

รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟชบุ๊กแฟนเพจใน Content Marketing's Pattern on Facebook Fanpage Wongnai

วันที่รับบทความ : 09/12/2562

วันที่แก้ไขบทความ : 23/04/2562

วันที่ตอบรับ : 27/04/2562

สาวตรี พรหมสิทธิ์*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟชบุ๊กแฟนเพจใน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟชบุ๊กแฟนเพจ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ปรากฏบนเฟชบุ๊กแฟนเพจใน 3 ช่องทาง ได้แก่ 1. Wongnai.com 2. Wongnai Beauty และ 3. Wongnai Travel เป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2562 – 15 สิงหาคม 2562

ผลการศึกษาพบว่า ในด้านลักษณะเนื้อหา เฟชบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com มีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Information Content มากที่สุด (ร้อยละ 47.25) รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาประเภท Give Content (ร้อยละ 27.72) และ Entertain Content (ร้อยละ 17.68) ส่วนเฟชบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty นำเสนอเนื้อหาประเภท Information Content มากที่สุด (ร้อยละ 59.31) รองลงมา ได้แก่ Advise Content (ร้อยละ 30.34) สำหรับเฟชบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel นำเสนอเนื้อหาประเภท Information Content มากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 54.66) รองลงมา ได้แก่ Entertain Content (ร้อยละ 31.55)

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาพบว่า ทั้ง 3 ช่องทางใช้ตัวอักษรหรือข้อความมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาพและภาพกราฟิก และวิดีโอ ตามลำดับ ขณะที่เครื่องมือประเภทสร้างปฏิสัมพันธ์พบว่ามีกรนำมาใช้น้อยที่สุด นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า ทั้ง 3 ช่องทาง นำเสนอเนื้อหาประเภท Long Form Content มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ Short Form Content ขณะที่ Wongnai.com และ Wongnai Beauty ใช้ประเภท Conversations and Sharing Content น้อยที่สุด และไม่พบการใช้ประเภทนี้เลยใน Wongnai Beauty

คำสำคัญ : การตลาดเชิงเนื้อหา เฟชบุ๊กแฟนเพจ วงใน

*วารสารสาสตรมหาบัณฑิต (ว.ม.) สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2559) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำวิชาโปรแกรมวิชานิตศาสตร์ (ดิจิทัลมีเดีย) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Abstract

The Objective of this study is to examine the pattern of content marketing on Facebook Fanpage Wongnai. The study is based on Quantitative Research by surveying and analyzing the content which is presented on 3 Facebook Fanpage platforms : 1. Wongnai.com 2. Wongnai Beauty and 3. Wongnai Travel during 15 June – 15 August 2019.

The content analysis found that the majority of content presented on Wongnai.com were Information Content (47.25%), Give Content (27.72%) and Entertain Content (17.68%). Facebook Fanpage Wongnai Beauty gave Information Content the most (59.31%) following by Advise Content (30.34%). Facebook Fanpage Wongnai Travel also distributed Information Content (54.66%) and Entertain Content (31.55%) with the highest level, respectively.

In addition, the study also displayed that all platforms used text the most to present content to their targets, while using image and graphic and video in the second and the third place. Interactive Content found in the smallest number on all platforms. Finally, all 3 Facebook Fanpages most often used Long Form Content following by Short Form Content with the slightly small proportion. Conversations and Sharing Content was the least content that found in Wongnai.com and Wongnai Travel, while there was no Conversations and Sharing Content presented on Wongnai Beauty.

Keywords : Content Marketing, Facebook Fanpage, Wongnai

บทนำ

ปัจจุบัน “อินเทอร์เน็ต” และ “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของเราทุกคน We Are Social และ Hootsuite ได้เผยแพร่ผลสำรวจ “Global Digital 2019” อับเดสสถานการณ์การใช้งานดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตประจำปี 2019 จากทั่วโลกและประเทศไทย พบว่า มากกว่า 50% ของประชากรโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียจากทั่วโลก พบว่า ประเทศกำลังพัฒนามีการใช้งานโซเชียลมีเดียเติบโตมากขึ้น ขณะที่เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทรงอิทธิพลอันดับ 1 ของโลก สำหรับในประเทศไทย

พบว่า คนไทยใช้เวลาบนโลกออนไลน์ 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน และคนไทยเกิน 90% ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดย Google.com เป็นเว็บไซต์อันดับ 1 ที่คนไทยใช้มากที่สุด ตามมาด้วย Google.co.th Facebook.com และ Youtube.com สำหรับพฤติกรรมด้านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า คนไทยใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์ 3 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน โดย Facebook ครองอันดับ 1 Social Network ที่คนไทยใช้มากที่สุด ตามมาด้วย Youtube และ LINE (ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!!; 2562)

ขณะที่ มาร์เก็ตบัซซ (Marketbuzz) ได้เผยแพร่ผลสำรวจที่สะท้อนถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดียในฐานะของการเป็นแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจ โดยสำรวจผู้ดำเนินธุรกิจคนไทยในทุกอุตสาหกรรมจำนวน 2,000 ราย พบว่า 89% ของคนทำงานกล่าวว่าธุรกิจของพวกเขาใช้โซเชียลมีเดียบางแพลตฟอร์มอยู่แล้ว ซึ่งครอบคลุมทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ 71% รายงานว่ามีการใช้โซเชียลมีเดียในการทำธุรกิจในทุก ๆ วัน 58% กล่าวว่าการใช้โซเชียลมีเดียให้ประโยชน์ต่อธุรกิจของพวกเขาอย่างเห็นได้ชัด และสำหรับการสื่อสารกับภายนอก 58% ของธุรกิจใช้ไลน์ (LINE) ในขณะที่ 43% ใช้อีเมล (Email) และ 35% ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบที่เปลี่ยนไปของแนวทางการสื่อสารและการเชื่อมต่อระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจกับผู้บริโภค (โซเชียลมีเดีย เป็นมากกว่าการแชร์รูปอาหารและเซฟตี้ แต่คือแพลตฟอร์มธุรกิจ; 2561)

จากผลสำรวจดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งที่เจ้าของ แบนด์สินค้านั้นต่าง ๆ ปฏิเสธไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจเปลี่ยนรูปแบบ คู่แข่งขันของแบรนด์สินค้านั้นอาจไม่ได้จำกัดอยู่แค่คู่แข่งทางธุรกิจอีกต่อไป แต่อาจหมายถึง “ผู้บริโภค” ที่มีอำนาจในการ “เลือก” และ “ตัดสินใจ”ว่าจะเปิดรับเนื้อหาอะไร เลือกส่งต่อข้อมูลแบบไหน และตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือไม่ ทั้งหมดนี้คืออำนาจที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้บริโภคนั่นเอง

ดังนั้น หากเจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการต้องการครองใจผู้บริโภคในยุคนี้ให้ได้ สิ่งสำคัญก็คือการต้องนำเสนอเนื้อหาสารในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้หรืออยากได้ เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในท้ายที่สุด แนวทางการสื่อสารในรูปแบบที่มุ่งเน้นให้ “ประโยชน์” กับ “คุณค่า” แก่ผู้บริโภคเช่นนี้ก็คือแนวทางของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกองค์กรธุรกิจที่จะใช้กลยุทธ์การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แล้วประสบความสำเร็จหรือตอบใจกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากความเปลี่ยนแปลง

อย่างรวดเร็วของทั้งนวัตกรรมเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอยากศึกษาปัจจัยในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้ประสบความสำเร็จว่าต้องมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญอะไรบ้าง

ขณะเดียวกันจากการที่ผู้วิจัยได้ติดตามเป็นเฟรนด์ในแฟนเพจของวงใน (Wongnai) มาโดยตลอดก็ได้สังเกตเห็นว่า วงในมีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลากหลายรูปแบบและหลากหลายเครื่องในการนำเสนอ ขณะเดียวกันก็ได้สังเกตเห็นว่าเนื้อหาที่วงในนำเสนอแม้จะเป็นการโฆษณาขายสินค้าและบริการ แต่เนื้อหานั้นกลับมีประโยชน์มากกว่าแค่การขายของ แต่สอดแทรกความรู้ใหม่ ๆ แนวทางไอเดียใหม่ ๆ ตลอดจนความสนุกสนานไปจนถึงที่ผสมผสานอยู่ในเกือบทุกเนื้อหา นอกจากนี้ เมื่อมองในด้านจำนวนผู้ติดตามเฟรนด์ในแฟนเพจก็พบว่า มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันเฟรนด์ในแฟนเพจของวงใน (Facebook Fanpage Wongnai) มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนประมาณ 3.7 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 3 สิงหาคม 2562) และจำนวนยอดวิวคลิปวิดีโอหลายคลิปมียอดวิว (View) มากกว่า 1 ล้านคน ขณะที่เมื่อมองช่องทางที่เพิ่งเปิดตัวภายหลังอย่างเฟรนด์ในแฟนเพจ Wongnai Beauty มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนประมาณ 1.5 ล้านคน และเฟรนด์ในแฟนเพจ Wongnai Travel ที่เพิ่งเปิดตัวเมื่อปี 2561 มียอดจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ประมาณ 5.5 แสนคน (ข้อมูล ณ วันที่ 3 สิงหาคม 2562) สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จสูงอีกหนึ่งแบรนด์ของธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) ในประเทศไทยก็ว่าได้

ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจอยากศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของวงในทั้ง 3 ช่องทาง ได้แก่ 1. Wongnai.com 2. Wongnai Beauty และ 3. Wongnai Travel ว่ามีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง รวมทั้ง 3 แพลตฟอร์มนี้มีรูปแบบวิธีในการนำเสนอเนื้อหาอย่างไรให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือครองใจผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟรนด์ในแฟนเพจวงใน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ณัฐพล ไชยไพโรจน์ (2561) กล่าวถึง Content Marketing ว่าหมายถึง กลยุทธ์ด้านเนื้อหา เนื้อหาในที่นี้หมายถึงทุกสิ่งอย่างที่เป็นแบรนด์สื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นบทความ บทความ Copy โฆษณาทั้งสั้นและยาว ภาพถ่าย ภาพกราฟิก วิดีโอ ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง อาทิ ช่วยคลายความสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ช่วยให้ได้รับความรู้จากเนื้อหาที่สื่อสารออกไป ทำให้รู้ถึงสรรพคุณสินค้าใหม่ ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าเช่น เป็นสินค้าสำหรับใคร สรรพคุณ ราคาปริมาณ วิธีการใช้ ฯลฯ ขณะที่ นุชนน ก้องชนานนท์ และคมจักร กำธรพลินี (2560) กล่าวถึง Content Marketing ไว้ว่า จุดประสงค์ของการทำ Content Marketing เพื่อที่จะทำให้คนส่วนใหญ่เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) กับข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ได้นำเสนอออกไป ดังนั้น หลักการทำ Content Marketing ที่ดีคือ ต้องสามารถดึงดูดให้ผู้คนที่พบเห็นเกิดความอยากรู้อยากอ่าน มีความน่าสนใจ อ่านแล้วเพลิดเพลินไปกับเนื้อหาในเพจ แล้วค่อย ๆ สอดแทรกการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าไป จากแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาดังกล่าวนี้นี้ จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยอยากศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จว่ามีแนวทางการสร้างสรรค์ลักษณะเนื้อหาอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการทำการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ด้วยคุณสมบัติที่สามารถสร้างและแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งตัวอักษร เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านธุรกิจและการตลาดดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาและแชร์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นช่องทาง (Platform) ในการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างแบรนด์สินค้าและผู้บริโภค รวมถึงยังเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน อาทิ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือแนะนำแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ด้วยบทบาทและความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นนี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องรูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเลือกศึกษาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของวงใน 3 ช่องทาง ได้แก่

1. Wongnai.com 2. Wongnai Beauty และ 3. Wongnai Travel

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟชบุ๊กแฟนเพจวงใน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้นสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟชบุ๊กแฟนเพจวงใน 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) Wongnai.com 2) Wongnai Beauty และ 3) Wongnai Travel เป็นระยะเวลา 2 เดือน ระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน 2562 – 15 สิงหาคม 2562 เพื่อศึกษาลักษณะการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟชบุ๊กแฟนเพจวงใน” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของวงในทั้งในด้านลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบในการนำเสนอ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ปรากฏบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของวงใน 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) Wongnai.com 2) Wongnai Beauty และ 3) Wongnai Travel เป็นระยะเวลา 2 เดือน ระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน 2562 – 15 สิงหาคม 2562 โดยใช้แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ตารางบันทึกการนำเสนอเนื้อหาเพื่อศึกษา 1) ลักษณะของเนื้อหา และ 2) รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟชบุ๊กแฟนเพจวงในทั้ง 3 ช่องทาง

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1. ลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอ และ 2. รูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอ ดังนี้

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอ

- 1) Give Content เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการมอบผลประโยชน์และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค อาทิ โปรโมชั่น ส่วนลดหรือคูปองต่าง ๆ
- 2) Advise Content เนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลเพื่อช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาบางอย่างให้ผู้บริโภค มีลักษณะเป็นการบอกเทคนิควิธีอย่างเป็นขั้นตอน (How to)
- 3) Warn Content เนื้อหาที่เป็นการเตือนภัยอันตราย
- 4) Entertain Content เนื้อหาที่สร้างความสนุกสนาน สร้างความบันเทิง

- 5) Inspire Content เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เช่น คำพูดคม ๆ ที่สร้างแรงบันดาลใจต่าง ๆ
- 6) Amaze Content เนื้อหาที่สร้างความสนใจได้ด้วยเรื่องราวหรือประเด็นที่แปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ หรือยังไม่ค่อยมีใครทำมาก่อน
- 7) Unite Content เนื้อหาที่ใช้สำหรับการทำกิจกรรมร่วมกันของคนในสังคม เช่น การสร้างจุดยืนร่วมกัน การแสดงออกถึงอุดมการณ์และการแสดงเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ
- 8) Information ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นการนำเสนอ แนะนำ บอกต่อเรื่องราวหรือสิ่งที่น่าสนใจกับผู้บริโภค

รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ

- 1) ระยะเวลาและความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา
 - ระยะเวลาในการนำเสนอเนื้อหา
 - ความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา
- 2) เครื่องมือสำหรับการนำเสนอเนื้อหา (สร้าง Content Marketing)
 - ตัวอักษรหรือข้อความ (Text) ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาด้วยการใช้ตัวอักษรหรือข้อความ
 - ภาพและภาพกราฟิก (Image and Graphic) ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาด้วยการใช้ภาพถ่าย ภาพถ่ายตกแต่งกราฟิก และภาพกราฟิก
 - ภาพเคลื่อนไหว (Video) ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาด้วยการใช้คลิปวิดีโอทั้งขนาดสั้นและยาว
 - รูปแบบสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive Content) ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่สร้างการโต้ตอบระหว่างเฟชบุ๊กแฟนเพจกับผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การถามคำถาม หรือการร่วมกิจกรรมแจกของรางวัลในเฟชบุ๊กแฟนเพจ
- 3) ประเภทของเนื้อหาที่น่าสนใจ
 - Short Form Content การนำเสนอเนื้อหาแบบสั้น ผู้บริโภคสามารถเห็นและเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อได้อย่างรวดเร็ว หรือเนื้อหาจบสมบูรณ์ภายในโพสต์นั้น ๆ
 - Long Form Content การนำเสนอเนื้อหาแบบยาว ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการอ่าน ดู และทำความเข้าใจข้อมูล เนื้อหายังไม่จบสมบูรณ์ภายในโพสต์นั้น ๆ ผู้บริโภคต้องกดลิงค์ (Link) เพื่อเข้าไปอ่านเนื้อหาต่อในเว็บไซต์ของวงใน (Wongnai.com)
 - Conversations and Sharing Content การนำเสนอเนื้อหาที่เกิดจากการพูดคุยสนทนา การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจ

ลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com

จากการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com จำนวน 220 โพสต์ พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Information Content มากที่สุด จำนวน 155 โพสต์ (ร้อยละ 47.25) รองลงมา คือ ประเภท Give Content จำนวน 91 โพสต์ (ร้อยละ 27.74) และ Entertain Content จำนวน 58 โพสต์ (ร้อยละ 17.68) อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com กลับมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทอื่นๆ ในสัดส่วนที่น้อย ได้แก่ Advise Content พบ 12 โพสต์ (ร้อยละ 3.65) Amaze Content พบ 8 โพสต์ (ร้อยละ 2.43) Unite Content พบ 3 โพสต์ (ร้อยละ 0.91) Warn Content พบ 1 โพสต์ (ร้อยละ 0.30) และไม่ปรากฏเนื้อหาประเภท Inspire Content

ทั้งนี้ จากการสำรวจและวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจในสัดส่วนที่มากที่สุด 3 ประเด็น ได้แก่ 1. เนื้อหาประเภท Information Content 2. เนื้อหาประเภท Give Content และ 3) เนื้อหาประเภท Entertain Content สามารถแยกอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ประเภท Information Content

เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นการนำเสนอแนะนำบอกต่อเรื่องราวหรือสิ่งที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภค โดยจะถูกนำเสนอมากในรูปแบบของการรวบรวมและรีวิวร้านอาหารหรือแนะนำเมนูอาหารภายใต้คอนเซ็ปต์หรือธีมเดียวกัน อาทิ การแนะนำ 10 ร้าน เกี้ยวซ่า เอาใจเกี้ยวซ่าเลิฟเวอร์ มีรูปแบบการให้ข้อมูลกว้าง ๆ เน้นบอกสิ่งสำคัญที่ผู้อ่านควรรู้ ได้แก่ จุดเด่นของร้าน ที่ตั้งของร้าน วันและเวลาเปิด-ปิด เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ และภาพถ่ายเมนูอาหาร

ประเภท Give Content

เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการมอบผลประโยชน์แบบต่างๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด คู่มือที่สามารถดาวน์โหลดฟรี ได้แก่ การแจ้งโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ หรือ ส่วนลดราคาอาหารให้กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai และ LINE MAN และการแจ้งโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ หรือส่วนลดราคาอาหารให้กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคใช้บริการของแบรนด์สินค้าที่ลงโฆษณา (Sponsor) กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com

ประเภท Entertain Content

เป็นเนื้อหาที่เน้นสร้างความเพลิดเพลินบันเทิงให้กับบริโภค แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก โดยกลุ่มที่พบในสัดส่วนมากที่สุดจะมีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะบทความรีวิว (Review) ขน่ายาวประกอบภาพ มีรายละเอียดของข้อมูลอย่างละเอียด การใช้ภาษาในการบรรยายและพรรณนาให้ผู้อ่านเกิดความเพลิดเพลินหรือบันเทิงใจ พร้อม ๆ กับการให้ข้อมูลสำคัญของร้านอาหารหรือเมนูอาหารชนิดนั้น ๆ รวมถึงการให้ความสำคัญกับภาพถ่ายประกอบเรื่องเล่าที่สวยงามและมีความน่าดึงดูดใจ สำหรับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงอีกรูปแบบหนึ่ง ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลด้วยคลิปวิดีโอที่มีการใช้บุคคลเป็นผู้เล่าเรื่องหรือดำเนินเรื่อง ซึ่งจุดเด่นก็คือการเลือกผู้ดำเนินเรื่องที่มีคาแรคเตอร์ชัดเจน มีบุคลิกที่สามารถให้ความสนุกสนานและตกชပ်กับผู้ดูได้ โดยเนื้อหาที่น่าสนใจมีแนวทางเพื่อต้องการนำเสนอ รีวิว แนะนำหรือบอกต่อร้านอาหารที่น่าสนใจกับผู้บริโภค

ลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty

จากการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty จำนวน 250 โพสต์ โดยประเภทเนื้อหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ ประเภท Information Content จำนวน 172 โพสต์ (ร้อยละ 59.31) รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาประเภท Advise Content พบจำนวน 88 โพสต์ (ร้อยละ 30.34)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทอื่นๆ ในสัดส่วนที่น้อย ได้แก่ ประเภท Amaze Content พบจำนวน 13 โพสต์ (ร้อยละ 4.48) Entertain Content พบจำนวน 7 โพสต์ (ร้อยละ 2.41) ส่วน Give Content และ Warn Content พบจำนวน 5 โพสต์ (ร้อยละ 1.72) ตามลำดับ และจากการศึกษาไม่ปรากฏเนื้อหาประเภท Unite Content และ Inspire Content

ทั้งนี้ จากการสำรวจและวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาที่พบมากที่สุด 2 ประเด็น ได้แก่ 1. เนื้อหาประเภท Information Content และ 2. เนื้อหาประเภท Advise Content สามารถแยกอธิบายได้ดังนี้

ประเภท Information Content

ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาในลักษณะนี้มักจะอยู่ในรูปแบบของการนำเสนอแนะนำรีวิวและรวบรวมเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้ไอเดียใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสวยงาม อาทิ การแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวหน้าผิวกายที่น่าสนใจ การรีวิวสุดยอดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำ้ใช้ การนำเสนอเทรนด์แฟชั่นการแต่งกาย การรวบรวมเทรนด์ทรงผมหรือสีผมต่าง ๆ ที่กำลังมาแรง การรวบรวมสุดยอดท่าออกกำลังกายสำหรับลดสัดส่วน การแนะนำไอเดียการซื้อของขวัญสำหรับวันแม่ เป็นต้น

ประเภท Advise Content

เป็นเนื้อหาที่เน้นให้ข้อมูลด้านการช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหา มักอยู่ในรูปแบบหาวิธี (How to) หรือเนื้อหาที่แสดงวิธีการทำ ขั้นตอนการทำ การลงมือประดิษฐ์บางสิ่งบางอย่างด้วยตัวเอง (DIY – Do it by yourself) เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาบางอย่างให้ผู้บริโภค อาทิ ขั้นตอนเช็ดเครื่องสำอางแบบละเอียด ไม่ให้เป็นสิว, สูตรลดน้ำหนักแบบ IF อดตอนไหนให้ไขมันลงเร็ว, 7 วิธีลดต้นแขนให้กระชับ แขนไม่ย้วย, บริหารร่างกายออนไลน์ ทำเองได้ง่าย ๆ ที่บ้าน เป็นต้น

ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel

จากการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel เป็นจำนวน 131 โพสต์ พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Information Content มากที่สุด เป็นจำนวน 123 โพสต์ (ร้อยละ 54.66) รองลงมา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาประเภท Entertain Content เป็นจำนวน 71 โพสต์ (ร้อยละ 31.55) อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ในสัดส่วนที่น้อยกว่ามากอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Amaze Content จำนวน 14 โพสต์ (ร้อยละ 6.22) ประเภท Give Content และ Advise Content เป็นจำนวน 8 โพสต์ (ร้อยละ 3.55) Unite Content จำนวน 1 โพสต์ (ร้อยละ 0.44) และไม่พบเนื้อหาที่เข้าข่ายลักษณะประเภท Warn Content และ Inspire Content ปรากฏบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel

ทั้งนี้ จากการสำรวจและวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาที่พบมากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel 2 ประเด็น ได้แก่ 1. เนื้อหาประเภท Information Content และ 2. เนื้อหาประเภท Entertain Content สามารถแยกอธิบายได้ดังนี้

ประเภท Information Content

มีลักษณะเป็นการสร้างแรงบันดาลใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากท่องเที่ยว ด้วยการนำเสนอ แนะนำ รีวิว รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ตลอดจนเรื่องราวที่เป็นประโยชน์สำหรับการเดินทาง โดยเป็นการให้ข้อมูลแบบสั้น ๆ ไม่เจาะลึกหรือให้รายละเอียดมากนัก แต่นำเสนอข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ สถานที่ตั้ง การเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการท่องเที่ยว แนะนำร้านอาหารและที่พักที่อยู่ใกล้ เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel มี “สไลด์” หรือ “แนวทาง” การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสามารถแบ่งประเภทเนื้อหาที่พบได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) การรวบรวมสถานที่ท่องเที่ยว อาทิ 30 ที่เที่ยวนครปฐม เที่ยวไม่หมดไม่ต้องกลับบ้าน! 25 ตลาดน่าเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ

2) งบน้อยก็เที่ยวได้ อาทิ 12 ที่พักกาญจนบุรี จ่ายแค่หลักร้อยก็นอนสบาย, งบน้อยก็เที่ยวได้ 10 ที่เที่ยวชลบุรี ที่ง่าย ๆ ใกล้กรุงเทพฯ, ที่พักนอนสบายจ่ายหลักร้อยกับ 9 รีสอร์ท จันทบุรี 3) ใกล้กรุงเทพฯ อาทิ 12 โฮมสเตย์ใกล้กรุงเทพฯ ใกล้ธรรมชาติแบบเต็ม ๆ, 15 ที่เที่ยวสระบุรี เที่ยวได้ทั้งปีไม่ต้องจองวันลา, 8 ที่เที่ยวไปเช้าเย็นกลับ ไม่มีรถขับก็เที่ยวต่างจังหวัดได้และ 4) ครบทุกอารมณ์ เนื้อหาในประเภทนี้จะพบได้ในลักษณะการนำเสนอรูปแบบการเที่ยวแบบระยะสั้นแต่ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ครบทุกรสชาติ ทุกอารมณ์ อาทิ เที่ยวศรีราชา 2 Day 1 Night เช็กอินเกาะสีชัง ชิมอาหารร้านเด็ด เดินชิลลิมทะเลหรือวันเดียวก็เที่ยวได้! เที่ยวสุพรรณแบบครบเครื่อง ที่กิน ที่เที่ยว

ด้านกระแสดอรับจากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากการสำรวจและวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในทั้ง 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) Wongnai.com 2) Wongnai Beauty และ 3) Wongnai Travel ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาที่ได้รับกระแสดอรับดี กล่าวคือ ได้รับการกดไลค์ (Like) และการส่งต่อ (Share) จำนวนมาก จะมีลักษณะเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงหรือสอดแทรกความบันเทิง (Entertain Content) เป็นส่วนใหญ่ เช่น การนำเสนอข้อมูลด้วยคลิปวิดีโอที่มีบุคคลเป็นผู้ดำเนินเรื่อง มีคาแร็คเตอร์ที่สร้างความสนุกสนานหรือสร้างความตลกขบขันให้กับคนดู หรือบางโพสต์มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายไปพร้อมกันทั้งรูปแบบ Advise Content การบอกสูตรวิธีการทำอาหาร Amaze Content เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และ Entertain Content เนื้อหาที่สร้างความสนุกสนาน เช่น การแพร่ภาพสด (Live) “เฮียแอ๊ดโกชนา” ที่ทำเนื้อหาในคอนเซ็ปต์ร้านอาหารตามสั่งออนไลน์ ที่ไม่ได้เป็นแค่การแสดงวิธีการทำอาหาร แต่เมื่อทำเสร็จแล้วยังให้ผู้ดูสามารถกดสั่งซื้อเมนูนั้น ๆ ได้อีกด้วย โดยการให้ผู้ดูที่ต้องการสั่งไปสั่งออเดอร์ในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment)

นอกจาก Entertain Content เนื้อหาอีกรูปแบบที่มักจะได้รับการกระแสดอรับที่ดีจากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ เนื้อหาประเภท Advise Content ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเพื่อช่วยเหลือหรือช่วยแก้ไขปัญหามาอย่างให้ผู้บริโภค จากการสำรวจผู้วิจัยพบว่าเนื้อหารูปแบบนี้เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์กับผู้บริโภค อาทิ การแจกสูตรเมนูอาหาร การบอกเทคนิคหรือเคล็ดลับที่จะช่วยให้ทำอาหารได้ดีขึ้น การนำเสนอ “ตาราง” การปฏิบัติตัวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่าง เช่น ตารางลดน้ำหนักแบบ IF ตารางลดน้ำตาลและลดความหวาน การแจกเมนูอาหารครบทั้ง 3 มื้อในแต่ละวันตลอด 1 สัปดาห์ หรือตารางสำหรับการฝึกดื่มน้ำเพื่อสุขภาพภายใน 30 วัน เป็นต้น โดยจากการสังเกตพบว่า เนื้อหาประเภทนี้มักจะถูกนำเสนอในรูปแบบอินโฟกราฟิก ทำให้เนื้อหาข้อมูลนอกจากจะมี

ประโยชน์ที่ผู้อ่านสามารถนำไปใช้ได้จริง ยังมีความน่าสนใจและดึงดูดสายตาผู้อ่านได้ค หรืออาจกล่าวได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะ Advise Content ที่จะได้รับกระแสดอ รับที่ดีมักจะถูกนำเสนอในรูปแบบ “สำเร็จรูป” ที่ผู้บริโภครู้หรืออ่านแล้วสามารถนำไป ปฏิบัติได้ในชีวิตจริงทันที

รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ

เวลาและความถี่ในการนำเสนอข้อมูล

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com

ด้านระยะเวลา พบว่า มีระยะเวลาการโพสต์เนื้อหาเริ่มตั้งแต่เวลา 8.00 น. ของทุกวัน และจะสิ้นสุดการโพสต์ที่เวลาประมาณ 22.00 น. หรือ 23.00 น. แต่โดยส่วน ใหญ่จะมีการโพสต์เนื้อหาครั้งสุดท้ายของวันในเวลา 22.00 น.

ด้านความถี่ พบว่า มีการโพสต์เนื้อหาอยู่ที่ประมาณ 11 – 20 โพสต์/วัน กล่าวคือ วันที่โพสต์น้อยที่สุดมีจำนวนโพสต์อยู่ที่ 11 ครั้ง และวันที่โพสต์มากที่สุดมีจำนวน การโพสต์อยู่ที่ 20 ครั้ง แต่โดยภาพรวมส่วนใหญ่จะมีทิศทางการโพสต์ตั้งแต่ 15 ครั้ง/วัน ขึ้นไป ดังนั้นจากการสำรวจสรุปได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com มีความถี่ในการโพสต์ เฉลี่ยทุกหนึ่งชั่วโมง และในบางวันมีการโพสต์เนื้อหามากกว่า 1 โพสต์ภายใน 1 ชั่วโมง

2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty

ด้านระยะเวลา พบว่า มีระยะเวลาการโพสต์เนื้อหาเริ่มตั้งแต่เวลา 8.00 น. ของทุกวัน และจะโพสต์ครั้งสุดท้ายในเวลาประมาณ 22.00 น. หรือ 23.00 น. แต่โดยส่วนใหญ่ จะมีการโพสต์เนื้อหาครั้งสุดท้ายของวันในเวลา 23.00 น.

ด้านความถี่ พบว่า มีการโพสต์เนื้อหาอยู่ที่ประมาณ 14 – 17 โพสต์/วัน กล่าวคือ วันที่โพสต์น้อยที่สุดมีจำนวนโพสต์อยู่ที่ 14 ครั้ง และวันที่โพสต์มากที่สุดมีจำนวน การโพสต์อยู่ที่ 17 ครั้ง ดังนั้นจากการสำรวจสรุปได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty มีความถี่ในการโพสต์เฉลี่ยทุกหนึ่งชั่วโมง

3. เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel

ด้านระยะเวลา พบว่า มีระยะเวลาการโพสต์เนื้อหาตั้งแต่เวลา 9.00 น. – 10.00 น. ของทุกวัน โดยในบางวันเริ่มโพสต์ครั้งแรกที่เวลา 11.00 น. – 12.00 น. และจะโพสต์ ครั้งสุดท้ายที่เวลาประมาณ 19.00 น.

ด้านความถี่ พบว่า มีการโพสต์เนื้อหาอยู่ที่ประมาณ 4 – 9 โพสต์/วัน กล่าวคือ วันที่โพสต์น้อยที่สุดมีจำนวนโพสต์อยู่ที่ 4 ครั้ง และวันที่โพสต์มากที่สุดมีจำนวนการโพสต์

อยู่ที่ 9 ครั้ง ดังนั้น จากการสำรวจสรุปได้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel มีความถี่ในการโพสต์เนื้อหาไม่น้อยกว่า 2 ช่องทางที่กล่าวมา โดยจะเริ่มต้นโพสต์เนื้อหาช้ากว่าและสิ้นสุดการโพสต์เร็วกว่า และหากดูจากทิศทางความถี่ในการโพสต์จะเน้นหนักไปที่ช่วงบ่ายจนถึงหัวค่ำของทุกวัน

เครื่องมือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสร้างเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้ได้แบ่งประเภทเครื่องมือที่ใช้สำหรับนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของวงในออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1. ตัวอักษรหรือข้อความ (Text) 2. ภาพและภาพกราฟิก (Image and Graphic) 3. ภาพเคลื่อนไหว (Video) และ 4. สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive Content) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com มีการใช้เครื่องมือประเภทตัวอักษรหรือข้อความเป็นจำนวน 220 โพสต์ (ร้อยละ 46.71) รองลงมา มีการใช้เครื่องมือประเภทภาพและภาพกราฟิกเป็นจำนวน 193 โพสต์ (ร้อยละ 40.97) และภาพเคลื่อนไหวเป็นจำนวน 55 โพสต์ (ร้อยละ 11.67) ตามลำดับ ขณะที่เครื่องมือประเภทสร้างปฏิสัมพันธ์มีการนำเสนอในสัดส่วนที่น้อยที่สุด จำนวน 3 โพสต์ (ร้อยละ 0.63)

ในส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty มีการใช้เครื่องมือประเภทตัวอักษรหรือข้อความมากที่สุด เป็นจำนวน 250 โพสต์ (ร้อยละ 49.50) รองลงมา ได้แก่ การใช้เครื่องมือประเภทภาพและภาพกราฟิก จำนวน 166 โพสต์ (ร้อยละ 32.87) และภาพเคลื่อนไหวจำนวน 88 โพสต์ (ร้อยละ 17.42) ตามลำดับ ขณะที่ เครื่องมือประเภทสร้างปฏิสัมพันธ์พบน้อยที่สุด จำนวน 1 โพสต์ (ร้อยละ 0.12)

สำหรับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel มีการใช้เครื่องมือประเภทตัวอักษรหรือข้อความมากที่สุด จำนวน 131 โพสต์ (ร้อยละ 47.98) รองลงมา ได้แก่ การใช้เครื่องมือประเภทภาพและภาพกราฟิก จำนวน 115 โพสต์ (ร้อยละ 42.12) และภาพเคลื่อนไหวจำนวน 26 โพสต์ (ร้อยละ 9.52) ตามลำดับ ขณะที่ เครื่องมือประเภทสร้างปฏิสัมพันธ์พบน้อยที่สุด จำนวน 1 โพสต์ (ร้อยละ 0.36)

ประเภทของการนำเสนอเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้ได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของวงในออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. Short Form Content 2. Long Form Content และ 3. Conversations and Sharing Content โดยผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com ใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภท Long Form Content มากที่สุด จำนวน 134 โพสต์ (ร้อยละ 50.76) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบ

Short Form Content จำนวน 83 โพสต์ (ร้อยละ 31.44) และมีการใช้รูปแบบ Conversations and Sharing Content น้อยที่สุด จำนวน 47 โพสต์ (ร้อยละ 17.80)

ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty ใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภท Long Form Content มากที่สุด จำนวน 161 โพสต์ (ร้อยละ 65.18) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบ Short Form Content จำนวน 86 โพสต์ (ร้อยละ 34.82) ขณะที่ประเภท Conversations and Sharing Content ไม่พบการนำเสนอ

สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel ใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภท Long Form Content มากที่สุด จำนวน 104 โพสต์ (ร้อยละ 75.36) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภท Short Form Content จำนวน 26 โพสต์ (ร้อยละ 18.84) และปรากฏรูปแบบการนำเสนอประเภท Conversations and Sharing Content ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด จำนวน 8 โพสต์ (ร้อยละ 5.80)

ทั้งนี้ จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้ง 3 ช่องทาง สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

Short Form Content

เป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภครู้สึกสามารถเห็นและเข้าใจถึงเนื้อหาที่ต้องการสื่อได้อย่างรวดเร็ว มีลักษณะของเนื้อหาที่จับสมบูรณในตัวเองได้ในโพสต์นั้น ๆ โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม กล่าวคือ เนื้อหาประเภทนี้จะปรากฏในลักษณะโพสต์ที่ประกอบไปด้วยตัวอักษรหรือข้อความที่มาพร้อมกับภาพและภาพกราฟิก โดยที่ไม่มีลิงค์หรือไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคกดหรือแตะเข้าไปอ่านต่อบนเว็บไซต์ Wongnai.com

Long Form Content

ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่ยาว ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจกับข้อมูล เน้นการนำเสนอด้วยข้อความและภาพเป็นส่วนใหญ่ มีลักษณะของเนื้อหาที่ยังไม่จบสมบูรณในโพสต์นั้น ๆ ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ หากอยากได้รายละเอียดข้อมูลที่มากขึ้นผู้บริโภคต้องกดที่ลิงค์เพื่อเข้าไปอ่านในเว็บไซต์ wongnai.com ต่อไป

Conversations and Sharing content

ได้แก่ เนื้อหาการสนทนาหรือเนื้อหาที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคแล้วทางเฟซบุ๊กแฟนเพจหยิบเอาข้อมูลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนนั้นมานำเสนอ หรือสร้างเป็นคอนเทนต์เพื่อนำเสนอต่อ อาทิ การหยิบเอาเนื้อหาหรือรูปภาพที่สมาชิกของวงใน (Wongnai User) ได้เคยรีวิว (review) หรือแชร์ (Share) มานำเสนอต่อ

ตารางที่ 1 สรุปภาพรวมของรูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจใน

รูปแบบการทำ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com	เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty	เฟซบุ๊กแฟน Wongnai Travel
ลักษณะเนื้อหา	1. Information 2. Give 3. Entertain	1. Information 2. Advise	1. Information 2. Entertain
ระยะเวลาและความถี่	8.00 – 22.00 น. 11 – 20 โพสต์ต่อวัน	8.00 – 23.00 น. 14 – 17 โพสต์ต่อวัน	9.00 – 19.00 น. 4 – 9 โพสต์ต่อวัน
เครื่องมือการนำเสนอ	1. Text 2. Image and Graphic 3. Video 4. Interactive Content	1. Text 2. Image and Graphic 3. Video 4. Interactive Content	1. Text 2. Image and Graphic 3. Video 4. Interactive Content
ประเภทการนำเสนอ	1. Long Form Content 2. Short Form Content 3. Conversations and Sharing Content	1. Long Form Content 2. Short Form Content	1. Long Form Content 2. Short Form Content 3. Conversations and Sharing Content

อภิปรายผล

ลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจ

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมเฟซบุ๊กแฟนเพจของวงในทั้ง 3 ช่องทาง มีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปกับผู้บริโภค โดยมักจะเป็นการนำเสนอ แนะนำ รีวิวสินค้าและบริการด้านอาหาร ความงาม และการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีไอเดียใหม่ ๆ สำหรับการเลือกร้านอาหาร ได้รับแนวทางในเรื่องการแต่งหน้าหรือดูแลรูปร่าง หรือได้อัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา นั่นคือ การสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่มี “คุณค่า” หรือมี “ประโยชน์” ให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับที่ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) กล่าวเกี่ยวกับ Content Marketing ว่าเป็นกลยุทธ์ด้านเนื้อหา หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ แบนด์คัสสื่อสารออกไป ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง อาทิ ช่วยคลายความสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ช่วยให้ได้รับความรู้จากเนื้อหาที่สื่อออกไป ทำให้รู้ถึงสรรพคุณสินค้าใหม่ ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้วิจัยพบจากการศึกษาในประเด็นนี้ คือ ลักษณะเนื้อหาประเภท Information Content ที่พบในสัดส่วนมากที่สุดนี้ไม่สอดคล้องตรงตามการแบ่งประเภทเนื้อหาของ ฌูพัญญ์ ฌูพัญญ์ ฌูพัญญ์ (2557) ที่ได้แบ่งกลุ่มลักษณะเนื้อหาที่คั่นนิยมนำไปใช้ (Share) ไว้ 7 ประเภท ได้แก่ 1. Give 2. Advise 3. Warn 4. Entertain 5. Inspire 6. Amaze และ 7. Unite ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่า วงในทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ไม่ได้อิงแนวทางสูตรความสำเร็จตายตัว แต่อิงจากฐานพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าพวกเขาต้องการอะไร กลุ่มเป้าหมายของวงในต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการค้นหาร้านอาหารเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พวกเขาต้องการอัพเดทผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้านความงามใหม่ๆ เพื่อเป็นข้อมูลช่วยให้พวกเขาสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติสรรพคุณ ราคา กับแบรนด์สินค้าต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ พวกเขาต้องการข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ข้อมูลด้านที่พัก การเดินทาง ราคา และค่าใช้จ่ายต่างๆ สำหรับวางแผนจัดทริปท่องเที่ยว เป็นต้น

สอดคล้องกับรายงานสรุปข้อมูลพฤติกรรม “การค้นหา” สินค้าในระบบออนไลน์ ซึ่ง Google ร่วมกับ Ipsos และ Kantar TNS ที่ได้ดำเนินการสำรวจกลุ่มตัวอย่างบริโภค 5 ประเทศอาเซียน ประกอบด้วย ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม พบว่าคนเริ่ม “ค้นหา” ตั้งแต่ยังไม่รู้จะซื้ออะไร กล่าวคือ การค้นหาไม่ได้มีจุดตั้งต้นจากแบรนด์ แต่พวกเขาเริ่มค้นด้วยการค้นหาว่า “พวกเขาต้องการอะไร” เป็นลำดับแรก เช่น นักช้อปปิ้งใช้การค้นหาหาสร้างแรงบันดาลใจสำหรับการซื้อของขวัญ หรือการค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการใช้วันหยุดของตัวเอง ก่อนจะตัดสินใจว่าจะไปที่ไหน (สิ่งแวดล้อมมคออาเซียน ใช้ ‘search’ กันแบบไหน?, 2562)

ในส่วนประเด็นลักษณะเนื้อหาประเภทอื่นๆ แม้ในภาพรวมทั้ง 3 เฟซบุ๊กแฟนเพจจะนำเสนอ Information Content มากที่สุดเหมือนกัน แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนเนื้อหาประเภทอื่นๆ พบว่า Wongnai.com นำเสนอเนื้อหาประเภท Give Content และ Entertain Content มากเป็นอันดับที่สองและสาม ขณะที่ Wongnai Beauty มีสัดส่วนเนื้อหาประเภท Advise Content มากเป็นอันดับที่สอง และ Wongnai Travel มีสัดส่วนเนื้อหาประเภท Entertain Content มากเป็นอันดับสอง ประเด็นดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจวงในมีแนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายวัตถุประสงค์ กล่าวคือ วงในไม่ได้ทำคอนเทนต์เพื่อมุ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่วงในทำเนื้อหาที่จะสื่อสารออกไปมี “คุณค่า” มากกว่านั้น ด้วยการสอดแทรก “ประโยชน์” ด้านอื่นๆ ที่ “กลุ่มเป้าหมาย” ต้องการไปพร้อมกันด้วย

สอดคล้องกับ ญัฐพล ไขไฟโรจน์ (2561) ได้กล่าวว่า ผู้สร้างสรรค์ Content Marketing ต้องรู้ว่ากำลังจะสื่อสารกับใคร เพื่ออะไร และอย่างไร เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์และถูกตาต้องใจกลุ่มเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับแนวทางการทำคอนเทนต์ของวงในที่ระบุไว้ ต้องนึกถึงประโยชน์ของเนื้อหาที่จะทำด้วย คือ ทำไปทำไม คนรับสื่อจะได้อะไร เนื้อหาสารนั้นมีคุณค่าพอที่คนจะส่งต่อหรือไม่ (S-T-E-A-K-S : 6 สูตรสร้างคอนเทนต์ให้แชร์เป็นแสนและดูเป็นล้านของ Wongnai, 2560) เช่นเดียวกับที่ นฐมน ก้องชนานนท์ และคมจักร กำธรพลินี (2560) กล่าวถึงการทำ Content Marketing ที่ดีและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มคนที่ จะทำการสื่อสารให้ดีเพียงพอ ต้องเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารว่า เขาชอบอะไร มีความสนใจเกี่ยวกับอะไร เนื่องจากผู้บริโภคสนใจแต่สิ่งที่เขาอยากรู้และมีประโยชน์กับชีวิตเขาเท่านั้น

รูปแบบการนำเสนอ

ระยะเวลาและความถี่ในการนำเสนอ

ด้านระยะเวลา พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com และ Wongnai Beauty มีระยะเวลาในการโพสต์เนื้อหาคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทั้ง 2 ช่องทางเริ่มโพสต์เนื้อหาครั้งแรกของวันในเวลา 8.00 น. และจะโพสต์เนื้อหาครั้งสุดท้ายในเวลา 22.00 น. – 23.00 น. ขณะที่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel จะมีระยะเวลาในการโพสต์เนื้อหาที่สั้นกว่า โดยจะเริ่มโพสต์ครั้งแรกเวลาประมาณ 9.00 – 10.00 น. และครั้งสุดท้ายในเวลา 19.00 น. ทั้งนี้ ช่วงระยะเวลาการนำเสนอเนื้อหาของทั้ง 3 ช่องทางมีความสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดเผยโดย บริษัท โธ โซเชียล จำกัด ระบุว่า คนไทยนิยมโพสต์เฟซบุ๊กมากที่สุดในช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 น. รองลงมาเป็นช่วงบ่าย และกลับมาโพสต์มากอีกครั้งช่วง 20.00 น. – 21.00 น. ขณะที่ช่วงเวลาที่แบรนด์นิยมโพสต์มากที่สุดคือช่วง 11.00 น. และ 20.00 น. สำหรับช่วงเวลาที่คนมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งต่อข้อมูล (Share) กับโพสต์มากที่สุด คือ 16.00 น. – 20.00 น. (เปิดโผพฤติกรรมชาวไทยใช้งานโซเชียลฯ โพสต์ตอนไหนแชร์เวลาใด นักการตลาดไม่ควรพลาด, 2559) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รศ.ดร.ธน จันทะโพธิ์ (2558) ศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟนเพจกลุ่มดาราสตอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน และเข้าใช้งานในช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น.

ด้านความถี่ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com และ Wongnai Beauty มีความถี่ในการโพสต์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ทุก 1 ชั่วโมง โดยเฉพาะ Wongnai.com ที่จะมีการ

โพสต์เนื้อหาในระดับความถี่ที่มากกว่า 1 ครั้งต่อชั่วโมง ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel มีความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาอยู่ที่ประมาณ 4 – 9 โพสต์ต่อวัน สามารถอภิปรายได้ว่า ในภาพรวมเฟซบุ๊กแฟนเพจของวงในทั้ง 3 ช่องทางมีความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาที่ค่อนข้างสูง สอดคล้องตามแนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากการทำคอนเทนต์ที่ได้นอกจากเรื่อง “ประโยชน์” และ “คุณค่า” แล้ว เรื่อง “จำนวน” และ “ความสม่ำเสมอ” ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการนำพาสารไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคได้สำเร็จ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ยิ่งนำเสนอมากเท่าไร ก็ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับเนื้อหาสารมากเท่านั้น

สอดคล้องกับที่ Growthbee (2558) กล่าวว่า หนึ่งในปัจจัยที่จะทำให้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาประสบความสำเร็จ ได้แก่ คอนเทนต์ต้องมีความสม่ำเสมอ ในที่นี้คือความสม่ำเสมอในการปล่อยเนื้อหาออกไปหรือระยะเวลาในการออกคอนเทนต์ใหม่ เช่นเดียวกับ ฌัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง ได้กล่าวว่า นอกจากเรื่องคุณภาพคอนเทนต์แล้ว ทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้คอนเทนต์ของเราแตกต่างจากคนอื่นนั่นคือ การเน้นปริมาณและความสม่ำเสมอ เช่น ถ้าคู่แข่งนาน ๆ โพสต์ครั้งหนึ่ง แต่เราสามารถผลิตออกมาได้ดี บ่อยต่อเนื่อง ก็จะทำให้แบรนด์เราเป็นที่จดจำและอาจจะโดนใจกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม (จะอย่างไร ถ้าใคร ๆ ก็ทำคอนเทนต์เหมือนกัน, 2560)

เครื่องมือสำหรับการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอ

ผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของวงในทั้ง 3 ช่องทาง ใช้เครื่องมือในการสร้างเนื้อหาเป็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ ใช้ตัวอักษรหรือข้อความมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาพและภาพกราฟิก และภาพเคลื่อนไหว ตามลำดับ และมีการใช้เครื่องมือประเภทสร้างปฏิสัมพันธ์ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด สามารถอภิปรายได้ว่าเนื่องจากตัวอักษรหรือข้อความ เป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารเนื้อหาได้ “ชัดเจน” เหมาะกับเนื้อหาที่ต้องการอธิบายรายละเอียดหรือให้ข้อมูลเชิงลึกแต่ละขณะเดียวกัน จุดอ่อนของตัวอักษรหรือข้อความ คือ เป็นเครื่องมือที่มีความน่าสนใจหรือความบันเทิงน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับรูปภาพ กราฟิก และคลิปวิดีโอ ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจน ตรงประเด็น สื่อสารเร็ว แต่สามารถดึงดูดความสนใจให้คนหยุดอ่านโพสต์นั้น ๆ ได้ จึงจำเป็นต้องมีการนำตัวอักษรหรือข้อความควบคู่กับเครื่องมือประเภทอื่น ๆ เสมอ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาของ ฌัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร พบว่า เครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหามากที่สุดได้แก่ ข้อความตัวอักษร รองลงมา คือ กราฟิกรูปภาพและวิดีโอ ตามลำดับ

และยังสอดคล้องกับ เพ็ญกมล โสภณธนกิจ (2560) ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอน พบว่า สำนักพิมพ์อะบุ๊กนำเสนอเนื้อหาบน Facebook Fanpage ประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และแซทเท็กมากที่สุด ส่วนสำนักพิมพ์แหลมอนนำเสนอเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความ และแซทเท็กมากที่สุดเช่น นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองสำนักพิมพ์มีความพึงพอใจในการตลาดเชิงเนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความมากที่สุด

ประเภทของการนำเสนอเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 ช่องทางของวงในมีประเภทของการนำเสนอเนื้อหาไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Long Form Content มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประเภท Short Form Content และมีการนำเสนอในประเภท Conversations and Sharing Content น้อยที่สุด สามารถอภิปรายได้ว่า เฟซบุ๊กวงในทั้ง 3 ช่องทางมีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Long Form Content มากที่สุด เนื่องจากจุดเด่นของวงในคือการนำเสนอคอนเทนต์ที่มุ่งให้ “ประโยชน์” หลากหลายด้านกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ในการนำเสนอเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นแนะนำร้านอาหาร การแจกสูตรเมนูอาหาร รีวิวผลิตภัณฑ์สินค้าด้านสุขภาพและความงาม หรือการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก วงในจะนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดตั้งแต่ข้อมูลของสินค้า บริการ สถานที่ รายละเอียดเรื่องค่าใช้จ่าย วิธีการเดินทาง พร้อมอินโฟกราฟิกแสดงแผนที่ เป็นต้น

การนำเสนอเนื้อหาขนาดยาวหรือมีรายละเอียดมากอาจไม่เหมาะกับการนำเสนอในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่หรือรูปแบบแพลตฟอร์ม (Platform) ดังนั้น จึงต้องมีลิงค์ (Link) เพื่อให้ผู้อ่านกดเข้าไปอ่านรายละเอียดที่สมบูรณ์ หรือ “click to website” เพื่อเข้าไปที่ wongnai.com ต่อไป เนื่องจากเว็บไซต์เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถบรรจุเนื้อหาข้อมูลได้มากกว่า ไม่มีข้อจำกัดในด้านการนำเสนอเหมือนแฟนเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ การนำเสนอในรูปแบบนี้ยังส่งผลดีต่อการเพิ่มปริมาณการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website Traffic) ให้กับเว็บไซต์ของวงในได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจวงในทั้ง 3 ช่องทาง มีบทบาทหลักในการ “สร้างการรับรู้” หรือ “กระตุ้นความสนใจ” ให้เกิดขึ้น ตอนนี้มีอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร รวมทั้งมีบทบาทในการใช้เป็นช่องทางเพื่อสื่อสารได้ตอบกับผู้บริโภค แต่หากผู้บริโภคอยากได้อาหารข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ต้องคลิกเข้าไปที่เว็บไซต์ wongnai.com นั่นเอง

สอดคล้องกับ นฐมน ก้องธนานนท์และคมจักร คำธรพสินี (2560) ได้กล่าวว่า เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ต่างก็มีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน เหมาะสมกับการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยเว็บไซต์เป็นช่องทางที่เปรียบเสมือนหน้าร้านหรือที่ตั้งบริษัท ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทั้งหมดอย่างละเอียด ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สามารถสื่อสารโต้ตอบระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อได้มากกว่า ให้ความรู้สึกสะดวกเป็นกันเองมากกว่าเว็บไซต์ และรูปแบบ click to website เพื่อลิงค์ไปยังเว็บไซต์นอกเฟซบุ๊กสามารถเพิ่ม Traffic เข้าสู่เว็บไซต์ได้ ขณะที่รายงานจาก Content Marketing Institute (อ้างถึงใน สุขเชษฐ เศรษฐโชติ, 2560) ระบุว่า เว็บไซต์เป็นช่องทางที่ถือเป็นศูนย์กลางสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เพื่อเป็นทั้งแพลตฟอร์มของเนื้อหาและช่องทางการโปรโมทเนื้อหาเพื่อสร้างยอดการเข้าชมเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นด้านเครื่องมือสำหรับการสร้าง Content Marketing พบว่า เฟซบุ๊กวางในทั้ง 3 ช่องทาง ได้แก่ 1. Wongnai.com 2. Wongnai Beauty และ 3. Wongnai Travel มีการใช้เครื่องมือประเภทตัวอักษรหรือข้อความ ภาพและภาพกราฟิก และภาพเคลื่อนไหว มากตามลำดับ แต่มีการใช้เครื่องมือประเภทสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive Content) น้อยที่สุด ดังนั้น การสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้ประสบความสำเร็จ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น อาจเพิ่มการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ อาทิ การถามคำถามในแฟนเพจ การเล่นเกมแจกของรางวัลให้มากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างสีสัน กระตุ้นความสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น
2. จากการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นด้านประเภทของการนำเสนอเนื้อหา พบว่า เฟซบุ๊กวางในทั้ง 3 ช่องทาง ได้แก่ 1. Wongnai.com 2. Wongnai Beauty และ 3. Wongnai Travel มีการนำเสนอเนื้อหาในประเภท Long Form Content และ Short Form Content มากที่สุดตามลำดับ ขณะที่มีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Conversations and Sharing Content ในสัดส่วนที่น้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น แนวทางการทำ Content Marketing ให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ผู้ผลิตอาจเพิ่มการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมใจหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากผู้บริโภคด้วยกันในฐานะที่เคยมีประสบการณ์จริงมาก่อน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เน้นสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบการค้นคว้าเอกสารข้อมูลเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ผลิตเนื้อหาของวงในเพื่อทราบถึงกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จในมุมมองของผู้ผลิต ขณะเดียวกันยังสามารถขยายขอบเขตเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจความคิดเห็น ทศนคติ หรือแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาของวงในทั้ง 3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ให้มีประสิทธิภาพ เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถปฏิบัติได้จริง และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุดต่อไป

รายการอ้างอิง

- นฐมน ก้องชนานนท์ และคมจักร คำธพรสินี. (2560). *ทำการตลาดออนไลน์แบบแบรนด์ใหญ่ที่ไม่เคยไม่ใครบอกคุณ*. ปทุมธานี: โอแอมเดอะเบสท์.
- ณัฐพล ไชยโพรจน์. (2561). *Digital Marketing 5G : concept & case study*. นนทบุรี: โอดีชีฯ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). จะอย่างไร ถ้าใครๆ ก็ทำคอนเทนต์เหมือนๆ กัน?. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.nuttaputch.com/> จะอย่างไร-ถ้าใครๆ-ก็ทำคอนเทนต์เหมือนๆ-กัน/.
- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2561). ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3202>.
- เปิดโผพฤติกรรมชาวไทยใช้งานโซเชียลฯ โพสต์ตอนไหน แชรเวลาใด นักการตลาดไม่ควรพลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.etda.or.th/content/socialmedia2016.html>.
- เพ็ญกมล โสภณชนกิจ. (2560). *การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อึ้งและสำนักพิมพ์แหลมอน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2562, จาก <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3779>.
- รศิวรรณ จันทะโพธิ. (2558). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟนเพจยูทูบสตอรี่*. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิคมปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.3-58/5.pdf>.
- ล้วงพฤติกรรมคนอาเซียนใช้ 'Search' กันแบบไหน?. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2562, จาก <http://read.montivory.com/2019/01/24/asean-search-marketing/>.

ศุภเชษฐ์ เสริมฐิโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจ
รับประทานอาหารคลีน. วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น
เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2562, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2981>.

GrowthBee. (2558). สรุปทุกอย่างของ *Content Marketing* ที่คุณต้องอ่าน !! สืบค้นเมื่อวันที่
29 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.

S-T-E-A-K-S : 6 สูตรอย่าง Content ให้แชร์เป็นแชน และดูเป็นล้าน ของ Wongnai. สืบค้น
เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2562, จาก <https://life.wongnai.com/>