



การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กเพจ

ด้านธุรกิจและการตลาด

โดย

เพ็ญทิพา ทองคำเภา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการบริหารสื่อและเนื้อหา

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2566

THE PRESENTATION OF CONTENT MARKETING ON FACEBOOK
BUSINESS AND MARKETING PAGES

BY

PENTIPA THONGKOMPAU

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS PROGRAM

IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION

FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATIO

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2023

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวเพ็ญทิพา ทองคำเภา

เรื่อง

การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อและเนื้อหา)

วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2566

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมนัยพล รณเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลธัญญานี)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงแก้ว เจียรสวัสดิ์กิจ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลธัญญานี)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)
ชื่อผู้เขียน	บนเฟชบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด
ชื่อปริญญา	เพ็ญทิพา ทองคำเกา
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
	การบริหารสื่อและเนื้อหา
	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลฐานันท์
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟชบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การจัดทำเอกสารลงรหัส (Coding sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟชบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด 2) เพื่อศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟชบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด 3) เพื่อศึกษาการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟชบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด 4) เพื่อศึกษาการนำเสนอประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟชบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาดและ 5) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟชบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำนวน 5 เพจ ได้แก่ ลงทุนแมน, Marketeer Online, Marketing Oops!, MarketThink และ Brand Buffet ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2566 - 31 พฤษภาคม 2566 รวมทั้งสิ้น 300 โพสต์

จากผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 5 เพจมีการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดมากกว่าเนื้อหาทั่วไป โดยเพจ Brand Buffet มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดมากที่สุด และจากการศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ 16 กลุ่ม พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาดมากที่สุดคือ ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น บริการดูแลการตลาด โฆษณา และซอฟต์แวร์

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด พบว่า ข้อความ (Text) เป็นรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีการนำเสนอมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ลิงก์ (Link) รูปภาพ (Photo) และ วิดีโอ (Video) เป็นรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏน้อยที่สุด สำหรับเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ (Inform) เป็นเนื้อหาที่เฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาดนำเสนอมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ (Educate) เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) และเนื้อหาให้ความบันเทิง (Entertain) เป็นประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏน้อยที่สุด และการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหา พบว่า ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์สูงสุด และองค์กร หน่วยงานที่มีการรณรงค์ หรือทำเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์น้อยที่สุด การตอบสนองต่อรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดพบว่า รูปภาพ (Photo) มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์สูงสุด และวิดีโอ (Video) มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์น้อยที่สุด และประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์สูงสุด คือ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ (Inform) ส่วนเนื้อหาให้ความบันเทิง (Entertain) มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์น้อยที่สุด

คำสำคัญ: เนื้อหาเชิงการตลาด, Content Marketing, เฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

Independent Study Title	The Presentation of Content Marketing on Facebook Business and Marketing Pages
Author	Pentipa Thonagkomapu
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Media and Content Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Advisor	Assoc. Prof. Kyalorn Worakullattanee
Academic Year	2022

ABSTRACT

The study of 'The Presentation of Content Marketing on Facebook Business and Marketing Pages' is quantitative research that uses coding sheet as a data collecting tool for content analysis. The objectives of this study are: 1) To study the presentation of content marketing on Facebook business and marketing pages, 2) To study the types of products that are offered through content marketing on these Facebook business and marketing pages, 3) To study the different forms of content marketing on these pages, 4) To study the presentation of the types of content marketing on these business and marketing pages on Facebook; and 5) To study the engagement on the following five business and marketing pages on Facebook: Longtunman, Marketeer Online, Marketing Oops!, MarketThink, and Brand Buffet, starting from the 1st of May 2023 to the 31st of May 2023 with a total of 300 posts.

The study revealed that all five pages presented content marketing above all other types of content with Brand Buffet presenting the highest amount. Furthermore, the study of products from 16 categories found that food and beverages appear the most

in content marketing followed by financial services, banks, credit cards, loans, e-commerce, and other services such as marketing, advertisement, and software.

In terms of the forms of content marketing, the study found that text is the most common form of content marketing, followed by links, photos, and videos. Videos are the least common form of content marketing. For the types of content marketing, informative content is the most common type of content that Facebook business and marketing pages present. This is followed by educational content, inspirational content, and entertaining content. Travel businesses, hotels, accommodations, and travel agents have the highest average engagement per post while organisations and agencies that campaign or do social work have the lowest average engagement per post. With regard to content formats, photos have the highest average engagement per post while videos have the lowest average engagement per post. Finally, the type of content marketing with the highest average engagement per post is informative content and the lowest average engagement per post is entertaining content.

Keywords: content marketing, Facebook business and marketing pages

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัญฐานี อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้สละเวลาให้ความใส่ใจ ให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ทั้งยังทุ่มเทในการตรวจงานของผู้วิจัยอยู่เสมอ ให้กำลังใจในการทำวิจัยแต่ผู้เขียนเสมอมา แม้ผู้วิจัยจะล่าช้าไปบ้าง รวมถึง ผศ. ดร.โมไนยพล รณเวช ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำปรึกษาและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ และกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร.ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางการแก้ไขให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ออกมาสำเร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ในแขนงต่างๆ แก่ผู้วิจัยตลอดการศึกษา รวมถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตรทุกท่านที่ช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ขอบคุณครอบครัว พ่อ แม่ น้องสาว และญาติๆ ที่สนับสนุนและให้กำลังใจในวันที่เหนื่อยล้า จนทำให้ผู้วิจัยสามารถก้าวผ่านอุปสรรคและความย่อท้อ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ

ขอบคุณเพื่อน MCA รุ่น 23 โดยเฉพาะกลุ่ม Work it แคท ฟร็อง ฟิว อุ่ม และกิฟ ที่ให้ความช่วยเหลือและช่วยกันเป็นอย่างดี ขอขอบคุณที่เป็นกำลังใจและปลั่งบวให้กันเสมอตลอด 2 ปีที่ผ่านมา

ขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือ และรับฟังคำบ่นของผู้วิจัย ขอขอบคุณหัวหน้างานทุกท่านที่เข้าใจพนักงานที่ต้องเรียนและทำงานไปพร้อมกัน และขอบคุณพี่ว่านส่งหนังสือเรียนต่างๆ มาให้อ่านเสริม ขอขอบคุณพอน กราฟฟิกมือหนึ่ง ที่ช่วยเหลือในเรื่องงานกราฟฟิกต่างๆ

และสุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวเองที่ไม่ละทิ้งความพยายาม มีแรงฮึดจนทำให้การศึกษาปริญญาโทประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

เพ็ญทิพา ทองคำเภา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามนำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	7
1.5 นิยามศัพท์	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Social Network: Facebook)	10
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก เพจ (Facebook Page)	13

2.1.2 การมีส่วนร่วมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement)	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)	17
2.2.1 ประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาด	18
2.2.2 รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด	23
2.2.3 กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing Strategy)	28
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.4 กรอบแนวทางการคิดวิจัย	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	39
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	39
3.2 วิธีการเก็บข้อมูล	40
3.3 หน่วยที่ใช้ในการศึกษา	41
3.4 ขั้นตอนในการศึกษา	41
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
3.7 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ	44
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
3.9 การนำเสนอข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการศึกษา	46
4.1 การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด	46
4.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาด โดยเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด	51

4.3 รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดนำเสนอโดยเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและ การตลาด	69
4.4 ประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาดที่นำเสนอโดยเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและ การตลาด	73
4.5 การมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาเชิงการตลาด	78
4.5.1 การเปรียบเทียบประเภทผลิตภัณฑ์ กับการมีส่วนร่วม	80
4.5.2 การเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด กับการมีส่วนร่วม	85
4.5.3 การเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด กับการมีส่วนร่วม	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	91
5.1.1 การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและ การตลาด	91
5.1.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด	91
5.1.3 รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด	97
5.1.4 ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและ การตลาด	97
5.1.5 การมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด	98
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	101
5.2.1 การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและ การตลาด	100
5.2.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด	102
5.2.3 รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด	102
5.2.4 ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและ การตลาด	104

5.2.5 การมีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและ การตลาด	105
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	109
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต	111
รายการอ้างอิง	112
ประวัติผู้เขียน	115



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางเปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด	4
2.1 ตารางที่ ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีต่อ ผู้ผลิตเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมาย	19
3.1 รายชื่อเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด	39
3.2 จำนวนเนื้อหาเชิงการตลาด	40
4.1 เนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด ในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566	47
4.2 รูปเนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด ใน เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำแนกตามเพจ	48
4.3 ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำแนกตามเพจ	50
4.4 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด ในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566	52
4.5 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด ในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำแนกตามเพจ	56
4.6 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำแนก ตามประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด	63
4.7 รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด	69
4.8 รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำแนกตามเพจ	70
4.9 ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด	74
4.10 ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำแนกตามเพจ	74
4.11 การมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้าน ธุรกิจและการตลาด	78

4.12 การมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้าน ธุรกิจและการตลาด จำแนกตามเพจ	79
4.13 การเปรียบเทียบประเภทยุติพันธ์กับการมีส่วนร่วม	80
4.14 การเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดกับการมีส่วนร่วม	86
4.15 การมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด	88



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงอัตราส่วนวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย	1
2.1 วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต	11
2.2 แสดงอัตราการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย	13
2.3 แสดงค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของเนื้อหาแต่ละรูปแบบ	16
2.4 ตัวอย่างเนื้อหาให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ	20
2.5 ตัวอย่างเนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ	21
2.6 ตัวอย่างเนื้อหาให้ความบันเทิง	22
2.7 ตัวอย่างเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	23
2.8 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประเภทข้อความ	24
2.9 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด รูปภาพเดี่ยว	25
2.10 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด รูปภาพแบบอัลบั้ม	25
2.11 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด รูปภาพแบบอินโฟกราฟิก	26
2.12 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประเภทวิดีโอ	27
2.13 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประเภทลิงก์	27
2.14 เช็กลิสต์การสร้างเนื้อหาให้มีคุณค่า	30
4.1 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด	53
4.2 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด	54
4.3 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด	54
4.4 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด	55
4.5 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด	55

4.6 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภท ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว	60
4.7 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภท ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว	61
4.8 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภท ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว	61
4.9 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภท ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว	62
4.10 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภท ธุรกิจ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว	62
4.11 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจ และการตลาด	67
4.12 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจ และการตลาด	67
4.13 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจ และการตลาด	68
4.14 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจ และการตลาด	68
4.15 ตัวอย่างเนื้อหาเชิงการตลาด รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด	71
4.16 ตัวอย่างเนื้อหาเชิงการตลาด รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด	72
4.17 ตัวอย่างเนื้อหาเชิงการตลาด รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด	72
4.18 ตัวอย่างเนื้อหาเชิงการตลาด รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยลิงก์	73
4.19 ตัวอย่างเนื้อหาเชิงการตลาด ประเภทให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ	76
4.20 ตัวอย่างเนื้อหาเชิงการตลาด ประเภทให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ	76
4.21 ตัวอย่างเนื้อหาเชิงการตลาด ประเภทให้ความบันเทิง	77
4.22 ตัวอย่างเนื้อหาเชิงการตลาด ประเภทสร้างแรงบันดาลใจ	77

บทที่ 1

บทนำ

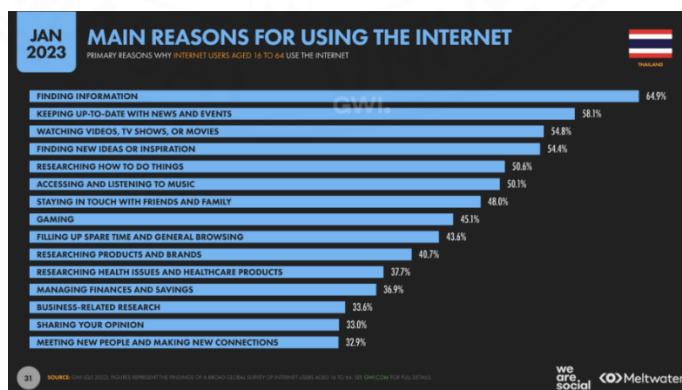
1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารอย่างอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน และอินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่อย่างรวดเร็ว ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนทั่วโลกและคนไทยอย่างมาก จากข้อมูลของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เผยว่า ในช่วงปีพ.ศ. 2565 ประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 52.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 79.3 ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2564 3.6 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าประชากรไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เวลานี้คนไทยใช้เวลากว่า 7.4 ชั่วโมงต่อวันไปกับอินเทอร์เน็ต โดยในวันทำงาน/เรียนอยู่ที่ 6.47 ชั่วโมง และในวันหยุดอยู่ที่ 7.27 ชั่วโมง โดยวันหยุดจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าวันทำงาน/เรียนถึง 40 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

We Are Social และ Meltwater (We are social, 2023) ได้เปิดเผยข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า คนไทยคิดเป็นร้อยละ 64.9 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล ตามด้วยติดตามข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 58.1 และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 54.8 ตามลำดับ ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1

แสดงอัตราส่วนวัตถุประสงค์การใช้เน็ตของคนไทย



ที่มา <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>

โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ประชากรไทยใช้งานมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาคือ ไลน์ (LINE) มีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 90.7 และ เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) มีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 80 ตามลำดับ (Thailand Digital Stat 2023, We Are Social, Jan 2023) ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารและส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบันผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) ได้นำโซเชียลมีเดียมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารมากขึ้น และพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้รวดเร็ว ฉับไว และทันเหตุการณ์ โดยเห็นได้จากหนังสือพิมพ์ที่ดัดแปลงบรรณาธิการข่าวออนไลน์ และรายงานข่าวผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น (ณัฐชดา วัฒนาชัยผล, 2560) โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่ประโยชน์และคุณค่าต่อผู้อ่าน ปัจจุบันการนำเสนอข่าวในไทยมี 3 ประเภท คือ **1. สำนักข่าวดั้งเดิม** ที่นำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) **2. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล** ที่นำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ **3. สื่อออนไลน์** (พุทธศักดิ์ ตันติสุทธิเวท, 2560) โดยสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจะมียอดไลค์ (Like) และจำนวนผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมาก

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา วงการสื่อมวลชนไทยได้เผชิญกับวิกฤตต่าง ๆ มากมาย ทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นตลอดกับอุตสาหกรรมสื่อ และการมาของอินเทอร์เน็ตทำให้การนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนเปลี่ยนไป โดยเฉพาะเรื่องการเผยแพร่เนื้อหา ที่มีความรวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น มีสื่อจำนวนไม่น้อยที่ปรับตัวจากการทำสื่อดั้งเดิม มาสู่สื่อออนไลน์ เช่น สำนักข่าวไทยรัฐ ผู้ผลิตสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ได้ปรับตัวสู่ออนไลน์ และเปิดตัว ไทยรัฐ ออนไลน์ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในช่องทางสื่อสาร เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย และมีผลกระทบใหญ่ต่อวงการสื่อในหลายด้าน ผู้ผลิตข่าวหรือเนื้อหาจึงเลือกใช้เฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และเรื่องราวต่าง ๆ ทำให้ในเฟซบุ๊กอัดแน่นไปด้วยเนื้อหา (Content) จำนวนมาก และผู้ส่งสารต้องแข่งขันกันผลิตเนื้อหา เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและมีส่วนร่วม (Engagement)

เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เป็นหน้าเพจ (Page) ที่เฟซบุ๊กพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นพื้นที่หลักในการนำเสนอเนื้อหา และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก สื่อสารได้สองทาง (Two-Way Communication) ผู้ส่งสารสามารถตอบโต้กับผู้อ่านได้ นอกจากนี้ เฟซบุ๊กเพจยัง

เผยแพร่เนื้อหาได้หลายรูปแบบ อาทิ ข้อความ (Text) รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) และลิงก์ (Link) และสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้ติดตามได้อีกด้วย

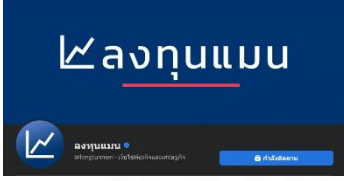
จากข้อมูลข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าเฟซบุ๊กเพจเป็นแพลตฟอร์มที่สื่อออนไลน์ปฏิเสธไม่ได้ โดยเฉพาะในยุคที่ต้องแข่งขันกันด้วยเนื้อหา (Content) ที่มีประโยชน์และคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นแนวทางของการทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

ปัจจุบันในเฟซบุ๊กมีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารด้านธุรกิจและการตลาดเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่ข่าวสารด้านธุรกิจและการตลาดจะอยู่ร่วมกับสื่อหลักที่นำเสนอข่าวรอบด้าน ทว่า ตอนนี้มีสื่อออนไลน์ที่ให้ความสำคัญกับข่าวด้านธุรกิจและการตลาดเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการและแนวคิดของผู้ประกอบการและผู้บริโภคยุคดิจิทัล อาทิ ลงทุนแมน เป็นเพจที่ให้ความรู้ด้านธุรกิจ วิเคราะห์การตลาด การเงิน และการลงทุน นำเสนอในมุมมองของสื่อที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ ทำให้ผู้ติดตามได้ความรู้และนำไปต่อยอดกับการทำธุรกิจได้ เป็นต้น ขณะเดียวกัน ภาคธุรกิจก็เห็นช่องทางการตลาดและเพิ่มยอดขาย จึงเกิดเป็นความร่วมมือในการผลิตเนื้อหาเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ทำให้เฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาดมีผู้ติดตามมากขึ้น และมีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่อง ทั้งนี้ หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ การทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย และโดดเด่นกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม การเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต้องเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้รับสารไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านข่าวธุรกิจและการตลาด ที่ต้องมีการอัปเดตข่าวสารในแวดวงธุรกิจทั้งในไทยและต่างประเทศ หรือให้ความรู้ด้านการตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ต้องเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้นำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เป็นข้อมูลที่ผู้รับสารต้องการและคาดหวังว่าจะได้รับจากเพจที่ตนเองติดตาม จึงสรุปได้ว่าการสร้างเนื้อหาที่จะเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ต้องผ่านการวิเคราะห์ และวางแผนเป็นอย่างดี เพื่อให้เนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปตอบสนองความคาดหวังของผู้รับสารให้มากที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สำรวจเบื้องต้นพบว่า มีเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด ที่มียอดไลค์มากกว่า 500,000 ไลค์ จำนวน 5 เพจ ที่มีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ มีความโดดเด่นในเรื่องความหลากหลายของเนื้อหา นำเสนอข่าวอย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ถ่ายทอดความเชี่ยวชาญเรื่องธุรกิจและการตลาดได้ดี ดังนี้

ตารางที่ 1.1

ตารางเปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

ลำดับ	เฟซบุ๊กเพจ	จำนวนผู้ติดตาม	รายละเอียด
1	ลงทุนแมน 	1,733,342	สื่อออนไลน์ที่ดำเนินธุรกิจทางด้านการผลิตเนื้อหาทางด้านธุรกิจ วิเคราะห์การตลาดการเงิน และการลงทุน
2	Marketeer Online 	943,874	สำนักข่าวการตลาดอันดับ 1 ที่ก่อตั้งในปี 2000 โดยเริ่มจาก Marketeer Magazine นำเสนอ News และ Knowledge ที่ประสบความสำเร็จ และเป็นนิตยสารธุรกิจการตลาดอันดับ 1 ในเวลาอันรวดเร็ว
3	Marketing Oops! 	715,306	ผู้นำด้านสื่อโฆษณาและสื่อโฆษณาดิจิทัล อันดับ 1 ในประเทศไทย เปิดตัวในเดือนพฤศจิกายน 2551 เน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อ การตลาดดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่ และแคมเปญสร้างสรรค์จากในและต่างประเทศ
4	MarketThink 	641,963	สื่อออนไลน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับ ความคิด การตลาด ธุรกิจ เทคโนโลยีรอบตัว

ตารางที่ 1.1

ตารางเปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด (ต่อ)

5		573,228	สื่อออนไลน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับความเคลื่อนไหว การตลาด ธุรกิจ เทรนด์ และสารพันข่าวน่าสนใจต่าง ๆ ด้วยมุมมองและเนื้อหาจากคนในวงการการตลาด
---	---	---------	--

ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย เปิดรับเนื้อหาข่าวสาร หรือข้อมูลที่ตนเองสนใจอยู่ตลอดเวลา การมีเฟซบุ๊กจึงเข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเปิดรับข่าวสารหรือข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลา ทั้งนี้ เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ คือ เนื้อหา (Content) หมายถึง สาร (Message) รวมกับคำว่า การตลาด (Marketing) จึงสรุปได้ว่า เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) หมายถึง กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาของสินค้าและบริการในช่องทางต่าง ๆ เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด ด้วยการสร้างเนื้อหาให้มีคุณค่า มีความน่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาของสินค้าและบริการเพื่อให้คุณค่าหรือส่งมอบประโยชน์บางอย่างแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีการนำกลยุทธ์ด้านการตลาด เข้ามาคิด วิเคราะห์ เพื่อให้องค์กรไปถึงเป้าหมายที่วางไว้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์ และ อาราดา ประทินอักษร, 2565) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ทั้งในเชิงเนื้อหา และองค์กร หรือตราสินค้าที่นำเสนอเนื้อหา นั้น โดยแบ่งเป็น เนื้อหาที่ให้ข้อมูล เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ เนื้อหาให้ความบันเทิง และเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ทุกวันนี้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ได้แทรกซึมเข้าไปอยู่ในทุกพื้นที่ ไม่เว้นแม้แต่ “สื่อออนไลน์” ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากจำนวนสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่ดุเดือด ซึ่งแต่ละที่ก็มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจนและแตกต่างกันไปเพื่อดึงดูดใจผู้อ่าน

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บน Facebook ได้แก่ ลงทุนแมน, Marketeer Online, Marketing Oops!, MarketThink และ Brand Buffet เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนารูปแบบการทำเนื้อหาเชิง

การตลาด (Content Marketing) ให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กร และผู้ที่สนใจทำเนื้อหาเชิงการตลาดในอนาคต โดยผู้วิจัยเห็นว่าเฟซบุ๊กเพจ 5 สื่อ ได้แก่ ลงทุนแมน, Marketeer Online, Marketing Oops!, MarketThink และ Brand Buffet ที่มีความโดดเด่นและเชี่ยวชาญในการทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ทำให้มีผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจมากกว่า 500,000 คน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในอนาคต และเนื้อหายังได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) อย่างสม่ำเสมอ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าในการทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) มีความสำคัญต่อการสื่อสารอย่างมาก ทั้งประเภทผลิตภัณฑ์ รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาด และการมีส่วนร่วม ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร จึงนำมาสู่ความสนใจในการศึกษาในหัวข้อ **"การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด"** เพื่อให้เข้าใจแนวทางการผลิตเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของสื่อออนไลน์ด้านธุรกิจ-การตลาดในปัจจุบัน รวมถึงนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางการทำงานในสายงานการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต่อไป

1.2 คำถามนำวิจัย

1. เฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด มีการนำเสนอประเภทผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาดอย่างไร
2. เฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทใด
3. รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดรูปแบบใด ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด
4. เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทใด ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด

1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด
2. เพื่อศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด
3. เพื่อศึกษาการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

4. เพื่อศึกษาการนำเสนอประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด
5. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารั้้งนี้ เป็นการศึกษการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊ก ประเภทธุรกิจและการตลาด ที่มียอดไลก์มากกว่า 500,000 ไลก์ จำนวน 5 เพจ ได้แก่ ลงทุนแมน, Marketeer Online, Marketing Oops!, MarketThink และ Brand Buffet โดยเก็บข้อมูลจากการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊ก ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2566 - 31 พฤษภาคม 2566

1.5 นิยามศัพท์

เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ด้านธุรกิจและการตลาด หมายถึง เพจบนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สื่อออนไลน์ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หน้าเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถติดตามเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจและการตลาด โดยในการศึกษารั้้งนี้จะศึกษา 5 เพจ ได้แก่ ลงทุนแมน, Marketeer Online, Marketing Oops!, MarketThink และ Brand Buffet

ประเภทผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาด โดยในการศึกษารั้้งนี้ได้จัดแบ่งกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ประยุกต์กับเกณฑ์ของการจัดงาน Thailand Zocial Awards ประจำปี 2566 ดังนี้

1. ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบ
2. ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอีคอมเมิร์ซ
3. ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว
4. ธุรกิจความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้า และเครื่องประดับ
5. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน
6. ธุรกิจจัดส่ง แท็กซี่ ขนส่งสาธารณะ ไปรษณีย์ธุรกิจพลังงาน สถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิง และก๊าซ
7. หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

8. ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
9. ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว
10. ธุรกิจสินค้าเบ็ดเตล็ด และของใช้ในบ้าน
11. ธุรกิจบริการทางการแพทย์ โรงพยาบาล และธุรกิจเพื่อสุขภาพ
12. ธุรกิจโทรคมนาคม
13. ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า
14. องค์กร หน่วยงานที่มีการณรงค์ หรือทำเพื่อสังคม
15. ธุรกิจบันเทิง และสตรีมมิ่ง
16. ธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น บริการดูแลการตลาด โฆษณา และซอฟต์แวร์

เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาของสินค้าและบริการ เพื่อการรับรู้ของธุรกิจ เพิ่มยอดขาย และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บน Facebook ของสื่อออนไลน์ทั้ง 5 เพจ โดยสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาที่ให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ (Inform) หมายถึง เนื้อหาที่เน้นเรื่อง การให้ข้อมูลหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน เพื่อแจ้งในประเด็น ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เพื่อให้ผู้รับสารทราบข้อมูลนั้น ๆ

2. เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ (Educate) หมายถึง เนื้อหาที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบคำถามของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเรื่องหรือประเด็นต่าง ๆ โดยการอธิบายและให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น การแนะนำวิธีการใช้งาน การอธิบายจุดดี-จุดด้อย หรือการเปรียบเทียบ เป็นต้น

3. เนื้อหาให้ความบันเทิง (Entertain) หมายถึง เนื้อหาที่ใช้ความรู้สึกละ อารมณ์ มาผสมกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร หรืออาจเป็นเนื้อหาที่ถูกทำขึ้นโดยอิงกระแสหรือเหตุการณ์ใน ขณะนั้น เพื่อให้ความบันเทิงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. เนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจ (Inspire) หมายถึง เนื้อหาที่นำปัญหาหรือความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาเสนอให้เกิดแรงจูงใจบางอย่าง ความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น การอ้างอิงคำพูด (Quote) ของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง รูปแบบที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. **ข้อความ (Text)** หมายถึง เป็นข้อความตัวอักษรเขียนขึ้นเพื่อการสื่อสาร

2. **รูปภาพ (Photo)** หมายถึง รูปภาพที่สร้างขึ้นเพื่อการสื่อสาร อาทิ

2.1 ภาพเดี่ยว (Single Photo) การโพสต์ภาพเดี่ยวโดยที่มีคำบรรยายหรือไม่ก็ได้

2.2 อัลบั้มภาพ (Photo Album) การโพสต์ภาพที่มากกว่า 1 ภาพ มักใช้เพื่อการเล่าเรื่องอย่างมีลำดับขั้นตอน และประมวลภาพเหตุการณ์บางอย่าง

2.3 อินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นการนำข้อมูลหรือความรู้ที่มีรายละเอียดจำนวนมากมาอธิบายผ่านรูปภาพ หรือแผนภูมิเพื่อให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น

3. **วิดีโอ (Video)** หมายถึง วิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ

4. **ลิงก์ (Link)** หมายถึง ช่องทางที่นำไปสู่บทความหรือวิดีโอในเว็บไซต์ต่าง ๆ

การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การมีส่วนร่วมในโพสต์นั้น ๆ บนเฟซบุ๊ก ได้แก่ การแสดงความรู้สึก (Like), การแชร์ (Share) และ การแสดงความคิดเห็น (Comment)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลประเภทผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และประเภทการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด และทำให้เห็นแนวโน้มการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดในเฟซบุ๊กเพจ

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงการตลาด การนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดการมีส่วนร่วม

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ยอยากเป็น Content Creator หรือทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาหัวข้อ “การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊ก ด้านธุรกิจและการตลาด” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยในอดีตมาเป็นแนวทางการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Social Network: Facebook)

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก เพจ (Facebook Page)

2.1.2 การมีส่วนร่วมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

2.2.1 ประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาด

2.2.2 รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด

2.2.3 กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing Strategy)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวความคิดวิจัย

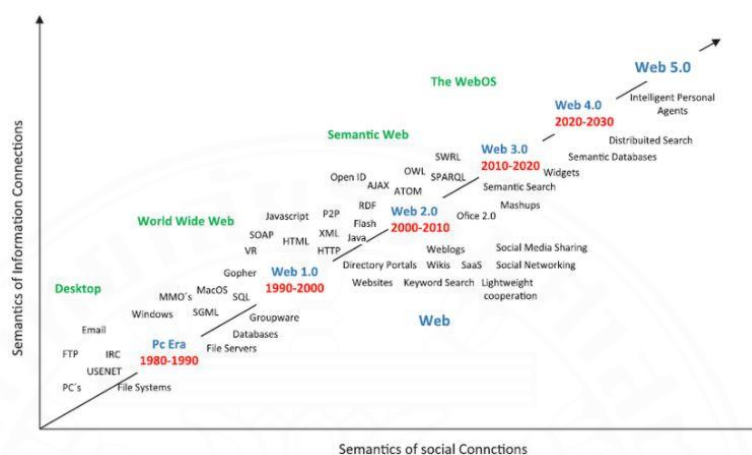
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Social Network: Facebook)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เว็บไซต์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้ผู้คนสื่อสาร และแบ่งปันข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้คอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์มือถือ (Cambridge, 2023) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีในการใช้เว็บไซต์ต่าง ๆ ตั้งแต่เว็บ 1.0 ที่ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอ่านข้อมูลได้อย่างเดียว มาสู่ยุคเว็บ 2.0 ที่สามารถอ่านและเขียนข้อความ ยุคเว็บ 3.0 ที่ผู้อ่านสามารถเขียน และบริหารจัดการ ยุคเว็บ 4.0 ที่ระบบคอมพิวเตอร์ฉลาดขึ้น ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) คิดและตอบสนองแทนมนุษย์ได้

(Choudhury, 2014) และยุคเว็บ 5.0 ที่มีสภาพแวดล้อมการรับชมเว็บไซต์ได้เสมือนจริง โดยใช้โฮโลแกรม (Hologram) เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลในโลกออนไลน์

ภาพ 2.1

วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต



ที่มา Osorio, Ortiz (2013)

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตของผู้คนอย่างมาก เป็นแหล่งรวมผู้คนในเครือข่ายที่มีความสนใจ หรือความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน รวมถึงใช้เพื่อความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายช่องทาง อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ดิกต็อก (TikTok) เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ ช่องทางที่ช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อกับผู้คนและธุรกิจอื่น ๆ ได้ทางออนไลน์ โดยแต่ละธุรกิจหรือองค์กรจะมีโปรไฟล์ (Profile) ของตนเองที่ใช้แบ่งปันข้อมูลและเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารออกไป ในรูปแบบของเนื้อหาต่าง ๆ เช่น วิดีโอ ข้อความ รูปภาพ เป็นต้น (Indeep Editorial, 2023)

สำหรับประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท (Ingrid Adames, 2022) ดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบดั้งเดิม (Traditional Social Networks) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ลิงก์อิน (LinkedIn) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น เน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นแหล่ง ความรู้ที่มีประโยชน์ ทั้งแบบเนื้อหาสั้นและยาว

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์การแบ่งปัน (Media Sharing Networks) เช่น อินสตาแกรม (Instagram) พินเทอเรส (Pinterest) ตี๊กต็อก (TikTok) นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ อินโฟกราฟิก และวิดีโอ เพื่อความบันเทิง ให้ความรู้ ข้อมูลสินค้า และสร้างแรงบันดาลใจ

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์การสนทนา (Discussion Networks) เช่น ไลน์ (LINE) ดิสคอร์ด (Discord) พันทิป (Pantip) เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการสื่อสาร พูดคุยในเรื่องต่าง ๆ และตอบคำถาม สร้างชุมชนในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน

4. การเขียนบทความ (Social Blogging Networks) เช่น มีเดียม (Medium) บล็อกดิท (Blockdit) สตอรีล็อก (Storylog) เป็นต้น เว็บไซต์สำหรับการเขียนบทความยาว โดยมีภาพหรือวิดีโอเป็นส่วนประกอบเพื่ออธิบายหรือขยายความเนื้อหาในบทความนั้นๆ

5. การรีวิว (Review Networks) เช่น เว็บไซต์ Vanilla รีวิวเครื่องสำอาง, Jeban (จีบัน) อะโกดา (Agoda) รีวิวที่พัก เป็นเว็บไซต์เน้นธุรกิจออนไลน์ ให้ข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

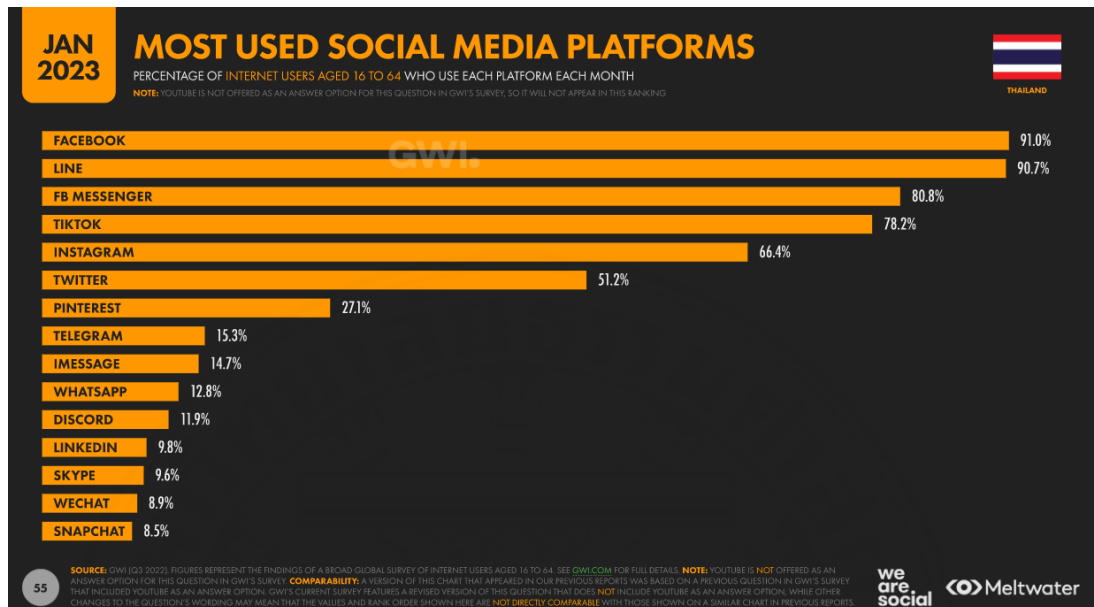
เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ของบริษัทอเมริกันที่ชื่อว่า Facebook เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสารสังคมเว็บไซต์หนึ่ง โดยเริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2547 เมื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) 3 คน เปิดบริการผ่านคอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของตนได้ติดต่อกัน ต่อมาสมาชิกก็ขยายวงออกไปเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่น นักเรียนชั้นมัธยม และในที่สุดก็เป็นประชาชนทั่วไป การเข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ผู้สมัครใหม่เพียงแต่สมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขที่กำหนด เว็บไซต์นี้มีบริการต่าง ๆ เช่น มีบริการเผยแพร่และรับข้อมูลส่วนบุคคลและข่าวสารต่าง ๆ และสามารถโต้ตอบกับสมาชิกรายอื่นได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2555)

เฟซบุ๊กเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2554 ส่วนมากผู้ใช้เป็นคนในแวดวงเทคโนโลยี และใช้เครือข่ายสังคมในเชิงบล็อก (Blog) ที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย มีผู้ใช้ทุกเพศ ทุกวัย

สำหรับในประเทศไทย เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด จากข้อมูลของ We Are Social และ Meltwater (We Are Social, 2023) เผยว่า ประชากรไทยกว่า 91% ใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1 ตามมาด้วย ไลน์ (LINE) คิดเป็นร้อยละ 90.7 และ เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) คิดเป็นร้อยละ 80.8 ตามลำดับ

ภาพ 2.2

แสดงอัตราการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย



ที่มา We Are Social และ Meltwater (2023)

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก เพจ (Facebook Page)

เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย องค์กรต่าง ๆ จึงเลือกใช้แพลตฟอร์มนี้ในการสื่อสาร โดยใช้ เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ที่เปรียบเสมือนการสร้างเว็บไซต์ 1 หน้านบนเฟซบุ๊กในนามของหน่วยงาน องค์กร ธุรกิจ หรือผู้มีชื่อเสียง เพื่อใช้ในการโปรโมท พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก

ความแตกต่างระหว่าง เฟซบุ๊กโปรไฟล์ (Facebook Profile) กับ เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) อยู่ที่เฟซบุ๊กโปรไฟล์มีเจ้าของคนเดียว มีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว ส่วนเฟซบุ๊กเพจ เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของหน่วยงาน องค์กร หรือธุรกิจ ซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถแสดงความรู้สึก (Like) เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของแบรนด์ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเพื่อนกับผู้สร้าง (MeMaytapriy, Facebook Page สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์, 2011)

เฟซบุ๊กเพจ นอกจากจะเป็นแหล่งรวบรวมผู้ที่มีความสนใจร่วมกันไว้เป็นชุมชนแล้ว ผู้ประกอบการส่วนมากยังนำคุณสมบัติของเพจไปใช้ในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาด และโฆษณา

ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือองค์กรของตนอีกด้วย โดยการใช้เพจในการสื่อสาร เป็นช่องทางที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายระหว่างเพื่อนกับเพื่อนด้วยกัน เมื่อผู้ประกอบการนำเพจมาใช้ในการสื่อสาร จึงต้องใช้คำพูดที่ไม่เป็นทางการเช่นกัน ซึ่งแตกต่างจากหน้าเว็บไซต์หลักขององค์กร ที่สามารถสร้างความสนิทสนมกับผู้บริโภคได้มากขึ้น (ธนศิลป์ ไพบูลวงศ์, 2562)

เมื่อหน่วยงานต่าง ๆ หันมาใช้เฟซบุ๊กเพจในการสื่อสาร นอกจากใช้เพื่อส่งสารบางอย่างออกไปแล้ว ย่อมคาดหวังให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) บนแพลตฟอร์ม และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊ก (Facebook Engagement) เป็นสิ่งที่นักการตลาดและผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) ไม่ควรมองข้าม เพราะการมีส่วนร่วมสามารถขยายไปสู่การเข้าถึงแบบออร์แกนิก ทำให้เนื้อหาของคุณอยู่ในหน้าแรกของเฟซบุ๊กได้ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Social Network: Facebook) ผู้วิจัยได้สรุปว่าเฟซบุ๊กเพจเป็นช่องทางที่เป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรกับผู้ติดตามหรือผู้รับสาร สามารถตอบโต้กันได้อย่างรวดเร็ว สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารและเผยแพร่เนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย

2.1.2 การมีส่วนร่วมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement)

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ที่สื่อมวลชนส่วนใหญ่ใช้เพื่อเผยแพร่และนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก สามารถประเมินคุณภาพของเนื้อหาได้ด้วยการดูตัวเลขการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่สะท้อนว่าผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาไม่น้อยเพียงใด

การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียที่วัดผลว่ากลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาไม่น้อยเพียงใด โดยการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียอาจรวมถึงการแสดงความรู้สึก (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละแพลตฟอร์ม (Jemia Kanan, 2022)

LÉA BOUTRON (2022) ให้ความหมายของ การมีส่วนร่วม (Engagement) ไว้ว่า การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียเป็นการวัดว่าผู้คนตอบโต้หรือมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาอย่างไร ในเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ต่าง ๆ การวัดการมีส่วนร่วมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การแสดงความรู้สึก (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share)

และยังมีข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการตลาด Winner.com (ไทยวินเนอร์, 2021) ให้ความหมายของ การมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊ก ไว้ว่า เป็นการกระทำใด ๆ ก็ตามจากผู้รับสาร (Audience) ที่เกิดขึ้นบนเพจ โพสต์ และโฆษณาบนเฟซบุ๊กของแบรนด์คุณ ไม่ว่าจะเป็นการกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reactions) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์เนื้อหา หรือแม้แต่การคลิกใด ๆ

ปัจจุบันเฟซบุ๊กได้แบ่งลักษณะการมีส่วนร่วม (Engagement) ออกเป็น 4 ลักษณะหลักๆ (วัตพล, 2023) ได้แก่

1. **การแสดงความรู้สึก (Like)** เป็นการแสดงออกว่าเนื้อหานั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้ หรือเป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพ
2. **การแสดงความคิดเห็น (Comment)** คือ การแสดงความคิดเห็น หรือการกลับตอบข้อความ
3. **การแชร์ (Share)** คือ การแบ่งปันเนื้อหาไปยังเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ซึ่งการแชร์นับว่าเป็นการกระทำที่คุ้มค่ากับการผลิตเนื้อหาอย่างมาก เพราะนอกจากกลุ่มเป้าหมายจะเห็นโพสต์แล้ว ยังอยากแชร์ต่อไปยังคนอื่น ๆ ด้วย
4. **คลิก (Click)** คือ การคลิกเพื่อนำไปสู่เนื้อหาเต็มๆ หรือเป็นการคลิกเพื่อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้านั้น ๆ โดยมากการวัดยอดคลิกมักจะใช้เนื้อหาที่ได้รับการส่งเสริมเนื้อหา (Boost Post) ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดสามารถวัดทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผ่านการแสดงความรู้สึก (Like) ที่แสดงให้เห็นถึงความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหานั้น ๆ เป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจ และการยอมรับ (วัฒนพงษ์ นิยมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2556)

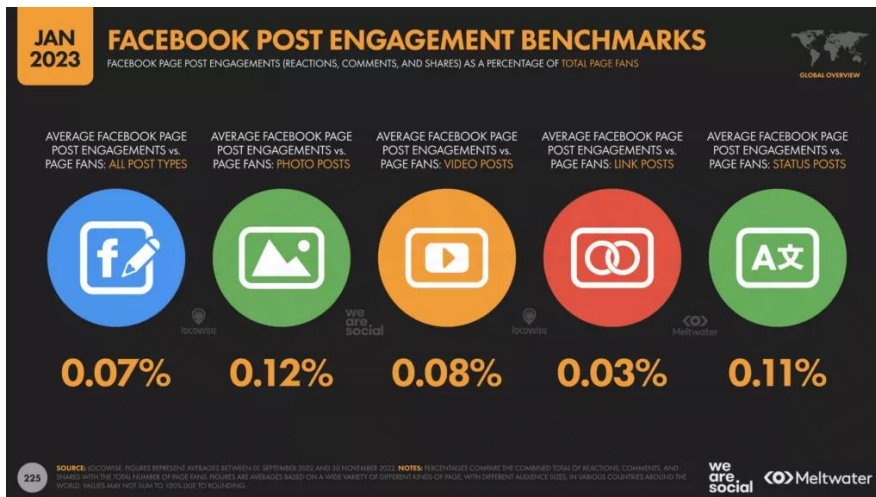
จากข้อมูลของ We Are Social และ Meltwater เผยว่า ปัจจุบันเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ลดลงอย่างมาก โดยค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 0.07% และค่าเฉลี่ยของประเทศไทยอยู่ที่ 0.03% เนื่องจากเฟซบุ๊กได้ปรับอัลกอริทึมทำให้ผู้ใช้งานเห็นโพสต์ของเพื่อนมากกว่าโพสต์ของเพจที่ตนเองติดตาม และหากผู้ใช้งานไม่มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาของเพจนั่น ๆ ก็จะไม่เห็นโพสต์ของเพจน้อยกว่าเดิม ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมน้อยลงไปด้วย

รูปแบบเนื้อหาที่ได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ รูปภาพ อยู่ที่คิดเป็นร้อยละ 0.12 ตามด้วย ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.11 วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 0.08 และลิงก์

(Link) คิดเป็นร้อยละ 0.03 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของโพสต์ทุกรูปแบบอยู่ที่คิดเป็นร้อยละ 0.07 (รายงาน Digital 2023 : Global Overview, We Are Social และ Meltwater, 2023)

ภาพที่ 2.3

แสดงค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กของเนื้อหาแต่ละรูปแบบ



ที่มา We Are Social และ Meltwater (2023)

ด้านเว็บไซต์ Hubspot (Hubspot, 2022) ได้ให้เคล็ดลับการเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) ในเฟซบุ๊ก ไว้ดังนี้

1. **เนื้อหาต้องน่าสนใจ สนุกสนาน และมีคุณค่าต่อผู้อ่าน** ผู้ผลิตเนื้อหาต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่จะเผยแพร่ออกไป พัฒนาเนื้อหาให้มีคุณค่า และประโยชน์ต่อผู้อ่าน เช่น บริษัทผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาจากกลางแจ้ง ที่โพสต์วิดีโอให้ความรู้เกี่ยว เคล็ดลับการเล่นสกีเบื้องต้น ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์และตรงกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม และแรงบันดาลใจในการซื้อสินค้า
2. **โพสต์ในวันและเวลาที่เหมาะสม** สิ่งสำคัญในการสร้าง Engagement คือ ต้องโพสต์เนื้อหาในวันและเวลาที่เหมาะสม เลือกเวลาที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กกำลังใช้งาน เพื่อให้อัลกอริทึมของเฟซบุ๊กจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาให้ในอยู่หน้าฟีด
3. **โพสต์อย่างสม่ำเสมอ** เพื่อให้เนื้อหาของคุณอยู่ไม่หายไปจากสายตาของผู้ติดตาม การโพสต์อย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้เฟซบุ๊กเพจของคุณอยู่ในหน้าฟีดของผู้ติดตามทุกครั้งทีโพสต์ ซึ่งเฟซบุ๊กให้ความสำคัญกับเนื้อหาใหม่ และไม่ต้องการให้ในหน้าฟีดของผู้ใช้มีเนื้อหาจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งมากเกินไป

ดังนั้น ผู้ผลิตเนื้อหาต้องมีการวางแผนการโพสต์เนื้อหาอย่างละเอียด หากโพสต์มากเกินไปการมองเห็นก็จะลดลง

4. มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เช่น การแสดงความคิดเห็น กล่าวขอบคุณ หรือชวนคุย เพื่อเป็นการสร้างการมีส่วนร่วม และแสดงถึงความใส่ใจที่คุณมีต่อผู้ติดตาม

5. โพสต์เนื้อหาที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งเฟซบุ๊กมีฟังก์ชันที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถโพสต์เนื้อหาได้หลากหลาย ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และลิงก์

สามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของผู้รับสารมีความสำคัญต่อองค์กรทุกประเภท นอกจากจะสะท้อนความสนใจที่มีต่อเนื้อหา นั้น ๆ แล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้ส่งสารในการผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้อย่างตรงใจ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement) ประกอบการศึกษา การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ เพื่อศึกษาการตอบสนองที่ผู้รับสารมีต่อเนื้อหาที่โพสต์ โดยจะศึกษาและวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงการตลาด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ดีจะได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนมาก หมายความว่าเนื้อหานั้น ๆ ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของสื่อออนไลน์ก็ตระหนักถึงความสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน จึงเกิดสิ่งที่เรียกว่า เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

สำหรับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ถือเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการตลาดแบบ 4.0 ของ Philip Kotler (2017) ที่อธิบายว่า เนื้อหา (Content) เป็นส่วนสำคัญของการทำตลาดออนไลน์ในยุค 4.0 เนื่องจากเนื้อหาเชิงการตลาดเป็นกลยุทธ์การนำเสนอที่น่าสนใจ และมีประโยชน์ตรงตามสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ช่วยให้ธุรกิจและลูกค้าเกิดการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)

เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) หมายถึง การทำตลาดผ่านการสื่อสารด้วยเนื้อหา ประกอบด้วยศัพท์ 2 คำ ได้แก่ เนื้อหา (Content) แปลว่า เนื้อหาหรือข้อความ รวมกับคำว่า การตลาด (Marketing) ที่หมายถึง การตลาด ทำให้การทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) หมายถึง การสร้างสรรค์เนื้อหาลงในช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย ฯลฯ เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด เช่น การส่งมอบคุณค่าหรือความรู้ของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการสร้าง Engagement ให้กับธุรกิจ

ช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายจนนำไปสู่การเกิดกิจกรรมใด ๆ ของผู้บริโภค เป็นต้น (Digital Tips, 2022)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการและคอลัมนิสต์อีกหลายท่านที่ให้คำนิยามของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ดังนี้

ในมุมมองของ Josh Steimle นักเขียนด้านการตลาดออนไลน์ และคอลัมนิสต์จาก Forbes กล่าวว่า เนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง เนื้อหาที่ใช้เทคนิคทางการตลาดในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกัน เพื่อดึงดูดและรับผู้ชมที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนการกระทำของลูกค้าที่สร้างผลกำไร (Josh Steimle, Forbs, 2014)

ณัฐพล ไยไพโรจน์ ผู้เขียนหนังสือ Content Marketing ผังแน่นในอ้อมใจ สร้างยอดขายได้จริงๆ ให้ความหมายของ เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ไว้ว่า หมายถึง การสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อให้คุณค่าหรือส่งมอบประโยชน์บางอย่างแก่ผู้รับสาร โดยมีการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดเข้ามาคิด วิเคราะห์เพื่อให้แบรนด์ไปถึงเป้าหมายที่วางไว้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2565)

เนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ และเปลี่ยนสถานะจากผู้อ่านมาเป็นลูกค้า และเป้าหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไม่ใช่แค่การขายสินค้าตรง ๆ แต่เป็นขายสินค้าอย่างแนบเนียน ไม่ยืดเยื้อจนเกินไป และไม่โน้มน้าวใจอย่างชัดเจนเหมือนการโฆษณา (สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า... เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ/nipa.co.th, 2564)

Kristen Baker ให้ความหมายของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ไว้ว่า คือ กระบวนการวางแผน สร้าง เผยแพร่และแบ่งปันเนื้อหาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย (Social Media), บล็อก (Blog), เว็บไซต์ (Website), แอปพลิเคชัน (Application), ข่าวประชาสัมพันธ์, สื่อสิ่งพิมพ์และอื่นๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มการรับรู้ของธุรกิจ เพิ่มยอดขาย และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (blog.hubspot.com, 2022)

เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นการตลาดด้วยการผลิตเนื้อหา และเผยแพร่เนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจต่าง ๆ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

2.2.1 ประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาด

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง ได้แบ่งประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 2.1

ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีต่อ ผู้ผลิตเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมาย

ความรู้สึก	เนื้อหาให้ความบันเทิง (Entertain) คือ เนื้อหาที่ใช้ความรู้สึกและอารมณ์มาผสมกับข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร	เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) คือ เนื้อหาที่นำปัญหาหรือความต้องการลึกๆ มานำเสนอให้เกิดแรงจูงใจบางอย่าง
ตรรกะ/ความคิด	เนื้อหาให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ (Inform) คือ เนื้อหาที่เน้นการให้ข้อมูล หรือรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้น	เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ (Educate) คือ เนื้อหาที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบคำถาม หรืออธิบายเพิ่มเติมในส่วนสำคัญเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจต่างๆ
	ผู้ผลิตเนื้อหา	กลุ่มเป้าหมาย

การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาดในปัจจุบันมีความหลากหลายกว่าเดิม ด้วยพื้นที่สื่อและการเข้าถึงสื่อที่เพิ่มขึ้น ประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาดจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของเนื้อหาตามตารางที่ 2.1 โดยอาศัยแกนสำคัญคือ การแบ่งประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด ตามมุมมองของผู้ผลิตเนื้อหากับกลุ่มเป้าหมาย และแกนของเนื้อหาเชื่อมโยงกับอารมณ์ ความรู้สึก และตรรกะ/ความคิด ดังนี้

- เนื้อหาให้ความบันเทิง (Entertain) และ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) ต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก เพื่อทำให้เกิดความเชื่อและการตัดสินใจ
- เนื้อหาให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ (Inform) และ เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ (Educate) ต้องสื่อสารโดยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความคิด การตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้น และเกิดการกระทำบางอย่าง โดยที่ผู้ผลิตเนื้อหาต้องให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ตรงประเด็น กระชับ

โดยมีการแบ่งประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด ทั้ง 4 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ (Inform) เนื้อหาในกลุ่มนี้จะเน้นเรื่องการให้ข้อมูลหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หากเป็นโฆษณาสินค้าจะเป็นการให้คุณสมบัติหรือการระบุคุณประโยชน์อย่างตรงไปตรงมา หากเป็นการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะอยู่ในลักษณะการให้ข้อมูลประเภทใด ทำอะไรที่ไหน อย่างไร เพราะจุดประสงค์ของเนื้อหาให้ข้อมูลนี้คือ ให้ผู้รับสารทราบข้อมูลนั้น ๆ นอกจากนี้ การทำเนื้อหาเชิงการตลาดในกลุ่มนี้ยังรวมถึงการประกาศ หรือออกคำสั่งให้ปฏิบัติตามด้วย เช่น ข่าวกการเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ ผลการแข่งขันฟุตบอล รายงานผู้ติดเชื้อโควิดประจำวัน หรือประกาศปรับลดอัตราส่งเงินสมทบกองทุนประกันสังคม เป็นต้น

จุดเด่นของเนื้อหาประเภทนี้ เป็นการให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน กระชับ ตรงประเด็น และเป็นข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจอยู่แล้ว

จุดประสงค์ของเนื้อหาประเภทให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ แบ่งได้ 3 ส่วน คือ การทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูล (Awareness) การทำให้เกิดการจดจำ (Recall) และ การทำให้เกิดการกระทำ (Action)

ภาพ 2.4

ตัวอย่างเนื้อหาให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ



ที่มา ศูนย์ข้อมูล Covid-19 (2566)

2. เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ (Educate) หมายถึง เนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อตอบคำถาม หรืออธิบายเพิ่มเติมในส่วนสำคัญเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ เช่น การแนะนำวิธีการใช้งาน การดำเนินการต่าง ๆ การลงโทษ แก่ความเข้าใจผิด เป็นต้น

เนื้อหาประเภทให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น การอธิบายความแตกต่างของแต่ละรุ่น จุดดี จุดด้อย ฯลฯ ด้วยการอธิบายข้อมูลเชิงลึก ทำให้เนื้อหาประเภทนี้มีข้อมูลค่อนข้างเยอะ มีรายละเอียดมากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม เนื้อหาประเภทนี้ก็ยังมีความจำเป็นเพราะช่วยไขข้อสงสัย หรือคลายความกังวลใจได้

จุดประสงค์ของเนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ แบ่งได้ 2 ส่วน คือ การทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน และทำให้เกิดผลลัพธ์ ทักษะ และความสามารถในการลงมือทำตาม เช่น การประกอบเฟอร์นิเจอร์ตามคู่มือสำเร็จ หรือการมีทักษะการพูดเพื่อนำเสนองานได้คล่องแคล่ว เป็นต้น

ภาพ 2.5

ตัวอย่างเนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ



ที่มา Manpower Thailand (2565)

3. เนื้อหาให้ความบันเทิง (Entertain) หมายถึง เนื้อหาที่ใช้ความรู้สึกและอารมณ์มาผสมกับข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร โดยใช้วิธีการนำเสนอที่มีความบันเทิงกว่าประเภทอื่น ๆ แกนสำคัญของการทำเนื้อหาในกลุ่มนี้ มุ่งใช้อารมณ์และความรู้สึกร่วม หรือเนื้อหาที่ถูกทำขึ้นโดยอิงกระแสหรือเหตุการณ์ในขณะนั้น (Real Time Content) เพื่อให้ความบันเทิงกับกลุ่มเป้าหมาย

เนื้อหาประเภทนี้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่าประเภทอื่น เพราะคนจะเปิดรับความสนุกได้มากกว่าข้อมูลที่มีความจริงจัง

จุดประสงค์ของเนื้อหาให้ความบันเทิง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ การทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Participation) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแสดงความรู้สึก (Like) การแชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) การทำให้เกิดความน่าสนใจ (Attraction) เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และ การทำให้เกิดภาพจำทางความรู้สึก (Emotion)

ภาพ 2.6

ตัวอย่างเนื้อหาให้ความบันเทิง



ที่มา MK Restaurants (2565)

4. เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) หมายถึง เนื้อหาที่นำปัญหาหรือความต้องการเล็กๆ มานำเสนอให้เกิดแรงจูงใจบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการทำให้เห็นภาพชีวิตที่ดีขึ้น การให้ความหวังที่มากขึ้น หรือให้รู้สึกตระหนักถึงปัญหา เช่น การนำคำพูดหรือคำคมของบุคคลที่ประสบความสำเร็จมาผลิตเป็นเนื้อหา เหตุผลดี ๆ ที่ควรไปเชียงใหม่ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอยากจองตั๋วเครื่องบินไปเที่ยวเชียงใหม่ และจองที่พักตัวเอง, 13 สิ่งที่คนจิตใจเข้มแข็งไม่ทำกับตัวเอง หรือแนวคิดสำคัญเพื่อให้ชีวิตมีความสุข เป็นต้น

เนื้อหาประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก และมีโอกาสที่จะถูกบอกต่อได้ง่ายเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันเนื้อหาอาจไม่ได้พูดถึงสินค้าหรือบริการของธุรกิจมากนัก

จุดประสงค์ของเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การทำให้มีความเชื่อ (Belief) โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลจะกระตุ้นให้เกิดความคิดว่าปัญหาหรือผลประโยชน์ที่นำเสนอเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องรับรู้ และ การทำให้เกิดการตัดสินใจ (Decision) ด้วยการสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมต่าง ๆ

ภาพ 2.7

ตัวอย่างเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ



ที่มา Chiang Mai News (2566)

2.2.2 รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด

ปัจจุบันเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) มีหลายรูปแบบที่ปรากฏอยู่ในโลกออนไลน์ ตามแนวคิดของณัฐพล ไยไพโรจน์ สามารถสรุปได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์ และอารดา ประทีนอักษร, 2565)

1. ข้อความ (Text) หมายถึง ข้อความตัวอักษรที่เขียนขึ้นเพื่อการสื่อสาร รวมถึง สัญลักษณ์ อีโมจิ (Emoji) และแฮชแท็ก

ภาพ 2.8

ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประเภทข้อความ



ที่มา

<https://www.facebook.com/MarketingOpsdotcom/posts/pfbid02kBWwUPjkUxrW7AXAKVwp8r2FxJ8S4nPFVr2yPkwfD4kZiNWvrUbcLvbNMm7gai3l> (2566)

2. รูปภาพ (Photo) หมายถึง รูปภาพที่ทำขึ้นเพื่อสื่อสาร โดยมีข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ

(1) ภาพเดี่ยว (Single Photo) การโพสต์ภาพเดี่ยวโดยที่มีคำบรรยายหรือไม่มีก็ได้

ภาพ 2.9

ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด รูปภาพเดี่ยว



ที่มา

<https://www.facebook.com/MarketThinkTH/photos/a.1393665140725873/6138730332885973/> (2566)

(2) อัลบั้มภาพ (Photo Album) เป็นการโพสต์ภาพที่มากกว่า 1

ภาพ มักใช้เพื่อการเล่าเรื่องอย่างมีลำดับขั้นตอน และประมวลภาพเหตุการณ์บางอย่าง

ภาพ 2.10

ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด รูปภาพแบบอัลบั้ม



ที่มา

<https://www.facebook.com/readthecloud/posts/pfbid03481LMXPiAmJxJGoyv1bTgwQPv2p8ZTk87ZunvQpzcRxq2F2rFmhLGLAppPgMmda3l> (2566)

(3) อินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นการนำข้อมูลหรือความรู้ที่มีรายละเอียดจำนวนมากมาอธิบายผ่านรูปภาพ หรือแผนภูมิเพื่อให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น

ภาพ 2.11

ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด รูปภาพแบบอินโฟกราฟิก



ที่มา

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=624583426372402&set=pb.100064622504226.-2207520000>. (2566)

3. วิดีโอ (Video) หมายถึง การโพสต์วิดีโอ คลิป หรือภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ โดยไม่จำกัดความยาว ซึ่งรวมถึงการถ่ายทอดสดหรือสตรีมมิ่ง (Streaming) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

ภาพ 2.11

ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด รูปภาพแบบอินโฟกราฟิก



ที่มา <https://www.facebook.com/thestandardth/videos/6288722471196593/>. (2566)

4. ลิงก์ (Link) หมายถึง การโพสต์ลิงก์จากเว็บไซต์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปสู่บทความเต็มหรือวิดีโอในเว็บไซต์

ภาพ 2.13

ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประเภทลิงก์



ที่มา

<https://www.facebook.com/EverydayMarketing.co/posts/pfbid02EnMXq1xiByL9Z7bWpivk6KweWGHqJ6YcFY4Fp1rdt5tjp1TXZTFdDZWfaePC44nGl>. (2566)

จากการรวบรวมและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด ทำให้เห็นว่าการสื่อสารโดยใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งในฝั่งของแบรนด์สินค้าและองค์กรสื่อที่ต้องการสื่อสารกับผู้ติดตามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การทำเนื้อหาเชิงการตลาดจึงต้องนำเสนอให้มีความน่าสนใจ แตกต่าง โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement)

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่การศึกษาประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ทั้งเนื้อหาให้ข้อมูล เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ เนื้อหาให้ความบันเทิง และเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ รวมถึงศึกษารูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้านธุรกิจและการตลาด ทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และลิงก์

2.2.3 กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing Strategy)

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing Strategy) คือ กลยุทธ์การใช้เนื้อหาทำการตลาดให้ธุรกิจผ่านช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่แบรนด์ต้องการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขาย กระตุ้นให้แบรนด์เป็นที่รู้จักหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่ธุรกิจของคุณต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย (Digital Tips, 2022)

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing Strategy) คือ แผนการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาเพื่อขยายฐานผู้ชม และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงช่วยให้ผู้จัดทำเนื้อหาได้ข้อมูลที่จะไปปรับปรุงให้เนื้อหาเชิงการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (SEMRUSH, Kelly Lyons, 2022)

ด้วยคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารและข้อมูลได้รวดเร็ว ทำให้การสร้างสรรคเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ทำได้หลายรูปแบบ ดังนั้น การทำเนื้อหาเชิงการตลาดจึงต้องมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การเข้าถึงและสร้างการจดจำ

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2564) ได้ให้นิยามของลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดที่ดีไว้ดังนี้

1. เป็นประโยชน์ เนื้อหาต้องมีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ไม่จำเป็นต้องเป็นบทความวิชาการ แต่ "ประโยชน์" ในที่นี้หมายถึง การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้ความรู้ ความเข้าใจ ช่วยแก้ปัญหาที่กำลังประสบอยู่ หรือแม้แต่การให้ความบันเทิงก็เป็นประโยชน์เช่นกัน

2. มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารจะประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องระบุกลุ่มผู้รับสารให้ชัดเจน เพื่อที่จะออกแบบสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่เนื้อหาเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตนเองโดยเฉพาะ มีเนื้อหาที่เชื่อมโยงหรือรู้สึกมีส่วนร่วมได้ ทำให้เนื้อหามีคุณค่ามากกว่าทั่ว ๆ ไป

3. นำเสนอได้ชัดเจน การมีข้อมูลที่ดี แต่ถ่ายทอดออกมาไม่ดี จะทำให้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ไม่มีคุณภาพมากพอ ในขั้นตอนการคิดและวางแผนจึงควรทำให้เข้าใจง่าย มีเป้าหมายชัดเจน ไม่ซับซ้อน และมีทิศทางที่แน่ชัด

4. มีคุณภาพที่ดี คุณภาพในที่นี้หมายถึง การใส่ใจรายละเอียดในคุณภาพ และองค์ประกอบโดยรวมที่น่าเสนอ เช่น บทความมีเนื้อหาที่ดี แต่ใช้ถ้อยคำไม่ประณีต เลือกภาพประกอบที่ไม่ส่งเสริมเนื้อหา ฯลฯ อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายมองข้าม

5. มีความจริงใจ การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ด้วยความตั้งใจ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ สะท้อนให้เห็นเจตนาอันดีที่ผู้จัดทำต้องการสื่อ และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) นั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น

6. เลือกเรื่องที่มีคุณค่า ไม่ก้าวข้ามเส้นศีลธรรม จริยธรรม ในการทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ถ้ามีหลายเรื่องที่ต้องการสื่อ แต่ไม่ใช่เรื่องที่ดี อาจทำให้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ไม่มีคุณค่า เช่น เรื่องอื้อฉาวที่ต้องการสร้างกระแส อาจทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว ในระยะยาวจะย้อนกลับมาทำร้ายแบรนด์ได้เช่นกัน

จาก 6 องค์ประกอบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ดี ที่ทำให้เนื้อหาเชิงการตลาดมีคุณค่า ซึ่งในหนึ่งชิ้นงานควรมีทุกองค์ประกอบ หรือมีบางองค์ประกอบก็ได้ ในการทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ก็ไม่ควรมองข้ามองค์ประกอบเหล่านี้

การทำเนื้อหาเชิงการตลาดที่ดี ต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้รับสาร ตั้งแต่การอ่าน การเข้าถึง กลวิธีการนำเสนอ ไปจนถึงการบอกต่อ การสร้างคุณค่าให้เนื้อหาองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าให้เนื้อหามี 5 ข้อ (Ahava Leibtag, 2023) ดังนี้

ภาพที่ 2.14

เช็กลิสต์การสร้างเนื้อหาให้มีคุณค่า



ที่มา <https://contentmarketinginstitute.com/articles/creating-valuable-content-checklist/> (2023)

1. **ค้นหาได้ง่าย (Findable)** คือ การทำให้เนื้อหาถูกค้นหาเจอได้ง่าย ด้วยการเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่ตรงกับเนื้อหาและใส่แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่เป็นบทความอาจต้องมีการทำ SEO ร่วมด้วย เพื่อให้เนื้อหาติดอันดับการค้นหา

2. **อ่านง่าย (Readable)** ในส่วนของการนำเสนอ ต้องทำให้ผู้อ่านเข้าใจที่สุด ประกอบไปด้วยการจัดหน้า การใช้ Bullet หรือใส่ตัวเลขตามข้อต่างๆ ข้อความแต่ละย่อหน้าไม่ยาวเกินไป หรือการเขียนแบบพีระมิดหัวกลับ ที่แสดงข้อมูลสำคัญที่สุดไว้ด้านบน

3. **เข้าใจง่าย (Understandable)** เลือกเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม เพื่อถ่ายทอดเรื่องยากให้เข้าใจง่าย เช่น การใช้วิดีโอเล่าเรื่องแทนการเขียนบทความ หรือใช้ Photo Album กับเนื้อหาที่แสดงขั้นตอนต่าง ๆ ทั้งนี้ ก่อนลงมือทำเนื้อหาต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อวัดระดับความรู้ความเข้าใจของผู้อ่านเสียก่อน เพื่อให้รู้ทิศทางการทำเนื้อหา

4. **ลงมือทำ (Actionable)** ในทุก ๆ เนื้อหาให้คำนึงถึงการสื่อสาร 2 ทาง (Two-Way Communication) เช่น การมี Call to Action ให้ผู้อ่านคลิกเข้ามายังเว็บไซต์โดยต้องใช้คำกระตุ้นการคลิก กระตุ้นให้เกิดการแชร์หรือมีข้อความเชิญชวนให้การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

5. บอกต่อง่าย (Shareable) การทำให้ผู้อ่านกดแชร์หัวใจสำคัญอยู่ที่ Topic ที่นำเสนอ ต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้อ่าน มีประโยชน์คุ้มค่ากับการแชร์รวมถึงมีปุ่มให้แชร์ได้ทันที

จากทั้ง 5 หัวข้อดังกล่าว จะช่วยทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจและเพิ่มคุณค่าของเนื้อหาคุณมากยิ่งขึ้น เพราะว่าปัจจัยทั้ง 5 นั้นได้ช่วยสร้างประสบการณ์ในการเข้าถึงและเปิดรับเนื้อหาได้อย่างราบรื่น ที่สำคัญผู้สร้างเนื้อหาได้ทำการส่งมอบเนื้อหาที่ดี มีคุณค่าได้อย่างแท้จริง

ปัจจุบันมีการนำเนื้อหาเชิงการตลาดเข้ามาใช้เพื่อการโฆษณาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาที่ถ่ายทอดคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ ควบคู่กับการส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่าไปสู่ผู้อ่านได้อย่างน่าเชื่อถือ สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจ และซื้อสินค้าได้ ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดสื่อออนไลน์จึงเป็นที่ต้องการของธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการโปรโมทแบรนด์ให้เป็นรู้จัก และสร้างยอดขาย

โดยในการวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้การนำเสนอเชิงการตลาด โดยอ้างอิงจากการแบ่งกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

วิทยา ชื่นอุบล (2547, น.9) ได้แบ่งกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ตามเกณฑ์ของสมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย ดังนี้

1. เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว (Apparel & Personal Accessories)
2. เครื่องสำอางและประเภทของใช้ส่วนตัว (Cosmetic and Personal Care)
3. อาหาร เครื่องดื่ม และยา (Food, Beverage and Medicine)
4. บ้าน วัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่ง (Housing Products and Furniture)
5. ประเภทบริการ (Service)
6. โฆษณาสถาบัน (Corporate)
7. ผลิตภัณฑ์ยานยนต์กับส่วนประกอบ (Automobile and Auto parts)
8. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Technology, Entertaining and General Merchandise)

นอกจากนี้ งานประกาศรางวัลโซเชียลที่จัดขึ้นโดย บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดงาน Thailand Zocial Awards ประจำปี 2566 ได้แบ่งเกณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ไว้ทั้งสิ้น 27 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบ
2. ธุรกิจธนาคาร
3. ธุรกิจเครื่องดื่ม
4. ธุรกิจสื่อภายใต้การดูแลของ กสทช.
5. ธุรกิจอุปกรณ์ก่อสร้าง
6. ธุรกิจเครื่องสำอาง
7. ธุรกิจบริการจัดส่ง และแท็กซี่
8. ธุรกิจผู้ให้บริการบัตรเครดิต
9. ธุรกิจผู้ให้บริการสินเชื่อทางการเงิน
10. ธุรกิจอาหาร และขนมขบเคี้ยว
11. ธุรกิจทองคำและอัญมณี
12. หน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ
13. ธุรกิจตกแต่งบ้าน
14. ธุรกิจบริการทางการแพทย์
15. ธุรกิจการโรงแรมตัวแทนบริษัทนำเที่ยว
16. ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต
17. ธุรกิจประกันภัย
18. ธุรกิจบริการขนส่งพัสดุ และไปรษณีย์
19. ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
20. ธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะ
21. ธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
22. ธุรกิจสินค้าแม่และเด็ก
23. ธุรกิจสถานบันเทิงและสวนสนุก
24. ธุรกิจบริการอาหาร
25. ธุรกิจห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า
26. ธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
27. ธุรกิจโทรคมนาคม

จากข้อมูลข้างต้น สามารถนำมาประกอบการศึกษาครั้งนี้ได้ ด้วยนำเกณฑ์การแบ่งกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ของวิทยา ชื่นอุบล (2547, น.9) และการจัดงาน Thailand Social Awards ประจำปี

2566 มาประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้การแบ่งกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมในปัจจุบัน แบ่งเป็น 16 กลุ่ม ดังนี้

1. ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบ
2. ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอีคอมเมิร์ซ
3. ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว
4. ธุรกิจความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้า และเครื่องประดับ
5. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน
6. ธุรกิจจัดส่ง แท็กซี่ ขนส่งสาธารณะ ไปรษณีย์ธุรกิจพลังงาน สถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิง และก๊าซ
7. หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร
8. ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
9. ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว
10. ธุรกิจสินค้าเบ็ดเตล็ด และของใช้ในบ้าน
11. ธุรกิจบริการทางการแพทย์ โรงพยาบาล และธุรกิจเพื่อสุขภาพ
12. ธุรกิจโทรคมนาคม
13. ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า
14. องค์กร หน่วยงานที่มีการณรงค์ หรือทำเพื่อสังคม
15. ธุรกิจบันเทิง และสตรีมมิ่ง
16. ธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น บริการดูแลการตลาด โฆษณา และซอฟต์แวร์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์ (2561) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กเพจ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ : กรณีศึกษาเพจ Fastwork” งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการใช้เอกสารรหัส (Coding Sheet) เก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กเพจ Fastwork ตั้งแต่ 1 กันยายน 2560 - 28 กุมภาพันธ์ 2561 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอหาบนเฟซบุ๊กเพจ Fastwork และศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบ

ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์การโพสต์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ เพื่อนำเสนอเนื้อหาสาระความรู้ ด้วยการให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนเฉลี่ยของการแชร์ (Share) ที่มีจำนวนการตอบสนองสูงสุด นอกจากนี้ รูปแบบของเนื้อหาที่มีการนำเสนอมากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทลิงก์ (Link) แต่ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ติดตามก็ไม่สูงมากนัก เนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ (Photo) มีจำนวนการแสดงความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด และเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ (Video) มีจำนวนการแชร์ และการแสดงความคิดเห็นสูงสุด ซึ่งเนื้อหาทั้ง 3 รูปแบบนี้ได้รับการแนะนำน้อยกว่า โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทวิดีโอที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งถ้าทำออกมาดี ก็สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้มาก

กตিকা หนูอินทร์แก้ว (2565) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เฟซบุ๊กเพจ ขอนแก่นกินอะไรดี? By Wongnai” งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากบุคลากรฝ่าย Social Media Executive จำนวน 1 ท่าน รวมถึงศึกษาจากเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม 2564 – 4 เมษายน 2564 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาผ่านเนื้อหาเชิงการตลาดของเฟซบุ๊กเพจ ขอนแก่นกินอะไรดี? By Wongnai ผลการศึกษาพบว่า ข้อความ (Text) เป็นรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดที่เน้นการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย และเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด และการโพสต์รูปภาพ (Photo) มักใช้กับเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion) และมีการนำรูปภาพมาใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม นอกจากนี้ ยังพบอีกว่ากลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีประสิทธิภาพคือ การสร้างเอกลักษณ์ในการนำเสนอเนื้อหา ถ่ายทอดตัวตนให้ชัดเจน แตกต่างจากคู่แข่ง เลือกหัวข้อที่น่าสนใจ และเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน นำเสนอผ่านมุมมองของผู้เขียนที่มีมาจากการประสบการณ์จริง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย และแฝงด้วยความบันเทิง ทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และมีการตอบสนองจากผู้ติดตามที่หลากหลาย

เสกสรร รอดกลีกรรม (2558) ศึกษาเรื่อง “การสร้างความยั่งยืนด้วยเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์” งานวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มพนักงานในองค์กรที่เคยมีประสบการณ์การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) มาก่อน จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 ผลการศึกษาพบว่า การทำเนื้อหาเชิงการตลาด (Content

Marketing) ให้ยั่งยืน และได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด ประกอบด้วย แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ การอัปเดต การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะของเนื้อหาตามลำดับ โดยปัจจัยด้านประสิทธิภาพระยะยาว การลงทุนกับแหล่งศักยภาพใหม่ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบที่ยั่งยืนให้กับองค์กร สามารถสรุปผลการวิจัยอย่างละเอียดได้ ดังนี้

1. แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ มี 2 ส่วนหลัก ๆ คือ บุคลากรและสื่อสังคมออนไลน์/นวัตกรรมของบริษัท ซึ่งควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะ การสร้างและแบ่งปันความรู้ให้กับบุคลากรที่เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) อย่างต่อเนื่อง
2. รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด ต้องมีความหลากหลายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. การอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ควรมีเนื้อหาตามกระแสสังคมบ้างเพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าของบริษัทได้ง่ายขึ้น
4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรอย่างเหมาะสม ต้องสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการสนทนา ตอบโต้โพสต์กับลูกค้า รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้วย
5. การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต้องแตกต่างจากคู่แข่ง และต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
6. ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยต้องสามารถทำซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญต้องมีการเพิ่ม ประยุคนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556) ศึกษาเรื่อง **ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค** งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-35 ปี จำนวน 402 คน ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ (Web Content Analysis) เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ ว่ามีสินค้าประเภทใดบ้าง โดยเก็บข้อมูลจาก 3 เพจ ที่มีผู้ติดตาม 500,000 คนขึ้นไป ได้แก่ เป๊ปซี่ไทย แมคโดนัลด์ไทย และ จีทีเอส ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2556 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2556 โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ เพื่อสำรวจการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจและความพึงพอใจในเนื้อหาเชิงการตลาดของผู้บริโภค และเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจกับความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 53.05 ตามด้วยเนื้อหาส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 39.02 เนื้อหาการจัดกิจกรรมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 7.62 และเนื้อหาส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 0.03 ในส่วนของรูปแบบนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด พบว่า รูปภาพ (Photo) มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.93 มี 6 ลักษณะด้วยกัน คือ ภาพโปสเตอร์ ภาพเดี่ยว ภาพตกแต่ง ภาพคอลลาจ อัลบั้มภาพ และภาพแคปเจอร์เป็นรองลงมาคือ วิดีโอ (Video) คิดเป็นร้อยละ 7.93 ประกอบด้วยคลิป โฆษณาต่างๆ ที่โพสต์สื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจ ลิงก์ (Link) คิดเป็นร้อยละ 4.73 เป็นช่องทางการนำเสนอบทความ หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับแฟนเพจนั้น ๆ ที่โพสต์เพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ต้นทาง เช่น บทสัมภาษณ์ บทความ เป็นต้น และข้อความ (Text) คิดเป็นร้อยละ 4.42 เป็นข้อความหรือตัวอักษรที่โพสต์ในเฟซบุ๊กเพจ มีทั้งข้อความพร้อมสัญลักษณ์อีโมจิ และแฮชแท็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Visual.ly (2013) ที่บอกว่า รูปภาพ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากถึงคิดเป็นร้อยละ 37 นอกจากนี้ เนื้อหาประเภทให้ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาส่งเสริมการขาย ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน ช่วยส่งเสริมการขายให้ตราสินค้าได้ดี

วรวรรณ วาณิชยเสริมกุล (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ Watsons ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) งานวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในรูปแบบระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากเฟซบุ๊กเพจ ของ Watsons ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 30 มิถุนายน 2561 มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร เฟซบุ๊กเพจ ของ Watsons ศึกษาประเภทของเนื้อหาที่ถูกนำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจ Watsons และศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจมากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทการแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือการแนะนำการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Engagement) มีค่าเฉลี่ยอยู่อันดับที่ 2 ส่วนประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ Watsons ที่พบมากที่สุดคือ เนื้อหาประเภทชัดเจน เข้าใจง่าย ซึ่งตามแนวคิดหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) เนื้อหาชัดเจน เข้าใจง่าย เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับ

กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ทันทีว่าต้องการสื่อสารเรื่องใด มีวัตถุประสงค์ใด โดยไม่ต้องนำบรรทัดฐานในการตัดสินใจแบบส่วนตัวมาพิจารณามากเกินไป จนทำให้เนื้อหาอ่านยาก มีความสลับซับซ้อน

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2563) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ และตัวชี้วัดประสิทธิภาพการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งมีการผสมกัน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดจำนวนรวม 40 คน และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จำนวนทั้งสิ้น 360 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อ อธิบายกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย และ พัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิภาพการตลาดเนื้อหาบนสื่อ ออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งเนื้อหาเชิงการตลาดจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับธุรกิจได้ โดยอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสาร เนื้อหาในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer insight) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process) และเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) และเนื้อหาเชิงการตลาดมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ การที่จะสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ ให้ความรู้ สอดคล้องกับความต้องการเชิงลึก กระบวนการตัดสินใจซื้อและการเดินทางของผู้บริโภค โดยสามารถทำการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบและสามารถใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรม การใช้สื่อในแต่ละกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นของการ พิจารณาตัดสินใจซื้อ อาจใช้วิธีการสื่อสารเนื้อหาผ่านการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อสร้างการรับรู้ ให้ความรู้และสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้

ฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และ ผลิตภัณฑ์ความงามที่บิวตี้บล็อกเกอร์สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และเปรียบเทียบเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่บิวตี้บล็อกเกอร์สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบจากบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ Pearypie, หลิงแยม, SP Saypan, Nune noppaluck และ Nina BeautyWorld ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2560 จำนวน 927 โพสต์ ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหา

ประเภทการแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละ วัน (Good Story) เป็นเนื้อหาที่บิวต์บล็อกเกอร์นำเสนอมากที่สุด และการนำเสนอเรื่องราวที่เป็น ประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) เป็นประเภทเนื้อหาที่ปรากฏน้อยที่สุด และการตอบสนองจากผู้รับสาร พบว่า วิดีโอ เป็นรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับการตอบสนองมากที่สุด เนื่องจากเนื้อหามีความเข้าใจง่ายในเวลาอันรวดเร็ว มีองค์ประกอบในเนื้อหาครบถ้วนและชัดเจน มีความ บันเทิงและสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

งานวิจัยข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเรื่องเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ทั้งประเภทผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาด และการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊ก จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาให้ดียิ่งขึ้น

2.4 กรอบแนวคิดวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด” ผู้ศึกษาได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การจัดทำเอกสารลงรหัส (Coding sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำนวน 5 เพจ ได้แก่ ลงทุนแมน, Marketeer Online, Marketing Oops!, MarketThink และ Brand Buffet เพื่อศึกษาประเภทยอดฮิต รูปแบบและประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด เพื่อเปรียบเทียบประเภทยอดฮิตกับการมีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด กับการมีส่วนร่วม เพื่อเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด กับการมีส่วนร่วม และเพื่อศึกษาประเภทยอดฮิตที่นำเสนอผ่านเนื้อหาเชิงการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด ที่มียอดไลค์มากกว่า 500,000 ไลค์ จำนวน 5 เพจ

ตารางที่ 3.1

รายชื่อเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด

ลำดับ	เฟซบุ๊กเพจ	จำนวนผู้ติดตาม
1	ลงทุนแมน	1,733,342
2	Marketeer Online	943,874
3	Marketing Oops!	715,306

ตารางที่ 3.1

รายชื่อเฟชบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด (ต่อ)

4	MarketThink	641,963
5	Brand Buffet	573,228

ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากโดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟชบุ๊กเพจ ทั้ง 5 เพจทุกวันเป็นเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2566 - 31 พฤษภาคม 2566 โดยเก็บข้อมูลหลังจากเนื้อหาถูกโพสต์ไปแล้ว 3 วันในเวลาเดียวกัน (21.00 – 22.00 น.) จำนวนทั้งสิ้น 300 โพสต์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Method) จากเฟชบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณและคุณภาพเนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ผู้วิจัยได้เลือกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และเป็นเนื้อหาที่โพสต์ในระหว่างวันที่ 1 – 31 พฤษภาคม 2566 เพื่อนำมาลงเอกสารลงรหัส (Coding Sheet) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎีต่อไป

ตารางที่ 3.2

จำนวนเนื้อหาเชิงการตลาด

เฟชบุ๊กเพจ	จำนวนโพสต์ทั้งหมด (ร้อยละ)	จำนวนโพสต์ที่เป็นเนื้อหาเชิงการตลาด (ร้อยละ)
ลงทุนแมน	95 (19.55)	52 (17.33)
Marketeer Online	89 (18.31)	56 (18.67)
Marketing Oops!	97 (19.95)	61 (20.33)
MarketThink	102 (20.99)	60 (20.00)

ตารางที่ 3.2

จำนวนเนื้อหาเชิงการตลาด (ต่อ)

Brand Buffet	103 (21.20)	60 (20.00)
รวม	486 (100)	71 (23.67)

3.3 หน่วยที่ใช้ในการศึกษา

1. หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยในการศึกษา คือ เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด จำนวน 5 เพจ ได้แก่ ลงทุนแมน, Marketeer Online, Marketing Oops!, MarketThink และ Brand Buffet โดยแยกการวิเคราะห์เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ ประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาด รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด และการมีส่วนร่วม

2. หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) หมายถึง ความถี่ (Frequency) การนับจำนวนเนื้อหาแต่ละตัวแปรที่กำหนด ค่าคิดเป็นร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4 ขั้นตอนในการศึกษา

1. จัดทำเอกสารลงรหัส (Coding sheet)
2. ศึกษาเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของเพจด้านธุรกิจและการตลาด ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2566 - 31 พฤษภาคม 2566
3. บันทึกการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดไว้ในเอกสารลงรหัส

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เอกสารลงรหัส

การศึกษาและเก็บข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้สร้างเอกสารลงรหัส (Coding sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อบันทึกการนำเสนอเนื้อหา ประกอบด้วย

1. ชื่อเฟซบุ๊กเพจ
1. วันที่โพสต์
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านเนื้อหาเชิงการตลาด แบ่งออกเป็น 16 กลุ่ม ทั้งนี้สามารถระบุได้ 1 ประเภทเท่านั้น หากในเนื้อหากล่าวถึงผลิตภัณฑ์หลายประเภท จะวัดจากวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเป็นหลัก
 1. ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบ
 2. ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอีคอมเมิร์ซ
 3. ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว
 4. ธุรกิจความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้า และเครื่องประดับ
 5. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน
 6. ธุรกิจจัดส่ง แท็กซี่ ขนส่งสาธารณะ ไปรษณีย์ธุรกิจพลังงาน สถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิง และก๊าซ
 7. หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร
 8. ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
 9. ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว
 10. ธุรกิจสินค้าเบ็ดเตล็ด และของใช้ในบ้าน
 11. ธุรกิจบริการทางการแพทย์ โรงพยาบาล และธุรกิจเพื่อสุขภาพ
 12. ธุรกิจโทรคมนาคม
 13. ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า
 14. องค์กร หน่วยงานที่มีการณรงค์ หรือทำเพื่อสังคม
 15. ธุรกิจบันเทิง และสตรีมมิ่ง
 16. ธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น บริการดูแลการตลาด โฆษณา และซอฟต์แวร์
4. ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. เนื้อหาให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ (Inform)
 2. เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ (Education)
 3. เนื้อหาให้ความบันเทิง (Entertain)
 4. เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire)
5. รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. ข้อความ (Text)

2. รูปภาพ (Picture)
 3. วิดีโอ (Video)
 4. ลิงก์ (Link)
6. การมีส่วนร่วมต่อเนื้อหา
1. การกดแสดงความรู้สึก (Like)
 2. การแชร์ (Share)
 3. การแสดงความคิดเห็น (Comment)

รูปที่ 3.3

ตัวอย่าง ตารางลกรหัส

ชื่อเพจ	วันที่โพสต์	Link Facebook	ประเภทเนื้อหา	ประเภท (ตอบได้มากกว่า 1)				รูปแบบ (ตอบได้มากกว่า 1)				การมีส่วนร่วม		
				เนื้อหาที่น่าสนใจ	เนื้อหาให้ความรู้	เนื้อหาให้ความบันเทิง	เนื้อหาให้ความช่วยเหลือ	ข้อความ	รูปภาพ	วิดีโอ	ลิงค์	Like	Share	Comment
			1 = ฐานข้อมูล และส่วนประกอบ	1 = ใช่	1 = ใช่	1 = ใช่	1 = ใช่	1 = ใช่	1 = ใช่	1 = ใช่	1 = ใช่			
			2 = ฐานข้อมูลเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และบัตรเครดิต	0 = ไม่ใช่	0 = ไม่ใช่	0 = ไม่ใช่	0 = ไม่ใช่	0 = ไม่ใช่	0 = ไม่ใช่	0 = ไม่ใช่	0 = ไม่ใช่			
			3 = ฐานข้อมูลร้านอาหาร และร้านอาหาร											
			4 = ฐานข้อมูลงาน ผลิตภัณฑ์ บริการ และเครื่องมือ											
			5 = ฐานข้อมูลสินค้าและบริการ และของฝาก											
			6 = ฐานข้อมูลที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว											
			7 = ฐานข้อมูลบริการสุขภาพ และสถานพยาบาล											
			8 = ฐานข้อมูลสินค้าแฟชั่น และเสื้อผ้า											
			9 = ฐานข้อมูลร้านอาหาร และร้านอาหาร											
			10 = ฐานข้อมูลสินค้าแฟชั่น และเสื้อผ้า											
			11 = ฐานข้อมูลบริการทางการแพทย์ โรงพยาบาล และสุขภาพ											
			12 = ฐานข้อมูลรถยนต์ และยานพาหนะ											
			13 = ฐานข้อมูลงานบริการ และศูนย์การค้า											
			14 = ฐานข้อมูลงานบริการ และศูนย์การค้า											
			15 = ฐานข้อมูลงานบริการ และศูนย์การค้า											
			16 = ฐานข้อมูลงานบริการ และศูนย์การค้า											

ตัวอย่างการลงรหัสการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงการตลาด และได้นำข้อมูลทั้งหมดบันทึกลงในเอกสารลงรหัส (Coding sheet) โดยนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. จำนวนเนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด จำนวน 5 เพจ ได้แก่ ลงทุนแมน, Marketeer Online, Marketing Oops!, MarketThink และ Brand Buffet
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวนความถี่ (Frequency) ในการระบุจำนวนผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

3. จำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่ผู้รับสารมีต่อเนื้อหาเชิงการตลาด แบ่งเป็น ประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาด และรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และค่าคิดเป็นร้อยละ

3.7 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความถูกต้องแม่นยำ (Validity) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือให้ผู้ร่วมลงรหัส 1 คน ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริง และได้อธิบายกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องทั้งหมดอย่างละเอียด และให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดเพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงเอกสารลงรหัสให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

การตรวจสอบความเที่ยงตรงในการลงรหัส ผู้วิจัยใช้วิธี Inter-coder Reliability คือ การลงรหัสร่วมกับผู้ช่วย 1 ท่าน โดยใช้เอกสารลงรหัสแบบเดียวกัน และนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบความสอดคล้องในการลงรหัสของแต่ละคน โดยใช้สูตรคำนวณของ Ole R, Holsti

$$R = \frac{N(C_{1+2})}{C_1 + C_2}$$

N = จำนวนผู้ลงรหัส
 R = ค่าความเชื่อมั่น
 (C_{1+2}) = จำนวนเรื่องที่ผู้ลงรหัสเห็นตรงกัน
 $C_1 + C_2$ = จำนวนเรื่องทั้งหมดที่วิเคราะห์

จากสูตรดังกล่าว ได้กำหนดไว้ว่า ค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.75 จึงจะถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น ปรากฏว่าผู้วิจัยและผู้ช่วย 1 ท่านได้เก็บข้อมูล มีเนื้อหาตรงกัน 245 โพสต์ จากจำนวน 300 โพสต์

$$R = \frac{2 \times 245}{300 + 300}$$

$$= \frac{490}{300+300} = 0.81$$

ในกรณีนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบข้อมูลในเอกสารลงรหัส พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.81 จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่น่าเชื่อถือ สามารถนำมาเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากการโพสต์ของเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด ผู้วิจัยจะนำมาหาค่าคิดเป็นร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ของเนื้อหาเชิงการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนร่วม โดยจำแนกตามหัวข้อต่าง ๆ

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การศึกษานี้จะทำการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) โดยแสดงเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊ก ด้านธุรกิจและการตลาด จำนวน 5 เพจ ได้แก่ ลงทุนแมน, Marketeer Online, Marketing Oops!, MarketThink และ Brand Buffet จำแนกข้อมูลออกเป็นลักษณะต่างๆ โดยนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ ค่าคิดเป็นร้อยละ และค่าเฉลี่ย ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงการตลาด โดยแบ่งเนื้อหาเป็นส่วน ๆ ตามที่วัตถุประสงค์กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด” เป็นการศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด และการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหา ที่เพจด้านธุรกิจและการตลาดนำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำนวน 5 เพจ ได้แก่ ลงทุนแมน Marketeer Online Marketing Oops! MarketThink และ Brand Buffet

โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด
2. เพื่อศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด
3. เพื่อศึกษาการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด
4. เพื่อศึกษาการนำเสนอประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด
5. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำนวน 5 เพจ เก็บข้อมูลการนำเสนอตั้งแต่วันที่ 1-31 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็นส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

4.1 การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด

จากการรวบรวมเนื้อหาเชิงการตลาด ตั้งแต่วันที่ 1-31 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ โดยมีจำนวนเนื้อหาทั้งหมด 486 โพสต์ ในจำนวนนี้มีจำนวนเนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด ทั้งสิ้น 300 โพสต์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

เนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

ชื่อเฟซบุ๊กเพจ	จำนวนเนื้อหาเชิงการตลาด (ร้อยละ)
ลงทุนแมน	52 (17.33)
Marketeer Online	56 (18.67)
Marketing Oops!	61 (20.33)
MarketThink	60 (20.00)
Brand Buffet	71 (23.67)
รวม	300 (100)

จากการรวบรวมเนื้อหาที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเพจ ของสื่อด้านธุรกิจและการตลาด ได้แก่ ลงทุนแมน, Marketeer Online, Marketing Oops!, MarketThink และ Brand Buffet ทั้งหมดที่ปรากฏในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ในตารางที่ 4.1 พบว่า

ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 มีเนื้อหาของทั้ง 5 เพจ ทั้งสิ้น 486 โพสต์ แบ่งเป็นเนื้อหาเชิงการตลาดทั้งสิ้น 300 โพสต์ โดยโพสต์ของ Brand Buffet ปรากฏเนื้อหาเชิงการตลาดมากที่สุด คือ 71 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.67 รองลงมาได้แก่ Marketing Oops! จำนวน 61 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.33 MarketThink จำนวน 60 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 Marketees Online จำนวน 56 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.67 และลงทุนแมน จำนวน 52 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566
จำแนกตามเพจ

เฟซบุ๊ก เพจ	รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (จำนวนครั้งที่ปรากฏ)				รวม (ร้อยละ)
	ข้อความ (ร้อยละ)	รูปภาพ (ร้อยละ)	วิดีโอ (ร้อยละ)	ลิงก์ (ร้อยละ)	
ลงทุนแมน	52 (37.95)	42 (30.65)	7 (5.10)	36 (26.30)	137 (100)
Marketeer Online	56 (38.89)	32 (22.22)	12 (8.33)	44 (30.56)	144 (100)
Marketing Oops!	61 (45.19)	16 (11.85)	3 (2.22)	55 (40.74)	135 (100)
MarketThink	60 (40.27)	55 (36.91)	4 (2.69)	30 (20.13)	149 (100)
Brand Buffet	71 (40.11)	50 (28.25)	3 (1.69)	53 (29.95)	177 (100)

*กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 และระบุคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด ในตารางที่ 4.2 พบว่า

การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในรูปแบบข้อความ (Text) พบว่า เพจ Marketing Oops! นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.19 การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในรูปแบบรูปภาพ (Photo) พบว่า เพจ Marketing Think นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.91 การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในรูปแบบวิดีโอ (Video) พบว่า เพจ Marketeer Online นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.33 และการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในรูปแบบลิงก์ (Link) พบว่า เพจ Marketing Oops! นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.74

เพจลงทุนแมน นำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด โดยมีรูปแบบทั้งหมด 4 รูปแบบ ประกอบด้วย ข้อความ จำนวน 52 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 37.95 ที่มีการนำเสนอมากที่สุด รองลงมาคือ

รูปภาพ จำนวน 42 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30.65 ลิงก์ จำนวน 36 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 26.30 และวิดีโอ จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

เพจ Marketeer Online นำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด โดยมีรูปแบบทั้งหมด 4 รูปแบบ ประกอบด้วย ข้อความ จำนวน 56 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 38.89 ที่มีการนำเสนอมากที่สุด รองลงมาคือ ลิงก์ (Link) จำนวน 44 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30.56 รูปภาพ (Photo) จำนวน 32 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.22 และ วิดีโอ (Video) จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

เพจ Marketing Oops! นำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด โดยมีรูปแบบทั้งหมด 4 รูปแบบ ประกอบด้วย ข้อความ (Text) จำนวน 61 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 45.19 มีการนำเสนอมากที่สุด รองลงมาคือ ลิงก์ (Link) จำนวน 55 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.74 รูปภาพ (Photo) จำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.85 และ วิดีโอ (Video) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

เพจ MarketThink นำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด โดยมีรูปแบบทั้งหมด 4 รูปแบบ ประกอบด้วย ข้อความ (Text) จำนวน 60 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.27 มีการนำเสนอมากที่สุด รองลงมาคือ รูปภาพ (Photo) จำนวน 55 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.91 ลิงก์ (Link) จำนวน 30 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.13 และ วิดีโอ (Video) จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.69 ตามลำดับ

เพจ Brand Buffet นำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด โดยมีรูปแบบทั้งหมด 4 รูปแบบ ประกอบด้วย ข้อความ (Text) จำนวน 71 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.11 มีการนำเสนอมากที่สุด รองลงมาคือ ลิงก์ (Link) จำนวน 53 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.95 รูปภาพ (Photo) จำนวน 50 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ วิดีโอ (Video) จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำแนกตามเพจ

เฟซบุ๊ก เพจ	รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (จำนวนครั้งที่ปรากฏ)				รวม (ร้อยละ)
	เนื้อหาที่ให้ ข้อมูล และ แจ้งให้ทราบ (ร้อยละ)	เนื้อหาให้ ความรู้และ สร้างความ เข้าใจ (ร้อยละ)	เนื้อหาให้ ความ บันเทิง (ร้อยละ)	เนื้อหาที่ให้ แรงบันดาลใจ (ร้อยละ)	
ลงทุนแมน	41 (57.75)	12 (16.90)	4 (5.64)	14 (19.71)	71 (100)
Marketeer Online	52 (58.43)	17 (19.10)	6 (6.74)	14 (15.73)	89 (100)
Marketing Oops!	49 (52.70)	24 (25.80)	7 (7.52)	13 (13.98)	93 (100)
MarketThink	49 (63.63)	15 (19.49)	8 (10.38)	5 (6.50)	77 (100)
Brand Buffet	67 (78.83)	12 (14.11)	1 (1.18)	5 (5.88)	85 (100)

*กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 และระบุคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด ในตารางที่ 4.3 พบว่า

การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหาที่ให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ (Inform) พบว่า เพจ Brand Buffet นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.83 เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ (Educate) พบว่า เพจ Marketing Oops! นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.80 เนื้อหาให้ความบันเทิง (Entertain) พบว่า เพจ MarketThink นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.38 และเนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจ (Inspire) พบว่า เพจลงทุนแมน นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.71

เพจลงทุนแมน นำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด แบ่งตามประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด ทั้งหมด 4 ประเภท ประกอบด้วย เนื้อหาที่ให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ (Inform) มีการนำเสนอมากที่สุด

จำนวน 41 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ เนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจ (Inspire) จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.71 เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ (Educate) จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.90 และ เนื้อหาให้ความบันเทิง (Entertain) จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.64 ตามลำดับ

เพจ Marketeer Online นำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด แบ่งตามประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด ทั้งหมด 4 ประเภท ประกอบด้วย เนื้อหาที่ให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ (Inform) มีการนำเสนอมากที่สุด จำนวน 52 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 58.43 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ (Educate) จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.10 เนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจ (Inspire) จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.73 และ เนื้อหาให้ความบันเทิง (Entertain) จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.74

เพจ Marketing Oops! นำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด แบ่งตามประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด ทั้งหมด 4 ประเภท ประกอบด้วย เนื้อหาที่ให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ (Inform) มีการนำเสนอมากที่สุด จำนวน 49 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ (Educate) จำนวน 24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.80 เนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจ (Inspire) จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.98 และ เนื้อหาให้ความบันเทิง (Entertain) จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.52

เพจ MarketThink นำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด แบ่งตามประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด ทั้งหมด 4 ประเภท ประกอบด้วย เนื้อหาที่ให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ (Inform) มีการนำเสนอมากที่สุด จำนวน 49 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 63.63 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ (Educate) จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.49 เนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจ (Inspire) จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.38 และ เนื้อหาให้ความบันเทิง (Entertain) จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

เพจ Brand Buffet นำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด แบ่งตามประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด ทั้งหมด 4 ประเภท ประกอบด้วย เนื้อหาที่ให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ (Inform) มีการนำเสนอมากที่สุด จำนวน 67 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 78.83 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ (Educate) จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.11 เนื้อหาที่ให้แรงบันดาลใจ (Inspire) จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.88 และ เนื้อหาให้ความบันเทิง (Entertain) จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.18 ตามลำดับ

4.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาด โดยเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

ในการศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด” ได้ทำการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 16 กลุ่ม ในการนำเสนอผล

การศึกษาเนื้อหาเชิงการตลาดแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนโพสต์	ร้อยละ
ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว	60	20.00
ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอิตคอมเมิร์ซ	40	13.30
ธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น บริการดูแลการตลาด โฆษณา และซอฟต์แวร์	33	11.00
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน	25	8.33
ธุรกิจจัดส่ง แท็กซี่ ขนส่งสาธารณะ ไปรษณีย์ ธุรกิจพลังงาน สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซ	21	7.00
ธุรกิจบันเทิง และสตรีมมิ่ง	19	6.33
ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	16	5.30
ธุรกิจสินค้าเบ็ดเตล็ด และของใช้ในบ้าน	16	5.30
ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบ	15	5.00
ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า	15	5.00
ธุรกิจทางการแพทย์ โรงพยาบาล และธุรกิจเพื่อสุขภาพ	10	3.34
องค์กร หน่วยงานที่มีการรณรงค์ หรือทำเพื่อสังคม	9	3.00
ธุรกิจความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้า และเครื่องประดับ	7	2.33
ธุรกิจโทรคมนาคม	6	2.00
หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	5	1.77
ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	3	1.00
รวม	300	100

จากการศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด ของ ลงทุนแมน, Marketeer Online, Marketing Oops!, MarketThink และ Brand Buffet ทั้งหมดที่ ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ในตารางที่ 4.4 พบว่า มีเนื้อหาเชิงการตลาดที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว มากที่สุด จำนวน 60 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือ ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอีคอมเมิร์ซ จำนวน 40 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.30 ธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น บริการดูแลการตลาด โฆษณา และซอฟต์แวร์ จำนวน 33 โพสต์ คิดเป็น ร้อยละ 11.00 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน จำนวน 25 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.33 ธุรกิจจัดส่ง แท็กซี่ ขนส่งสาธารณะ ไปรษณีย์ ธุรกิจพลังงาน สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซ จำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ธุรกิจบันเทิงและสตรีมมิ่ง จำนวน 19 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.33 ธุรกิจ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.30 ธุรกิจสินค้าเบ็ดเตล็ด และของใช้ในบ้าน จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 5.30 ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบ จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็น ร้อยละ 5.00 ธุรกิจทางการแพทย์ โรงพยาบาล และธุรกิจเพื่อสุขภาพ จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.34 องค์กร หน่วยงานที่มีการรณรงค์ หรือทำเพื่อสังคม จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ธุรกิจ ความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้า และเครื่องประดับ จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.33 ธุรกิจ โทรคมนาคม จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.00 หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหา ผลกำไร จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.77 และ ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำ ท่องเที่ยว จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตัวอย่างการนำเสนอประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้เนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและ การตลาด จำแนกตามเพจ

ภาพที่ 4.1

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด



จากภาพที่ 4.1 เป็นเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยวนำเสนอโดยเพจ Brand Buffet ที่กล่าวถึงตราสินค้า มาว่า ในหัวข้อการขยายธุรกิจ

ภาพที่ 4.2

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด



จากภาพที่ 4.2 เป็นเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอีคอมเมิร์ซ นำเสนอโดยเพจลงทุนแมน ที่กล่าวถึงตราสินค้า ธนาคารออมสิน

ภาพที่ 4.3

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด



จากภาพที่ 4.3 เป็นเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น บริการดูแล การตลาด โฆษณา และซอฟต์แวร์ นำเสนอโดยเพจ Marketing Oops! ที่กล่าวถึงตราสินค้า Adobe ผู้ให้บริการด้านซอฟต์แวร์ชั้นนำของโลก

ภาพที่ 4.4

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด



จากภาพที่ 4.3 เป็นเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน นำเสนอโดยเพจ MarketThink ที่กล่าวถึงตราสินค้า Origin ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ภาพที่ 4.5

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด



จากภาพที่ 4.5 เป็นเนื้อหาเชิงการตลาดที่เกี่ยวกับการตลาด ธุรกิจจัดส่ง แท็กซี่ ขนส่ง สาธารณะ ไปรษณีย์ ธุรกิจพลังงาน สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซ นำเสนอโดยเพจ Brand Buffet ที่กล่าวถึง PTT Station ผู้ให้บริการสถานีเติมน้ำมัน

ตารางที่ 4.5

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

จำแนกตามเพจ

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนโพสต์	เฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด (จำนวนครั้งที่ปรากฏ)				
		ลงทุนแมน (ร้อยละ)	Marketeer Online (ร้อยละ)	Marketing Oops! (ร้อยละ)	MarketThink (ร้อยละ)	Brand Buffet (ร้อยละ)
ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว	60	4 (5.78)	15 (26.79)	16 (26.32)	10 (16.67)	16 (22.54)
ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอีคอมเมิร์ซ	40	10 (19.32)	4 (7.14)	8 (13.11)	13 (21.67)	4 (5.64)
ธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น บริการดูแลการตลาด โฆษณา และซอฟต์แวร์	33	7 (13.46)	5 (8.92)	8 (13.11)	6 (10.00)	7 (9.85)
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน	25	11 (21.15)	3 (7.14)	3 (4.91)	3 (5.00)	4 (5.64)
ธุรกิจจัดส่ง แท็กซี่ ขนส่งสาธารณะ ไปรษณีย์ ธุรกิจพลังงาน สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซ	21	6 (11.53)	2 (3.57)	1 (1.63)	3 (5.00)	9 (12.67)
ธุรกิจบันเทิง และสตรีมมิ่ง	19	-	3 (5.36)	6 (9.86)	5 (8.33)	5 (7.04)
ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	16	2 (3.84)	2 (3.57)	5 (8.19)	2 (3.33)	5 (7.05)
ธุรกิจสินค้าเบ็ดเตล็ด และของใช้ในบ้าน	16	-	3 (5.36)	3 (4.91)	4 (6.67)	6 (8.45)

ตารางที่ 4.5

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566
จำแนกตามเพจ (ต่อ)

ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบ	15	3 (5.76)	4 (7.14)	2 (3.27)	6 (10.00)	-
ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า	15	1 (1.92)	4 (7.14)	3 (4.91)	-	7 (9.85)
ธุรกิจทางการแพทย์ โรงพยาบาล และ ธุรกิจเพื่อสุขภาพ	10	3 (5.78)	4 (7.14)	-	2 (3.33)	1 (1.41)
องค์กร หน่วยงานที่มีการรณรงค์ หรือ ทำเพื่อสังคม	9	-	1 (1.79)	3 (4.91)	4 (6.67)	1 (1.40)
ธุรกิจความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้า และเครื่องประดับ	7	2 (3.84)	1 (1.79)	1 (1.63)	-	3 (4.23)
ธุรกิจโทรคมนาคม	6	-	2 (3.57)	1 (1.63)	1 (1.66)	2 (2.81)
หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	5	3 (5.78)	1 (1.79)	1 (1.63)	-	-
ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	3	-	1 (1.79)	-	1 (1.66)	1 (1.41)
รวม	300	52 (100)	56 (100)	61 (100)	60 (100)	71 (100)

จากการศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของ
ทั้ง 5 เพจ ในตารางที่ 4.5 พบว่า

ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว มีการนำเสนอทั้งสิ้น 60 โพสต์ พบว่า เพจ Marketeer Online มีการนำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.79 รองลงมาคือ เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 26.32 เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 22.54 เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 5.78 ตามลำดับ

ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอีคอมเมิร์ซ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 40 โพสต์ พบว่า เพจ MarketThink นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.67 รองลงมาคือ เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 19.32 จำนวน 10 โพสต์ เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 13.11 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 7.14 และ เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 5.64 ตามลำดับ

ธุรกิจบริการอื่นๆ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 33 โพสต์ พบว่า เพจลงทุนแมน นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.46 รองลงมาคือ เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 13.11 เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 10.00 เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 9.85 และ เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 8.92 ตามลำดับ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน มีการนำเสนอทั้งสิ้น 25 โพสต์ พบว่า เพจลงทุนแมน นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.15 รองลงมาคือ เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 7.14 เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 5.64 เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 4.91 ตามลำดับ

ธุรกิจจัดส่ง แพคเกจ ขนส่งสาธารณะ ไปรษณีย์ ธุรกิจพลังงาน สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 21 โพสต์ พบว่า เพจ Brand Buffet นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.67 รองลงมาคือ เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 11.53 เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 5.00 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 3.57 และ เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 1.63 ตามลำดับ

ธุรกิจบันเทิง และสตรียิมมิ่ง มีการนำเสนอทั้งสิ้น 19 โพสต์ พบว่า เพจ Marketing Oops! นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 9.86 โพสต์ รองลงมาคือ เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 8.33 เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 7.04 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 5.36 และเพจลงทุนแมน ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์นี้

ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 16 โพสต์ พบว่า เพจ Marketing Oops! นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.19 รองลงมาคือ เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 7.05 เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 3.84 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 3.57 และเพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ธุรกิจสินค้าเบ็ดเตล็ด และของใช้ในบ้าน มีการนำเสนอทั้งสิ้น 16 โพสต์ พบว่า เพจ Brand Buffet นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.45 รองลงมาคือ เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 6.67 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 5.36 และเพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 4.91 ในขณะที่เพจลงทุนแมนไม่มีการนำเสนอเนื้อหา

ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 15 โพสต์ พบว่า เพจ MarketThink นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10.00 คิดเป็น รองลงมาคือ เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 7.14 เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 5.76 เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 3.27 ในขณะที่เพจ Brand Buffet ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์

ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า มีการนำเสนอทั้งสิ้น 15 โพสต์ พบว่า เพจ Brand Buffet นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 9.85 รองลงมาคือ เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 7.14 เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 4.19 และลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 1.92 ในขณะที่เพจ MarketThink ไม่มีการนำเสนอเนื้อหา

ธุรกิจทางการแพทย์ โรงพยาบาล และธุรกิจเพื่อสุขภาพ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 10 โพสต์ พบว่า เพจ Marketeer Online นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7.14 รองลงมาคือ เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 5.78 เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 3.33 และเพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 1.41 ในขณะที่เพจ Marketing Oops! ไม่มีการนำเสนอเนื้อหา

องค์กร หน่วยงานที่มีการรณรงค์ หรือทำเพื่อสังคม มีการนำเสนอทั้งสิ้น 9 โพสต์ พบว่า เพจ MarketThink นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.67 รองลงมาคือ เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 4.91 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 1.79 และ เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 1.40 ในขณะที่เพจลงทุนแมน ไม่มีการนำเสนอเนื้อหา

ธุรกิจความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้า และเครื่องประดับ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 7 โพสต์ พบว่า เพจ Brand Buffet นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.23 รองลงมาคือ เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 3.84 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 1.79 และ เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 1.63 ในขณะที่เพจ Marketthink ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์

ธุรกิจโทรคมนาคม มีการนำเสนอทั้งสิ้น 6 โพสต์ พบว่า เพจ Marketeer Online นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.57 รองลงมาคือ เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 2.81 เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 1.66 เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 1.63 ในขณะที่เพจลงทุนแมนไม่มีการนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์

หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มีการนำเสนอทั้งสิ้น 5 โพสต์ พบว่า เพลงทุนแมน นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.78 รองลงมาคือ เพลง Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 1.79 เพลง Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 1.63 ในขณะที่เพลง MarketThink และ เพลง Brand Buffet ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์นี้

ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว มีการนำเสนอทั้งสิ้น 3 โพสต์ พบว่า เพลง Marketeer Online นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.79 รองลงมาคือ เพลง MarketThink คิดเป็นร้อยละ 1.66 เพลง Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 1.41 ในขณะที่เพลงทุนแมน และ เพลง Marketing Oops! ไม่มีการนำเสนอเนื้อหา

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภท ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยวจำแนกตามเพลง

ภาพที่ 4.6

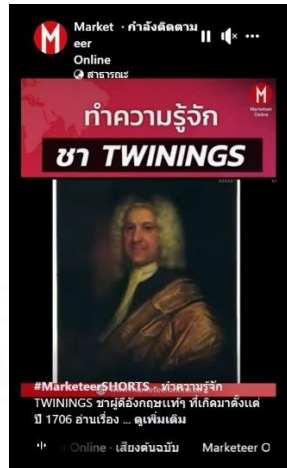
ตัวอย่างการนำเสนอ เนื้อหาเชิงการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภท ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว



จากภาพที่ 4.6 เป็นเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยวนำเสนอโดยเพลง ลงทุนแมน ที่กล่าวถึงกลุ่มธุรกิจ TCP แปรนด์เครื่องดื่มให้พลังงาน ในประเด็นความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจ TCP กับผู้จัดงาน THAIFEX 2023 งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย

ภาพที่ 4.7

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภท ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว



จากภาพที่ 4.7 เป็นเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว นำเสนอโดยเพจ Marketeer Online ที่กล่าวถึงตราสินค้า TWINING แบรินด์ชาชื่อดังจากประเทศอังกฤษ ในหัวข้อการแนะนำองค์กร และจุดเริ่มต้นการก่อตั้ง

ภาพที่ 4.8

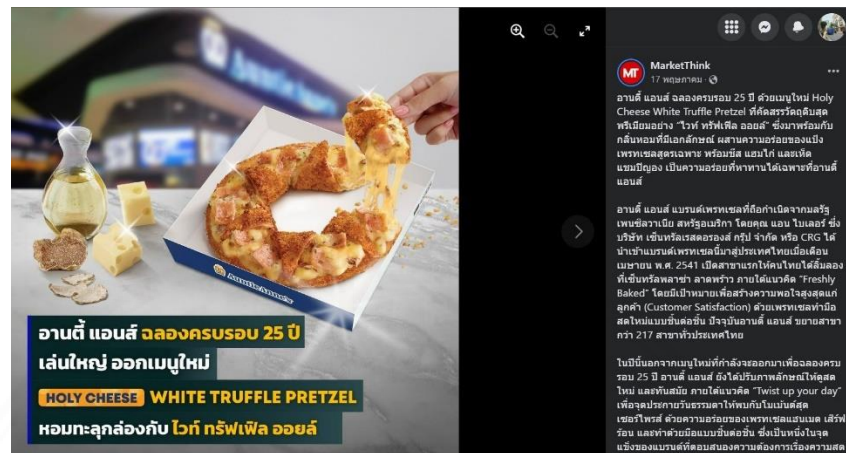
ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภท ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว



จากภาพที่ 4.8 เป็นเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว นำเสนอโดยเพจ Marketing Oops! ที่กล่าวถึง บริษัท เบอร์เกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือตราสินค้า Burger King ในหัวข้อการจัดกิจกรรมทางการตลาด Concept Store ที่เป็นความร่วมมือระหว่าง Burger King กับโซนี่ พิคเจอร์ส

ภาพที่ 4.9

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภท ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว



จากภาพที่ 4.9 เป็นเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว
นำเสนอโดยเพจ MarketThink ที่กล่าวถึงตราสินค้า อันดี แอนส์ ในหัวข้อการฉลองครบรอบ 40 ปี

ภาพที่ 4.10

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภท ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว



จากภาพที่ 4.10 เป็นเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว
นำเสนอโดยเพจ Brand Buffet ที่กล่าวถึงบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) หรือตราสินค้า มา嘛 ใน
หัวข้อการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

ตารางที่ 4.6

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำแนกตามประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด

ประเภทผลิตภัณฑ์	ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด (จำนวนครั้งที่ปรากฏ)			
	เนื้อหาให้ข้อมูล และแจ้งให้ ทราบ (ร้อยละ)	เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความ เข้าใจ (ร้อยละ)	เนื้อหาให้ความ บันเทิง (ร้อยละ)	เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (ร้อยละ)
ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว	53 (20.54)	19 (23.75)	11 (47.82)	15 (27.77)
ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอีคอมเมิร์ซ	28 (10.85)	15 (18.75)	-	6 (11.11)
ธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น บริการดูแล การตลาด โฆษณา และซอฟต์แวร์	28 (10.85)	11 (13.75)	2 (8.69)	5 (9.25)
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และ ตกแต่งบ้าน	22 (8.52)	7 (8.75)	3 (13.04)	5 (9.25)
ธุรกิจจัดส่ง แท็กซี่ ขนส่งสาธารณะ ไปรษณีย์ ธุรกิจพลังงาน สถานีบริการ น้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซ	19 (1.36)	2 (2.50)	1 (4.34)	3 (5.55)
ธุรกิจบันเทิง และสตรีมมิ่ง	14 (5.42)	6 (7.50)	2 (8.69)	2 (3.70)
ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	14 (5.42)	4 (5.00)	-	3 (5.55)
ธุรกิจสินค้าเบ็ดเตล็ด และของใช้ ในบ้าน	15 (5.81)	2 (2.50)	1 (4.34)	2 (3.70)
ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบ	14 (5.42)	2 (2.50)	2 (8.69)	4 (7.40)

ตารางที่ 4.6

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำแนกตามประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด (ต่อ)

ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า	15 (5.81)	1 (1.25)	1 (4.34)	1 (1.85)
ธุรกิจทางการแพทย์ โรงพยาบาล และธุรกิจเพื่อสุขภาพ	9 (3.48)	3 (3.75)	-	1 (1.85)
องค์กร หน่วยงานที่มีการรณรงค์ หรือทำเพื่อสังคม	6 (2.32)	3 (3.75)	-	4 (7.40)
ธุรกิจความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้า และเครื่องประดับ	7 (2.71)	-	-	2 (3.70)
ธุรกิจโทรคมนาคม	6 (2.32)	3 (3.75)	-	-
หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	5 (1.93)	1 (1.25)	-	-
ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	3 (1.62)	1 (1.25)	-	1 (1.85)
รวม	258 (100)	80 (100)	23 (100)	54 (100)

*กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 และระบุคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของทั้ง 5 เพจ ในตารางที่ 4.6 พบว่า

ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว มีการนำเสนอทั้งสิ้น 60 โพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ความบันเทิง นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.82 รองลงมาคือ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 27.77 เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 23.75 และเนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 20.54 ตามลำดับ

ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอีคอมเมิร์ซ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 40 โพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือ

เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 11.11 เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 10.85 ขณะที่เนื้อหาให้ความบันเทิงไม่มีการนำเสนอ

ธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น บริการดูแลการตลาด โฆษณา และซอฟต์แวร์ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 33 โพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ความรู้และสร้างแรงบันดาลใจ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 10.85 เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ เนื้อหาให้ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 8.69 ตามลำดับ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน มีการนำเสนอทั้งสิ้น 25 โพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ความบันเทิงนำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.04 รองลงมาคือ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 9.25 เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ 8.75 และ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 8.52 ตามลำดับ

ธุรกิจจัดส่ง แพคเกจ ขนส่งสาธารณะ ไปรษณีย์ ธุรกิจพลังงาน สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 21 โพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ความบันเทิง นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.55 รองลงมาคือ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 4.34 เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 1.36 ตามลำดับ

ธุรกิจบันเทิง และสตรีมมิ่ง มีการนำเสนอทั้งสิ้น 19 โพสต์ พบว่า เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจนำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.69 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 7.50 เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 5.42 และ เนื้อหาให้ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 16 โพสต์ พบว่า เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.55 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 5.42 เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ขณะที่เนื้อหาให้ความบันเทิง ไม่มีการนำเสนอ

ธุรกิจสินค้าเบ็ดเตล็ด และของใช้ในบ้าน มีการนำเสนอทั้งสิ้น 16 โพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.81 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 4.34 เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 3.70 และเนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 15 โพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ความบันเทิงนำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.69 รองลงมาคือ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ

7.40 เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 5.42 และ เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า มีการนำเสนอทั้งสิ้น 15 โพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.81 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 4.34 เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 1.85 และเนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 1.25

ธุรกิจทางการแพทย์ โรงพยาบาล และธุรกิจเพื่อสุขภาพ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 10 โพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 3.48 เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 1.85 ขณะที่ เนื้อหาให้ความบันเทิง ไม่มีการนำเสนอ

องค์กร หน่วยงานที่มีการรณรงค์ หรือทำเพื่อสังคม มีการนำเสนอทั้งสิ้น 9 โพสต์ พบว่า เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.40 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 3.75 เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 2.32 และเนื้อหาให้ความบันเทิงไม่มีการนำเสนอ

ธุรกิจความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้า และเครื่องประดับ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 7 โพสต์ พบว่าเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.70 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 2.71 ขณะที่เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ และเนื้อหาให้ความบันเทิง ไม่มีการนำเสนอ

ธุรกิจโทรคมนาคม สุขภาพ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 6 โพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 2.32 ขณะที่เนื้อหาให้ความบันเทิง และเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจไม่มีการนำเสนอ

หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มีการนำเสนอทั้งสิ้น 5 โพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.93 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ขณะที่เนื้อหาให้ความบันเทิง และเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ไม่มีการนำเสนอ

ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว มีการนำเสนอทั้งสิ้น 3 โพสต์ พบว่า เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจนำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.85 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 1.62 เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ขณะที่ เนื้อหาเนื้อหาให้ความบันเทิงไม่มีการนำเสนอ

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ประเภทผลิตภัณฑ์ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว
จำแนกตามประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด

ภาพที่ 4.11

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด



จากภาพที่ 4.11 เป็นเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว
นำเสนอโดยเพจ Brand Buffet ที่กล่าวถึงตราสินค้า สุกี้ตีน้อย เน้นการนำเสนอด้วยเนื้อหาให้ข้อมูล และ
แจ้งให้ทราบ (Inform) ที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์กร จุดเริ่มต้น และรายงานผลประกอบการ

ภาพที่ 4.12

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด



จากภาพที่ 4.12 เป็นเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว
นำเสนอโดยเพจ MarketThink ที่กล่าวถึงตราสินค้า แม่สุณีย์ ขนมหไทย แบนด์ขนมไทยที่วางจำหน่ายใน
ร้านสะดวกซื้อ เน้นการนำเสนอด้วยเนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ (Educate) ที่ให้ความรู้ด้าน
การบริหารธุรกิจ

ภาพที่ 4.13

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด



จากภาพที่ 4.13 เป็นเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว นำเสนอโดยเพจ Marketing Oops! ที่กล่าวถึงตราสินค้า ซีอิ๊วดำ ตราเด็กสมบูรณ์ เน้นการนำเสนอด้วยเนื้อหาให้ความบันเทิง (Entertain) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่อิงกระแส ซึ่งในขณะนั้นอิ้วโซดากำลังเป็นไวรัลในโลกออนไลน์

ภาพที่ 4.14

ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด



จากภาพที่ 4.14 เป็นเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว นำเสนอโดยเพจ Marketeer Online ที่กล่าวถึงตราสินค้า ดอยคำ เน้นการนำเสนอด้วยเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) ซึ่งเป็นการพาทชมงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และมีกิจกรรมภายในงาน การนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้จึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการมาร่วมงานและบอกต่องานดังกล่าว

4.3 รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดนำเสนอโดยเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

ในการศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด” ได้ศึกษารูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด แบ่งได้ 4 ประเภท คือ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และลิงก์ ในการนำเสนอผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.7

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	300	40.40
ภาพ	195	26.30
วิดีโอ	29	3.90
ลิงก์	218	29.40
รวม	742	100

*กลุ่มตัวอย่าง 300 และ ระบุคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษารูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ที่เฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด นำเสนอ ในตารางที่ 4.7 พบว่า

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏมากที่สุด คือ ข้อความ จำนวน 300 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมา ได้แก่ ลิงก์ จำนวน 218 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.40 ภาพ จำนวน 195 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 26.30 และ วิดีโอ จำนวน 29 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.90

ตารางที่ 4.8

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำแนกตามเพจ

รูปแบบเนื้อหาเชิง การตลาด	เฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด (จำนวนครั้งที่ปรากฏ)				
	ลงทุนแมน (ร้อยละ)	Marketeer Online (ร้อยละ)	Marketing Oops! (ร้อยละ)	MarketThink (ร้อยละ)	Brand Buffet (ร้อยละ)
ข้อความ (Text)	52 (37.96)	56 (38.89)	61 (45.19)	60 (40.27)	71 (40.11)
ลิงก์ (Link)	36 (26.28)	44 (30.56)	55 (40.74)	30 (20.13)	53 (29.94)
รูปภาพ (Photo)	42 (30.66)	32 (22.22)	16 (11.85)	55 (36.91)	50 (28.25)
วิดีโอ (Video)	7 (5.11)	12 (8.33)	3 (2.22)	4 (2.68)	3 (1.69)
รวม	137 (100)	144 (100)	135 (100)	149 (100)	177 (100)

*กลุ่มตัวอย่าง 300 และระบุคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษารูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ที่เฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด นำเสนอ ในตารางที่ 4.8 พบว่า

การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในรูปแบบข้อความ (Text) พบว่า เพจ Marketing Oops! นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.19 การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในรูปแบบลิงก์ (Link) พบว่า เพจ Marketing Oops! นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.74 การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในรูปแบบรูปภาพ (Photo) พบว่า เพจ MarketThink นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.91 และ การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในรูปแบบวิดีโอ เพจ Marketeer Online นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.33

ข้อความ (Text) มีการนำเสนอ 300 โพสต์ พบว่า เพจ Marketing Oops! นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.19 รองลงมา ได้แก่ เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 40.27 เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 40.11 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 38.89 และเพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 37.96

ลิงก์ (Link) มีการนำเสนอ 218 โพสต์ พบว่า เพจ Marketing Oops! นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.23 รองลงมา ได้แก่ เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 30.56 เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 29.94 เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 26.28 และ เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 20.13

รูปภาพ (Photo) มีการนำเสนอ 195 โพสต์ พบว่า เพจ MarketThink นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.91 รองลงมา ได้แก่ เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 30.66 เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 28.25 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 22.22 และ เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 11.85

วิดีโอ (Video) มีการนำเสนอ 29 โพสต์ พบว่า เพจ Marketeer Online นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.33 รองลงมา ได้แก่ เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 5.11 เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 2.68 เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 2.22 และ เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 1.69

ตัวอย่างการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำแนกตามรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด

ภาพที่ 4.15

ตัวอย่างเนื้อหาเชิงการตลาด รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด



จากภาพที่ 4.15 เป็นการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด เน้นการนำเสนอด้วยข้อความ (Text) โดย เพจ Marketing Oops! ที่ใช้การตั้งสเตตัสหรือข้อความ เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงตราสินค้า แกร็บมาร์ท

ภาพที่ 4.16

ตัวอย่างเนื้อหาเชิงการตลาด รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด



จากภาพที่ 4.16 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด เน้นการนำเสนอด้วยรูปภาพ (Photo) โดยเพจ MarketingThink ซึ่งภาพจะประกอบไปด้วยข้อความและภาพที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ต้องการนำเสนอ

ภาพที่ 4.17

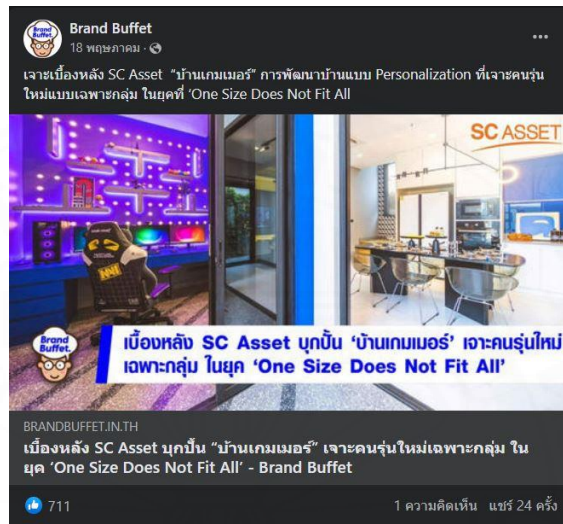
ตัวอย่างเนื้อหาเชิงการตลาด รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด



จากภาพที่ 4.17 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด เน้นการนำเสนอด้วยวิดีโอ (Video) โดยเพจ Marketeer Online ที่กล่าวถึงงาน Pet Expo Thailand ด้วยการสัมภาษณ์ผู้จัดงาน และพาชมบรรยากาศงาน เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และต้องการไปร่วมงาน

ภาพที่ 4.18

ตัวอย่างเนื้อหาเชิงการตลาด รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยลิงก์



จากภาพที่ 4.18 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด เน้นการนำเสนอด้วยลิงก์ (Link) โพสต์โดยเพจ Brand Buffet เพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารอ่านรายละเอียดข้างในตามลิงก์ และเพิ่มจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์

4.4 ประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาดที่นำเสนอโดยเฟสบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

ในการศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟสบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด” ได้ศึกษาประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด แบ่งได้ 4 ประเภท คือ เนื้อหาให้ข้อมูลและแง่ให้ทราบ เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ เนื้อหาให้ความบันเทิง และเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ

ในการนำเสนอผลการศึกษาประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟสบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.9

ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ	258	62.3
เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ	80	19.3
เนื้อหาให้ความบันเทิง	23	5.5
เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	54	13.0
รวม	415	100

*กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 และระบุคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด ในตารางที่ 4.9 พบว่า

ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏมากที่สุดจำนวน 258 โพสต์ ร้อยละ 62.3 คือ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ 80 โพสต์ ร้อยละ 19.3 เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ 54 โพสต์ ร้อยละ 13.0 และเนื้อหาให้ความบันเทิง 23 โพสต์ ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.10

ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำแนกตามเพจ

ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด	เฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด				
	ลงทุนแมน (ร้อยละ)	Marketeer Online (ร้อยละ)	Marketing Oops! (ร้อยละ)	MarketThink (ร้อยละ)	Brand Buffet (ร้อยละ)
เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ	41 (57.75)	52 (58.43)	49 (52.69)	49 (63.64)	67 (78.82)
เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ	12 (16.90)	17 (19.10)	24 (25.81)	15 (19.48)	12 (14.12)
เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	14 (19.27)	14 (15.73)	13 (13.98)	8 (10.39)	5 (5.88)
เนื้อหาให้ความบันเทิง	4 (5.63)	6 (6.74)	7 (7.53)	5 (6.49)	1 (1.18)
รวม	71 (100)	89 (100)	93 (100)	77 (100)	85 (100)

จากผลการศึกษาประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำแนกตามเพจ ในตารางที่ 4.10 พบว่า

การนำเสนอประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ พบว่า เพจ MarketThing นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.64 เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ พบว่า เพจ Marketing Oops! นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.81 เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ พบว่า เพจลงทุนแมน นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.27 และเนื้อหาให้ความบันเทิง พบว่า เพจ Marketing Oops! นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.53

เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ มีการนำเสนอ 258 โพสต์ พบว่า เพจ Brand Buffet นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.82 รองลงมา ได้แก่ เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 63.64 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 58.43 เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และเพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 52.69

เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ มีการนำเสนอ 80 โพสต์ พบว่า เพจ Marketing Oops! นำเสนอมาก คิดเป็นร้อยละ 25.81 รองลงมา ได้แก่ เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 19.48 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 19.10 เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และ เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 14.12

เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ มีการนำเสนอ 54 โพสต์ พบว่า เพจลงทุนแมน นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.27 รองลงมา ได้แก่ เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 15.73 เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 13.98 เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 10.39 และ เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 5.88

เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหาให้ความบันเทิง มีการนำเสนอ 23 โพสต์ พบว่า เพจ Marketing Oops! นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.53 รองลงมา ได้แก่ เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 6.78 เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 6.49 เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 5.63 และ เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 1.18

ตัวอย่างการนำเสนอประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด
จำแนกตามประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด

ภาพที่ 4.19

ตัวอย่างเนื้อหาเชิงการตลาด ประเภทให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ



จากภาพที่ 4.19 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ นำเสนอโดยเพจ Brand Buffet มีการกล่าวถึงตราสินค้า กรุงเทพประกันชีวิต และ TISCO

ภาพที่ 4.20

ตัวอย่างเนื้อหาเชิงการตลาด ประเภทให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ



จากภาพที่ 4.20 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ นำเสนอโดยเพจ Marketing Oops! ที่กล่าวถึงตราสินค้า RealX บริษัทด้านการลงทุนโทเคนอสังหาริมทรัพย์

ภาพที่ 4.21

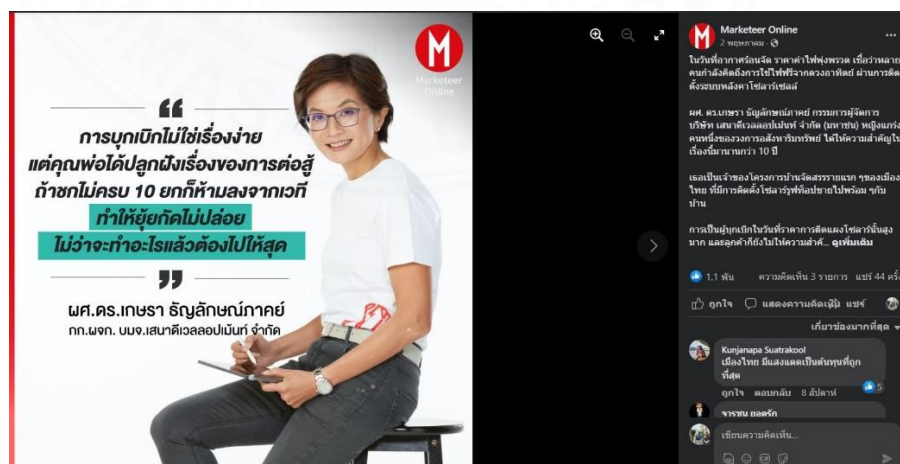
ตัวอย่างเนื้อหาเชิงการตลาด ประเภทให้ความรู้ความบันเทิง



จากภาพที่ 4.21 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทให้ความรู้ความบันเทิง นำเสนอโดยเพจ ลงทุนแมน ที่กล่าวถึงบริษัท เอ็มจีซี มาร์ติน แอนด์ ชาร์เตอร์ (เอเซีย) จำกัด โชว์รูมเรือ Chris-Craft ครบวงจรในไทย เน้นการนำเสนอในลักษณะของการรีวิว พาเล่นเรือ และชมโชว์รูม

ภาพที่ 4.22

ตัวอย่างเนื้อหาเชิงการตลาด ประเภทสร้างแรงบันดาลใจ



จากภาพที่ 4.22 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดสร้างแรงบันดาลใจ นำเสนอโดย Marketeer Online กล่าวถึงตราสินค้า เสนาดีเวลลอปเม้นท์ โดยการนำ Quote คำพูดของผู้บริหารมาจัดทำภาพเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

4.5 การมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาเชิงการตลาด

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาเชิงการตลาดที่เฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจ และการตลาดนำเสนอ ซึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จะศึกษาจาก การแสดงความรู้สึก (Like) การแชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.11

การมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

การมีส่วนร่วม	จำนวนครั้ง (ร้อยละ)
การแสดงความรู้สึก (Like)	276,910 (87.92)
การแชร์ (Share)	30,310 (9.62)
การแสดงความคิดเห็น (Comment)	7,737 (2.46)
รวม	314,957 (100)

จากผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด ในตารางที่ 4.11 พบว่า

เฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำนวน 5 เพจ ได้แก่ ลงทุนแมน, Marketeer Online, Marketing Oops!, MarketThink และ Brand Buffet ตั้งแต่วันที่ 1-31 พฤษภาคม 2566 มีจำนวนการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 314,957 ครั้ง แบ่งเป็น การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 276,910 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.92 การแชร์ (Share) จำนวน 30,310 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.62 และการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 7,737 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.46

ตารางที่ 4.12

การมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำแนกตามเพจ

เฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและ การตลาด	จำนวน โพสต์	การมีส่วนร่วม (จำนวนครั้งที่ปรากฏ)			ค่าเฉลี่ยการมี ส่วนร่วมต่อโพสต์ (ครั้ง)
		การแสดง ความรู้สึก (Like)	การแชร์ (Share)	การแสดงความคิดเห็น (Comment)	
ลงทุนแมน	52	97,937 (87.05)	12,175 (10.82)	2,387 (2.13)	2,613
Marketeer Online	56	46,985 (91.69)	3,422 (6.67)	835 (1.62)	915
Marketing Oops!	61	35,517 (93.64)	1,965 (5.18)	449 (1.18)	612
MarketThink	60	53,400 (84.32)	8,499 (13.45)	1,431 (2.23)	1,055
Brand Buffet	71	43,071 (86.21)	4,252 (8.51)	2,635 (5.28)	703
	300	267,910	30,313	7,737	5,898

จากผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด ในตารางที่ 4.12 พบว่า

ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ พบว่า เพจลงทุนแมน มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ สูงสุดอยู่ที่ 2,613 ครั้งต่อโพสต์ รองลงมา ได้แก่ เพจ MarketThink เฉลี่ย 1,055 ครั้งต่อโพสต์ เพจ Marketeer Online เฉลี่ย 915 ครั้งต่อโพสต์ เพจ Brand Buffet เฉลี่ย 703 ครั้งต่อโพสต์ และเพจ Marketing Oops! เฉลี่ย 612 ครั้งต่อโพสต์

การมีส่วนร่วมในลักษณะการแสดงความรู้สึก (Like) ปรากฏทั้งสิ้น 276,910 ครั้ง พบว่า เพจ Marketing Oops! มีการแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.64 รองลงมา ได้แก่ เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 91.69 เพจ ลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 87.05 เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 86.21 และเพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 84.32

การมีส่วนร่วมในลักษณะการแชร์ (Share) ปรากฏทั้งสิ้น 30,310 ครั้ง พบว่า เพจ MarketThink มีการแชร์ (Share) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.45 รองลงมา ได้แก่ เพจ ลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 10.82 เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 8.51 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 6.67 และเพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 5.19

การมีส่วนร่วมในลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comment) ปรากฏทั้งสิ้น 7,737 ครั้ง พบว่า เพจ Brand Buffet มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.28 รองลงมา ได้แก่ เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 2.23 เพจ ลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 2.13 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 1.62 และเพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 1.18

4.5.1 การเปรียบเทียบประเภทผลิตภัณฑ์ กับการมีส่วนร่วม

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด แบ่งเป็น ข้อความ (Text) ภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) และ ลิงก์ (Link) กับการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร โดยจะศึกษาจากสถิติการแสดงความรู้สึก (Like) การแชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่มีต่อเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด โดยมีผลการศึกษาดังนี้ ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบประเภทผลิตภัณฑ์ กับการมีส่วนร่วม

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน โพสต์	การมีส่วนร่วม (จำนวนครั้งที่ปรากฏ)			ค่าเฉลี่ยการ มีส่วนร่วม ต่อโพสต์ (ครั้ง)
		การแสดงความ รู้สึก (Like)	การแบ่งปัน (Share)	การแสดงความคิดเห็น (Comment)	
ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และ ขนมขบเคี้ยว	60	40,259 (86.68)	4,797 (10.33)	1,390 (2.99)	774

ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบประเภทผลิตภัณฑ์ กับการมีส่วนร่วม (ต่อ)

ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตร เครดิต สินเชื่อ และอ คอมเมอร์ซ	40	49,735 (90.11)	4,813 (8.72)	647 (1.17)	1,379
ธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น บริการดูแลการตลาด โฆษณา และซอฟต์แวร์	33	36,333 (89.70)	3,756 (9.27)	416 (1.03)	1,227
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน	25	25,552 (89.15)	2,735 (9.54)	375 (1.31)	1,146
ธุรกิจจัดส่ง แท็กซี่ ขนส่ง สาธารณะ ไปรษณีย์ ธุรกิจ พลังงาน สถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิง และก๊าซ	21	18,949 (88.87)	1,679 (7.87)	701 (3.28)	1,015
ธุรกิจบันเทิง และสตรีมมิ่ง	19	9,454 (90.88)	581 (5.85)	367 (3.52)	547
ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	16	14,084 (94.14)	661 (4.41)	215 (1.43)	935
ธุรกิจสินค้าเบ็ดเตล็ด และ ของใช้ในบ้าน	16	14,172 (95.01)	467 (3.16)	136 (0.92)	923
ธุรกิจยานยนต์ และ ส่วนประกอบ	15	18,838 (93.05)	815 (4.02)	589 (2.90)	1,349
ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ศูนย์การค้า	15	10,189 (91.80)	675 (6.08)	235 (2.11)	739

ตารางที่ 4.13

การเปรียบเทียบประเภทผลิตภัณฑ์ กับการมีส่วนร่วม (ต่อ)

ธุรกิจทางการแพทย์ โรงพยาบาล และธุรกิจเพื่อ สุขภาพ	10	6,835 (82.83)	1,303 (15.79)	113 (1.36)	825
องค์กร หน่วยงานที่มีการ รณรงค์ หรือทำเพื่อสังคม	9	2,370 (94.83)	113 (4.52)	16 (0.64)	277
ธุรกิจความงาม ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว เสื้อผ้า และ เครื่องประดับ	7	6,176 (63.79)	2,167 (22.38)	1,338 (13.82)	1,383
ธุรกิจโทรคมนาคม	6	2,634 (96.06)	80 (2.91)	28 (1.02)	457
หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่ แสวงหาผลกำไร	5	5,390 (75.02)	1,368 (19.04)	426 (5.92)	1,436
ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่ พัก และตัวแทนบริษัทนำ เที่ยว	3	15,949 (75.95)	4,303 (20.49)	745 (3.54)	6,999
รวม	300	267,910	30,313	7,737	21,411

จากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหา ในตารางที่ 4.13 พบว่า

ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ พบว่า ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์มากที่สุดที่ 6,999 ครั้งต่อโพสต์ รองลงมาคือ หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ค่าเฉลี่ย 1,436 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้า และเครื่องประดับ ค่าเฉลี่ย 1,383 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอีคอมเมิร์ซ ค่าเฉลี่ย 1,379 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบ ค่าเฉลี่ย 1,349 ครั้งต่อ

โพสต์ ธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น บริการดูแลการตลาด โฆษณา และซอฟต์แวร์ ค่าเฉลี่ย 1,227 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน ค่าเฉลี่ย 1,146 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจจัดส่ง แพคเกจ ขนส่ง สาธารณะ ไปรษณีย์ ธุรกิจพลังงาน สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซ ค่าเฉลี่ย 1,015 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 935 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจสินค้าเบ็ดเตล็ด และของใช้ในบ้าน ค่าเฉลี่ย 923 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจทางการแพทย์ โรงพยาบาล และธุรกิจเพื่อสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 825 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว ค่าเฉลี่ย 774 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า ค่าเฉลี่ย 739 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจบันเทิง และสันทนาการ ค่าเฉลี่ย 547 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจโทรคมนาคม ค่าเฉลี่ย 457 ครั้งต่อโพสต์ และ องค์กร หน่วยงานที่มีการรณรงค์ หรือทำเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 277 ครั้งต่อโพสต์

ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว มีการนำเสนอ 60 โพสต์ มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 46,446 ครั้ง แบ่งเป็น การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 40,259 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.68 การแชร์ 4,797 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.33 และการแสดงความคิดเห็น 1,390 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.99

ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอีคอมเมิร์ซ มีการนำเสนอ 40 โพสต์ มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 55,195 ครั้ง แบ่งเป็น การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 49,735 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 90.11 การแชร์ 4,813 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.72 และการแสดงความคิดเห็น 647 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.17

ธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น บริการดูแลการตลาด โฆษณา และซอฟต์แวร์ มีการนำเสนอ 33 โพสต์ มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 40,505 ครั้ง แบ่งเป็น การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 36,333 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.70 การแชร์ 3,756 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.27 และการแสดงความคิดเห็น 416 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.03

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน มีการนำเสนอ 25 โพสต์ มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 28,662 ครั้ง แบ่งเป็น การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 25,552 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.15 การแชร์ 2,735 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.54 และการแสดงความคิดเห็น 375 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.31

ธุรกิจจัดส่ง แพคเกจ ขนส่งสาธารณะ ไปรษณีย์ ธุรกิจพลังงาน สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซ มีการนำเสนอ 21 โพสต์ มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 21,320 ครั้ง แบ่งเป็น การแสดงความรู้สึก

(Like) จำนวน 18,949 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.87 การแชร์ 1,679 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.87 และการแสดงความคิดเห็น 701 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.28

ธุรกิจบันเทิง และสตรีมมิ่ง มีการนำเสนอ 19 โพสต์ มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 10,402 ครั้ง แบ่งเป็น การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 9,454 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 90.88 การแชร์ 581 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.85 และการแสดงความคิดเห็น 367 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.52

ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีการนำเสนอ 16 โพสต์ มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 14,960 ครั้ง แบ่งเป็น การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 14,084 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 94.14 การแชร์ 661 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.41 และการแสดงความคิดเห็น 215 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.43

ธุรกิจสินค้าเบ็ดเตล็ด และของใช้ในบ้าน มีการนำเสนอ 16 โพสต์ มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 14,775 ครั้ง แบ่งเป็น การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 14,172 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95.01 การแชร์ 467 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.16 และการแสดงความคิดเห็น 136 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.92

ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบ มีการนำเสนอ 15 โพสต์ มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 20,243 ครั้ง แบ่งเป็น การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 18,838 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.05 การแชร์ 815 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.02 และการแสดงความคิดเห็น 589 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.90

ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า มีการนำเสนอ 15 โพสต์ มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 11,099 ครั้ง แบ่งเป็น การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 10,189 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.80 การแชร์ 675 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.08 และการแสดงความคิดเห็น 235 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.11

ธุรกิจทางการแพทย์ โรงพยาบาล และธุรกิจเพื่อสุขภาพ มีการนำเสนอ 10 โพสต์ มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 8,251 ครั้ง แบ่งเป็น การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 6,835 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.83 การแชร์ 1,303 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.79 และการแสดงความคิดเห็น 113 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.36

องค์กร หน่วยงานที่มีการณรงค์ หรือทำเพื่อสังคม มีการนำเสนอ 9 โพสต์ มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 2,499 ครั้ง แบ่งเป็น การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 2,370 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 94.83 การแชร์ 113 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.52 และการแสดงความคิดเห็น 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.64

ธุรกิจความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้า และเครื่องประดับ มีการนำเสนอ 7 โพสต์ มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 9,681 ครั้ง แบ่งเป็น การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 6,176 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.79 การแชร์ 2,167 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.38 และการแสดงความคิดเห็น 1,338 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.82

ธุรกิจโทรคมนาคม มีการนำเสนอ 6 โพสต์ มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 2,742 ครั้ง แบ่งเป็น การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 2,634 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96.06 การแชร์ 80 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.91 และการแสดงความคิดเห็น 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.02

หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มีการนำเสนอ 5 โพสต์ มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 7,184 ครั้ง แบ่งเป็น การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 5,390 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.02 การแชร์ 1,368 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.04 และการแสดงความคิดเห็น 426 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.92

ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว กำไร มีการนำเสนอ 3 โพสต์ มีการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 20,997 ครั้ง แบ่งเป็น การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 15,949 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.95 การแชร์ 1,368 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.49 และการแสดงความคิดเห็น 745 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.54

4.5.2 การเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดกับการมีส่วนร่วม

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด แบ่งเป็น ข้อความ (Text) รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) และ ลิงก์ (Link) การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร โดยจะศึกษาจากสถิติการแสดงความรู้สึก (Like) การแชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่มีต่อเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.14

การเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด กับการมีส่วนร่วม

รูปแบบ เนื้อหาเชิง การตลาด	จำนวน โพสต์	การมีส่วนร่วม (จำนวนครั้งที่ปรากฏ)			รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยการมี ส่วนร่วมต่อ โพสต์ (ครั้ง)
		การแสดง ความรู้สึก (Like)	การแชร์ (Share)	การแสดง ความคิดเห็น (Comment)		
ข้อความ (Text)	300	276,910 (87.91)	30,310 (9.63)	7,737 (2.46)	314,957 (100)	1,049
รูปภาพ (Photo)	195	198,815 (85.87)	26,140 (11.29)	6,580 (2.84)	231,535 (100)	1,187
วิดีโอ (Video)	29	9,256 (87.37)	1,202 (11.34)	136 (1.29)	10,594 (100)	365
ลิงก์ (Link)	218	202,819 (89.23)	19,856 (8.73)	4,637 (2.04)	227,312 (100)	1,042
รวม	742	687,800	77,508	19,090	748,398	3,643

*กลุ่มตัวอย่าง 300 ระบุคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหา ในตารางที่ 4.14 พบว่า

ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ พบว่า การนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาเชิง ด้วยรูปภาพ (Photo)) มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์มากที่สุดที่ 1,187 ครั้งต่อโพสต์ รองลงมาคือ ข้อความ (Text) ค่าเฉลี่ย 1,049 ครั้งต่อโพสต์ ลิงก์ (Link) ค่าเฉลี่ย 1,042 ครั้งต่อโพสต์ และ วิดีโอ (Video) ค่าเฉลี่ย 365 ครั้งต่อโพสต์

การมีส่วนร่วมด้วยการแสดงความรู้สึก (Like) พบว่า การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยลิงก์ ได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.23 การมีส่วนร่วมด้วยการแชร์ (Share) พบว่า การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยวิดีโอ ได้รับการมีส่วนร่วมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 11.34 และ การมีส่วนร่วมด้วยการแสดงความคิดเห็น พบว่า การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยรูปภาพ ได้รับการมีส่วนร่วมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 2.84

การนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด ด้วยข้อความ (Text) จำนวน 300 โพสต์ พบว่า การแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 276,910 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.91 รองลงมาได้แก่ การแบ่งปัน (Share) จำนวน 30,310 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.63 และ การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 7,737 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.46

การนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด ด้วยรูปภาพ (Photo) จำนวน 195 โพสต์ พบว่า การแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 198,815 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.87 รองลงมาได้แก่ การแบ่งปัน (Share) จำนวน 26,140 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.29 และ การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 6,580 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.84

การนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด ด้วยวิดีโอ (Video) จำนวน 29 โพสต์ พบว่า การแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 9,256 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.37 รองลงมาได้แก่ การแบ่งปัน (Share) จำนวน 1,202 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.43 และ การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 136 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.29

การนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด ด้วยลิงก์ (Link) จำนวน 218 โพสต์ พบว่า การแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 202,819 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.23 รองลงมาได้แก่ การแบ่งปัน (Share) จำนวน 19,856 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.73 และ การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 4,637 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.04

4.5.3 การเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด กับการมีส่วนร่วม

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบระหว่างประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ เนื้อหาให้ความบันเทิง และเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ กับการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร โดยจะศึกษาจากสถิติการแสดงความรู้สึก (Like) การ

แชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่มีต่อเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.15

การมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด

ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด	จำนวนโพสต์	การมีส่วนร่วม			รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ (ครั้ง)
		การแสดงความรู้สึก (Like)	การแชร์ (Share)	การแสดงความคิดเห็น (Comment)		
เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ	258	250,858 (88.66)	24,784 (8.75)	7,331 (2.59)	282,937 (100)	1,096
เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ	80	69,468 (84.15)	11,657 (14.12)	1,426 (1.73)	82,551 (100)	1,031
เนื้อหาให้ความบันเทิง	23	8,283 (86.30)	1,115 (11.61)	201 (2.09)	9,599 (100)	417
เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	54	40,660 (86.51)	5,491 (11.69)	847 (1.80)	46,998 (100)	870
รวม	415	276,910	30,310	7,737	422,085	3,414

*กลุ่มตัวอย่าง 300 ระบุคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหา ในตารางที่ 4.15 พบว่า

ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์มากที่สุดที่ 1,096 ครั้งต่อโพสต์ รองลงมาคือ เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ

ค่าเฉลี่ย 1,031 ครั้งต่อโพสต์ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ค่าเฉลี่ย 870 ครั้งต่อโพสต์ และเนื้อหาให้ความบันเทิง 417 ครั้งต่อโพสต์

การมีส่วนร่วมด้วยการแสดงความรู้สึก (Like) พบว่า การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยลิงก์ ได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.23 การมีส่วนร่วมด้วยการแชร์ (Share) พบว่า การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยวิดีโอ ได้รับการมีส่วนร่วมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 11.34 และ การมีส่วนร่วมด้วยการแสดงความคิดเห็น พบว่า การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยรูปภาพ ได้รับการมีส่วนร่วมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 2.84

เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ จำนวน 258 โพสต์ พบว่า การแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 250,858 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.66 รองลงมาได้แก่ การแบ่งปัน (Share) จำนวน 24,784 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 7,331 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.59

เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ จำนวน 80 โพสต์ พบว่า การแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 69,468 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 84.15 รองลงมาได้แก่ การแบ่งปัน (Share) จำนวน 11,657 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.12 และ การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 1,426 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.73

เนื้อหาให้ความบันเทิง จำนวน 23 โพสต์ พบว่า การแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 8,283 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.30 รองลงมาได้แก่ การแบ่งปัน (Share) จำนวน 1,115 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.61 และ การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 201 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.09

เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ จำนวน 54 โพสต์ พบว่า การแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 40,660 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.51 รองลงมาได้แก่ การแบ่งปัน (Share) จำนวน 5,491 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.69 และ การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 847 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.80

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด” เพื่อศึกษาประเภทยลิตภัณัฑ์ รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด และการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหา ที่เพจด้านธุรกิจและการตลาดนำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำนวน 5 เพจ ได้แก่ ลงทุนแมน Marketeer Online Marketing Oops! MarketThink และ Brand Buffet วันที่ 1 พฤษภาคม 2566 - 31 พฤษภาคม 2566 โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด
2. เพื่อศึกษาประเภทยลิตภัณัฑ์ ที่นำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด
3. เพื่อศึกษาการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด
4. เพื่อศึกษาการนำเสนอประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด
5. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การจัดทำเอกสารลงรหัส (Coding sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการเลือกเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 300 โพสต์ เพื่อนำมาลงเอกสารลงรหัส (Coding Sheet) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎี

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำนวน 5 เพจ ได้แก่ ลงทุนแมน Marketeer Online Marketing Oops! MarketThink และ Brand Buffet ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 สรุปได้ดังนี้

5.1.1 การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาเชิงการตลาด ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำนวน 5 เพจ ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 มีเนื้อหาปรากฏทั้งสิ้น 486 โพสต์ ในจำนวนนี้มีจำนวนเนื้อหาเชิงการตลาด ทั้งสิ้น 300 โพสต์ โดยเนื้อหาเชิงการตลาดของเพจ Brand Buffet ปรากฏเนื้อหาเชิงการตลาดมากที่สุดคือ 71 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.67 รองลงมาได้แก่ Marketing Oops! จำนวน 61 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.33 MarketThink จำนวน 60 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 Marketeer Online จำนวน 56 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.67 และลงทุนแมน จำนวน 52 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.33 ตามลำดับ

5.1.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

จากการศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์จำนวน 16 กลุ่ม พบว่า ประเภทสินค้าที่นำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาดมากที่สุด คือ ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว มีจำนวนโพสต์มากที่สุดจำนวน 60 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือ ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอีคอมเมิร์ซ จำนวน 40 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.30 ธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น บริการดูแลการตลาด โฆษณา และซอฟต์แวร์ จำนวน 33 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.00 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน จำนวน 25 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.33 ธุรกิจจัดส่ง แพคเกจ ขนส่งสาธารณะ ไปรษณีย์ ธุรกิจพลังงาน สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซ จำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ธุรกิจบันเทิงและสันทนาการ จำนวน 19 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.33 ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.30 ธุรกิจสินค้าเบ็ดเตล็ด และของใช้ในบ้าน จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 5.30 ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบ จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ธุรกิจทางการแพทย์ โรงพยาบาล และธุรกิจเพื่อสุขภาพ จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.34 องค์กร หน่วยงานที่มีการณรงค์ หรือทำเพื่อสังคม

จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ธุรกิจความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้า และเครื่องประดับ
จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.33 ธุรกิจโทรคมนาคม จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.00 หน่วยงาน
รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.77 และ ธุรกิจ
ท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

อันดับ 1 คือ ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว จำนวน 60 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ
20.00 พบว่า เพจ Marketeer Online มีการนำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.79 รองลงมาคือ เพจ
Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 26.32 เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 22.54 เพจ MarketThink
คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 5.78 ตามลำดับ

อันดับ 2 ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอีคอมเมิร์ซ จำนวน 40 โพสต์
คิดเป็นร้อยละ 13.30 พบว่า เพจ MarketThink นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.67 รองลงมาคือ
เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 19.32 จำนวน 10 โพสต์ เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 13.11
เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 7.14 และ เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 5.64 ตามลำดับ

อันดับ 3 คือ ธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น บริการดูแลการตลาด โฆษณา และซอฟต์แวร์
จำนวน 33 พบว่า เพจลงทุนแมน นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.46 รองลงมาคือ เพจ Marketing
Oops! คิดเป็นร้อยละ 13.11 เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 10.00 เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อย
ละ 9.85 และ เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 8.92 ตามลำดับ

อันดับ 4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน จำนวน 25 โพสต์ คิดเป็นร้อย
ละ 8.33 พบว่า เพจลงทุนแมน นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.15 รองลงมาคือ เพจ Marketeer
Online คิดเป็นร้อยละ 7.14 เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 5.64 เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ
5.00 และ เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 4.91 ตามลำดับ

อันดับ 5 ธุรกิจจัดส่ง แท็กซี่ ขนส่งสาธารณะ ไปรษณีย์ ธุรกิจพลังงาน สถานีบริการ
น้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซ จำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.00 พบว่า เพจ Brand Buffet นำเสนอมาก
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.67 รองลงมาคือ เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 11.53 เพจ MarketThink คิด
เป็นร้อยละ 5.00 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 3.57 และ เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อย
ละ 1.63 ตามลำดับ

อันดับ 6 ธุรกิจบันเทิงและสตรีมมิ่ง จำนวน 19 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.33 พบว่า เพจ Marketing Oops! นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 9.86 โพสต์ รองลงมาคือ เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 8.33 เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 7.04 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 5.36 และเพจลงทุนแมน ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์นี้

อันดับ 7 ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.30 พบว่า เพจ Marketing Oops! นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.19 รองลงมาคือ เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 7.05 เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 3.84 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 3.57 และเพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

อันดับ 8 ธุรกิจสินค้าเบ็ดเตล็ด และของใช้ในบ้าน จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 5.30 พบว่า เพจ Brand Buffet นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.45 รองลงมาคือ เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 6.67 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 5.36 และเพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 4.91 ในขณะที่เพจลงทุนแมนไม่มีการนำเสนอเนื้อหา

อันดับ 9 ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบ จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.00 พบว่า เพจ MarketThink นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10.00 คิดเป็น รองลงมาคือ เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 7.14 เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 5.76 เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 3.27 ในขณะที่เพจ Brand Buffet ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์นี้

อันดับ 10 ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.00 พบว่า เพจ เพจ Brand Buffet นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 9.85 รองลงมาคือ เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 7.14 เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 4.19 และลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 1.92 ในขณะที่เพจ MarketThink ไม่มีการนำเสนอเนื้อหา

อันดับ 11 ธุรกิจทางการแพทย์ โรงพยาบาล และธุรกิจเพื่อสุขภาพ จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.34 พบว่า เพจ Marketeer Online นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7.14 รองลงมาคือ เพจลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 5.78 เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 3.33 และเพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 1.41 ในขณะที่เพจ Marketing Oops! ไม่มีการนำเสนอเนื้อหา

อันดับ 12 องค์กร หน่วยงานที่มีการรณรงค์ หรือทำเพื่อสังคม จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 พบว่า เพจ MarketThink นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.67 รองลงมาคือ เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 4.91 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 1.79 และ เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 1.40 ในขณะที่เพจลงทุนแมน ไม่มีการนำเสนอเนื้อหา

อันดับ 13 ธุรกิจความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้า และเครื่องประดับ จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.33 พบว่า เพจ Brand Buffet นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.23 รองลงมาคือ เพจ ลงทุนแมน คิดเป็นร้อยละ 3.84 เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 1.79 และ เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 1.63 ในขณะที่เพจ Markethink ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์

อันดับ 14 ธุรกิจโทรคมนาคม จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.00 พบว่า เพจ Marketeer Online นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.57 รองลงมาคือ เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 2.81 เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 1.66 เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 1.63 ในขณะที่เพจลงทุนแมนไม่มีการนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์

อันดับ 15 หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.77 พบว่า เพจลงทุนแมน นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.78 รองลงมาคือ เพจ Marketeer Online คิดเป็นร้อยละ 1.79 เพจ Marketing Oops! คิดเป็นร้อยละ 1.63 ในขณะที่เพจ MarketThink และ เพจ Brand Buffet ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์

อันดับ 16 ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ พบว่า เพจ Marketeer Online นำเสนอมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.79 รองลงมาคือ เพจ MarketThink คิดเป็นร้อยละ 1.66 เพจ Brand Buffet คิดเป็นร้อยละ 1.41 ในขณะที่เพจลงทุนแมน และ เพจ Marketing Oops! ไม่มีการนำเสนอเนื้อหา

ในส่วนของประเภทผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาด จำแนกตามประเภทตามเนื้อหาเชิงการตลาด ทั้ง 4 ประเภท พบว่า เนื้อหาให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ (Inform) มีสัดส่วนการนำเสนอมากที่สุด จำนวน 258 โพสต์ รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจจำนวน 80 โพสต์ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ จำนวน 54 โพสต์ และเนื้อหาให้ความบันเทิง จำนวน 23 โพสต์

ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว มีการนำเสนอทั้งสิ้น 60 โพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ความบันเทิง นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.82 รองลงมาคือ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 27.77 เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 23.75 และเนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 20.54 ตามลำดับ

ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอีคอมเมิร์ซ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 40 โพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 11.11 เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 10.85 ขณะที่เนื้อหาให้ความบันเทิงไม่มีการนำเสนอ

ธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น บริการดูแลการตลาด โฆษณา และซอฟต์แวร์ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 33 โพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ความรู้และสร้างแรงบันดาลใจ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 10.85 เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ เนื้อหาให้ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 8.69 ตามลำดับ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน มีการนำเสนอทั้งสิ้น 25 โพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ความบันเทิงนำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.04 รองลงมาคือ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 9.25 เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ 8.75 และ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 8.52 ตามลำดับ

ธุรกิจจัดส่ง แท็กซี่ ขนส่งสาธารณะ ไปรษณีย์ ธุรกิจพลังงาน สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 21 โพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ความบันเทิง นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.55 รองลงมาคือ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 4.34 เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 1.36 ตามลำดับ

ธุรกิจบันเทิง และสตรีมมิ่ง มีการนำเสนอทั้งสิ้น 19 โพสต์ พบว่า เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจนำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.69 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 7.50 เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 5.42 และ เนื้อหาให้ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 16 โพสต์ พบว่า เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.55 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้

ทราบ คิดเป็นร้อยละ 5.42 เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ขณะที่เนื้อหาให้ความความบันเทิง ไม่มีการนำเสนอ

ธุรกิจสินค้าเบ็ดเตล็ด และของใช้ในบ้าน มีการนำเสนอทั้งสิ้น 16 โปสต์ พบว่า เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.81 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ความความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 4.34 เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 3.70 และเนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 15 โปสต์ พบว่า เนื้อหาให้ความความบันเทิงนำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.69 รองลงมาคือ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 7.40 เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 5.42 และ เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า มีการนำเสนอทั้งสิ้น 15 โปสต์ พบว่า เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.81 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ความความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 4.34 เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 1.85 และเนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 1.25

ธุรกิจทางการแพทย์ โรงพยาบาล และธุรกิจเพื่อสุขภาพ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 10 โปสต์ พบว่า เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 3.48 เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 1.85 ขณะที่เนื้อหาให้ความความบันเทิง ไม่มีการนำเสนอ

องค์กร หน่วยงานที่มีการรณรงค์ หรือทำเพื่อสังคม มีการนำเสนอทั้งสิ้น 9 โปสต์ พบว่า เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.40 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 3.75 เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 2.32 และเนื้อหาให้ความความบันเทิงไม่มีการนำเสนอ

ธุรกิจความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้า และเครื่องประดับ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 7 โปสต์ พบว่า เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.70 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 2.71 ขณะที่เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ และเนื้อหาให้ความความบันเทิง ไม่มีการนำเสนอ

ธุรกิจโทรคมนาคม สุขภาพ มีการนำเสนอทั้งสิ้น 6 โพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 2.32 ขณะที่เนื้อหาให้ความบันเทิง และเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจไม่มีการนำเสนอ

หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มีการนำเสนอทั้งสิ้น 5 โพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.93 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ขณะที่เนื้อหาให้ความบันเทิง และเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ไม่มีการนำเสนอ

ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว มีการนำเสนอทั้งสิ้น 3 โพสต์ พบว่า เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจนำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.85 รองลงมาคือ เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ คิดเป็นร้อยละ 1.62 เนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ขณะที่เนื้อหาให้ความบันเทิงไม่มีการนำเสนอ

5.1.3 รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

จากการศึกษา การนำเสนอรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ทั้ง 4 รูปแบบ พบว่า เฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยข้อความ (Text) มากที่สุด จำนวน 300 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา ได้แก่ ลิงก์ (Link) จำนวน 218 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.4 ภาพ (Photo) จำนวน 195 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ วิดีโอ (Video) จำนวน 29 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.9

5.1.4 ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

จากการศึกษา การนำเสนอประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด ทั้ง 4 ประเภท พบว่า เฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ประเภทเนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบมากที่สุด จำนวน 258 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ จำนวน 80 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.3 เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ จำนวน 54 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ เนื้อหาให้ความบันเทิง จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.5

5.1.5 การมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

จากการศึกษา การมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาเชิงการตลาด เกิดการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น 314,957 ครั้ง แบ่งเป็น การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 276,910 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.92 การแชร์ (Share) จำนวน 30,310 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.62 และการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 7,737 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.46

การเปรียบเทียบประเภทผลิตภัณฑ์ กับการมีส่วนร่วม

จากการศึกษา พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุด อันดับ 1 ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอีคอมเมิร์ซ จำนวน 40 โพสต์ รวม 55,195 ครั้ง รองลงมา อันดับ 2 ได้แก่ ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว จำนวน 60 โพสต์ รวม 46,446 ครั้ง อันดับ 3 ธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น บริการดูแลการตลาด โฆษณา และซอฟต์แวร์ จำนวน 33 โพสต์ รวม 40,505 ครั้ง อันดับ 4 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน จำนวน 25 โพสต์ รวม 28,662 ครั้ง อันดับ 5 ธุรกิจจัดส่ง แท็กซี่ ขนส่งสาธารณะ ไปรษณีย์ ธุรกิจพลังงาน สถาบันการนํ้ามันเชื้อเพลิง และก๊าซ จำนวน 21 โพสต์ รวม 21,320 ครั้ง อันดับ 6 ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำนวน 3 โพสต์ รวม 20,997 ครั้ง อันดับ 7 ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบ จำนวน 15 โพสต์ รวม 20,243 ครั้ง อันดับ 8 ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 16 โพสต์ รวม 14,960 ครั้ง อันดับ 9 ธุรกิจสินค้าเบ็ดเตล็ด และของใช้ในบ้าน จำนวน 16 โพสต์ รวม 14,775 ครั้ง อันดับ 10 ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า จำนวน 15 โพสต์ รวม 11,099 ครั้ง อันดับ 11 ธุรกิจบันเทิง และสตรีมมิ่ง จำนวน 19 โพสต์ รวม 10,402 ครั้ง อันดับ 12 ธุรกิจความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้า และเครื่องประดับ จำนวน 7 โพสต์ รวม 9,681 ครั้ง อันดับ 13 ธุรกิจทางการแพทย์ โรงพยาบาล และธุรกิจเพื่อสุขภาพ จำนวน 10 โพสต์ รวม 8,251 ครั้ง อันดับ 14 หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 5 โพสต์ รวม 7,184 ครั้ง อันดับ 15 ธุรกิจโทรคมนาคม จำนวน 6 โพสต์ รวม 2,742 ครั้ง และ อันดับ 16 องค์กร หน่วยงานที่มีการรณรงค์ หรือทำเพื่อสังคม จำนวน 9 โพสต์ รวม 2,499 ครั้ง

ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ พบว่า ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์มากที่สุดที่ 6,999 ครั้งต่อโพสต์ รองลงมาคือ หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ค่าเฉลี่ย 1,436 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิว เสื้อผ้า และเครื่องประดับ เฉลี่ย 1,383 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอสังหาริมทรัพย์ เฉลี่ย 1,379 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบ เฉลี่ย 1,349 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น บริการดูแลการตลาด โฆษณา และซอฟต์แวร์ เฉลี่ย 1,227 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง และตกแต่งบ้าน เฉลี่ย 1,146 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจจัดส่ง แท็กซี่ ขนส่งสาธารณะ ไปรษณีย์ ธุรกิจพลังงาน สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และก๊าซ เฉลี่ย 1,015 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เฉลี่ย 935 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจสินค้าเบ็ดเตล็ด และของใช้ในบ้าน เฉลี่ย 923 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจทางการแพทย์ โรงพยาบาล และธุรกิจเพื่อสุขภาพ เฉลี่ย 825 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว เฉลี่ย 774 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า เฉลี่ย 739 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจบันเทิง และสตรีมมิ่ง เฉลี่ย 547 ครั้งต่อโพสต์ ธุรกิจโทรคมนาคม เฉลี่ย 457 ครั้งต่อโพสต์ และ องค์กร หน่วยงานที่มีการรณรงค์ หรือทำเพื่อสังคม เฉลี่ย 277 ครั้งต่อโพสต์

การเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด กับการมีส่วนร่วม

จากการศึกษา พบว่า การนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยข้อความ (Text) จำนวน 300 โพสต์ พบว่า การแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 276,910 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.91 รองลงมาได้แก่ การแบ่งปัน (Share) จำนวน 30,310 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.63 และการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 7,737 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.46 รองลงมาได้แก่ รูปภาพ (Photo) จำนวน 195 โพสต์ พบว่า การแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 198,815 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.87 รองลงมาได้แก่ การแบ่งปัน (Share) จำนวน 26,140 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.29 และการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 6,580 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.84 วิดีโอ (Video) จำนวน 29 โพสต์ พบว่า การแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 9,256 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.37 รองลงมาได้แก่ ด้วยการแบ่งปัน (Share) จำนวน 1,202 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.43 และการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 136 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.29 และลิงก์ (Link) จำนวน 218 โพสต์ พบว่า การแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 202,819 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.23 รองลงมาได้แก่ การแบ่งปัน (Share) จำนวน 19,856 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.73 และการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 4,637 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.04

ในส่วนของค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ พบว่า การนำเสนอด้วยรูปภาพ (Photo) มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์มากที่สุดที่ 1,187 ครั้งต่อโพสต์ รองลงมาได้แก่ ข้อความ (Text) ค่าเฉลี่ย 1,049 ครั้งต่อโพสต์ (Link) ค่าเฉลี่ย 1,042 ครั้งต่อโพสต์ และ วิดีโอ (Video) ค่าเฉลี่ย 365 ครั้งต่อโพสต์

การเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดกับการมีส่วนร่วม

จากการศึกษา พบว่า การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภท เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ ได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุด รวมทั้งสิ้น 282,937 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ รวม 82,551 ครั้ง เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ รวม 46,998 ครั้ง และ เนื้อหาให้ความบันเทิง 9,599 ครั้ง

เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ จำนวน 258 โพสต์ พบว่า การแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 250,858 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.66 รองลงมาได้แก่ การแบ่งปัน (Share) จำนวน 24,784 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 7,331 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.59

เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ จำนวน 80 โพสต์ พบว่า การแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 69,468 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 84.15 รองลงมาได้แก่ การแบ่งปัน (Share) จำนวน 11,657 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.12 และ การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 1,426 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.73

เนื้อหาให้ความบันเทิง จำนวน 23 โพสต์ พบว่า การแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 8,283 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.30 รองลงมาได้แก่ การแบ่งปัน (Share) จำนวน 1,115 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.61 และ การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 201 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.09

เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ จำนวน 54 โพสต์ พบว่า การแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 40,660 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.51 รองลงมาได้แก่ การแบ่งปัน (Share) จำนวน 5,491 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.69 และ การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 847 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.80

ในส่วนของค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ พบว่า เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์มากที่สุดที่ 1,096 ครั้งต่อโพสต์ รองลงมาคือ เนื้อหาให้ความรู้และสร้าง

ความเข้าใจ ค่าเฉลี่ย 1,031 ครั้งต่อโพสต์ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ ค่าเฉลี่ย 870 ครั้งต่อโพสต์ และเนื้อหาให้ความบันเทิง 417 ครั้งต่อโพสต์

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.2.1 การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จำนวน 5 เพจ ได้แก่ ลงทุนแมน Marketeer Online Marketing Oops! MarketThink และ Brand Buffet สำหรับผลการศึกษา สัดส่วนของจำนวนเนื้อหาเชิงการตลาดทั้งหมดในเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด 5 เพจ พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด 300 โพสต์ จาก 486 โพสต์ โดยเพจ Brand Buffet มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อเทียบกับจำนวนเนื้อหาเชิงการตลาดของแต่ละเพจ พบว่ามีจำนวนไม่ต่างกันมากนัก โดยเพจ Brand Buffet มีเนื้อหาเชิงการตลาด จำนวน 71 โพสต์ (ร้อยละ 23.67) Marketing Oops! จำนวน 61 โพสต์ (ร้อยละ 20.33) เพจ MarketThink จำนวน 60 โพสต์ (ร้อยละ 20.00) เพจ Marketeer Online จำนวน 56 โพสต์ (ร้อยละ 18.67) และ เพจลงทุนแมน จำนวน 52 โพสต์ (ร้อยละ 17.33) ตามลำดับ การโพสต์เนื้อหาจำนวนมากจะช่วยให้เปรียบเทียบการแข่งขันของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ รอดกสิกรรม (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความยั่งยืนด้วยเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การทำเนื้อหาเชิงการตลาดให้ยั่งยืนประกอบด้วย แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ ซึ่งหมายถึงบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดต้องมีความหลากหลาย และอัปเดตหรือโพสต์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดการจดจำ การมองเห็น และการมีส่วนร่วม

ดังนั้น เฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จึงควรโพสต์เนื้อหาเชิงการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อเปรียบเทียบการแข่งขัน โดยเนื้อหาต้องทันสมัย มีคุณค่าต่อผู้อ่าน มีเนื้อหาตามกระแสสังคมบ้าง และมีความถูกต้อง ที่สำคัญคือ เนื้อหาต้องสอดคล้องกับกลุ่มผู้อ่านด้วย

5.2.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

ในงานวิจัยเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด สามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ได้ 16 ประเภท รวมทั้งสิ้น 300 โพสต์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่ม อาหาร และขนมขบเคี้ยว มีการนำเสนอมากที่สุด จำนวนถึง 60 โพสต์ (ร้อยละ 20.00) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมโดยตรง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายคล่อง รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ ทำให้เฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาดนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอรองลงมา คือ ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอีคอมเมิร์ซ จำนวน 40 โพสต์ (ร้อยละ 13.30) ซึ่งสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษา ใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของ Digital Tips (2565) ที่กล่าวว่า เนื้อหาเชิงการตลาดมีจุดประสงค์ทางการตลาด ในการส่งมอบคุณค่าหรือความรู้ของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการสร้าง Engagement ให้กับธุรกิจ ช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย จนนำไปสู่การเกิดกิจกรรมใด ๆ ของผู้บริโภค

ขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับหน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (ร้อยละ 1.77) และธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 1.00) มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดน้อยเป็น 2 อันดับสุดท้าย ซึ่งอาจเป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท มีความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจน้อยกว่าประเภทอื่น ๆ

5.2.3 รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

ในส่วนของการศึกษารูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด ทั้ง 4 รูปแบบ คือ ข้อความ (Text) รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) และ ลิงก์ (Link) พบว่า รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีการนำเสนอสูงสุดคือ ข้อความ (Text) จำนวน 300 โพสต์ (ร้อยละ 100.00) ทั้งนี้ แม้รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาดจะมีหลากหลาย ทว่า ทุกโพสต์จำเป็นต้องมีข้อความ เพื่ออธิบายสิ่งที่ต้องการสื่อสาร เกริ่นนำถึงเนื้อหาที่อยู่ด้านใน หรือขยายความรูปภาพ วิดีโอ หรือลิงก์ที่

ต้องการนำเสนอ ซึ่งเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาดเองก็นิยมนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยข้อความอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กติกา หนูอินทร์แก้ว (2565) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เฟซบุ๊กเพจ ขอนแก่นกินอะไรดี? By Wongnai พบว่า ข้อความ (Text) เป็นรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีการนำเสนอมากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย ควบคู่กับการใช้รูปภาพ (Photo) ในเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่พบมากในลำดับต่อมา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยรูปแบบลิงก์ (Link) จำนวน 218 โพสต์ (ร้อยละ 29.40) ในลักษณะของการนำลิงก์จากเว็บไซต์มาเผยแพร่ต่อ ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีความละเอียดขึ้น ต้องใช้เวลาในการอ่านและทำความเข้าใจ การใส่ลิงก์จึงเป็นการดึงดูดให้ผู้รับสารอ่านเนื้อหาเต็ม ๆ ในเว็บไซต์ นอกจากนี้ การนำเสนอด้วยลิงก์ถือเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างหนึ่ง เพื่อให้ผู้อ่านเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และยังเป็นการแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (ฤติมา ดิลกตระกูลชัย, 2559)

ลำดับต่อมาเป็นการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดด้วย รูปภาพ (Photo) (ร้อยละ 26.30) ช่วยอธิบายเนื้อหาให้ชัดเจน ช่วยกระตุ้นการรับรู้ได้ดี ทั้งภาพเดี่ยว อัลบั้มภาพ และอินโฟกราฟฟิก อีกทั้งยังทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจ โดยมากเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาดมักใช้ภาพหน้าปก (Thumbnail) เพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านได้เข้ามาอ่านเนื้อหานั้น ๆ เช่นเดียวกับเนื้อหาที่โพสต์ในเฟซบุ๊ก หากภาพมีความน่าสนใจและตรงกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อ จะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม

ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยวิดีโอ (Video) (ร้อยละ 3.90) ปรากฏน้อยกว่าเนื้อหาเชิงการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ประกอบด้วย วิดีโอแนะนำสินค้า วิดีโอพาทชมงานอีเวนต์ การสัมภาษณ์ วิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับผู้อ่าน เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยวิดีโอ จำเป็นต้องสอดแทรกความสนุก ความบันเทิงเข้ากับเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อสาร เพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านรับชมคลิปจนจบ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหารูปแบบนี้อาจไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของเพจด้านธุรกิจและการตลาด ทำให้มีการนำเสนอน้อยที่สุด ทั้งนี้ เฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาดแต่ละเพจมีการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่หลากหลาย

5.2.4 ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

ในงานวิจัยเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด ได้กำหนดประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด ทั้งสิ้น 4 ประเภท เนื้อหาที่ให้ข้อมูล และ แจ้งให้ทราบ (Inform) เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ (Educate) เนื้อหาให้ความบันเทิง (Entertain) และ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire)

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า เฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาดเลือกใช้นำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ (Inform) มากที่สุด (ร้อยละ 62.3) มีการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการต่าง ๆ อาทิ ข่าวประชาสัมพันธ์การเปิดตัวสินค้าใหม่ เปิดตัวฟรีเซเตอร์ใหม่ รายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น รวมถึงการแนะนำองค์กรให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งแต่ละเพจจะใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญของตัวเองในการผลิตเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้อ่าน สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก ว็องท์ (2564) ที่กล่าวไว้ว่า จุดประสงค์ของเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบมีด้วยกัน 3 ส่วน คือ การทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูล (Awareness) การทำให้เกิดการจดจำ (Recall) และ การทำให้เกิดการกระทำ (Action) โดยการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด มักให้ข้อมูลสินค้า คุณสมบัติต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้เนื้อหา และดึงดูดให้เกิดการมีส่วนร่วม ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด จึงต้องคำนึงถึงการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน มีประโยชน์ หรือส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่ผู้อ่าน

ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดที่พบมากเป็นลำดับต่อมา ได้แก่ ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดที่พบมากเป็นลำดับต่อมา ได้แก่ เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ (Educate) (ร้อยละ 19.3) เป็นการนำเสนอเนื้อหาให้ความรู้เฉพาะเจาะจง เช่น การสอนใช้งานแอปพลิเคชัน การสาธิตการแช่เทคนิค การถอดรหัสของแบรนด์สินค้าในการทำตลาด เป็นต้น ซึ่งเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาดถือเป็นสื่อกลางระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การเนื้อหาที่มีประโยชน์ ถ่ายทอดเรื่องยากให้เข้าใจง่าย นำเสนอในรูปแบบที่เหมาะสม เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าให้เนื้อหา (Ahava Leibtag, 2023) ซึ่งทั้ง 5 เพจก็นิยมนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทเนื้อหาประเภทนี้

ลำดับต่อมาเป็นการนำเสนอเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) (ร้อยละ 13.0) เป็นเนื้อหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาเสนอให้เกิดแรงจูงใจบางอย่าง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น การอ้างอิงคำพูด (Quote) ของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ หรือผู้เชี่ยวชาญมาเผยแพร่ต่อ การพาชม

พาเที่ยวในลักษณะการทำวิดีโอเชิญชวน เพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพจริง เกิดความเชื่อ ความสนใจ และเกิดแรงบันดาลใจบางอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก ว็องท์ (2557) ที่ได้กล่าวถึงเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจไว้ว่า จุดประสงค์ของเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ คือ การทำให้มีความเชื่อ (Belief) โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลเนื้อหาที่น่าเสนอ จะเป็นประโยชน์และเป็นเรื่องที่ต้องรู้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจ (Decision) ด้วยการสร้างแรงบันดาลใจผ่านเนื้อหาที่น่าเสนอ

ในส่วนของเนื้อหาที่มีการนำเสนอที่น้อยที่สุดคือ เนื้อหาให้ความบันเทิง (Entertain) (ร้อยละ 5.5) เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงทั้งในแง่ของอารมณ์และความรู้สึก เช่น การพาชมงานอีเวนต์ด้วยอารมณ์สนุกสนาน และใช้ถ้อยคำที่เป็นกันเอง ทั้งนี้ ทั้ง 5 เพจเป็นเพจที่เน้นการนำเสนอข่าวคราวด้านธุรกิจและการตลาดเป็นหลัก ดังนั้น อาจไม่เหมาะกับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ทำให้มีการนำเสนอเนื้อหาในประเภทร้อยละที่น้อยที่สุด ทั้งนี้ การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องไปกับเพจนั้น ๆ

หากนำแนวคิดเรื่อง ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดที่ดี ของฌ็อง-ฌัก ว็องท์ (2564) มาอภิปรายจะพบข้อสังเกตที่ว่า เพจบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาดทั้ง 5 เพจ เลือกนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่เป็นการให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบแก่ผู้รับสารสูงถึงร้อยละ 62.3 และเนื้อหาให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ซึ่งเห็นถึงการเลือกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ให้ความรู้ ความเข้าใจ มีการออกแบบเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอได้ชัดเจน นำเสนอด้วยความตั้งใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับเนื้อหาที่มีคุณค่า โดยสอดคล้องกับสาระความรู้ในบทความที่กล่าวถึงตราสินค้ามากกว่าการสื่อสารเรื่องสินค้าอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ ชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ที่กล่าวไว้ว่า เนื้อหาเชิงการตลาดจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับธุรกิจได้ โดยอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสาร เนื้อหาในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer insight) คือ เนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ และให้ความรู้ ดังนั้น เพจบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจ ต้องคำนึงอยู่เสมอว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ต้องก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่าน ตอบสนองความต้องการและความอยากรู้ของผู้อ่านได้ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม และทำให้ตราสินค้านั้น ๆ ได้รับการจดจำในเชิงบวก

5.2.5 การมีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด

จากการศึกษาเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาดทั้ง 5 เพจ พบว่า มีการตอบสนองด้วยการแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด เป็นการแสดงออกว่าเนื้อหา นั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้ หรือเป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ การแชร์ (Share) เป็นการแบ่งปันที่เป็นประโยชน์ หรือแสดงความสนใจให้ผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับรู้ และเกิดการยอมรับในเนื้อหา สุดท้ายคือ การแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นการมีส่วนร่วมที่ผู้อ่านให้การสนับสนุน หรือต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้ส่งสาร ซึ่งการมีส่วนร่วมในลักษณะนี้มักพบเมื่อเป็นเนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการความคิดเห็น หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

การเปรียบเทียบประเภทผลิตภัณฑ์ กับค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์

สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้รับค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์สูงสุดคือ ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว แม้จะมีความถี่จำนวนครั้งในการโพสต์น้อยเป็น 2 อันดับสุดท้าย แต่ได้รับค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์มากเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 6,999 ครั้งต่อโพสต์ เช่น การพาชมงาน Traveloka International Fair 2023 และการนำเสนอมุมมองของ Mr.Omri Morgenshtern ผู้บริหาร Agoda แพลตฟอร์มจองห้องพักและการท่องเที่ยวระดับโลก ในหัวข้อ กรุงเทพฯ จะกลายเป็น “ซิลิคอนแวลลีย์” แห่งใหม่ของเอเชีย เป็นต้น ที่นำเสนอข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการกล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นเนื้อหาที่แชร์ง่าย กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อได้ดี จึงทำให้มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์สูงสุด

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์มากเป็นลำดับต่อมาคือ ธุรกิจความงาม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสื้อผ้า และเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 1,383 ครั้งต่อโพสต์ เช่น การเปิดตัวเสื้อผ้าคอลเลกชันใหม่ กระเป๋ารุ่นใหม่ และการกล่าวถึงความสำเร็จของแบรนด์เครื่องสำอาง เพื่อให้ผู้อ่านได้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาด ถือเป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพตนเอง เป็นผู้มีความรู้และส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่าไปสู่ผู้อ่านได้อย่างน่าเชื่อถือ สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจ และซื้อสินค้าได้ (Ahava Leibtag, 2023) ซึ่งเมื่อพิจารณาเนื้อหาเชิงการตลาดที่เฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาดนำเสนอพบว่า เนื้อหาที่นำเสนอมีการกล่าวถึงตราสินค้า พร้อมข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ในรูปแบบไม่เป็นทางการมากเกินไป จึงเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย ผู้อ่านจึงมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาจำนวนมาก ตามด้วย ธุรกิจการเงิน ธนาคาร บัตรเครดิต สินเชื่อ และอ

คอมเมิร์ซ อยู่ที่ 1,379 ครั้งต่อโพสต์ เป็นเนื้อหาที่จำเป็นต้องมีความละเอียด และนำเสนอสิ่งที่ผู้อ่านสนใจ หรืออยากรู้ โดยเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาดมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ผ่านรูปแบบเนื้อหา เชิงการตลาดต่าง ๆ ทั้งการนำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่เข้าใจ ยาก ให้ผู้อ่านเข้าใจได้ทันที เช่น การนำเสนอเนื้อหาเรื่องการเสนอขายหุ้นกู้ด้วยรูปภาพอินโฟกราฟฟิก การนำเสนอเนื้อหาเรื่องสินเชื่อในลักษณะการสรุปใจความ และการทำคลิปวิดีโออธิบายเรื่อง RealX โท เคนดิจิตัล ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ควรนำเสนอในรูปแบบที่ หลากหลาย จึงได้รับค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมมากเป็นอันดับต้น ๆ

ลำดับต่อมา ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบอยู่ที่ 1,349 ครั้งต่อโพสต์ เช่น การแนะนำ บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ การแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ และการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรถยนต์ เป็นต้น การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของทั้ง 5 เพจ ได้กล่าวถึงตราสินค้าอย่างเจาะจง โดยมีการให้ข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมา พร้อมให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นการ สร้างการรับรู้ และเป็นการให้ข้อมูลเพื่อดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์และตัวตัวชีวิต ประสิทธิภาพการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ของชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2563) ที่ กล่าวว่า การที่จะสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ ให้ความรู้ สอดคล้องกับความต้องการเชิงลึก จะ ช่วยสร้างการรับรู้และสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้ ซึ่งในการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่เกี่ยวกับ ธุรกิจยานยนต์ และส่วนประกอบของทั้ง 5 เพจ มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด และเป็นเนื้อหาที่ ผู้อ่านให้ความสนใจ โดยใช้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่หลากหลาย ทั้งข้อความและรูปภาพที่สื่อถึง ผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อความที่กระชับ มีข้อมูลครบถ้วน เป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ ทำให้ผู้อ่าน เกิดความสนใจและมีส่วนร่วมต่อเนื้อหา

การเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด กับค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์

จากการศึกษาพบว่า รูปภาพ (Photo) มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์มากที่สุด อยู่ที่ 1,187 ครั้งต่อโพสต์ ทั้งภาพเดี่ยว อัลบั้มภาพ และอินโฟกราฟฟิก ทำให้ผู้อ่านเห็นและเข้าใจเนื้อหาได้ ชัดเจน สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร นอกจากนี้ รูปภาพยังเป็นรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกรมย์ (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กเพจ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางาน สำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ : กรณีศึกษาเพจ Fastwork ที่กล่าวไว้ว่า เนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ (Photo) มี จำนวนการแสดงความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุดเช่นกัน

รองลงมาได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยข้อความ (Text) มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์อยู่ที่ 1,049 ครั้งต่อโพสต์ เป็นข้อความหรือตัวอักษรที่โพสต์ในเฟซบุ๊กเพจ มีทั้งข้อความพร้อมสัญลักษณ์อีโมจิ และแฮชแท็ก เพื่อเป็นเกริ่นนำรายละเอียดของรูปภาพ วิดีโอ และลิงก์ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหามากขึ้น

การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยลิงก์ (Link) มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์อยู่ที่ 1,042 ครั้งต่อโพสต์ มีทั้งการลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์หลัก และลิงก์ที่เข้าสู่เว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับข้อมูลของ We Are Social (2023) ที่พบว่า ลิงก์ (Link) เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์น้อยที่สุด

และวิดีโอ (Video) จะสร้างการมีส่วนร่วมได้ไม่มากนัก แต่เป็นรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านได้เช่นกัน เพราะวิดีโอเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถถ่ายทอดข้อมูลที่เข้าใจยาก ให้เข้าใจง่าย และเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น ดังนั้นหากเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาดต้องการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยวิดีโอ ควรทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจ สนุก และมีคุณค่า เพื่อให้เกิดการจดจำ สร้างการรับรู้ในวงกว้าง และทำให้เฟซบุ๊กเพจเป็นที่รู้จักมากขึ้น

การเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด กับการมีส่วนร่วม

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบ (Inform) มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์มากที่สุด อยู่ที่ 1,096 ครั้งต่อโพสต์ เช่น การนำเสนอข้อมูลผลประกอบการของแบรนด์ไอศกรีมไทย การนำเสนอข่าวแคนนอนเปิดตัวกล้องถ่ายรูปรุ่นใหม่ การนำเสนอโปรโมชั่นบัตรเครดิต การรายงานข่าวสารที่เกิดขึ้นในขณะนั้น การรายงานผลประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆ ในลักษณะของการชี้แจงแจ้งให้ทราบ หรือให้ข้อมูลตามบทบาทของเฟซบุ๊กเพจ ที่เน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดประเภทเนื้อหาเชิงการตลาด ของณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง ที่กล่าวว่า จุดเด่นของเนื้อหาประเภทนี้ เป็นการให้ข้อมูลโดยตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน กระชับ ตรงประเด็น และเป็นข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจอยู่แล้ว เพื่อให้ผู้รับสารทราบข้อมูลนั้น ๆ

รองลงมาได้แก่ เนื้อหาให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ (Educate) มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์อยู่ที่ 1,031 ครั้งต่อโพสต์ เป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบคำถาม หรืออธิบายเพิ่มเติมในส่วนสำคัญเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น การแชร์เทคนิคการทำธุรกิจและการตลาด การถอดรหัส

ความสำเร็จทางธุรกิจ และเกร็ดความรู้ต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวรรณ วาณิชย์เสริมกุล (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหา บนเฟซบุ๊กเพจ Watsons ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่พบว่า เนื้อหาประเภทการแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือการแนะนำการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมสูงสุด เป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และความผูกพันต่อตราสินค้า

การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภท เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์อยู่ที่ 870 ครั้งต่อโพสต์ เป็นเนื้อหาที่นำปัญหาหรือความต้องการเล็กๆ มานำเสนอให้เกิดแรงจูงใจบางอย่าง เช่น การนำคำพูดหรือคำคมของบุคคลที่ประสบความสำเร็จมาผลิตเป็นเนื้อหา

เนื้อหาให้ความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์น้อยที่สุด อยู่ที่ 417 ครั้งต่อโพสต์ เป็นเนื้อหาที่มีความบันเทิงกว่าประเภทอื่น ๆ แก่นสำคัญของการทำเนื้อหาในกลุ่มนี้ มุ่งใช้อารมณ์และความรู้สึกร่วม (ณัฐพัชร์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) จากการศึกษาดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย กฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่พบว่า เนื้อหาบันเทิง เป็นรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่ได้รับการมีส่วนร่วมสูงสุด เนื่องจากเนื้อหามีความเข้าใจง่ายในเวลาอันรวดเร็ว มีองค์ประกอบในเนื้อหาครบถ้วนและชัดเจน มีความบันเทิงและสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ สำหรับเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด พบว่าการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดส่วนใหญ่จะเน้นที่การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ ทำให้ลักษณะภาษาหรือรูปแบบการสื่อสารต้องมีความเป็นทางการและจริงจัง ซึ่งอาจไม่เหมาะกับเนื้อหาให้ความบันเทิงหรือสร้างอารมณ์ขันเท่าไรนัก

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ และมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 5 เพจมีการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในสัดส่วนที่มากกว่าเนื้อหาทั่วไป ที่มีการกล่าวถึงตราสินค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีการนำเสนออย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกวัน และได้รับการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาเป็นอย่างดี แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านติดตามเฟซบุ๊กเพจด้านธุรกิจและการตลาดเพื่อติดตามข่าวสาร อัปเดตความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและการตลาด ดังนั้น เฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจ

และการตลาด จึงควรนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ต่อไป โดยต้องเป็นเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภทผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลใหม่ ๆ นำเสนอเป็นประจำ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างต่อเนื่อง

2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ทุกประเภทผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาดอย่างน้อยแตกต่างกันไป ทว่า ส่วนใหญ่ใช้การนำเสนอด้วย เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบ ที่มีการระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือข่าวประชาสัมพันธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผู้รับสารทราบข้อมูลนั้น ๆ เกิดการจดจำ และเกิดการกระทำ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอด้วยเนื้อหาเชิงการตลาด อาจนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้เพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้ตราสินค้ามากขึ้น

3. รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด ผลการศึกษาพบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อความ (Text) มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดด้วยลิงก์ (Link) รูปภาพ (Photo) และวิดีโอ (Video) ตามลำดับ ดังนั้น เพชบุ๊คเพจด้านธุรกิจและการตลาด ควรเลือกรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่เหมาะสม และไม่จำกัดการนำเสนอในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งตลอดไป ควรนำเสนอรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหา และสร้างการมีส่วนร่วม

4. ประเภทของเนื้อหาเชิงการตลาด ผลการศึกษาพบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาให้ข้อมูล และแจ้งให้ทราบมากที่สุด และเป็นเนื้อหาที่ได้รับค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และความรู้ต่างๆ ดังนั้น เพชบุ๊คเพจด้านธุรกิจและการตลาด ควรสอดแทรกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าร่วมข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของผู้รับสาร หรือใช้เนื้อหาเชิงการตลาดหลายประเภทในคราวเดียว เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในลักษณะการรีวิว แทนที่จะให้ข้อมูลโดยตรงเพียงอย่างเดียว หรือการให้ความรู้โดยสอดแทรกความบันเทิง จะทำให้การสื่อสารลดความเป็นทางการน้อยลง

5. การมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาเชิงการตลาด พบว่า ผู้อ่านมีการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงการตลาดในรูปแบบข้อความ (Text) มากที่สุด และเนื้อหาเชิงการตลาดรูปแบบ รูปภาพ (Photo) มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่อโพสต์มากที่สุด และยังพบอีกว่า เนื้อหาประเภทให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบได้รับจำนวนการมีส่วนร่วมสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านให้ความสนใจเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีประโยชน์หรือนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของเพชบุ๊คเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด จึงควร

นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ๆ ด้วยข้อความ และรูปภาพต่อไป ซึ่งจะช่วยให้การมีส่วนร่วมได้มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เห็นถึงประเด็นและมุมมองต่าง ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางของการศึกษาและวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) หรือ ดิกต็อก (TikTok)
2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาในมุมมองของผู้วิจัยเพียงอย่างเดียว ฉะนั้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาในมุมมองของผู้รับสารว่ามีทัศนคติอย่างไรต่อเฟซบุ๊กเพจ ด้านธุรกิจและการตลาด
3. ควรศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตเนื้อหา ว่ามีกระบวนการผลิตเนื้อหาและค้นคว้าอย่างไร
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการนำเสนอเนื้อหาทั่วไป ที่มุ่งให้ประโยชน์กับผู้รับสารโดยตรง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *สร้างคอนเทนต์ มัดใจลูกค้า How to Do Content Marketing Right*. สำนักพิมพ์ Shortcut.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2565). *Content Marketing ผังแน่นในอ้อมใจ สร้างยอดขายได้จริงๆ*. ไอดีซี พรีเมียร์.

Content Shifu. (2563). *Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด*. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

วิทยานิพนธ์

ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์. (2561). *รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กเพจ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ : กรณีศึกษาเพจ Fastwork* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กตিকা หนูอินทร์แก้ว (2565). *กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เฟซบุ๊กเพจ ขอนแก่นกินอะไรดี? By Wongnai*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสกสรร รอดกสิกรรม (2558). *การสร้างควมยั่งยืนด้วยเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรวรรณ วาณิชย์เสริมกุล (2562). การศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหา บนเฟซบุ๊กเพจ Watsons ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement). [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ซ์ชวาลย์ หลิวเจริญ (2563). กลยุทธ์ และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559). การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger). [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความวารสาร

- อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556). ประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 88-106.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Nipa Agency. (2565). สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า... เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ.
<https://shorturl.at/cilpH>
- The Digital Tips. (2565). Content Marketing คืออะไร พร้อมตัวอย่างการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ.
<https://thedigitaltips.com/blog/marketing/content-marketing/>
- Content Shifu. (2565). แนะนำวิธีทำ Content Marketing ตั้งแต่ต้นจนเผยแพร่ผลงาน.
<https://contentshifu.com/pillar/content-marketing>

Leibtag, Ahava. (2566). *Must-Have Checklist To Creating Valuable Content*.

<https://contentmarketinginstitute.com/articles/creating-valuable-content-checklist/>

Baker, Kristen. (2566). *The Ultimate Guide to Content Marketing in 2023*.

https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fauthor%2Fkristen-baker&hubs_content-cta=null

Steimle, Josh. (2557). *What Is Content Marketing?*.

<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=44301f2610b9>

Kemp, Simon. (2566). Digital 2023: THAILAND. สืบค้นจาก

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

เพ็ญทิพา ทองคำเภา

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2552: ศิลปศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

