คอนเทนท์ทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของร้านขายรถเข็นแบรนด์อุดมทรัพย์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและยอดขายของผู้บริโภค

Content on Facebook of the shopping cart Band UDOMSUB That affects consumer access and sales.

พงศ์ภรณ์ สิริรัตนพลกุล* และ ชุติมา เกศดายุรัตน์**

Pongporn Sirirattanaphonkun* & Chutima Kessadayurat**

Corresponding Author Email: Pongporn.siri@bumail.net

Chutima.k@bu.ac.th

วันที่รับบทความ 31 พฤษภาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 2 ตุลาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ 12 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้เน้นศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเรื่อง Content ทางแพลตฟอร์ม Facebook ส่งผลต่อยอดขายและและการเข้าถึงของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลหลักทางช่องทางโซเชียลมีเดีย คือ ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 5 คอนเทนท์ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) รูปภาพเดียว (Single Photo) จำนวน 3 คอนเทนท์ (2) อัลบั้มภาพ (Photo Album) 1 คอนเทนต์ และ (3) วิดีโอ (Video) โดยในรูปแบบการทำการคอนเทนท์จำนวน 5 คอนเทนท์ที่มีประเภทของเนื้อหาที่ต่างกัน 1 โพสต์เป็นเนื้อหาประเภทการกระตุ้นการซื้อสินค้า และอีก 4 โพสต์เป็นเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลและความรู้ จากการเปรียบเทียบ รูปแบบและประเภทการสร้างเนื้อหาขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาที่ต้องการสร้างสอดคล้องกับความชื่นชอบหรือรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค ในรูปแบบบทความวีดีโอและเสียงนั้นได้รับผลตอบรับและการสร้างยอดขายได้ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คำสำคัญ : เนื้อหา / เฟสบุ๊ค / รูปแบบ / การเข้าถึง / โซเชียลมีเดีย

* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Graduate School, Bangkok University

** อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Lecture, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

Abstract

This research focuses on studying digital marketing communication, using a case study of content on the Facebook platform and its impact on sales and consumer reach. The primary data was collected through social media channels, specifically Facebook, with a total of five content pieces in three formats: (1) Single Photo 3 content pieces (2) Photo Album 1 content piece and (3) Video 1 content piece. Among the five content pieces, there are different content types: one post was aimed at stimulating product purchases, while the other four posts provided information and knowledge. The comparison of formats and content types shows that the type of content created depends on the desired message and matches the preferences or appropriate presentation styles for the target consumer behavior. Video and audio content were found to generate the best engagement and sales results, proving to be the most effective formats.

Keywords: Content /Facebook / Format/ Reach / Social Media

บทนำ

ในปัจจุบันการจะผลิตสื่อต่างๆ ที่จะต่อยอดไปสู่ความสำเร็จต่างๆ ในทุกแพลตฟอร์มต้องอาศัยคอนเทนท์ (Content) ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความแตกต่าง น่าสนใจ และไม่เหมือนใคร คือ การผลิตสื่อออกมาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในการเลือกในการทำการตลาด คือ Facebook ที่เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับผู้อื่น รวมถึงการโฆษณาและการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของFacebook โดยการทำการโฆษณาและการโปรโมทสินค้า สามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของรูปภาพ วิดิโอ หรือเขียนรีวิวต่างๆ โดยคอนเทนท์ที่กล่าวถึง คือ คอนเทนท์เพื่อการตลาด (Sale & Marketing) ที่เป้าหมายหลักคือยอดขายที่เพิ่มขึ้นและการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย
โดยแบรนด์อุดมทรัพย์เป็นแบรนด์ที่ออกแบบและผลิตและจัดจำหน่ายรถเข็นเป็นรายใหญ่ของประเทศไทย ภายหลังเทคโนโลยีและการทำการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการขายที่ผ่านช่องทางออฟไลน์และคู่ค้าในห้างยังคงมีอย่างต่อเนื่อง แต่ในช่องทางออนไลน์ จากข้อมูลในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆที่ทุกรูปแบบนั้นจะการนำเสนอทั้งเรื่องของcontent ที่ทำออกมาไม่น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ จึงทำให้ไม่สามารถทำให้เกิดความสนใจ นอกจากนี้คู่แข่งยังมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ดีกว่าทั้งในเรื่อง Content ที่สื่อสารได้ถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งกลยุทธ์การตัดราคาในตลาดทำให้เสียสมดุลทางการค้า และไม่ได้มีความเป็น Official ทั้งเรื่องของcontent และส่วนประกอบต่างๆทำให้ยอดขายทางช่องทางFacebook ไม่เป็นไปตามเป้า

ปัญหานำวิจัย

1. การทำรูปแบบหรือประเภทของคอนเทนท์ของร้านรถเข็นแบรนด์อุดมทรัพย์ ที่สื่อสารให้ตรงต่อความสนใจเพียงใด

2. การนำเสนอรูปแบบและประเภท โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การมีส่วนร่วมที่มากที่สุดเพียงใด

3. การทำคอนเทนท์รูปแบบและประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและเพิ่มยอดขายเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทและลักษณะการทำ Content ที่สื่อสารทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

2. เพื่อทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการนำไปพัฒนารูปแบบคอนเทนท์

3. เพื่อศึกษาวัดประสิทธิผลของรูปแบบ Content ที่ส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เน้นศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเรื่อง Content ทางแพลตฟอร์ม Facebook ส่งผลต่อยอดขายและและการเข้าถึงของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลหลักทางช่องทางโซเชียลมีเดีย คือ ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังปรับปรุงเนื้อหาในแพลตฟอร์ม Facebook ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing

หมายถึง ให้นิยามการตลาดเชิงเนื้อหามีผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยจะเป็นการตลาดรูปแบบนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุดสามารถสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นซึ่งจะแตกต่างจากคู่แข่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีจนนำไปสู่แรงจูงใจจนเกิดการบอกต่อในโซเชี่ยลมีเดีย (อภิชัจ พุกสวัสดิ์, 2559)

ประเภทการตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง วิธีทำการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์มีความจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงการสื่อสารทางการตลาดและเครื่องมือต่างๆที่ใช้ทางการตลาด เพื่อแบ่งประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) ได้สรุปว่าการสื่อสารการตลาดว่าควรมีรูปแบบที่แปลกใหม่หลากหลายและตรงใจกลุ่มลูกค้า โดยลักษณะของเนื้อหาจะต้องเข้าใจง่าย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสาร

การศึกษาอรรถชัยวรจรัสรังสีและพนม (2556) ได้มีการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับประเภทการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในการนำเสนอเนื้อหาผ่าน แฟนเพจของเฟสบุ๊ค มีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ (1) ประเภทการให้ข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ในด้านการตลาดที่รวมถึงข้อมูลที่อัพเดตเกี่ยวกับข้อมูลในปัจจุบัน (2) ประเภทส่งเสริมและกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยให้รายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ว่ามีลักษณะหรือวิธีการใช้ แล้วยังพูดถึงสินค้านั้นว่ามีผลดีมากน้อยอย่างไร เพื่อให้เกิดแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ซื้อ (3) ประเภทจัดกิจกรรมต่างๆบนช่องออนไลน์ ให้สมาชิกในกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นเกม ตอบคำถามเพื่อลุ้นรับของ (4) ประเภทส่งเสริมการขาย คือ วิธีส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ทำโปรโมชั่นในวันสำคัญต่างๆของร้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพจำหรือจำความคุ้มค่า เมื่อตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจากโปรโมชั่นนั้น ๆ และ (5) รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง สุรนาถเนียมคำ (2557) กล่าวว่าไว้ว่า รูปแบบการสร้างเนื้อหาขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาที่ต้องการความสอดคล้องกับความชอบ โดยรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสารที่เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีรูปแบบดังนี้ เสียง เนื้อความ VDO และรูปภาพ เพราะฉะนั้นการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ จะต้องเข้าใจจุดประสงค์และประเภทการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันแต่จะต้องมีเนื้อหาที่ตรงเนื้อหาข่าวสาร และตรงกลุ่มผู้บริโภค โดยรูปแบบเนื้อหานำเสนอ 4 รูปแบบดังนี้

1. บทความ คือ การสื่อสารที่สร้างเนื้อหาจากการบรรยายตัวอักษร หรือเรียกว่าการเขียน เช่น หนังสือฟุตบอล เขียนเล่าเรื่องราวประวัตินักฟุตบอล ที่มีเนื้อหาการเล่าตามความถนัดของนักเขียน เป็นต้น

2. รูปภาพ คือ การบรรยายเรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ แทนบทความโดยมีภาพเป็นตัวสื่อสารเพื่อให้เข้าใจง่ายมากขึ้น โดยข้อดีกว่าเนื้อหาที่เป็นข้อความเรียงความ โดยลักษณะการทำรูปภาพสามารถใช้ภาพที่ผ่านการถ่ายทำ หรือการทำอินโฟกราฟิก

3. เสียง คือ การบรรยายขยายความโดยใช้เสียงเป็นตัวในการบอกเล่าเรื่องราว โดยการสร้างเนื้อหาเสียงจะต้องใช้อารมณ์ และน้ำเสียงที่ต้องมี Emotional ในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจบริบทของการสื่อสารให้ชัดเจน จนสามารถ ทรอดแทรกข้อมูล เช่น Spot Radio ทาง วิทยุ สามารถ Tie-in ตัวแอปพลิเคชั่นที่แรกเปลี่ยนความคิดอย่าง Club house ที่นเรื่องราวที่สนใจแต่ละแชแนลมาแลกเปลี่ยนทางความคิดกันได้เหมือนกัน

4. วิดีโอ คือ การนำเสนอเนื้อหาที่มีภาพ เสียง และตัวอักษร รวมในเนื้อหาเดียวกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่สื่อสารแบบนี้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารได้

การตัดสินใจซื้อจากวิดิทัศน์โฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook หมายถึง Dashti, Sanayei, Dolatabadi and Moshrefjavadi (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการใน Social Commerce รวมไปถึงมีคำแนะนำในตัวสินค้าและบริการผ่าน Social Commerce เพื่อสำรวจปัจจัยที่จะส่งผลในการปรับใช้ใน Social Commerce ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce ถูกแบ่งเป็น 4 เกณฑ์คือ (1) โครงสร้างของ Social Commerce (Social Commerce Constructs) เป็นช่องทางการค้าที่มีการสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่าน Social Network ส่งผลเชิงบวกในด้านของการสนับสนุน

ทางสังคม (Social Support) และความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลเชิงบวกในด้านของความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) เช่นความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและมีบทบาทสำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) รวมไปถึง 3 องค์ประกอบในเรื่องความสัมพันธ์ที่ดี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, ความพึงพอใจและคำมั่นสัญญาต่างๆรวมไปถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (3) การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ส่งผลเชิงบวกในด้านของความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) และสุดท้าย และ (4) ความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Quality) ส่งผลเชิงบวกไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในที่สุดหลังจากนั้นได้มีการทำแบบสอบถามโดยใช้แบบการประเมินแบบ Likert Scale 1-5

เรียงลำดับหมายเลข (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) มีผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 327 คนเพศชายร้อยละ 52.5 เพศหญิงร้อยละ 47.5 อายุส่วนใหญ่อยู่ 52.17 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 44.55 เมื่อมีการวิเคราะห์ผลโดย Structural Equation Modeling (SEM) และ Partial least squares (PLS) การศึกษานี้บ่งบอกเชิงปฏิบัติที่สำคัญอันดับแรกการเข้าร่วม Community, ตัวบุคคลโดยเริ่มเพื่อสร้างข้อมูลของสินค้าและบริการข้อมูลเหล่านี้ สามารถส่งผลถึงความสัมพันธ์ที่ดีและนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อมาเจ้าของธุรกิจหรือต้องได้ผลประโยชน์โดยการเข้าใจลูกค้าว่าทำไมเขาใช้เว็บไซต์สุดท้ายการเรียนรู้ความคิดเห็นที่แท้จริงและความตั้งใจซื้อผ่าน Social Commerce ซึ่งผู้จัดการสามารถลบจุดอ่อนเติม Social Media เต็มความต้องการของลูกค้าและเพิ่มระดับประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

ทัศนคติ หมายถึง ความหมายว่าทัศนคติ(Attitude) เป็นความรู้สึก ความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคงที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเองZimbardo & Ebbesen (อ้างถึงในกรวินทร์ กรประเสริฐวิทย์, 2558) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง 1 ทั่วไป หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละคน เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ความคิด และความรู้สึกจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกันเนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ หมายถึง ผู้วิจัยเชื่อว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกกดถูกใจเนื้อหา จะต้องเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหลากหลายปัจจัย ดังนั้นจึงได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้จำนวนมาก ความหมายแตกต่างกัน และขอบเขตการศึกษาที่แตกต่างกัน

โนแอล (Noel. 2009) ได้ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวกับการได้มาซึ่งการบริโภคสินค้า หรือบริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถา ไม่จำกัดแค่เพียงการซื้อเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการแลกเปลี่ยน เช่าซื้อ หรือ ขอยืมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น

โฮเยอร์ และมาคินนิส (Hoyer; and Macinnis. 2010 : 3-4) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การจัดหา การบริโภค การทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิดของการตัดสินใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ค เก็บรวบรวมมีข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ค” จำนวน 0 รายผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบ-ถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอาย 25-35 ปีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชั้นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผาแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊คมา 1-3 ปีมีร้านคาที่ซื้อประจำบนเฟซบุ๊คมีความพึงพอใจหลังการซื้อเสื้อผ้าแฟนผ่านเฟซบุ๊ค โดยใช้งานเฟซบุ๊คผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที (Smart Mobile) ใช้ในช่วงวันเสาร์วนอาทิตย์เวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุดค้นหาแฟนเพจเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซตเสื้อผ้า เสือผาแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุด คือชุดเดรสและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผาแฟชั่นต่อครั้งประมาณ 501-800 บาท ผู้บริโภครับรู้ถึงความตองการโดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมือมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด ใช้วิธีหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยการค้นหาข้อมูลจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการโดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด ใช้วิธีหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยการค้นหาข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นแหล่งของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ด้านปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยอยู่แต่ละด้าน

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบงานวิจัย

วิจัยการวิจัยเกี่ยวกับการปรับปรุง Content ทางแพลตฟอร์ม Facebook ของร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและยอดขายของผู้บริโภค การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือการวิเคราะห์เนื้อหาContent (Content Analysis)จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้

ผู้วิจัยยังวิเคราะห์การทดลอง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากการทดลองในส่วนของข้อมูลหลังบ้านที่ได้ดำเนินการวิจัยไป โดยข้อมูลเหล่านี้ที่ได้จากการวิจัยผู้วิจัยสามารถประเมินประสิทธิภาพและแนวทางการปรับปรุงคุณภาพที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเพื่อต่อยอดไปสู่ความน่าเชื่อถือและซื้อตามเพื่อการปรับปรุงคุณภาพของ Content ทางแพลตฟอร์ม Facebook

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในงานวิจัย (Key Informants)

ในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูล Content Marketing ที่ปรากฏใน Facebook Fanpage ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์และข้อมูลจากการทบทวนเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลได้แก่ข้อมูล Content Marketing ที่ปรากฏใน Facebook Fan page ของร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่มีการติดตามการให้การมีส่วนร่วมและการสั่งซื้อ หรือจะเป็นการเข้ามาดูแต่ไม่มีการสั่งซื้อ เนื่องจากปัญหาขบางอย่าง ข้อมูลนี้รวบรวมผ่านข้อมูลหลังบ้านของ Meta Business ที่จะช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลได้เห็นถึงปัญหาและความแตกต่างก่อนและหลังเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อมูลจากการทบทวนเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของโลกเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการขับเคลื่อนไปในทุกๆวันการศึกษาเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะทำให้ผู้วิจัยสามารถถึงหลักเกณฑ์และองค์ประกอบของความแตกต่างของContent ที่ส่งผลต่อการมีส่วนและการเข้าถึงของรูปแบบทำการตลาดดิจิทัล ที่จะสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ทั้งด้านความเชื่อมั่นและยอดขาย

ข้อมูลที่รวบรวมจากทั้งสองแหล่งนี้จะใช้ในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยของปัญหาการวิจัยที่จะส่งผลให้ประสิทธิภาพของแบรนด์ที่จะทำให้การแก้ปัญหาการวิจัยเป็นในทิศทางที่เท่าทันโลกและตอบโจทย์กับตัวแบรนด์ที่ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของคุณภาพContent ที่ส่งผลในทุกด้าน ทั้งการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมที่จะทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนารูปแบบต่อไปในแพลตฟอร์ม Facebook

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเภทและรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในรูปแบบต่างๆในแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย (Post Lead) ทั้งการมีส่วนรวม (Engagement) การกดไลค์ กดแชร์ กดติดตาม เพื่อติดตามแบรนด์และรวมถึงการสั่งซื้อสินค้า (Purchase)โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบบันทึกประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ใน Facebook Fanpage ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

2. แบบบันทึกรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ใน Facebook Fanpageร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

3. แบบบันทึกการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กใน Facebook Fanpage ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการศึกษาแนวคิและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และนำไปใช้เพื่อการเก็บข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไปโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของ Meta Business ของแพลตฟอร์ม Facebook

2. ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสารและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเปรียบเทียบถึงช่วงเวลาและการพัฒนาของโลกออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบเนื้อหาหรือความสนใจให้สอดคล้องกับการทดลองรูปแบบต่างๆเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการค้าขายที่ต้องการสินค้าประเภทรถเข็น จำนวน 15 ท่าน เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจที่ทำเกี่ยวกับการค้าขายที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะนิยมเสพสื่อผ่านช่องทางโซเชี่ยลมีเดียผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค Facebook โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่วงระหว่างวันหรือว่างจากการค้าขาย โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในตอนเช้าเพื่อเสพข่าวสารและติดต่อสื่อสารประจำวัน ส่วนในช่วงระหว่างวันจะใช้เพื่ออัพเดตสังคม หรือติดต่อสื่อสารเพื่อหาช่องทางการตลาดหรือติดตามแฟนเพจต่าง ๆ อาทิเช่น ดูโปรโมชั่นที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตัวเอง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้จัดทำคอนเทนต์รูปแบบของ Contentเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้ารถเข็นผ่านการสร้างการรับรู้ทั้งในรูปแบบต่างๆ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมโดยใช้หลัก Content Marketing ทั้งหมด 3 รูปแบบประกอบ Photo Album (อัลบั้มภาพ), Video (วิดิโอ) หรือรูปภาพ (Photo) ได้รับข้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รูปแบบอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ค้าขาย ผู้ทำการวิจัยสรุปประเด็นได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่พบกับการมีปัญหาในเรื่อง ข้อมูลของแบรนด์ ซึ่งก่อให้เกิดความไม่มั่นใจต่อแบรนด์ โดยจากข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่นั้น ได้รับข้อมูลเชิงลึกว่าการใช้รูปแบบของเนื้อหามีผลต่อการตัดสินใจ เช่น รูปแบบภาพให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน ภาพสินค้าที่ไม่ตรงปก ไม่เห็นสินค้าทำให้เกิดความกังวลในด้านนี้ ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“เวลาว่างตอนไม่มีลูกค้าก็ใช้เวลาเสพสื่อโซเชี่ยลนี่แหละ มันมีทุกอย่างครบปกติก็อัพเดตข่าวสารต่างๆในเฟสบุ๊ค จะซื้ออะไรก็แค่เสิร์จหรือปัดเจอ ส่วนใหญ่โพสต์ที่เจอก็เป็นทั้งรูปแบบภาพเปิดโพสต์สินค้าที่ต้องการการสร้างการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงการได้เห็นรูปการได้เห็นภาพสินค้าใน

หลายๆมุมหรือหลายรูปแบบส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อและเคยมีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าที่เป็นรูปภาพของที่ได้มาไม่ตรงปกกับสินค้าที่เห็นในโพสต์” (นามสมมติ A 15 มกราคม 2566)

2. รูปแบบรูปภาพ (Photo)

ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขายผู้วิจัยสามารถสรุปส่วนในในรูปแบบของรูปภาพเกี่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องความครบถ้วนของข้อมูล ราคาที่ชัดเจน และเรื่องการใช้ภาพเป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่กังวลรูปแบบรูปภาพในเรื่องของความจริงหรือปลอมของสินค้า ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

“ว่ารูปแบบของรูปภาพ เป็นContent ที่กระชับปัดผ่านแล้วอ่านได้เลยแบบไม่ต้องคลิ๊ก แต่ว่าภาพต้องมีข้อมูลครบนะไม่งั้นคงปัดผ่าน แต่อีกส่วนที่ต้องคำนึง แพลตฟอร์ม Facebook เพจปลอมก็มีเยอะถ้าให้ดีก็ต้องเช็คให้ถี่ถ้วนถึงจะตัดสินใจซื้อ” (นามสมมติ D 18 มกราคม 2566)

3. รูปแบบของวิดิโอ (Video)

ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขายเกี่ยวกับในส่วนของการนำเสนอรูปแบบวิดิโอ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นโพสต์ไม่เห็นสินค้าไม่เห็นผู้ขายสุดท้ายโดนหลอกเอาผิดใครไม่ได้ การที่มีวิดิโอจะช่วยให้เราเพิ่มความเชื่อมั่นกับแบรนด์นั้นๆได้ความครบถ้วนของข้อมูล ราคาที่ชัดเจน และเรื่องการใช้ภาพเป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจ ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

“VDO Content นี่ช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อได้ดีเลยนะ เพราะป้าเนี่ยก็เล่นเฟสไปเวลาเจอคลิปก็เปิดดูไปทำงานไป พอเป็น VDO ที่รีวิวสินค้าเวลาได้ยินก็จะแบบทำให้รู้สึกสนใจเพราะมันเหมือนเป็นตัวกระตุ้นให้เราอยากดู ก่อนหน้านี้เคยซื้อสินค้าจากโพสต์ที่เป็นรูปภาพแชทอย่างเดียวไม่เห็นสินค้าได้ตรงปกบ้างโดนหลอกบ้าง แต่พอเป็นวิดิโอมันสร้างความเชื่อมั่นได้ดีเลยนะเพราะเราเห็นหน้าคนขาย เห็นสินค้าจริงมันช่วยให้การสั่งซื้อง่ายขึ้นเลย” (นามสมมติ G 15 มกราคม 2566)

ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย เกี่ยวกับเรื่องกล่าวโดยสรุปได้ว่าการสะท้อนผ่านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ที่นำข้อมูลเชิงลึกที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ มาออกแบบและนำเสนอคอนเทนท์โดย แต่ละรูปแบบจะมีประเภทของการนำเสนอที่แตกต่างออกไป เพื่อให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับทั้งผู้บริโภคและแบรนด์ ยังส่งผลให้เกิดการตระหนักและสนใจและมีอารมณ์ร่วมกับผู้นำเสนอสินค้าอีกด้วผู้ทำการวิจัยสามารถวิเคราะห์และจัดกลุ่มได้ออกเป็นดังต่อไปนี้

ประเภทของ Content ที่สอดคล้องกับตัวรูปแบบที่จะส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าถึงเนื้อหาของ Content และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขาย โดยใช้หลักทฤษฎีContent Marketing เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้ารถเข็น ทั้งประเภทที่แตกต่างกัน การศึกษาประเภทการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการอยากมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้ารถเข็น สามารถแบ่งออกมาได้ทั้งหมด 2 ประเภท คือ การให้ข้อมูล ทั้งประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นและประเภทการส่งเสริมการขาย

1. ประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขายในส่วนของประเภทของการให้ข้อมูล กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดไปในทางเดียวกันว่าการให้ข้อมูลของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการให้ข้อมูลเพราะการให้ข้อมูลสินค้าที่มีมูลค่าสูงจะต้องเป็นการตอบปัญหาของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนภายในคอนเทนท์ ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

“ถ้าการทำContent รูปแบบรีวิวนี้มันทำให้เห็นภาพหรือจับต้องได้เหมือนกับเราไปดูที่หน้าร้านก็น่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะการที่จะซื้อของราคาที่หลักพันสิ่งแรกที่เรากังวลเลยคือสินค้าจะมีคุณภาพไหน จะตรงปกรีป่าว หน้าตาคนขายไม่ได้หลอกเราใช่ไหม มีตัวตนใช่รีป่าวต้องเห็นภาพสินค้าจริงถึงจะกล้าซื้อสินค้า” (นามสมมติ A 15 มกราคม 2566)

2. ประเภทส่งเสริมและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า

ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขายในส่วนของประเภทของการส่งเสริมและกระตุ้นให้ซื้อสินค้า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดไปในทางเดียวกันว่าโปรโมชั่นและราคาเป็นองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจในการสนใจ ต้องดูความสมเหตุสมผล ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

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

คอนเทนท์ประเภทนี้จะตอบโจทย์กับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีการเห็นสินค้ามาก่อนถึงจะได้ผลลัพธ์ที่ดีแต่หากเป็น New User หรือคนที่พบเห็น Ads ครั้งแรกจะมีความตระหนักที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการศึกษาประเภทและรูปแบบของ Content ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าถึงเนื้อหาของ Content และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขาย โดยใช้หลักทฤษฎี Content Marketing Matrix ที่สามารถสร้างการรับรู้ (Awareness), การมีส่วนร่วม (Engagement) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase)

1. การรับรู้ (Awareness)

ข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขายในส่วนการรับรู้ในความคิดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในประเด็นการให้ข้อมูลที่ครบจะเป็นองค์ประกอบหลักของการสร้างการรับรู้ในคอนเทนท์นั้น ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

“การทำรูปแบบ Content ที่เป็นให้ข้อมูลนี่สร้างการติดตามได้ดีนะ เพราะเราจะได้รู้ว่ารถเข็นที่เราใช้ส่วนประกอบมีอะไร ถ้ามีปัญหาหรือพังเราจะได้อธิบายได้ถูกว่าส่วนไหนควรแก้ไขหรือส่วนไหนอยากให้มาเปลี่ยนถือว่าตอบโจทย์มากทีเดียว” (นามสมมติ D 18 มกราคม 2566)

2. การมีส่วนร่วม (Engagement)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขาย ในประเด็นการเป็นภาพเคลื่อนไหวช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากจะได้เห็นภาพเคลื่อนไหวทำให้เกิดความสนใจที่ส่งผลได้ต่อการมีส่วนร่วม ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

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

3. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการค้าขาย กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจเป็นส่วนใหญ่ของการประกอบการตัดสินใจซื้อจะเป็นเรื่องข้อมูลที่ครบถ้วนจะทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นทั้ง เรื่อง วัสดุ ราคา สถานที่ ข้อความประกอบการสัมภาษณ์

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

ผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่กล่าวถึงในแง่ของประสบการณ์การซื้อสินค้าของรูปแบบต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักทฤษฎี Content Marketing เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้ารถเข็นผ่านการสร้างการรับรู้ทั้งในรูปแบบต่างๆ หรือปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม

ข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการค้าขายที่ต้องการสินค้าประเภทรถเข็น จำนวน 15 ท่าน เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจที่ทำเกี่ยวกับการค้าขายที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะนิยมเสพสื่อผ่านช่องทางโซเชี่ยลมีเดียผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค Facebook โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่วงระหว่างวันหรือว่างจาก

การค้าขาย โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในตอนเช้าเพื่อเสพข่าวสารและติดต่อสื่อสารประจำวัน ส่วนในช่วงระหว่างวันจะใช้เพื่ออัพเดตสังคม หรือติดต่อสื่อสารเพื่อหาช่องทางการตลาดหรือติดตามแฟนเพจต่าง ๆ อาทิเช่น ดูโปรโมชั่นที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตัวเอง

จากข้อมูลเชิงลึกจากผู้สัมภาษณ์มีประเด็นดังต่อไปนี้ (1) ประเภทการส่งเสริมการขาย ราคาเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างกับรู้และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และ (2) ประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น ราคา วัสดุ หน้าตาหรือโรงงาน เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ได้ทั้งหมด 5 คอนเทนท์ รูปแบบและประเภทที่แตกต่างกันดังนี้ (1) รูปแบบ Single Photo เป็นประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น จำนวน 3 โพสต์ (2) รูปแบบ Video เป็นประเภทให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น จำนวน 1 โพสต์ และ (3) รูปแบบ Photo Album จะเป็นประเภทที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย จำนวน 1 โพสต์

2. ผลการศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบและประเภทของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ จำนวน 5 โพสต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาประเภท การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น จำนวน 4 โพสต์มีอัตราการแสดงผล อยู่ที่ 90,536 ครั้ง คิดเป็นอัตราส่วนทั้งหมดอยู่ที่ 76 % เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ว่าเป็นลักษณะแบบไหนหรือ วิธีการใช้ ประเภทของรถเข็น รองลงมาจะเป็นประเภทการส่งเสริมการขายให้เกิดการซื้อ จำนวน 1 โพสต์ มีการแสดงผลอยู่ที่ 28,271 คิดเป็นอัตราส่วนทั้งหมดอยู่ที่ 24 % เป็นการนำสนอรูปแบบ ของโปรโมชั่นต่างๆ ที่กระตุ้นการขายยิ่งซื้อยิ่งถูก

ตารางที่ 1 : แสดงประเภท Content Marketing ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

ประเภทของเนื้อหา	จำนวนโพสต์	การแสดงผล	อัตราส่วนร้อยละ
• การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น	4	90,536	76
• การส่งเสริมการซื้อ	1	28,271	24
รวม	5	118,807	100

รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ จำนวน 5 โพสต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาประเภท การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นและประเภทการส่งเสริมการซื้อมีรูปแบบ Single Photo จำนวน 3 โพสต์ โดยมีเนื้อหาที่แตกต่างกันไปมีการแสดงผลที่ได้รับความนิยมอันดับแรก จำนวน 62,660 คิดเป็นอัตราส่วนร้อย

ละ 53% รองลงมา.เป็นรูปแบบ Photo Album ที่มีการแสดงผลอยู่ที่ 28,271 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 24% และตามด้วย รูปแบบ VDO จำนวน 1 โพสต์ มีการแสดงผลจำนวน 27,876 คิดเป็นอัตราส่วน 23%

ตารางที่ 2 : แสดงรูปแบบ Content Marketing ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

ประเภทของเนื้อหา	จำนวนโพสต์	การแสดงผล	อัตราส่วนร้อยละ
• Single Photo	3	62,660	53
• Photo Album	1	28,271	24
• VDO	1	27,876	23
รวม	5	118,807	100

ดังนั้นจากกลุ่มการศึกษาตลาดเชิงเนื้อหาของแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ประเภทเป็นการนำสนอรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ว่าเป็นลักษณะแบบไหนหรือวิธีการใช้ ประเภทของรถเข็นโดยจากโพสต์ดังกล่าวเป็นการบอกถึงการให้ข้อมูลรถเข็นมีลักษณะอย่างไรการบรรทุกได้มากน้อยเพียงใด รูปแบบ VDO ที่ใช้การรีวิวเป็นตัวสร้างการมีส่วนรวมการคลิ๊กดูว่ารถเข็นมีลักษณะอย่างไร

3. ผลการทดสอบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์

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

ตารางที่ 3 : แสดงผลการทดสอบของ Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขาย

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

โดยจากการจำนวนทั้ง 5 โพสต์ จะให้ความหมายเกี่ยวกับการที่ใช้ Content รูปแบบ วิดิโอจะมีปัจจัยที่หลากหลายที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ คือ รูปแบบ Video ที่มีการเห็นสินค้ายังไงก็ ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีเพิ่มมากขึ้น รองลงมาเป็น Photo Album ที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น ที่การมีส่วนร่วม 2,247 ครั้ง และรูปแบบที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ Single Photo ที่มีจำนวนทั้งหมด 3 โพสต์ โดยแต่ละโพสต์ มียอดการมีส่วนร่วมไม่ถึง 1,000 ครั้ง ทั้ง 3 โพสต์

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการค้าขายที่ต้องการสินค้าประเภทรถเข็น จำนวน 15 ท่าน เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจที่ทำเกี่ยวกับการค้าขายที่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะนิยมเสพสื่อผ่านช่องทางโซเชี่ยลมีเดียผ่าน แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค Facebook โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่วงระหว่างวันหรือว่างจากการค้าขาย โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในตอนเช้าเพื่อเสพข่าวสารและติดต่อสื่อสารประจำวัน ส่วนในช่วงระหว่างวันจะใช้เพื่ออัพเดตสังคม หรือติดต่อสื่อสารเพื่อหาช่องทางการตลาดหรือติดตามแฟนเพจต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านแพลตฟอร์มFacebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ ด้านประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาพบว่าประเภทข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นที่ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการให้ข้อมูล ราคา สินค้า วัสดุ และรูปภาพของรถเข็น ที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการให้ข้อมูลเพราะการให้ข้อมูล

สินค้าที่มีมูลค่าสูงจะต้องเป็นการตอบปัญหาของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนภายในคอนเทนท์ รูปแบบเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็น จำนวน 4 โพสต์มีอัตราการแสดงผลอัตราส่วนทั้งหมดอยู่ที่ 76 % เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ว่าเป็นลักษณะแบบไหนหรือ วิธีการใช้ประเภทของรถเข็น ในด้านของประเภทส่งเสริมและกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องโปรโมชั่นและราคาเป็นองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจในการสนใจ ต้องดูความสมเหตุสมผล โดยจากจำนวน 5 โพสต์ที่มีจะเป็นประเภทการส่งเสริมการขายให้เกิดการซื้อ จำนวน 1 โพสต์ มีการแสดงผลอยู่ที่ 28,271 คิดเป็นอัตราส่วนทั้งหมดอยู่ที่ 24 % เป็นการนำเสนอรูปแบบ ของโปรโมชั่นต่างๆ ที่กระตุ้นการเกิดความสนใจในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาของรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ รูปแบบเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเข็นและประเภทการส่งเสริมการซื้อมีรูปแบบ VDO ที่นำเสนอในรูปแบบเห็นสินค้า และให้ข้อมูลผ่านการนำเสนอของผู้ขายสินค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นโพสต์เห็นสินค้าเห็นผู้ขาย วิดีโอช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นกับแบรนด์ ได้ความครบถ้วนของข้อมูล ที่เป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจ จำนวน 1 โพสต์ มีการแสดงผลจำนวน 27,876 ยอดการมีส่วนร่วม 8,795 ครั้ง และยอดขายทั้งหมด 10 คัน

ตารางที่ 4 : Content Marketing รูปแบบ VDO ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างยอดขาย

รูปแบบของ Content	**จำนวนการมีส่วนร่วมต่อโพสต์**					
	ความรู้สึก	จำนวนการแชร์	จำนวนคลิก	จำนวนความคิดเห็น	การมีส่วนร่วม	ยอดขาย (คัน)
VDO จำนวน 1 โพสต์	88	9	8,697	1	8,795	10

อภิปรายผล

1. ประเด็นเรื่องประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ จากการศึกษาในประเด็นประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของสุรนาถเนียมคำ (2557) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างเนื้อหาขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาที่ต้องการสร้างสอดคล้องกับความชื่นชอบหรือรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสารที่เหมาะสมกับกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีรูปแบบดังนี้คือรูปภาพบทความวีดีโอและเสียง ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพจะต้องเข้าใจประเภทและจุดประสงค์การสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกัน

2. ประเด็นเรื่องการศึกษารูปแบบ Content Marketing ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ร้านขายรถเข็นแบรนด์ อุดมทรัพย์ โดยสอดคล้องกับการทดสอบที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว เนื่องจากรูปแบบของ Single Photo เป็นการใช้ภาพเพียงภาพเดียวเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจในเนื้อหาเพิ่มขึ้น โดยเนื้อหาต้องสรุป กระชับและครอบคลุมเนื้อหาภายในรูปภาพเพียงภาพเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2003 อ้างใน ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น, 2558) ยังได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดว่าควรมีรูปแบบ ที่หลากหลาย และต้องมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เนื่องจากข้อจำกัดของภาพเพียงภาพเดียวการเรียบเรียงเนื้อหาต้องเป็นคำที่เข้าใจง่าย และทำให้เกิดภาพจำในครั้ง

3. ประเด็นเรื่องการทดสอบของ Content Marketing ที่วัดประสิทธิผลของรูปแบบContentที่ส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มFacebook จากการศึกษาในประเด็น Content Marketing ที่สร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์มครบถ้วนทำให้เนื้อหาครบจบใน 1 VDO ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2003 อ้างใน ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น, 2558) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมดู VDO สั้นๆ ความยาวไม่เกิน 1.30 นาที ซึ่งเนื้อหาต้องดึงดูดความสนใจ และมีความครอบคลุมพร้อมการบรรยายที่ทำให้เนื้อหามีความเท่าทันสถานการณ์ในปัจจุบันนี่เอง จะทำให้Content มีความสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ในอนาคต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งความน่าเชื่อถือ การเห็นข้อดีของสินค้า และการเห็นลักษณะของผู้ขายที่มีตัวตนสามารถติดต่อได้ วัสดุเป็นอย่างไรรูปแบบไหน หน้าตาของโรงงานหรือสินค้าเป็นอย่างไร ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

1) การศึกษาสร้างการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อยอดขายผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จะต้องมีการศึกษาตลาดและสถานการณ์ของโลกปัจจุบัน เพื่อให้รูปแบบของเนื้อหาและ Content ของทางแบรนด์มีความสอดคล้องต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่มีรูปแบบของเนื้อหาที่เป็น VDO สั้นและกระชับสนุกสนานเข้าใจง่าย และที่สำคัญคือต้องเน้นถึงการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายโดยการที่แบรนด์ควรจะทำคอนเทนท์ที่ทำออกมาจากinsight ของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาจากกลุ่มที่ตรงที่สุดคือกลุ่มที่ซื้อสินค้าจากทางแบรนด์ที่แบรนด์จะสอบถามข้อมูลเชิงลึกได้อย่างตรงจุดเพื่อนำข้อดีและข้อเสียมาปรับใช้ให้รูปแบบคอนเทนท์ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดโดยการทำ

2) การทำ Content รูปแบบ VDO รูปแบบความยาว ไม่เกิน 1 นาที 30 วินาที เนื่องจากผลที่ได้จากการวิจัยรูปแบบของ Content VDO ที่สามารถสร้างยอดขายและมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดมาจากองค์ประกอบหลักๆ คือ การเห็นถึงแหล่งที่มาของสินค้า ตัวสินค้าขนาดจริง รวมทั้งการให้ข้อมูล เห็นผู้จัดจำหน่าย โดยเนื้อหามีองค์ประกอบที่กล่าวมาโดยนำ Insight ที่ได้มานำเสนอให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนทำให้ทุกอย่างครบจบภายใน 1 คลิป โดยเนื้อหาภายในคลิปเป็นการรีวิวสินค้า

แบบเรียล ที่ทำให้เห็นถึงองค์ประกอบที่กล่าวมาและสามารถตอบปัญหาต่างๆของกลุ่มผู้บริโภคได้หากเปรียบเทียบกับรูปแบบชนิดอื่นที่เป็นเพียงภาพไม่เห็นสินค้าแบบเคลื่อนไหว โดยเป็นการให้ข้อมูลที่ไม่ครบหากเทียบกับคอนเทนท์ที่เป็นรูปแบบวิดิโอ ถ้ามีการพัฒนารูปแบบคอนเทนท์ถัดๆไป ควรปรับให้คอนเทนท์มีความกระชับเพิ่มมากขึ้น และนำข้อสงสัยในคอนเทนท์ก่อนหน้ามาปรับแต่งลงในคอนเทนท์

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) การทำContent ควรคำนึงถึงTarget Audience ที่ชัดเจนว่าต้องการโฟกัสที่กลุ่มใด ปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกทำคอนเทนท์ในการทำคอนเทนท์ของแบรนด์ในครั้งนี้และครั้งถัดๆไป คือแบรนด์ควรจะรู้ว่าต้องโฟกัสที่กลุ่มใดที่เป็นกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ โดยการเก็บข้อมูลที่ได้จากการไปสัมภาษณ์ของกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อทราบถึง Insight และข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้าง Target Audience โดย นอกจากเพศ อายุ และแหล่งที่อยู่อาศัยแล้ว การใส่ความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย จะช่วยให้มีความ Specific เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างจากการวิจัยมีการโฟกัสที่เจาะจงไปที่กลุ่ม อายุ 30-45 ปี เพศชายและหญิงที่ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในรัศมี 50 กิโลเมตร เนื่องจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าเป็นกลุ่มอายุในช่วงดังกล่าว และอาศัยอยู่ในโซนที่กล่าวมา นอกจากนี้หากมีมีความสนใจสินค้าออนไลน์ สนใจเรื่องธุรกิจ ผู้ประกอบการ และเกษตรกรรมที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนทำให้การโฟกัสในกลุ่มเป้าหมายแม่นยำเพิ่มมากขึ้นสำหรับการโพสต์คอนเทนท์ที่ยิงแอดอย่างตรงกลุ่ม

2) การบูสต์โพสต์ตัวเงินสำหรับการโปรโมทเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มการเข้าถึงหากเงินยิ่งมากการแสดงผลก็มากตามเช่นกันแต่ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของการโปรโมทไม่ใช่จำนวนเงินที่ใส่ไป แต่เป็นตัวกลุ่มเป้าหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากการนำข้อมูลโดยตรงที่ได้มาสร้าง Target Audience จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เนื้อหาคอนเทนท์ที่ทำมาเกิดผลสูงสุด เนื่องจากแสดงผลได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ โดยตัวอย่างจากการทดลองจะเห็นถึงจำนวนวันและเงินที่ใส่ลงไปตลอดแคมเปญแคมเปญละ 500 บาทต่อแคมเปญ แต่การแสดงผลที่ต่างกันออกไปเนื่องจากที่กล่าวมาความเจาะจงจะทำให้แคมเปญเข้าถึงกลุ่มที่ดีที่สุดคือปัจจัยเรื่องของรูปแบบของคอนเทนท์ที่เมื่อตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยเรื่องของเนื้อหาและรูปแบบก็เป็นองค์ประกอบหลัก โดยจากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า เนื้อหาที่ได้รับผลดีที่สุดคือรูปแบบ วิดิโอ ที่มีการนำข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มผู้บริโภคมาปรับเป็นรูปแบบคอนเทนท์ที่ตรงกับInsight ที่ได้รับ ทำให้วิดิโอเกิด Effective มากที่สุดโดยสังเกตจากข้อมูลเนื้อหา ที่ได้นำเสนอ เมื่อเทียบกับแคมเปญอื่นที่รันในจำนวนเงิน วันและกลุ่มเป้าหมายที่เท่ากันแต่การแสดงผลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อยอดขายแตกต่างกัน

.บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2560). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊ก.*การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง.* กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

นิติศักดิ์ มีนาค (2560). *กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560*.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาอังกฤษ

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

Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! how? why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2*(3), 56-63.

Odden, L. (2012). *Optimize How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing.* Hoboken, NJ: Wiley.

ระบบออนไลน์

เกรียงกานต์ กาญจนะโภคิน. (2556). *ทำไมถึงกด Share.* สืบค้นจาก http://www. Bangkokbiznews.com/blog/detail/514224

เขมขวัญ สุดดี (2557) *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ค.* สืบค้นจาก https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2557/mba40757ks_tpg.pdf

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น, 2558) *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2414/1/nathathai_juam.pdf

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2557ก). *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ Valuable content.* สืบค้นจาก http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/.