

รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ : กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

Types of Facebook Contents and Followers' Engagement on Retail Furniture Business  
Facebook Fanpage : A Case Study of IKEA Thailand Facebook Fanpage

นภมณฑ์ วังตระกูล<sup>1</sup>, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาอยู่รัตน์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup>คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ : กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยมีระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 6 เดือน ซึ่งในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยจะแสดงจำนวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งปรากฏในรูปแบบจำนวนครั้งและร้อยละ ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 ผู้วิจัยจะแสดงค่าปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) เฉลี่ยต่อโพสต์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุด คือ ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำโอเดียดกแต่งบ้าน ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ส่วนรูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา) พบว่ามีความสอดคล้องกันทั้งเรื่องจำนวนและจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกิริยาตอบกลับ คือ เนื้อหาที่ใช้เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาแบบการเขียนนำด้วยลักษณะหรือข้อดีของสินค้า (Feature – Advantage – Benefit) มากที่สุด ส่วนรูปแบบเนื้อหาประเภทที่เป็น Album content หรือเป็นรูปที่เรียงต่อกันนั้น เป็นรูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง engagement เป็นเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับเช่นเดียวกัน นอกจากนี้จากผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรับเนื้อหาในช่วงขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) ของกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากที่สุด แต่จำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาในขั้นตอนการพิจารณา (Consideration)

**คำสำคัญ** รูปแบบเนื้อหา, ปฏิกิริยาตอบกลับ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, IKEA Thailand

## Abstract

This research has two principle objectives: 1) To examine the type of contents publishing on IKEA Thailand Facebook Fanpage. 2) To investigate engagement to the contents publishing on IKEA Thailand Facebook Fanpage. The study methodology was quantitative research using coding sheet as a tool for contents analysis. The research data were collected from 55 content posts which were published on IKEA Thailand Facebook Fanpage during September 1, 2017 to March 12, 2018. The study was divided in two parts as per research objectives. In the first part, the quantity of concepts and theories concerned with this study were presented through frequency and percentage. The Facebook Engagement Rate per post was presented in the second part.

The results of the study showed that the most publishing contents on IKEA Thailand Facebook page is encourage and motivate purchasing by introducing home decor ideas. Regarding the Facebook Engagement Rate, the result found that quotes contents can get the highest average engagement rate. In the aspect of using contents creation techniques content quantity and engagement are consistent in creation through Feature – Advantage – Benefit sequenced contents. Considering about appeared content style emphasizes in photo album, which can encourage the audience to engage to the contents the most. Strategy for creating contents by catch on stage of audience purchasing funnel that Facebook page the most applied for, is Discovery stage, in spite of the contents that catch on audience consideration funnel is the most encourage the audience to give engagement to.

**Keywords** Type of content, Engagement, Facebook Fanpage, IKEA Thailand

## บทนำ

บ้านหรือที่พักอาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตมนุษย์ และมนุษย์เริ่มให้ความสำคัญกับที่พักอาศัยมากขึ้น เห็นได้จากการขยายตัวของชุมชนเมือง ที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนที่พักอาศัยในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปีพ.ศ. 2558-2559 มีมาตรการการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้สูงสุดถึงร้อยละ 60 ซึ่งจากการวิเคราะห์ตลาดอสังหาริมทรัพย์พบว่า ในปีพ.ศ. 2560 ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตร้อยละ 2-3 และคาดว่าปีพ.ศ. 2561 จะเติบโตประมาณร้อยละ 6-8 (mgr online, 2560) แม้ว่าภาพรวมของตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีการหดตัวในปีพ.ศ.2560 ด้วยปัญหาค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือน แต่จากสถานการณ์ผู้ประกอบการในตลาดเฟอร์นิเจอร์ปีพ.ศ.2560 คาดว่าผู้ประกอบการในตลาดระดับกลางถึงบนยังคงสดใส (ชมภูนุช แต่งอ่อน, 2560) เนื่องจากตลาดยังมีโอกาสการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์และเฟอร์นิเจอร์ จากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ รวมถึงปัจจัยจากการขยายตัวของ

อสังหาริมทรัพย์ตามแนวรถไฟฟ้า ซึ่งศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ได้รายงานถึงภาพรวมสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในช่วงไตรมาส 2 ของปีพ.ศ. 2560 ว่าโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 61.9 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีพ.ศ.2559 ซึ่งมีมูลค่าโครงการรวม 65,530 ล้านบาท (bangkokbiznews.com, 2560)

ในปลายปีพ.ศ. 2554 มีบริษัทค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ อิกียที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ระดับโลก จากประเทศสวีเดน ปัจจุบันอิกียมีมากกว่า 389 สาขา ในกว่า 48 ประเทศทั่วโลก (IKEA.com, มกราคม 2561) ปีถัดมา อิกีย ประเทศไทย มียอดขายขึ้นเป็นลำดับ 4 และจากผลประกอบการปีพ.ศ.2559 อิกียสามารถขึ้นเป็นแบรนด์ที่มียอดขายเป็นอันดับ 3 ด้วยรายได้ 4,759.3 ล้านบาท กำไร 302.4 ล้านบาท จากการขายเพียง 1 สาขา ถ้าเทียบรายได้ต่อพื้นที่ขาย อิกียทำรายได้ 110,681 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งถือว่าสูงที่สุด และสูงกว่าอันดับหนึ่งถึง 3 เท่า (longtunman.com, กันยายน 2560) อิกียมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ในปลายปีพ.ศ. 2558 อิกียเปิดตัวศูนย์บริการสั่งซื้อและรับสินค้า ตั้งอยู่ใจกลางจังหวัดภูเก็ต และมีการเปิดสาขาของอิกียครั้งยิ่งใหญ่อีกครั้ง ในวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ.2561 ที่บางใหญ่ ซึ่งเป็นสโตร์แห่งที่สองในไทย บนเนื้อที่รวม 50,278 ตร.ม. นับเป็น สโตร์อิกียที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้อที่ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Hi-involvement product) ทำให้นักการตลาดในธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ควรให้ความสนใจกับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหาที่แบรนด์วางแผนการสื่อสารออกไป โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกบริษัทค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ อิกีย ประเทศไทย มีการสื่อสารการตลาดในช่องทางออนไลน์หลากหลายรูปแบบ และหนึ่งในช่องทางหลักที่เลือกใช้ คือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fanpage) และมีผู้บริโภคมดไลค์เพื่อเป็นแฟนเพจ จำนวน 25,616,822 ไลค์ และมียอด follow จำนวน 25,620,722 บัญชี บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 11 มกราคม พ.ศ.2561 ถือได้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ระดับกลางถึงบน จากการศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า “ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้ายี่ห้ออิกียผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.17” (ชญาดา สมศักดิ์, 2559, หน้า 73) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลของสินค้า

เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการใช้สื่อสารออนไลน์กับลูกค้า และจากการเปิดเผยข้อมูล Social media Facts ในงานประจำปีของ Zocial Award 2017 ผลการสำรวจกล่าวว่า ตลอดปี 2016-เดือน พฤษภาคม 2017 คนไทยใช้ เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง ถึง 47 ล้านคน เติบโตขึ้น 15% (IT 24 Hrs, 2560) นักการตลาดจึงต้องปรับใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (fanpage) ที่ต้องอาศัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หรือเนื้อหาในการสื่อสาร เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารในการเข้าถึงข้อมูล ก่อนที่จะตัดสินใจไปซื้อหรือไปใช้บริการจริง (Jim

Lecinski: 2011 อังนิน, ภาณุภัท คัมสุภา, 2557) และอภิชาต พุกสวัสดิ์ (2559) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและ/หรืออยากใช้บริการ คือ การตลาดในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาให้โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มคุณค่า จนผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า/บริการ จนนำไปสู่แรงจูงใจดังกล่าว ตลอดจนเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์

การมีส่วนร่วม หรือ Engagement คือการที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ จนเกิดความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งเมื่อก้าวถึงในบริบทของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กนั้น คำว่าการมีส่วนร่วม หรือ Engagement คือการกระทำทุกอย่างของกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มคนที่เห็น) ไม่ว่าจะเป็นการกด ปุ่มไลค์ (Like) ปุ่มคอมเมนต์ (Comment) และปุ่มแชร์ (Share) การสร้างเนื้อหาในการสื่อสาร จึงมีความสำคัญอย่างมาก ในการจูงใจให้ผู้บริโภคติดตาม (follow) ซึ่ง Guide Patsakorn สรุปรูป 7 ประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ช่วยดึง Engagement บนเฟซบุ๊ก ได้แก่ (stepstraining, 2560) 1. VIDEO CONTENT 2. PROMOTIONAL CONTENT 3. ALBUM CONTENT 4. REAL TIME CONTENT 5. QUESTION & OPINION CONTENT 6. TEXT QUOTE CONTENT 7. SOLVABLE & BENEFICIAL CONTENT

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในการสื่อสาร ที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ต้องการหาข้อมูล หรือรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือองค์กรในทัศนคติที่ดี จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น และศึกษาการตอบสนองของแฟนเพจด้วยการศึกษามีส่วนร่วม (Engagement) กับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเรื่องที่สามารถชี้ให้เห็นว่ามีผู้สนใจเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารมาน้อยเพียงใด ทำให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่นำเสนอและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การพัฒนาต่อยอด ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ : IKEA Thailand ที่บริษัทได้ใช้ในการเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
2. เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ : IKEA Thailand

### ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลต่อปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้รับสาร ด้วยการใช้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ถึงการมีส่วนร่วมกับการนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้น โดยมีช่วงระยะเวลาศึกษา 6 เดือน คือ ตั้งแต่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึง 12 มีนาคม พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยเลือกที่จะมุ่งเน้นศึกษารูปแบบการนำเสนอเฉพาะในเฟซบุ๊กแฟนเพจเท่านั้น

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยมีวิธีการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

### 2. ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มุ่งเน้นเก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ที่ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) นำเสนอ โดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 6 เดือน ซึ่งจะเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2561

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) เฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2561 เพื่อนำมาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีต่อไป

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และได้นำได้ข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกในตาราง (Coding Sheet) อีกทั้งยังได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

## ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมผลการปรากฏของแนวคิดและจำนวนค่าเฉลี่ยต่อโพสต์แล้ว ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดอยู่ในตารางแสดงผลเดียวกัน แยกตามประเภทเนื้อหา ดังนี้

### 1. ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand

ตารางที่ 1 สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์	ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)							
			Like	Love	Laugh	wow	Mad	Sad	Share	Engage
1. ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน	16	29.1	31,275	143	9	97	1	1	316	31,843
2. ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้า	15	27.3	10,568	90	14	67	1	1	360	11,100

ตารางที่ 1 (ต่อ) สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์	ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)							
			Like	Love	Laugh	wow	Mad	Sad	Share	Engage
3. แจ้งข่าวเกี่ยวกับบริษัท/รับสมัครงาน	9	16.4	3,070	40	2	44	0	60	282	3,497
4. โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	8	14.5	1,873	22	3	22	0	1	116	2,036
5. จัดกิจกรรม	7	12.7	4,362	51	14	17	0	0	116	4,562
รวม	55	100.0	51,147	346	41	247	2	63	1,191	53,037

จากผลการศึกษา ปรากฏสัดส่วนของประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สอง คือ ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน และส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้า ซึ่งมีผลเป็นไปในทางเดียวกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบกลับเป็น 2 อันดับแรกด้วยเช่นกัน ส่วนแนวคิดที่ปรากฏเป็นอันดับสามที่เป็นเนื้อหาการแจ้งข่าวเกี่ยวกับบริษัท/รับสมัครงาน กลับไม่ได้จำนวนค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบกลับเป็นอันดับสาม แต่เนื้อหาที่ได้อันดับสามกลับกลายเป็นเนื้อหาประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เรื่องการจัดกิจกรรม

2. รูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา)

ตารางที่ 2 สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อรูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา)

เทคนิคการเขียนสร้างเนื้อหา	ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)							
			Like	Love	Laugh	wow	Mad	Sad	Share	Engage
1. Feature – Advantage - Benefit	43	78.2	14,532	89	8	55	1	2	281	14,968
2. Before – After - Bridge	11	20.0	9,729	57	14	81	0	1	231	10,113
3. Problem – Agitate - Solve	0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	0
4. อื่นๆ	1	1.8	627	65	1	-	-	468	159	1,320
รวม	55	100.0	24,401	156	22	137	2	66	522	25,307

จากผลการศึกษา รูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา) พบว่า สัดส่วนของการปรากฏรูปแบบเนื้อหาที่ใช้เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาแบบการเขียนนำด้วย

ลักษณะหรือข้อดีของสินค้า (Feature – Advantage – Benefit) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกริยาตอบกลับภาพรวมที่มีจำนวนสูงสุดด้วยเช่นกัน และเมื่อพิจารณาในเนื้อหาที่ใช้เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาที่ปรากฏเป็นอันดับที่สองแล้ว จะเป็นการเขียนด้วยการเปรียบเทียบให้เห็นปัญหา ก่อน ตามด้วยการแก้ปัญหาด้วยการตกแต่งบ้านด้วยไอเดียหรือใช้สินค้าเหล่านั้นแล้วจะดีกว่าอย่างไร (Before – After – Bridge) โดยมีภาพรวมของจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกริยาตอบกลับเป็นอันดับสองด้วยเช่นกัน

3. รูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตามแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (รูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง engagement)

ตารางที่ 3 สรุปจำนวนโพสต์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตามแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (รูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง engagement)

รูปแบบเนื้อหา	ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)							
			Like	Love	Laugh	wow	Mad	Sad	Share	Engage
1. ALBUM CONTENT	29	52.7	22,070	120	7	73	1	1	331	22,603
2. TEXT QUOTE CONTENT	11	20.0	2,908	21	6	51	0	6	213	3,206
3. PROMOTIONAL CONTENT	8	14.5	2,103	26	3	29	1	1	153	2,315
4. VIDEO CONTENT	6	10.9	4,256	83	28	53	1	1	244	4,667
5. REAL TIME CONTENT	1	1.8	627	65	1	-	-	468	159	1,320
รวม	55	100.0	31,964	315	46	206	2	477	1,100	34,111

จากผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง engagement ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand พบว่า สัดส่วนรูปแบบเนื้อหาประเภทที่เป็น Album content หรือเป็นรูปที่เรียงต่อกันนั้นมีจำนวนมากที่สุด และสอดคล้องกับจำนวนค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบกลับในภาพรวมของแฟนเพจที่ได้รับสูงสุดด้วย ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง engagement ประเภท TEXT QUOTE CONTENT พบว่ามีสัดส่วนจำนวนครั้งในการปรากฏมากเป็นอันดับที่สอง แต่เมื่อพิจารณาถึงจำนวนค่าเฉลี่ย ปฏิกริยาตอบกลับ ในภาพรวม กลับเป็นอันดับที่สาม ในทางกลับกันเมื่อพิจารณาด้านจำนวนค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบกลับในภาพรวมในลำดับสองนั้น เป็นรูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง engagement ประเภท VIDEO CONTENT

4. รูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตาม แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย)

ตารางที่ 4 สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ต่อรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ตามแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย)

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรรับเนื้อหา	ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)							
			Like	Love	Laugh	wow	Mad	Sad	Share	Engage
1. ขั้นตอนการค้นพบ (Discovery)	23	41.8	17,494	127	13	91	0	21	448	18,194
2. ขั้นตอนการพิจารณา (Consideration)	16	29.1	19,020	82	10	55	1	1	185	19,353
3. ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision)	16	29.1	1,587	19	2	18	0	4	92	1,722
รวม	55	100.0	38,101	228	25	164	1	26	725	39,269

จากผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand พบว่าสัดส่วนจำนวนครั้งในการปรากฏเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรรับเนื้อหาในช่วงขั้นตอนการค้นพบของกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากที่สุด แต่กลับไม่ได้รับค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบสนองที่สูงที่สุด แฟนเพจกลับมีปฏิริยาตอบสนองต่อกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาในขั้นตอนการพิจารณามากที่สุด ส่วนขั้นตอนการค้นพบ มีจำนวนค่าเฉลี่ยที่ได้รับปฏิริยาตอบกลับเป็นอันดับที่สอง

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรรับเนื้อหาในขั้นตอนขั้นตอนการพิจารณาและขั้นตอนการตัดสินใจ มีจำนวนการโพสต์ที่เท่ากัน แต่จำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิริยาตอบกลับ ที่ได้รับของขั้นตอนการพิจารณานั้น สูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ในขณะที่ขั้นตอนการตัดสินใจ มีจำนวนค่าเฉลี่ยของ Engagement น้อยกว่ากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาในขั้นตอนการพิจารณา ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand สัดส่วนของประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่พบจำนวนมากที่สุดทั้งอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สอง และเนื้อหาทั้งสองอันดับสอดคล้องไปในทางเดียวกับจำนวนค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ได้รับ คือ เนื้อหาประเภทส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน และส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้า ซึ่งเนื้อหาสอดคล้องกับ อภิชัช พุกสวัสดิ์ (2559) ที่ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและ/หรืออยากใช้บริการ

คือ การตลาดในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาให้โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มคุณค่า จนผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า/บริการ จนนำไปสู่แรงจูงใจดังกล่าว ตลอดจนเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์

การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารในรูปแบบ ALBUM CONTENT มีจำนวนการปรากฏและค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารสูงสุด ซึ่งเหมาะกับเนื้อหาประเภทส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน เนื่องจากเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ประเภทนี้ สามารถนำเสนอด้วยการใช้รูปภาพที่เรียงต่อกันเป็นอัลบั้ม หรือใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหวประเภท VIDEO ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนครั้งในการปรากฏอันดับที่สี่ แต่ได้รับค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบกลับอันดับสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement) โดย Guide Patsakorn สรุปรูป 7 ประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ช่วยดึง Engagement บนเฟซบุ๊ก ได้แก่ (stepstraining, 2560) 1. VIDEO CONTENT 2. PROMOTIONAL CONTENT 3. ALBUM CONTENT 4. REAL TIME CONTENT 5. QUESTION & OPINION CONTENT 6. TEXT QUOTE CONTENT 7. SOLVABLE & BENEFICIAL CONTENT

รูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand สัดส่วนเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ เทคนิคการเขียนสร้างเนื้อหาที่นำเสนอสินค้าชนิดนั้นคืออะไร มีข้อดี และมีประโยชน์อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกริยาตอบสนองที่มีจำนวนสูงที่สุดด้วยเช่นกัน ซึ่งการทำเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยเทคนิคนี้นั้นสอดคล้องกับหนึ่งใน 3 เทคนิคการเขียนเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของ ประสิทธิ์ วรรณตราวิช (2560) ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งได้แก่เทคนิคการเขียนเนื้อหาเรียงตามลำดับเทคนิคที่ 1 การเขียนแบบ BAB (Before-After-Bridge) เทคนิคที่ 2 การเขียนแบบ PAS (Problem-Agitate-Solve) และเทคนิคที่ 3 การเขียนแบบ FAB (Feature-Advantage-Benefit)

รูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตาม แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย) ที่ปรากฏมากที่สุด คือการนำเสนอในขั้นตอนการค้นพบของกลุ่มเป้าหมาย แต่ผลรวมของค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบสนองนั้นกลับเป็นอันดับที่สอง เพราะฉะนั้นถ้าต้องการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ควรเพิ่มเติมการนำเสนอเนื้อหาในขั้นตอนการพิจารณาของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามจำนวนของค่าเฉลี่ยรวมของปฏิกริยาตอบสนองนั้นต่างกันไม่มากนัก เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาตามบทความใน Entrepreneur.com จากหัวข้อเรื่อง How to Align Content Marketing With the Buyer's Journey (Samuel Edwards, 2016) ว่าการนำเสนอในขั้นตอนการค้นพบของกลุ่มเป้าหมายนั้น หน้าที่และเป้าหมายของคอนเทนต์ คือ การสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับปัญหาเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย และชี้ให้เห็นว่าปัญหานั้นเกี่ยวข้องกับแบรนด์อย่างไร เป็นสิ่งที่บริษัทพยายามจะสร้างเพื่อให้เกิด Inspiration ในการตกแต่งสินค้า ในขณะที่การนำเสนอในขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) หน้าที่ของคอนเทนต์ในขั้นตอนนี้ คือการช่วยคนกลุ่มเป้าหมายระบุงความ

ต้องการเฉพาะที่ช่วยแก้ปัญหาให้พวกเขาได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกว่าตอบโจทย์ที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่า จึงมีผลรวมของค่าเฉลี่ยปฏิภพการตอบสนองกับการนำเสนอเนื้อหาลักษณะนี้มากกว่า

### ข้อเสนอแนะ

1. ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ ประเภทส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อ ด้วยการแนะนำ ไอเดียตกแต่งบ้าน และการแนะนำสินค้า/การใช้งานสินค้า ด้วยเทคนิคการเขียนสร้างเนื้อหาแบบ Feature – Advantage – Benefit ซึ่งหมายถึงการบอกลักษณะสินค้าหรือการตกแต่งไอเดียต่างๆ ว่ามีประโยชน์แก่แฟนเพจอย่างไรบ้าง และควรใช้เทคนิคเพิ่มเติมด้วยการชี้ให้เห็นปัญหาก่อนหน้าว่าลูกค้ามีปัญหาอย่างไร และสินค้าหรือไอเดียการตกแต่งบ้านจะแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างไรได้บ้างด้วย (Before- After-Bridge) ซึ่งเนื้อหาเหล่านั้นควรเน้นการนำเสนอในรูปแบบ Album content ซึ่งเป็นรูปเรียงต่อกัน เป็นการนำเสนอไอเดียการตกแต่งและสินค้าที่ได้รับปฏิภพการตอบสนองจากแฟนเพจได้มากที่สุด แต่เพื่อความหลากหลายของเนื้อหา ควรเพิ่มการนำเสนอรูปแบบเนื้อหา ในรูปแบบ VIDEO เพื่อให้มี Engagement เพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. ถ้าพิจารณาถึงการสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมการรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย ควรใช้การนำเสนอในขั้นตอนการพิจารณาของกลุ่มเป้าหมาย และควรเพิ่มการนำเสนอเนื้อหาในขั้นตอนพิจารณาของกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากการได้รับการตอบสนองจากแฟนเพจสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่แฟนเพจเริ่มสนใจสินค้าแล้ว การนำเสนอแบบสาธิตให้เห็นวิธีการใช้งานนั้น ทำให้แฟนเพจให้ความสนใจมากกว่า และกระตุ้นให้เกิดความสนใจในประเภทสินค้าต่างๆอย่างชัดเจนมากกว่าการนำเสนอเพียงไอเดียกว้างๆ และควรเพิ่มการนำเสนอรูปแบบกิจกรรม เพื่อช่วยให้แฟนเพจได้มีส่วนร่วมกับทางเพจกับแฟนเพจได้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

ชมภูนุช แดงอ่อน. (2560). Industry Monitor อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 3, 2561, จาก [https://www.gsb.or.th/getattachment/59138e96-71a5-409c-85d4-43c7ca2ae7d6/IN\\_fur\\_3\\_60\\_detail.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/59138e96-71a5-409c-85d4-43c7ca2ae7d6/IN_fur_3_60_detail.aspx)

ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสิทธิ์ วรรณิธรานิช. (2560). “อีคอมเมิร์ซ” โอกาสยุค 4.0 แนะนำแพลตฟอร์มด้วย ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ มกราคม 15, 2561, จาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1492418863/](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1492418863/).

เผยแพร่โซเชียลไทยใน Thailand Zocial Awards 2017 ผู้ใช้ twitter เติบโตก้าวกระโดด. (2560). สืบค้นเมื่อ มกราคม 15, 2561, จาก <https://www.it24hrs.com/2017/thailand-zocial-awards-stat-socialmedia-2017/>.

- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2557). การโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหา. นิเทศสยามปริทัศน์. 13(15). 53-63. สืบค้นเมื่อ มกราคม 15, 2561, จาก <https://www.academia.edu/11909596>
- วฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กและทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 7(1), 39 สืบค้นเมื่อ มกราคม 15, 2561, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/20221/17559>
- สถานการณ์อสังหาฯไตรมาส 2 ปีพ.ศ. 2560. (2560). สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 3, 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/772555>
- อภิชาติ พุกสวัสดิ์. (2559). การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 9(2). 30. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 3, 2561, จาก <http://www.jprad.commarts.chula.ac.th/index.php/jprad/article/view/214/184>
- อสังหาฯปี 61 แนวโน้มสดใสโต6-8%. (2560). สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 3, 2561, จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9600000121318>
- 7 เทคนิค เพิ่มการมีส่วนร่วมในหน้าแฟนเพจ Facebook สำหรับธุรกิจ. (2560). สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 3, 2561, จาก <http://stepstraining.co/social/7-techniques-create-engagement-on-facebookpage/>
- IKEA ไทย รายได้น้อยกว่า INDEX และ SB?. (2560). สืบค้นเมื่อ มกราคม 15, 2561, จาก <http://longtunman.com/1849>
- IKEA Thailand. (2561). หน้าไทม์ไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 15, 2561, จาก <https://www.facebook.com/IKEAThailand>
- Samuel E. (2559). How to Align Content Marketing With the Buyer's Journey. สืบค้นเมื่อ มกราคม 28, 2561, จาก <https://www.entrepreneur.com/article/272080>