

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

กรองกาญจน์ สมศรี * และภัทรภร สังขปรีชา **

krongkarn somsri * & Pataraporn Sangkapreecha **

Email : mintchelinn@gmail.com ; pataraporn.s@bu.ac.th

วันที่รับบทความ	2 สิงหาคม 2565
วันที่แก้ไขบทความ	21 ตุลาคม 2565
วันที่ตอบรับบทความ	15 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

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

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Master's Degree Student, Digital Marketing Communication Program, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Assistant Professor Ph.D., Faculty of Communication Arts, Bangkok University

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

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

Abstract

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

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

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

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น แม้กระทั้งการทำการตลาดปัจจุบันนี้ก็มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการทำการตลาดรวมทั้ง E-Marketplace เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขาย ที่รวบรวมสินค้า และร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมากโดยรูปแบบของ E-Marketplace จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ โดยสามารถนำข้อมูลธุรกิจ และข้อมูลสินค้าไปใส่ไว้ใน E-Marketplace เหล่านั้นได้เช่น ในรูปแบบของการสร้างเว็บไซต์ แคตตาล็อกสินค้า และส่วนใหญ่ใน เว็บไซต์เหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มีคนเข้ามาหาข้อมูลสินค้าอยู่เป็นประจำมากมายในแต่ละวัน เหมือนตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ซึ่งจะเพิ่มโอกาส การเจอลูกค้าได้มากกว่าทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อขายสะดวกรวดเร็ว และมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้า และค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์จะพบกับ ข้อมูลต่าง ๆ ป้อนมาให้ถึงที่ และที่สำคัญข้อมูลเหล่านั้นจะวิเคราะห์ราคาขายหรือเปรียบเทียบราคา ได้หรือนำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผล และเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มาให้อัตโนมัติได้เลยทันที และผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางในการขายด้วยการใช้สื่อโฆษณาเข้ามาเป็นเครื่องมือตัวช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภค

จากผลการสำรวจสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Social media ในปี 2564 พบว่า แพลตฟอร์มอันดับ 1 ที่คนทั่วโลกใช้กันมากที่สุดคือ Facebook ที่มีคนใช้ถึง 2,740 ล้านคน รองลงมาที่เป็น Youtube ที่มีคนใช้มากถึง 2,291 ล้านคน (Hootsuite, 2021) สถิตินี้ ทำให้เห็นถึงโอกาสที่ธุรกิจจะปรับตัวและใช้ Facebook ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การขาย การโปรโมต หรือการทำการตลาด เป็นต้น

เนื่องจากการโพสต์เฟซบุ๊กในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการทำการกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้กับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมตลอดจนการเข้าถึงตัวลูกค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้จึงได้ออกแบบการศึกษาเพื่อช่วยในแนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์สำหรับธุรกิจ ว่าจะต้องโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจของตนเองอย่างไรเพื่อสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดให้สมาชิกในเฟซบุ๊กเพจที่จะกดไลค์และมีอัตราการตระหนักรู้และเข้าถึงตราสินค้าของธุรกิจให้มากขึ้น ซึ่งเมื่อตระหนักรู้แล้วจะต้องโพสต์อย่างไรต่อไปเพื่อสร้างทัศนคติและความคิดเห็นที่สามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมที่กระตือรือร้น (Active Engagement) ในตราสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดของ DeVries, Gensler, and Leeflang (2012) ซึ่งได้ทำการศึกษารูปแบบการโพสต์ เช่น ข้อความ ภาพ วิดีโอ และลิงก์ต่าง ๆ ที่มีต่อความนิยมในการโพสต์ (จำนวนการกดไลค์ และความคิดเห็นต่าง ๆ บนโพสต์) เป็นตัวตั้งของโมเดลที่จะทำการศึกษา จากนั้นจะทำการสำรวจแนวคิดการแสดงออกของตัวตนจากตราสินค้า (Brand self-expressiveness) และความอิจฉาในตราสินค้า (Brand jealousy) ซึ่งเป็นอีกสองตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องในฐานะตัวแปรส่งผ่านไปยังตัวแปรตามท้ายที่สุด คือ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจากสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ ธุรกิจเสริมความงามเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจใน ทุกยุคทุกสมัย เพราะมนุษย์ต้องการที่จะดูดีรวมถึงเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ตัวเองให้

ได้เป็นที่ยอมรับในหมู่สังคม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเสริมความงามในรูปแบบไหนก็เป็นที่ได้รับความสนใจอยู่เสมอ โดยเฉพาะธุรกิจร้านเสริมสวยหรือร้านทำผม ที่เป็นธุรกิจที่เปิดสร้างรายได้ได้ง่ายลงทุนน้อยก็อยู่ได้และลูกค้าเข้าตลอด ประกอบกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มักจะหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ก่อนไปใช้บริการ เช่น บริการที่ทางร้านให้บริการ รูปแบบทรงผม สีส้ม โปรโมชัน ส่วนลด เป็นต้น ธุรกิจ Salon & Studio จึงจำเป็นต้องมีช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและพิจารณาบริการของร้านค้ำก่อนเข้ารับบริการ

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

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตวิจัยด้านเนื้อหา
การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด จำนวน 3 เพจ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

- 1.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ A มีผู้ติดตาม 324,636 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2565)
- 1.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ B มีผู้ติดตาม 102,003 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2565)
- 1.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ C มีผู้ติดตาม 64,925 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2565)

2. ขอบเขตวิจัยด้านเวลา

เก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจตั้งแต่ 1 ถึง 30 มีนาคม 2565 เป็นระยะเวลา 30 วัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

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

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

ธนากร เลิศสุดวิชัย (2562) กล่าวว่า ประเภทของเนื้อหาสามารถแบ่งระดับการขายและระดับทางอารมณ์ของประเภทเนื้อหา โดยใช้หลัก Content Marketing Matrix เป็นเครื่องมือในการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าและถูกแบ่งเป็นแกนแนวตั้ง และแนวนอนโดยแนวตั้งเป็นแกนของอารมณ์ (Emotional) ไปสู่เหตุผล (Rational) ส่วนแนวนอน คือ การทำให้เกิดการรับรู้ รู้จัก (Awareness) ไปสู่การตัดสินใจหรือปิดการขาย (Purchase) โดยหลักการของ Content Marketing Matrix ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก และประเภทของเนื้อหานั้นจะต้องมีจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) เพื่อความบันเทิง (Entertain) เนื้อหาประเภทนี้ ไม่เชิงว่าจะจะเป็นคอนเทนต์ที่เน้นสนุกสนานเพียงอย่างเดียว แต่เป็นคอนเทนต์ที่เน้นอารมณ์เป็นหลัก จะอยู่ทางซ้ายมือบนของรูปพวกนี้จะเน้น Emotional และสามารถสร้าง Awareness ได้ดีมาก
- 2) เพื่อกระตุ้น (Inspire) เนื้อหาประเภทนี้ยังคงเน้น Emotional เป็นหลัก แต่ในการทำคอนเทนต์ประเภทนี้จะเป็นการพูดถึงการเปลี่ยนแปลง โดยผ่านการสื่อสารจากดารา เซเลบ Influencer หรือกลุ่มคนที่เคยใช้สินค้าจริง มาเป็นตัวอย่างผู้ใช้งาน หรือมารีวิวการใช้งานสินค้า ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นผู้อธิบาย บรรยาย หรือขยายความสินค้าดังกล่าวทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น
- 3) เพื่อให้ความรู้ (Educate) เนื้อหาประเภทนี้เป็นแบบเน้นความรู้ ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้ค่อนข้างมีการตอบรับค่อนข้างดี สามารถทำให้เกิด Awareness ได้ แต่ยังไม่สามารถทำให้เกิดการขายสินค้าได้มากนัก เนื้อหาประเภทนี้เป็นการให้ความรู้โดยตรงเกี่ยวกับสินค้า หรือความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า
- 4) เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) เนื้อหาประเภทนี้เน้นด้านเหตุผลเป็นหลัก ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ โดยวิธีการนำเสนอจะเกี่ยวข้องกับการกล่าวถึงประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ของแบรนด์ ซึ่งจะเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสาร เข้าใจ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม (Engagement) ของเฟซบุ๊ก คือการกระทำใด ๆ ที่มีคนมากระทำในหน้าเฟซบุ๊กหรือหนึ่งในโพสต์บนหน้าเฟซบุ๊ก โดยตัวอย่างที่พบเห็นบ่อยที่สุด คือ Like (ชอบ) Comment (การแสดงความคิดเห็น) และ Share (การแชร์) แต่ก็อาจหมายถึงรวมถึงการเช็คอินบนตำแหน่งที่ตั้งหรือการแท็กในโพสต์ต่าง ๆ การมีส่วนร่วมของเฟซบุ๊ก มีความสำคัญเพราะสามารถช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น การมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กยังช่วยเพิ่มตำแหน่งหน้าพิดข่าวตามอัลกอริทึมของเฟซบุ๊ก และการกดไลค์และการแชร์จะทำให้โพสต์ปรากฏในเครือข่ายแบบขยายของผู้ชม (Hootsuite, 2018)

การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือการมีปฏิสัมพันธ์นั้น เป็นค่าการวัดที่นิยมที่สุดอย่างหนึ่งสำหรับการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กในขณะนี้ เพราะสามารถแทนค่าความนิยมที่ใช้ในอดีตอย่าง Like (ชอบ) ได้ โดยค่าปฏิสัมพันธ์นี้จะสะท้อนว่าสิ่งที่ทำบนเฟซบุ๊กนั้นได้รับการตอบรับดีแค่ไหน โดยค่า Engagement นี้จะเป็นการรวมการกระทำของผู้ใช้งานทุก ๆ อย่างรวมกันกับเนื้อหาที่ลงในเฟซบุ๊ก ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ต้องนำมาคิดต่อจากการมีค่า Engagement ดี ๆ คือการจะต่อยอด Engagement อย่างไร เพราะยังมี Engagement มาก เฟซบุ๊กจะทำให้คนเห็นเนื้อหาเยอะขึ้น (Marketingoops, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊ก คือผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก่อตั้งขึ้นในปี 2004 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก, Eduardo Saverin, ดัสติน มอสโควิตซ์และคริสฮิวจ์ โดยในตอนนั้นทุกคนเป็นนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถสร้างโปรไฟล์ อัปโหลดรูปภาพ เข้าร่วมกลุ่มที่มีอยู่แล้ว หรือเริ่มกลุ่มใหม่ได้ สามารถโพสต์เนื้อหาบนหน้าไทม์ไลน์ได้ ส่งข้อความส่วนตัวถึงกันได้ (Hall, 2021) อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ และวิดีโอได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (Machek, 2017)

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

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ Salon & Studio

ธุรกิจ Salon & Studio เป็นธุรกิจที่มีประเภทของบริการส่วนใหญ่ คือ ตัดผม ซอยผม สระผม ตัดผม ครอบคลุมการออกแบบทรงผมและบริการเสริมอื่น ๆ ตั้งแต่การแต่งหน้า การนวด การดูแลผิวพรรณ การต่อผม การเปลี่ยนสีผม ทำทรีตเมนต์ อบไอน้ำ การตัดแต่งเล็บมือ เล็บเท้า การเพนท์เล็บ เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพของลูกค้าให้ดีขึ้น โดยเน้นการตกแต่งร้านให้เข้ากับสมัยนิยม ทั้งนี้ร้านทำผมได้ขยายการเปิดธุรกิจในหลายทำเล ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนใกล้ที่พักอาศัย และมีหลายแห่งที่เข้าไปเปิดกิจการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่าง ๆ รวมทั้งอาคารสำนักงาน

โรงแรม และคอนโดมิเนียม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ทำธุรกิจ พนักงานขององค์กรเหล่านั้น ตลอดจนผู้จำหน่ายใช้สอยในศูนย์การค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2563) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก Collude Clothes (2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม Collude Clothes และ (3) เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม Collude Clothes ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาประเภท Promotional มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดทั้งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม แต่เนื้อหาประเภท Video มีการแสดงผล (Impression) มากที่สุดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม และเมื่อนำผลลัพธ์รวมของเนื้อหา 3 ประเภทมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลพบว่า อินสตาแกรมมีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่าเฟซบุ๊ก แต่เฟซบุ๊กมีการแสดงผล (Impression) ที่มากกว่าอินสตาแกรม เนื่องจากเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท และทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีประสิทธิภาพในแง่มุมที่แตกต่างกัน จึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไป

งานวิจัยของพีรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์ (2555) พบว่า สิ่งที่มีผู้บริโภคมีความสนใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรหรือตราสินค้า อันดับ 1 คือ กระบวนการส่งเสริมการตลาดที่มีความน่าสนใจ อันดับ 2 คือ การใช้การสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ และสื่ออื่น ๆ อันดับ 3 ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรู้ว่าสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกมาสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง และผู้บริโภคมีความชื่นชอบในภาพรวมขององค์กร

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

งานวิจัยของณัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai ได้แก่ การรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ทุกชนิด มีความสะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของบริการร้านอาหาร ภาพที่มีจำนวนที่เพียงพอต่อการชมและติดตามของแฟนเพจ ร้านอาหารในแฟนเพจมีความหลากหลาย พื้นที่ให้บริการร้านอาหารสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวก มีการคัดเลือกร้านอาหารต่าง ๆ ก่อนนำเสนอ มีวิดีโอประกอบจำนวนที่เพียงพอต่อการชมและติดตามของแฟนเพจ โดยลักษณะของเนื้อหาที่น่าสนใจจะเป็นการแนะนำผู้ใช้บริการและการแนะนำร้านอาหารจากทีมงาน Wongnai การแนะนำร้านอาหารจากทีมงาน Wongnai ที่มีความเกี่ยวเนื่องในเว็บไซต์ มีการลงโฆษณา และแบ่งประเภทตามหัวข้อหลัก มีการบอกถึงเรื่อง

ราวของร้านอาหารความเป็นมา รวมถึงการสอนวิธีการทำอาหาร เรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร และมีกิจกรรมทางการตลาด โปรโมชั่นต่าง ๆ และเนื้อหาทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบร้านอาหารและบริการ และได้รับข้อมูลที่เป็นจริง จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือในแฟนเพจ Wongnai และทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการร้านอาหาร

ระเบียบวิธีวิจัย

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

แหล่งข้อมูล

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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

1. แบบบันทึกประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio ทั้ง 3 เพจ ซึ่งเป็นรูปแบบบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ
2. แบบบันทึกรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio ทั้ง 3 เพจ ซึ่งเป็นรูปแบบบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ
3. แบบบันทึกประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio ทั้ง 3 เพจ
4. การทดสอบ A/B Testing โดยนำผลของการมีส่วนร่วมบนของผู้รับสารแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Like, Comment และ Share) มาเปรียบเทียบเพื่อหาประสิทธิผลของเนื้อหาสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และนำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกในเครื่องมือดังกล่าว โดยนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 และนำการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Like, Comment และ Share) มาเป็นแนวทาง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้มาทดลองโพสต์ (A B Testing) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio โดยเริ่มทำการทดลอง และนำผลการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Like, Comment และ Share) มาเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาสาร

สรุปผลการวิจัย

1. ประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio

จากผลการศึกษา พบว่า ประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ A แบรนด์ B และแบรนด์ C แต่ละแบรนด์มีการโพสต์เนื้อหาที่มีประเภทและรูปแบบเนื้อหาคล้ายคลึงกัน โดยประเภทเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุดคือเนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertain) มีจำนวน 49 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate) มีจำนวน 25 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.81 เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) มีจำนวน 20 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.05 และเนื้อหาเพื่อการกระตุ้น (Inspire) มีจำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.48 ตามลำดับ ประเภทเนื้อหาที่มีการโพสต์มากที่สุด คือ รูปภาพ (Photo) มีจำนวน 78 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 74.29 รองลงมาคือ วิดีโอ (Video) มีจำนวน 24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.86 และลิงก์ (Link) มีจำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบเนื้อหาอินโฟกราฟิก (Infographics) พบว่า ไม่มีการโพสต์เนื้อหาในรูปแบบนี้

2. การมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้รับสารต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจ Salon & Studio เนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ A อันดับ 1 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้วิดีโอ อันดับ 2 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้รูปภาพ และอันดับ 3 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้วิดีโอ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ทำให้ทราบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรนด์ A ที่ได้รับความสนใจและมีการมีส่วนร่วมสูงจะเป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิง มีรูปแบบเนื้อหาเป็นวิดีโอและรูปภาพ

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

เนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ C อันดับ 1 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้รูปภาพ อันดับ 2 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อการกระตุ้น โดยใช้รูปภาพ และอันดับ 3 เป็นประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง โดยใช้ลิงก์ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ทำให้ทราบว่าเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ C ที่ได้รับความสนใจและมีการมีส่วนร่วมสูง จะเป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิงและการกระตุ้น มีรูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพและลิงก์

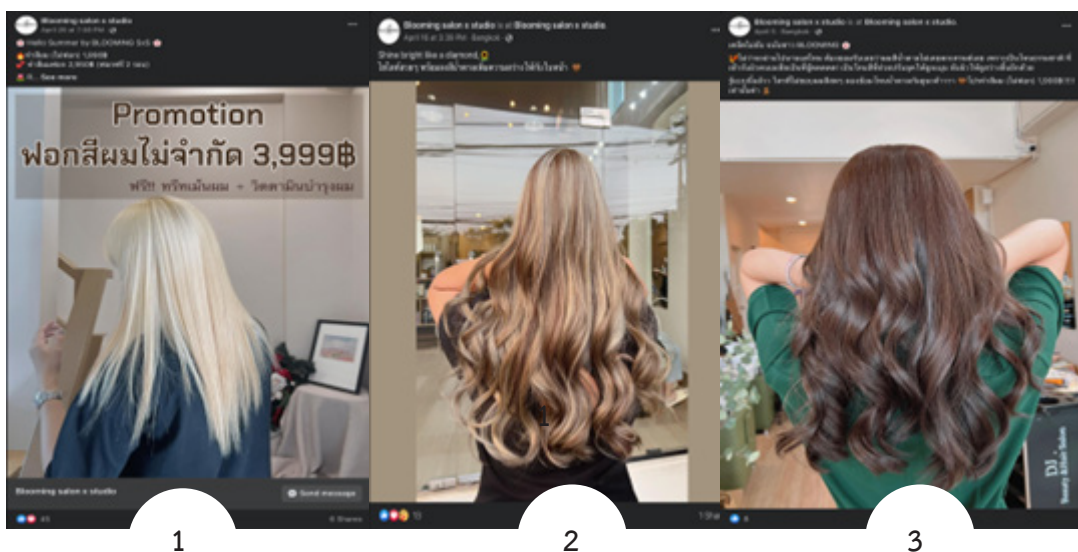
จากการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ A แบรินด์ B และแบรินด์ C สามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ ประเภทเนื้อหาเพื่อความบันเทิง อันดับต่อมาคือ ประเภทเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยมีรูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพ

3. การทดลองศึกษาประเภทเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio

จากการรวบรวมข้อมูลการนำเสนอเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา และรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบรินด์ A แบรินด์ B และแบรินด์ C พบว่า ประเภทของเนื้อหาที่โพสต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertain) คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate) คิดเป็นร้อยละ 23.81 และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) คิดเป็นร้อยละ 19.05 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ใช้รูปแบบเนื้อหา คือ รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 74.29

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือทดสอบการออกแบบ (A/B Testing) โดยจัดทำสื่อขึ้นมาใหม่ 3 แบบ คือ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง ซึ่งใช้รูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ซึ่งใช้รูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพ และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งใช้รูปแบบเนื้อหาเป็นรูปภาพ เพื่อนำไปโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio

Top 3 Engagement ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Blooming salon x studio



Reaction: 45	Reaction: 13	Reaction: 8
Comment: 0	Comment: 0	Comment: 0
Share: 6	Share: 1	Share: 0
Total: 51	Total: 14	Total: 0

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

อภิปรายผลการวิจัย

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

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

ประเภทเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อาจเนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ที่ติดตามแฟนเพจส่วนมากให้ความสนใจกับเนื้อหาที่แสดงราคาสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ราคาโปรโมชั่น ของแถม และส่วนลดต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี

Content Marketing Matrix (ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2562) ที่กล่าวว่า เนื้อหาประเภทนี้สามารถทำให้เกิดการเปรียบเทียบ โดยจะนำเสนอข้อมูลที่กำลังจุดเด่นของแบรนด์ เพื่อดึงดูดการตัดสินใจของผู้บริโภค ผ่านการถูกโน้มน้าวถึงข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า เช่น ตารางราคาสินค้า โปรโมชั่น การจัดกิจกรรม โฆษณาชวนเชื่อ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้มักพบได้บ่อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2563) ที่ได้ศึกษาประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาประเภท Promotional มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

รูปแบบเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด คือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพ อาจเนื่องมาจากรูปภาพเป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสามารถมองเห็นได้ง่ายและชัดเจนกว่ารูปแบบเนื้อหาแบบอื่น โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยการใช้รูปภาพจริงจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) และพีรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์ (2555) ที่ได้ค้นพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ รูปภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา (2556) ที่ศึกษาประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงก์ โดยทั้ง 3 ประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ที่ได้อธิบายว่า เนื้อหาการตลาด จะต้องเชื่อมโยงจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาการตลาด และจะต้องมีความเข้าใจง่ายและ ชัดเจน ซึ่งรูปภาพจะเป็นตัวเชื่อมจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาการตลาดได้เป็นอย่างดี ด้วยการใช้โทนสี ฟรีเซ็นเตอร์ และอื่น ๆ ที่สามารถแสดงถึงความเป็นตราสินค้า และเนื่องจากพื้นที่ในรูปมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ข้อความต่าง ๆ ที่จะใส่ลงไปในภาพจะต้องเป็นข้อความที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจน ซึ่งการใช้รูปภาพเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถทำให้ผู้ใช้เข้าถึงรูปภาพได้ อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ต่อเนื่อง และทันต่อเวลา เพราะรูปภาพนี้จะปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าว (News Feed) ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้การสื่อสารระหว่างแบรนด์สินค้ากับผู้บริโภคมีความรวดเร็ว สดใหม่มากกว่าสื่อช่องทางอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำหรับการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อให้สามารถกำหนดเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร และผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการพัฒนาเรื่องการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) ที่มีความโดดเด่น หรือใช้ความหลากหลายในการสร้างเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจ โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ

3. จากการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสารมากที่สุด คือ รูปภาพ และธุรกิจ Salon & Studio ส่วนใหญ่จะใช้รูปภาพในการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แพนเพจเยอะที่สุด เพื่อให้สร้างการมีส่วนร่วมอันจะส่งผลต่อยอดขายที่มากขึ้นจึงควรสร้างเนื้อหา โดยเน้นไปที่รูปภาพ และอาจเพิ่มเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ มากขึ้น เช่น รูปแบบเนื้อหาที่เป็นวิดีโอ เนื่องจากวิดีโอเป็นการรวบรวมภาพและเสียงซึ่งทำให้ผู้ชมเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อใช้ในการทำรีวิว ผู้ที่เคยใช้บริการโดยมีข้อมูลระยะเวลาการใช้บริการและผลลัพธ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษได้มากขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้สามารถ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและชัดเจน เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวง กว้างมากขึ้นและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการนำเสนอเนื้อหาในการ สื่อสารจากช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึง ช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา รวมถึงความแตกต่างในการมีส่วนร่วม ในการรับสารของผู้รับสารและผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในช่องทางที่หลากหลายด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์. (2563). *การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการ โฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes*. การ ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2560). *ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2554). *การออกแบบสารประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรรุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหา บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และ ความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าใน ประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสรินทร์ ผูกพันธ์. (2559). *กลยุทธ์การสร้างฐานแฟนเพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่องค์กร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อนัญญา เชียงกุล และภัทรภร สังขปรีชา. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการจ้างงานเอเจนซีโฆษณา. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 21(1), 196-209.

อรรณชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา. (2556). ประเพณีเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 88-106.

ภาษาอังกฤษ

De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.

Machek. (2017). *Facebook marketing and campaigns of given company*. Ekonomickosprávní fakulta, Masarykova univerzita.

ระบบออนไลน์

ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2562). ประเพณี คอนเทนต์ มีอะไรบ้าง มาทำความเข้าใจกับ CONTENT MATRIX ให้มากขึ้น. เข้าถึงได้จาก <https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/ประเพณี-คอนเทนต์/>

รัชชัย สุวรรณสาร. (2556). เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาทางการตลาด Content marketing แบบออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/5-contentmarketing.html>

Beese. (2016). *Facebook Fan Page vs. Profile: Know the Difference*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/facebook-fan-page/>

Hall. (2021). *Facebook*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Hootsuite. (2018). *17 Simple Ways to Increase Facebook Engagement*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/increase-facebook-engagement/>

_____. (2021). *the world's most used social platforms*. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/social-media-stats-behaviors-thais-q1-2021/>

Marketingoops. (2561). *6 มาตรการที่ควรมาใช้วัดการทำ Facebook ในตอนนี้*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/exclu>