.3)	185 (4.6)	18 (4.5)	8 (2.0)	3.45	.773	มาก

2.4 เนื้อหาที่นำเสนอ รายละเอียดเกี่ยวกับช่อง ทางการจัดจำหน่ายของ สินค้าหรือบริการนั้น	29 (7.2)	169 (42.0)	163 (40.5)	33 (8.2)	8 (2.0)	3.44	.831	มาก
2.5 เนื้อหาที่นำเสนอ รายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการของ ตราสินค้า	43 (10.7)	186 (46.3)	146 (36.3)	20 (5.0)	7 (1.7)	3.59	.823	มาก
2.6 เนื้อหาที่นำเสนอ รายละเอียดเกี่ยวกับผล การตัดสินใจ การประกวด การแข่งขันต่างๆ ที่จัด ขึ้นในแฟนเพจเพื่อให้ สมาชิกที่ชนะเลิศได้รับ รางวัล	39 (9.7)	131 (32.6)	185 (46.0)	31 (7.7)	16 (4.0)	3.36	.914	ปาน กลาง
2.7 เนื้อหาที่นำเสนอ รายละเอียดเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายที่มีการ ส่งเสริมการขายควบคู่ กันไปในช่วงเวลานั้น	32 (8.0)	175 (43.5)	150 (37.3)	32 (8.0)	13 (3.2)	3.45	.881	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.45	มาก
<b>3. ประเภทการส่งเสริมการขาย</b>								
3. เนื้อหาที่มี รายละเอียดเกี่ยวกับ วิธีการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่างๆ เช่น การแจกคูปอง การแจก สินค้า เป็นต้น	107 (26.6)	166 (41.3)	94 (23.4)	23 (5.7)	12 (3.0)	3.83	.994	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.83	มาก

ประเภทเนื้อหา การตลาด	ระดับความพึงพอใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>4. ประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์</b>								
4. แฟนเพจจัดกิจกรรม ขึ้นเพื่อให้ให้สมาชิกของ เพจนั้นๆ เข้าร่วม กิจกรรม เช่น การ แข่งขัน การเล่นเกม การ ชิงรางวัล เป็นต้น	70 (17.4)	144 (35.8)	145 (36.1)	29 (7.2)	14 (3.4)	3.56	.982	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.56	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ</b>							3.51	มาก

จากตารางที่ 5.13 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาในระดับปานกลาง ได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ และ เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับผลการตัดสิน การประกวด การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดขึ้นในแฟนเพจเพื่อให้สมาชิกที่ชนะเลิศได้รับรางวัล

## 1.4 ความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า

ตารางที่ 5. 14 ความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>1. ประเภทข้อความ (Text)</b>								
1.1 รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว	9 (2.2)	74 (18.4)	185 (46.0)	82 (20.4)	52 (12.9)	2.77	.970	ปานกลาง
1.2 ข้อความพร้อมอีโมติคอน (emoticon)	19 (4.7)	103 (25.6)	184 (45.8)	57 (14.2)	39 (9.7)	3.01	.989	ปานกลาง
1.3 ข้อความพร้อมอีโมติคอน (emoticon) และแฮชแท็ก (hashtag)	14 (3.5)	108 (26.9)	176 (43.8)	72 (17.9)	32 (8.0)	3.00	.953	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							2.93	ปานกลาง
<b>2. ประเภทรูปภาพ (Photo)</b>								
2.1 ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)	27 (6.7)	129 (32.1)	153 (38.1)	56 (13.9)	37 (9.2)	3.13	1.040	มาก
2.2 ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster)	48 (11.9)	167 (41.5)	107 (26.6)	40 (10.0)	40 (10.0)	3.36	1.126	ปานกลาง
2.3 ภาพคอลลาจ (Collage photo)	28 (7.0)	129 (32.1)	148 (36.8)	64 (15.9)	33 (8.2)	3.14	1.035	ปานกลาง

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.4 ภาพตกแต่ง (Edited photo)	31 (7.7)	149 (37.1)	168 (41.8)	31 (7.7)	23 (5.7)	3.33	.936	ปานกลาง
2.5 ภาพแคปเจอร์ (Capture photo)	17 (4.2)	115 (28.6)	175 (43.5)	71 (17.7)	24 (6.0)	3.07	.931	ปานกลาง
2.6 อัลบั้มภาพ (Photo album)	30 (7.5)	134 (33.3)	154 (38.3)	61 (15.2)	23 (5.7)	3.21	.984	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.21	ปานกลาง
<b>3. ประเภทวิดีโอ (Video)</b>								
3.1 วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video)	30 (7.5)	149 (37.1)	135 (33.6)	52 (12.9)	36 (9.0)	3.21	1.031	ปานกลาง
3.2 วิดีโอบนยูทูป (YouTube video)	39 (9.7)	166 (41.3)	123 (30.6)	47 (11.7)	27 (6.7)	3.36	.913	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.29	ปานกลาง
<b>4. ประเภทลิงค์ต่างๆ (Link)</b>								
4.1 ลิงค์อินสตาแกรม (Instagram link)	22 (5.5)	121 (30.1)	177 (44.0)	64 (15.9)	18 (4.5)	3.16	1.083	ปานกลาง
4.2 ลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link)	46 (11.4)	147 (36.6)	129 (32.1)	47 (11.7)	33 (8.2)	3.31	.974	ปานกลาง



ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.3 ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other link)	16 (4.0)	110 (27.4)	180 (44.8)	59 (14.7)	37 (9.2)	3.02	.932	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.16	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด							3.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.14 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.15

### 1.5 ความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 5. 15 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

	ระดับความตั้งใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความตั้งใจซื้อ	17 (4.2)	118 (29.4)	116 (28.9)	149 (37.1)	2 (0.4)	3.00	.932	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.00

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1**                      ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดโดยรวมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
สินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 5. 16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในประเภทเนื้อหา  
การตลาดโดยรวมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-value	ระดับ ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาด โดยรวมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า	.19	.000	ต่ำมาก

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5.16 พบว่า ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดโดยรวมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดโดยรวมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามากขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 5. 17 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า	.22	.000	ต่ำ

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5.17 พบว่า ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามากขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการให้ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 5. 18 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการให้ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการให้ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า	.22	.000	ต่ำ

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5.18 พบว่า ความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามากขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 4** ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 5. 19 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า	.17	.000	ต่ำมาก

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5.19 พบว่า ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามากขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 5. 20 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค		
	R	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า	.10	.043	ต่ำ

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5.20 พบว่า ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการจัดกิจกรรมออนไลน์ บน เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการจัดกิจกรรมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามากขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า และเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เฟซบุ๊กแฟนเพจของ จีทีเอช(GTH) แมคโดนัลด์ไทย(McDonald's Thai) และเป๊ปซี่ไทย(Pepsithai) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี และเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 ตราสินค้า จำนวน 402 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1: เนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า

การวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสรุปเป็น 2 ประเด็น คือ ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

#### ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า

ผลจากการวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจของ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย พบเนื้อหาการตลาด 4 ประเภท ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลต่างๆด้านการตลาด พบว่าปรากฏเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.05 สามารถแบ่งลักษณะข้อมูลได้ 7 ลักษณะ ดังนี้

- 1.1. ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ
- 1.2. ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขายที่ตราสินค้าจัดขึ้น
- 1.3. ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค
- 1.4. ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับ สถานที่ ร้าน เว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆที่ใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย
- 1.5. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโดยนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ



- 1.6. ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล การประกวด การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดขึ้นในแฟนเพจเพื่อให้สมาชิกที่ชนะเลิศได้รับรางวัล
- 1.7. ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมกับการส่งเสริมการขาย คือ เนื้อหาที่น่าสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการส่งเสริมการขายควบคู่กันไปในช่วงเวลานั้น
2. การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ พบเป็นปริมาณที่รองมาจากประเภท การให้ข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 39.02
3. การจัดกิจกรรมออนไลน์ที่แฟนเพจจัดขึ้นเพื่อให้สมาชิกของแฟนเพจนั้นๆ เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การแข่งขัน การเล่นเกม การชิงรางวัล เป็นต้น พบเพียงเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.62
4. การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การแจกคูปอง การแจกสินค้า พบเพียงเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.30

### วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด

เนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการนำเสนอเนื้อหาอยู่ 4 ประเภท ได้แก่

1. รูปภาพ (Photo) เป็นวิธีการนำเสนอที่ปรากฏมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.93 สามารถแบ่งได้ 6 ลักษณะเรียงลำดับ ดังนี้
  - 1.1. ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) เป็น รูปภาพและข้อความที่ได้ถูกจัดวางอย่างลงตัวในกรอบเดียวกัน เพื่อเล่าเรื่อง หรือให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งในภาพเดียว
  - 1.2. ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) เป็น ภาพถ่ายเพียงภาพเดียว มีทั้งภาพบุคคลผลิตภัณฑ์ สถานที่
  - 1.3. ภาพตกแต่ง (Edited photo) เป็น ภาพที่นำมาตกแต่งเพิ่มด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มความสวยงาม เช่น ใส่กรอบ ใส่ลวดลายต่างๆ เป็นต้น
  - 1.4. ภาพคอลลาจ (Collage photo) เป็น ภาพถ่ายหลายๆภาพที่นำมาจัดรวมกันในกรอบเดียวกัน
  - 1.5. อัลบั้มภาพ (Photo album) เป็น การนำเสนอภาพเหตุการณ์เดียวกันในจำนวนหลายภาพพร้อมกัน และสามารถเลือกดูได้ทุกภาพ
  - 1.6. ภาพแคปเจอร์ (Capture photo) เป็น ภาพที่เป็นส่วนหนึ่งจากโฆษณา ภาพยนตร์ และแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นต้น

2. วิดีโอ (Video) เป็นวิธีการนำเสนอที่ปรากฏรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 7.93 สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

2.1. วิดีโอบนยูทูป (YouTube video) เป็น วิดีโอที่ทางตราสินค้าทำการนำไปฝากไว้บนยูทูป สามารถนำลิงค์ไปโพสต์ตามที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของแฟนเพจและไม่ใช่สมาชิกของแฟนเพจสามารถเข้าชมได้

2.2. วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook video) เป็น วิดีโอที่ทางตราสินค้าทำการนำไปฝากไว้บนเฟซบุ๊กและสมาชิกสามารถเข้าชมได้จากทางเฟซบุ๊กเพียงช่องทางเดียว

3. ลิงค์ (Link) เป็นช่องทางที่เชื่อมโยงไปยัง บทความ หรือเว็บไซต์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ แล้วทางเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนำมาโพสต์ลงในแฟนเพจของตน มีจำนวนการปรากฏคิดเป็นร้อยละ 4.73 สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะเรียงลำดับ ดังนี้

3.1. ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other link) เป็น การนำลิงค์ของเว็บไซต์ต่างๆมาโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สมาชิกที่ให้ความสนใจสามารถคลิกเพื่อเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆได้ เช่น บนสัมภาษณ์ การขายสินค้า เป็นต้น

3.2. ลิงค์อินสตาแกรม (Instagram link) เป็น การนำลิงค์ของอินสตาแกรมมาโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สมาชิกสามารถคลิกเพื่อเชื่อมต่อไปยังอินสตาแกรมได้

3.3. ลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link) เป็น การนำลิงค์ของกิจกรรมพิเศษต่างๆมาโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ สมาชิกสามารถคลิกเพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดของกิจกรรม และกดเข้าร่วมได้

4. ข้อความ มีจำนวนการปรากฏคิดเป็นร้อยละ 4.42 สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

4.1. ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ (Text with emoticon) เป็นการใช้ข้อความพร้อมกับสัญลักษณ์เพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความนั้น

4.2. ข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก (Text with emoticon and hashtag) เป็น ตัวอักษรข้อความ พร้อมกับสัญลักษณ์และแฮชแท็กเพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความและทำการจัดกลุ่มของข้อความนั้น

4.3. ข้อความ (Text) เพียงอย่างเดียว

## ตอนที่ 2: ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดและความตั้งใจซื้อ

จากการสำรวจสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.9 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 35.1 กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 24 – 29 ปีมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาทมากที่สุด

### การใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าในวันเสาร์ มากที่สุด รองลงมา คือ วันอาทิตย์ และ วันศุกร์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจะอ่านโพสต์ของแฟนเพจตราสินค้าในเฟซบุ๊กแฟนเพจเฉพาะที่สนใจ มากที่สุด รองลงมา คือ อ่านแบบผ่านๆ และเห็น / อ่านดูโพสต์ต่างๆ ของแฟนเพจตราสินค้าจากหน้า News feed มากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งของที่เพื่อนๆ แแชร์ ลำดับต่อมา คือ แฟนเพจของตราสินค้าโดยตรง กลุ่มตัวอย่างเข้าเพจของแฟนเพจตราสินค้า 3 ชั่วโมงขึ้นไปมากที่สุด โดยจะเข้ามาเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด รองลงมา คือ ติดตามกิจกรรมของตราสินค้า และ ดูรูปภาพของตราสินค้า และมีวัตถุประสงค์ในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และ เพื่อความเพลิดเพลิน

### ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาในระดับปานกลาง ได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ และ เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับผลการตัดสินใจ การประกวด การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดขึ้นในแฟนเพจเพื่อให้สมาชิกที่ขณะติดต่อบรรางวัล

### ความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.15

### ความตั้งใจซื้อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.00

### ตอนที่ 3: ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

**สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาคาดการณ์โดยรวมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาคาดการณ์โดยรวม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาคาดการณ์โดยรวมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามากขึ้น ก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในเนื้อหาคาดการณ์ประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในเนื้อหาคาดการณ์ประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาคาดการณ์ประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามากขึ้น ก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในเนื้อหาคาดการณ์ประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในเนื้อหาคาดการณ์ประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็น

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามากขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

#### **สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามากขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

#### **สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการจัดกิจกรรมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามากขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

#### **อภิปรายผลการวิจัย**

ผู้วิจัยจะเสนอประเด็นการอภิปรายผลที่สำคัญดังต่อไปนี้

#### **ประเภทเนื้อหาการตลาดและวิธีการนำเสนอ**

จากผลการวิจัยที่พบว่าประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ ได้แก่ การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ การให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมออนไลน์ สามารถเทียบเคียงได้กับแนวคิดของ Duncan (2005) ที่ได้ทำการแยกประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็นประเภทต่างๆ โดย ประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการมีความใกล้เคียงกับการโฆษณาที่จะทำการสื่อสารข้อมูลต่างๆ

ตามที่ตราสินค้าต้องการ และประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารมีความใกล้เคียงกับการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้จะอยู่ในกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน (Mass media contact) ประเภทการส่งเสริมการขายมีความใกล้เคียงกับการส่งเสริมการขายที่จะสร้างความสนใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของตราสินค้า ซึ่งอยู่ในกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational contact) และประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์มีความใกล้เคียงกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยการออกแบบและจัดกิจกรรมขึ้น ซึ่งอยู่ในกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้างประสบการณ์ (Experiential contact)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังค้นพบว่าเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นประเภทเนื้อหาการตลาดที่พบได้มากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คิดเป็นร้อยละ 53 แต่เนื้อหาการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายและประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์พบในระดับที่ค่อนข้างต่ำ คิดเป็นร้อยละ 7.63 และร้อยละ 0.03 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tylor et al. (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆไปถึงเพื่อนและบุคคลต่างๆ จึงทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่นักการตลาดใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคมากกว่าใช้ในการจัดกิจกรรมต่างๆ หรือขายของ

เนื้อหาการตลาดในประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทย่อยได้ ดังนี้ 1.)การให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ 2.)การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขาย 3.)การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร 4.)การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5.)การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า 6.)การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล 7.)การให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่าเนื้อหาของการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์บอกเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งได้หลายประเภท โดยการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product inform) มีความใกล้เคียงกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การให้ข้อมูลพิเศษต่างๆมีความใกล้เคียงกับการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล และการให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมกับการส่งเสริม และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความใกล้เคียงกับการให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยยังค้นพบว่าเนื้อหาการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจมีวิธีการนำเสนอที่หลากหลาย ซึ่งในงานวิจัยนี้พบวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด 4 ประเภทด้วยกัน ดังนี้ ข้อความ (Text) สามารถ

แบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. ประเภทข้อความ(Text) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์(Text with emoticon) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก(Text with emoticon and hashtag) 2. ประเภทรูปภาพ(Photo) สามารถแบ่งได้ 6 ลักษณะ ได้แก่ ภาพถ่ายเดี่ยว(Photo) ภาพอี-โปสเตอร์(e-Poster) ภาพคอลลาจ(Collage photo) ภาพตกแต่ง(Edited photo) ภาพแคปเจอร์ (Capture photo) และอัลบั้มภาพ (Photo album) 3. ประเภทวิดีโอ (Video) สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ วิดีโอบนเฟซบุ๊ก(Facebook video) และวิดีโอบนยูทูบ(YouTube video) 4. ประเภทลิงค์(Link) สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ลิงค์อินสตาแกรม (Instagram link) ลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link) ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น(Other link) ผู้วิจัยพบว่าวิธีการนำเสนอต่างๆบนเฟซบุ๊ก แพนเพจสินค้ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณมุก บัญญัติเชษฐ (2554) และ พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์ (2555) ที่ได้ค้นพบรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายบนเฟซบุ๊กแพนเพจ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ (Photos) ข้อความ (Text posting) วิดีโอ (Video) แอปพลิเคชัน (Application) และอื่นๆ

นอกจากนี้วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดที่พบได้มากที่สุดบนเฟซบุ๊กแพนเพจสินค้า คือวิธีการนำเสนอแบบรูปภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wearewishpond (2013) ที่ได้ค้นพบว่าการโพสรูปภาพบนเฟซบุ๊กสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากถึงร้อยละ 37 โดยประเภทของรูปภาพที่พบมากที่สุด คือ ภาพอี-โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 43.14 ซึ่งภาพอี-โปสเตอร์เป็นภาพที่ได้ทำการจัดวางรูปภาพและข้อความไว้อย่างลงตัวในกรอบเดียวกัน ทำให้ภาพอี-โปสเตอร์มีความน่าสนใจ เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ที่ได้อธิบายว่าเนื้อหาการตลาดจะต้องเชื่อมโยงจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาการตลาด และจะต้องมีความเข้าใจง่ายและชัดเจน ซึ่งในภาพอี-โปสเตอร์ รูปภาพจะเป็นตัวเชื่อมโยงจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาการตลาดได้เป็นอย่างดีด้วยการใช้โทนสี ฟริเซ็นเตอร์ ฯลฯ ที่สามารถแสดงถึงความเป็นตราสินค้า และเนื่องจากพื้นที่ในรูปมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ข้อความต่างๆที่จะใส่ลงไปในภาพจะต้องเป็นข้อความที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจน ซึ่งการใช้รูปภาพเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถทำให้ผู้ใช้เข้าถึงรูปภาพได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว (Sudden 2003) ต่อเนื่อง และทันต่อเวลา เพราะรูปภาพนี้จะไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าว (News Feed) ของผู้บริโภคได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามเวลาจริง (Real Time) ซึ่งจะทำให้การสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคมีความรวดเร็ว สดใหม่ มากกว่าสื่ออื่นๆที่เคยมีมา (วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ และ คณะ 2554)

นอกจากเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังพบว่ามีเนื้อหาการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแพนเพจอีกด้วย ซึ่งเป็นเนื้อหาการตลาดที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การแจกคูปอง การแจกสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฤดี พัฒนพงศานนท์ (2555) ที่ได้ค้นพบรูปแบบการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊ก แพนเพจ

## ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นประเภทเนื้อหาการตลาดส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า ประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า ประเภทเนื้อหาการตลาดส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า ประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berkman et al. (1997) ที่ได้เสนอว่าความตั้งใจซื้อเบื้องต้นประกอบสำคัญส่วนหนึ่งคือ ทัศนคติ และเป็นทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด ซึ่งการทำเนื้อหาการตลาดยังสามารถสร้างแรงจูงใจและความต้องการในการซื้อสินค้า พร้อมทั้งสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคอีกด้วย (Thumbsup 2556)

นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยังมีความสอดคล้องกับแนวคิด “The Funnel Metaphor” ของ Edelman (2010) ที่ได้แสดงให้เห็นว่าในเฟซบุ๊กแฟนเพจมีตราสินค้าอยู่อย่างมากมาย (Many Brands) ซึ่งผู้บริโภคจะต้องทำการคัดเลือกตราสินค้าที่ตนเองถูกใจ ให้ความสนใจ หรือเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการกดถูกใจ (Like) ซึ่งบ่งชี้ถึงความพึงพอใจต่อเนื้อหา เพื่อที่จะทำการติดตามตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าที่ถูกเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเป็นตราสินค้าที่มีจำนวนลดลงที่ผู้บริโภคจะต้องตามข่าวสาร (Fewer Brands) จากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการเลือกสินค้าจากตราสินค้าที่ตนเองได้คัดเลือกเอาไว้แล้ว เพื่อทำการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย (Final Choice) หลังจากเลือกสินค้าเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำผู้บริโภคไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ การซื้อ (Buy)

ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจก็เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคจะเข้ามา เนื่องจากในเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีทั้งข้อมูลข่าวสารจากทางตราสินค้า และยังมีความคิดเห็นต่างๆจากสมาชิกคนอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งบุคคลรอบข้าง โฆษณา เว็บไซต์ และจากประสบการณ์ต่างๆตัวผู้บริโภคคนอื่นๆ หรือตัวเองที่ได้รับ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสารจาก



เฟซบุ๊กแฟนเพจได้ จำเป็นที่จะต้องทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นข้อมูลข่าวสารที่ดี มีความน่าสนใจ เป็นข้อมูลที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ จะต้องมีความเข้าใจง่ายและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) นอกจากนี้ Taylor (2013) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำเนื้อหาการตลาดมากกว่ารูปแบบอื่นๆ เพราะมีประโยชน์มากกว่า และการทำเนื้อหาการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ทำมากขึ้นอีกร้อยละ 61

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจเฉพาะประเภทของสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรจะทำการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทอื่นๆ อาทิเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับการบริการ เฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับเทคโนโลยี เฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับแฟชั่น เป็นต้น

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

จากการค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจกับเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทได้ ดังนี้ 1. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ 2. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขาย 3. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร 4. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า 6. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล 7. การให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมกับการส่งเสริมการขาย และวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ วิธีการนำเสนอแบบรูปภาพ และวิธีการนำเสนอแบบรูปภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ รูปฮี-โปสเตอร์ ดังนั้นหากนักการตลาด ผู้ดูแลเว็บไซต์ และผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าต่างๆ ที่ต้องการจะทำการสร้างเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด ควรจะสร้างเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารทั้ง 7 ประเภท ผ่านวิธีการนำเสนอแบบรูปภาพวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ วิธีการนำเสนอแบบรูปภาพ และวิธีการนำเสนอแบบรูปภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ รูปฮี-โปสเตอร์ ดังนั้นหากนักการตลาด ผู้ดูแลเว็บไซต์ และผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟน

เพลงของตราสินค้าต่างๆ ที่ต้องการจะทำการสร้างเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด ควรจะสร้างเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านวิธีการนำเสนอแบบรูปภาพ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วย Facebook = Branding on Facebook*. กรุงเทพมหานคร, อินส์ปัล.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). "เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาการตลาด Content Marketing แบบ ไลน์สโตน." วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กรกฎาคม, 2556, แหล่งที่มา <http://kengtawatchai.blogspot.com/2013/07/5-content-marketing.html>.
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2555). *การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุรุ*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์. (2556). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ และ คณะ.. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพมหานคร, โพรวิชั่น.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552). "จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย." วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กรกฎาคม, 2556, แหล่งที่มา <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>.
- สายฤดี พัฒนพงศานนท์. (2556). *การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- หมื่นสวัสดิ์, ร. (2552). *การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน "เฟสบุคแฟนเพจ" ของ "GSM advance" และ "1 2 call!" กับคุณค่าตราสินค้า*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อดิเทพ บุตราช (2553). "เครือข่ายสังคมออนไลน์." วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กรกฎาคม, 2556, แหล่งที่มา <http://km.ru.ac.th/computer/?p=199>.

## ภาษาอังกฤษ

- Arens, W. F., et al. (2008). *Contemporary advertising (11th ed.)*. Boston, McGraw-Hill.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action (6th ed.)*. Cincinnati, Ohio, South-Western Collage.
- Berkman, H. W., et al. (1997). *Consumer behavior (1st ed.)*. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books.
- Blakeman, R. (2007). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation*. Lanham, Maryland, Rowman & Littlefield Publishers.
- Contentmarketinginstitute (n.d.). "What is content marketing?". Retrieved 12 September, 2013, from <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- David, J. (2007). *Measuring marketing: 103 key metrics every marketer needs*. Singapore, John Wiley & Sons (Asia).
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & imc (2nd. ed)*. Boston, Massachusetts, Mc-Graw-Hill.
- Edelman, D. C. (2010). "Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places." *Harvard Business Review* 88(12).
- Elefant, C. (2011). "The "Power" of social media: Legal issue & best practices for utilities engaging social media." *Energy law journal* 32(1): 4-6.
- Engel, F. J., et al. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. Fort Worth, Texas, Dryden Press.
- Enis, B. M. (1980). *Marketing Principles (3rd ed.)*. Santa Monica, California, Goodyear Publishing.
- Evans, J. R. and B. Berman (1982). *Marketing*. New York, Macmillan Publishing.
- Fitzsimons, G. J. and V. G. Morqitz (1996). "The effect of measuring intend on brand level purchase behavior." *Journal of Consumer Research* 23(1): 1-11.
- Hawkins, D. L., et al. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy (9th ed.)*. New York, McGraw-Hill.

- Incquity (n.d.). "10ข้อดีfacebookfanpageต่อธุรกิจ." Retrieved 12 กันยายน, 2556, from <http://incquity.com/articles/tech/10-ways-facebook-fan-page-help-business>.
- Internetworldstats (2012). Retrieved 28 July, 2013, from <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>.
- Kerin, R. A., et al. (2007). *Marketing the core ( 2nd ed.)*. New York, McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. and G. Armstrong (2004). *Principles of Marketing (10th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., et al. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2012). *Marketing management (14th edition)*. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Hall Inc.
- Mangold, W. G. and D. J. Faulds (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." *Business Horizons* 52(4): 357-365.
- Moeller, S. (2012). "New study : Mobile phones put the social in social media." Retrieved 28 July, 2013, from [http://www.huffingtonpost.com/susan-moeller/new-study-mobile-phones-p\\_b\\_1927945.html](http://www.huffingtonpost.com/susan-moeller/new-study-mobile-phones-p_b_1927945.html).
- Mowen, J. C. and M. Minor (1998). *Consumer behavior (5th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Hall.
- O'shaughnessy, J. (1992). *Competitive marketing: A strategic approach (3rd edition)*. London, Routledge.
- Parsons, A. L. (2011). "Social media from a corporate perspective: A content analysis of official facebook pages." *Proceedings of the academy of marketing studies* 16(2): 11-16.
- Perreault Jr., W. D. and E. J. McCarthy (2000). *Essential of marketing: A global-managerial approach*. New York, McGraw-Hill.
- Perter, P. J. and J. H. Donnelly Jr. (2004). *Marketing management: Knowledge and skills (7th ed.)*. New York, McGraw-Hill.

- Safko, L. and D. K. Beake (2009). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey, Wiley.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2004). *Consumer behavior (8th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (1997). *Promotion management and marketing communication*. Chicago, Illinois, Dryden Press.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Ohio, South-Western.
- Sirgy, M. J. (1998). *Integrated marketing communication: A system approach*. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Stankov, U., et al. (2010). "The extent of use of basic facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe." *European Journal of Tourism Research* 3(2): 105-133.
- Sudden, J. (2003). *Material Virtualities*. New York, Peter Lang.
- Taylor, J. (2013). "Stat to convince your boss to invest in content marketing." Retrieved 12 September, 2013, from <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>.
- Thumbsup (2556). "จะทำ Content Marketing ควรรู้อะไรบ้าง? ." Retrieved 12 กันยายน, 2556, from <http://thumbsup.in.th/2013/05/content-marketing/>.
- Tylor, D. G., et al. (2011). "Friends, fans and followers: Do asd work on social network?" *Journal of Advertising Research* 51(1): 258-275.
- Wearewishpond (2013). "The impact of photos on facebook engagement." Retrieved 28 July, 2013, from <http://visual.ly/impact-photos-facebook-engagement>.
- Wertime, K. and I. Fenwick (2008). *Digimarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore, John Wiley & Sons.
- Zhang, J. (2010). "To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in facebook." *American Journal of Business* 25(1): 53-64.

Zocialinc (2556). "เผยข้อมูลเด็บบนโลก Social network ของไทยที่นักการตลาดไม่ควรพลาด." Retrieved 28 กรกฎาคม, 2556, from <http://blog.zocialinc.com/เผยข้อมูลเด็บบนโลก-social-network-ขอ/>.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายอรรถชัย วรจรัสรังสี เกิดวันที่ 9 เมษายน พ.ศ.2530 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาเอกวิทย์ โทเรทัศน์ และภาพยนตร์ สาขาโทโฆษณา จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2552 และทำงานในฝ่ายการตลาด ในตำแหน่ง Assistant Production Producer ที่ บริษัท สยามเฮลท์ กรุ๊ป จำกัด เป็นระยะเวลา 3 ปี ก่อนเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2556 และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2557



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

## เรื่อง "ประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค"

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรของนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปประมวลผลในภาพรวม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

คำถามคัดกรองผู้ตอบ : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับความจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตนเองหรือไม่  
 มี  ไม่มี (ปิดแบบสอบถาม)
2. ท่านมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 – 35 ปี ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (ปิดแบบสอบถาม)
3. ท่านเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า จีทีเอช (GTH) หรือ แมคโดนัลด์ไทย (McDonald's Thai) หรือ เป๊ปซี่ไทย (PepsiThai) ก่อนวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2556หรือไม่  
 ไม่ได้เป็นสมาชิกของตราสินค้านี้ (ปิดแบบสอบถาม)  
 ใช่ โดยเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้านี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 จีทีเอช (GTH)  
 แมคโดนัลด์ไทย (McDonald's Thai)  
 เป๊ปซี่ไทย (PepsiThai)

แบบสอบถามชุดนี้มีด้วยกันทั้งหมด 4 ส่วน (โปรดทำทุกส่วน)

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

[ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ

[ ] 18 – 23 ปี [ ] 24 – 29 ปี [ ] 30 – 35 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[ ] ประถมศึกษา [ ] มัธยมศึกษา

[ ] ปวช. / ปวส. [ ]ปริญญาตรี

[ ] ปริญญาโท [ ] ปริญญาเอก

[ ] อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

4. อาชีพ

[ ] นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา [ ] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน [ ] เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

[ ] อาชีพอิสระ [ ] อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

5. รายได้ต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่า 5,000 บาท [ ] 5,000 – 15,000 บาท

[ ] 15,001 – 25,000 บาท [ ] 25,001 – 35,000 บาท

[ ] 35,001 – 45,000 บาท [ ] มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการใช้งานและการเปิดรับประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟสบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับความจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

6. ท่านเปิดใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้ามากน้อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์  
 ใช้เป็นประจำทุกวัน  5 – 6 วัน/สัปดาห์  4 วัน/สัปดาห์  
 2 – 3 วัน/สัปดาห์  1 วัน/สัปดาห์
7. ท่านเปิดใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าเป็นประจำในวันใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 จันทร์  อังคาร  พุธ  พฤหัสบดี  ศุกร์  เสาร์  อาทิตย์
8. โดยปกติท่านอ่านโพสต์ของแฟนเพจตราสินค้าในเฟสบุ๊กแฟนเพจอย่างไร  
 ตั้งใจอ่านทุกโพสต์  อ่านเป็นส่วนใหญ่  อ่านเฉพาะที่สนใจ  
 อ่านแบบผ่านๆ  อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
9. ท่านเห็น / อ่าน / ดูโพสต์ต่างๆ ของแฟนเพจตราสินค้า จากส่วนใดของเฟสบุ๊กบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 หน้า News Feed ของท่าน  แฟนเพจของตราสินค้าโดยตรง  
 ลิงค์ที่เพื่อนๆแชร์  อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
10. ในแต่ละครั้งที่ท่านเข้าเพจของแฟนเพจตราสินค้า ท่านใช้เวลาานานเท่าไร  
 3 ชั่วโมงขึ้นไป  2- 3 ชั่วโมง  1-2 ชั่วโมง  30 นาที - 1 ชั่วโมง  
 น้อยกว่า 30 นาที
11. กิจกรรมที่ท่านทำในการเข้าใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ดูข้อมูลข่าวสาร  ติดตามกิจกรรมของตราสินค้า  ดูรูปภาพของตราสินค้า  
 ดูวิดีโอคลิปของตราสินค้า  ต้องการแสดงความคิดเห็น  ต้องการถามข้อสงสัย  
 ต้องการร้องเรียนการให้บริการ  อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
12. ท่านมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร  เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 เพื่อความเพลิดเพลิน  เพื่อให้ได้ข้อมูลมาพูดคุยกับคนใกล้ชิด  
 เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง  เพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความจริง

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความชอบในประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้บริโภคกรุณาทำเครื่องหมาย **○** ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

**13. ท่านพึงพอใจในเนื้อหาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้าต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด**

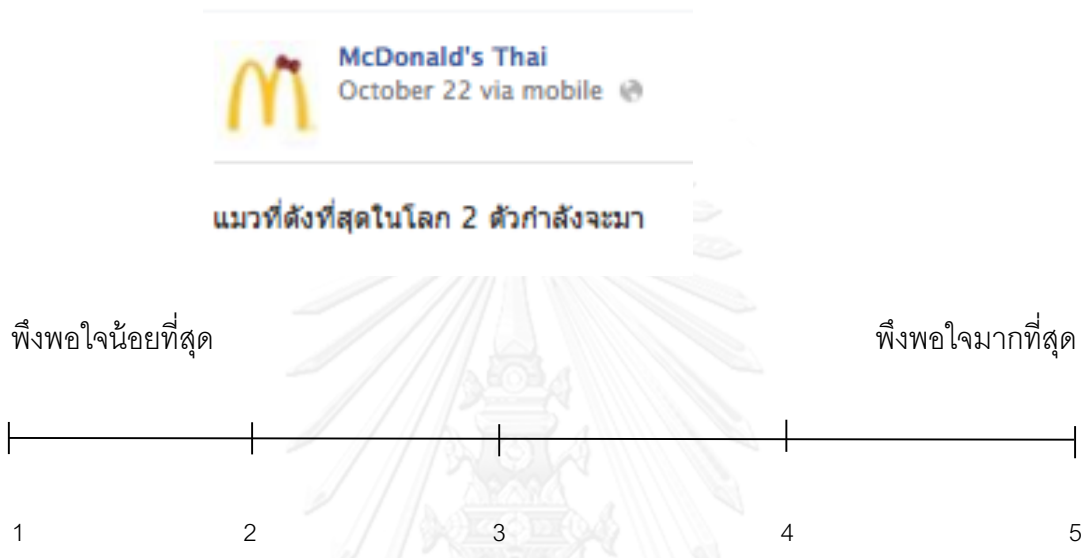
ประเภทเนื้อหาบนเฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้า	ระดับความพึงพอใจ
13.1 เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ท่านเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	น้อยที่สุด  -----  มากที่สุด 1      2      3      4      5
13.2 เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ เช่น โรดโชว์ (Roadshow) การแข่งขัน การแถลงข่าว เป็นต้น	น้อยที่สุด  -----  มากที่สุด 1      2      3      4      5
13.3 เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ตราสินค้าจัดขึ้น	น้อยที่สุด  -----  มากที่สุด 1      2      3      4      5
13.4 เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค	น้อยที่สุด  -----  มากที่สุด 1      2      3      4      5
13.5 เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าหรือบริการนั้น	น้อยที่สุด  -----  มากที่สุด 1      2      3      4      5
13.6 เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น	น้อยที่สุด  -----  มากที่สุด 1      2      3      4      5

<p>13.7 เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ ผลการตัดสิน การประกวด การเล่นเกม ต่างๆ ที่จัดขึ้นในแฟนเพจเพื่อให้สมาชิกที่ ชนะติดต่อบรรยากาศ</p>	<p>น้อยที่สุด  -----  มากที่สุด</p> <p>1      2      3      4      5</p>
<p>13.8 เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี การส่งเสริมการขายควบคู่กันไปใน ช่องทางนั้น</p>	<p>น้อยที่สุด  -----  มากที่สุด</p> <p>1      2      3      4      5</p>
<p>13.9 เนื้อหาที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการ ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การแจกคูปอง การแจกสินค้า เป็นต้น</p>	<p>น้อยที่สุด  -----  มากที่สุด</p> <p>1      2      3      4      5</p>
<p>13.10 แฟนเพจจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อให้ให้ สมาชิกของเพจนั้นๆ เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การแข่งขัน การเล่นเกม การชิง รางวัล เป็นต้น</p>	<p>น้อยที่สุด  -----  มากที่สุด</p> <p>1      2      3      4      5</p>

14. ท่านมีความพึงพอใจในรูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าต่อไปนี้มาก  
น้อยเพียงใด

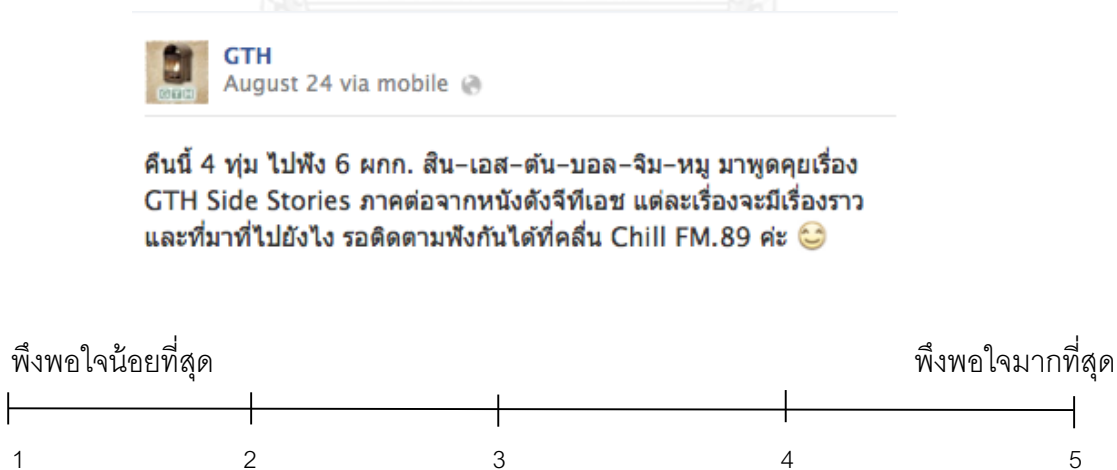
14.1 รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

ตัวอย่าง



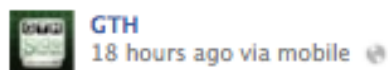
14.2 ข้อความพร้อมอีโมติคอน (emoticon)

ตัวอย่าง



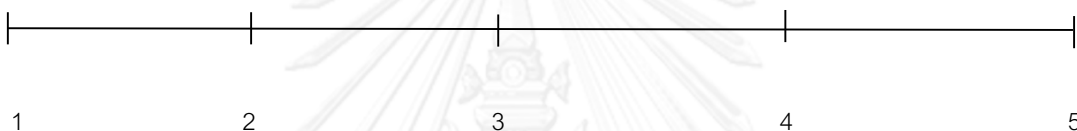
### 14.3 ข้อความพร้อมอิโมติคอน (emoticon) และแฮชแท็ก (hashtag )

ตัวอย่าง



ฟังพจนใจน้อยที่สุด

ฟังพจนใจมากที่สุด



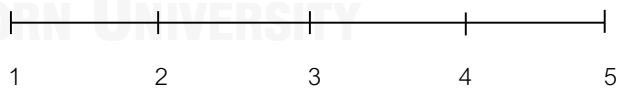
### 14.4 ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo)

ตัวอย่าง



ฟังพจนใจน้อยที่สุด

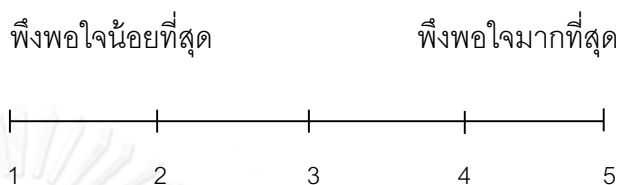
ฟังพจนใจมากที่สุด





14.5 ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster)

ตัวอย่าง



14.6 ภาพคอลลาจ (Collage photo)

ตัวอย่าง







## 14.11 วิดีโอบนยูทูป (YouTube video)

## ตัวอย่าง

 GTH shared a link.  
8 hours ago near Bangkok

เมื่อคืนใครยังทำใจไม่ได้ ไม่กล้าเปิดดูตบ. #GTHSideStories เสาร์หน้า ฟังสว่างๆ แดดจ้า! แบบนี้ เรามาเปิดดูพร้อมๆ กันอีกทีดีกว่า ^\_^"

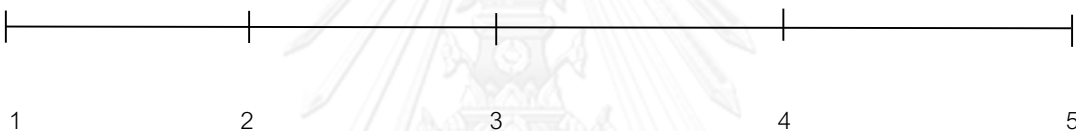


ตัวอย่าง GTH Side Stories ตอน มะขิน  
youtu.be

ตัวอย่าง GTH Side Stories ตอน มะขิน  
ออกอากาศวันเสาร์ 7 กันยายน 4 ทุ่มทาง  
ช่อง ONE <http://www.gmmone.tv>

ฟังพอใจน้อยที่สุด

ฟังพอใจมากที่สุด



## 14.12 ดึงค์อินสตาแกรม (Instagram link)

## ตัวอย่าง

 McDonald's Thai shared a link.  
17 hours ago

อรุณสวัสดิ์ครับ มือเช้าเป็นมือสำคัญให้ Sausage McMuffin with Egg เป็นค่าตอบแทนครับ ☺️ #mcthai #mcdonalds #breakfast



<http://instagram.com/p/dfwnY0QGx9/>  
instagram.com

mcdonaldsthailand's photo on Instagram

ฟังพอใจน้อยที่สุด

ฟังพอใจมากที่สุด



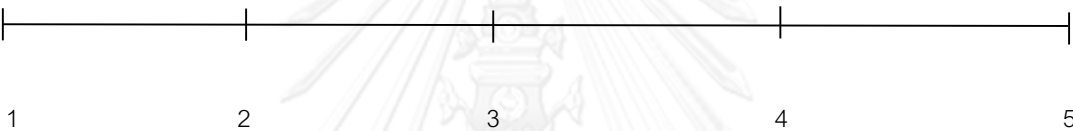
14.13 ลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link)

ตัวอย่าง



ฟังพอใจน้อยที่สุด

ฟังพอใจมากที่สุด



14.14 ลิงค์เข้าสู่เว็บอื่น (Other link)

ตัวอย่าง



ฟังพอใจน้อยที่สุด

ฟังพอใจมากที่สุด

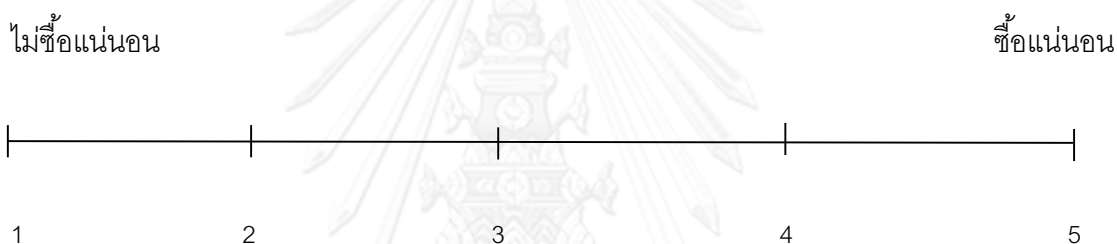


**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภค

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงบนตัวเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว (ในแบบสอบถามส่วนนี้จะมีระดับให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกด้วยกันทั้งหมด 5 ระดับ โดยระดับที่ 5 หมายถึงท่านตั้งใจซื้อแน่นอน และระดับ 1 หมายถึงท่านไม่ซื้ออย่างแน่นอน)

15 จากการที่ท่านได้เห็น / รับรู้ถึงรูปแบบและประเภทของเนื้อหาในแฟนเพจที่ทางตราสินค้าได้จัดทำขึ้น

ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้มากน้อยเพียงใด



\*\*\*\*\*