

## รูปแบบเนื้อหาของนมซีพีเมจิที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

ธนกร ลิมส์สวัสดิ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Email: Thanakorn.lims@bumail.net

ดร.มณฑิรา ธาตาอำนวยการ

อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1 ข้อ ดังนี้ 1.) เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อเนื้อหาของนมซีพีเมจิแบบธรรมดา กับนมซีพีเมจิแลคโตสฟรี ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหาหรือ Content จากข้อมูล 40 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 29 มีนาคม 2562 บนเพจเฟซบุ๊ก CP Meiji Thailand เพื่อนำมาบันทึกลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) โดยทำเป็นตารางเพื่อศึกษารูปแบบและจำนวนของเนื้อหาพร้อมทั้งนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วย การวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) 2. การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) 3. การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีแนวทางในการนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand มี 4 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) เพื่อความสนุกสนาน (Entertain) 2) การกระตุ้น (Inspire) 3) การให้ความรู้ (Educate) 4) การโน้มน้าวใจ (Convince) นอกจากนี้เนื้อหาของการสื่อสารยังมีการสื่อสารให้สอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรูปแบบการนำเสนอ 6 รูปแบบดังต่อไปนี้ 1) ข้อความ 2) ลิงค์ (Link) 3) รูปภาพพร้อมข้อความ 4) วิดีโอ 5) กิจกรรม (การถ่ายทอดสดกิจกรรม) 6) รูปภาพเป็นอัลบั้ม และจากการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่มีคนกดถูกใจ (Like) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ เพราะเนื้อหาที่มีความกระชับ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนาน สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามาแสดงความเห็น (Comment) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบกิจกรรม (การถ่ายทอดสดกิจกรรม) เนื่องจากการนำเสนอแบบ Real Time ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามสามารถติดตามสถานการณ์หรือกิจกรรมได้ในขณะนั้น และรูปแบบเนื้อหาที่มีการแบ่งปัน (Share) เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบลิงค์ เนื่องจากเนื้อหาของลิงค์ในเพจส่วนใหญ่เป็นการบอกรายละเอียดกิจกรรมหรือการประกาศรายชื่อผู้โชคดี เมื่อมีการประกาศรายชื่อผู้โชคดี เป็นไปได้ว่าผู้ที่ได้รับรางวัลมีการแบ่งปันเนื้อหาไปยังกลุ่มคนที่รู้จักของผู้ติดตาม

**คำสำคัญ:** รูปแบบเนื้อหา, เฟซบุ๊กแฟนเพจ

## Abstract

This research is aimed to study the content format of the content marketing presentation of Facebook fanpage: CP-Meiji Thailand. This study was a qualitative research that conducted data by using content analysis on existing posts in marketing communication channel of Facebook fanpage: CP-Meiji Thailand for last 3 months, from 1 January, 2019 to 31 March, 2019 and totally 40 posts and also used coding sheet as a tool for content analysis. There were 3 steps of data collection methodology including 1. Data Reduction 2. Data Display 3. Conclusion Drawing and Verification. After that there was analysis the information according to the related theories.

The result shows that the formats of content marketing including 1) Entertainment 2) Inspiration 3) Education 4) Convince. Moreover, the contents of Facebook fanpage: CP-Meiji Thailand according to the Marketing Mix (4Ps) consist of 1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotion and there are 6 types of content presentations including 1. Text 2. Link 3. Picture with text 4. Video 5. Live activities 6. Album. And finally, the contents that have the most-liked is Video concisely, the content that have the most comment is Live activities because live is the best way to interact with viewers in real time and the viewers can join on the live in real time and the link is the most content for sharing.

**Keywords:** Content, Facebook Fanpage

## บทนำ

ในปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ ที่ต้องปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเมื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลง ผู้คนในสังคมก็จำเป็นต้องปรับตัวไปตามสิ่งที่เปลี่ยนไปเช่นกัน สิ่งที่จะช่วยให้ผู้คนในสังคมรับรู้ถึงข้อมูลดังกล่าวได้เป็นอย่างดีก็คือ การสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารมีความสำคัญที่จะช่วยให้ผู้คนรับรู้ข้อมูล เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมทั้งพัฒนาพฤติกรรม อาทิ ใช้เป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้เพื่อความบันเทิง เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขายให้เพิ่มขึ้น และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญสำหรับการทำตลาดของธุรกิจ (Am2b, 2019) การสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารดังกล่าว ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ระดับความรู้ และระบบสังคมและ วัฒนธรรม (ทฤษฎีการสื่อสาร, 2543) ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโซเชียลมีเดียเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ธุรกิจใช้เป็น เครื่องมือในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค จากข้อมูล The Flight 19 Agency, 2561 พบว่า สำหรับปี 2018 Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โซเชียลมีเดียที่มีการใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย 3 อันดับ คือ Youtube, Line และ Facebook และสรุปว่าคนเรามีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณามากกว่ากิจกรรมอื่นๆ การสื่อสารนอกจากจะช่วยให้สินค้าได้รับการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับจากผู้บริโภคแล้ว การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้า (nok.google.com,2560) เพราะสินค้าในตลาดมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มก็เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม โดยที่ผ่านมามีผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 จากปี 2558-2559 โดยมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของการบริโภคนมมากขึ้น (ตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย, 2560) เมื่อมีแบรนด์ที่สนใจผลิตนมแลคโตสฟรี ขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์นมทั่วไป และผลตอบรับก็เป็นไปในทิศทางที่ดี ในวันที่ 15 พฤศจิกายน 2560 บริษัทในเครือ ซีพี (CP) อย่างเมจิ(Meiji) ที่ 3 มีช่องทางขายทั่วประเทศ ออกสินค้าใหม่คือ เมจิ โกลด์ แอควานซ์ ซึ่งเป็นนมแลคโตสฟรี เพื่อให้ธุรกิจเติบโตขึ้น จุดเริ่มต้นบริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2532 เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์อันดับ 1 ในประเทศไทย ที่เกิดจากการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และ บริษัท เมจิ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ของญี่ปุ่นและเป็นเจ้าของเทคโนโลยี การผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐานระดับโลก ซีพี-เมจิ ได้รับรางวัลและความสำเร็จทั้งด้านการบริหารจัดการโรงงาน และด้านความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค อาทิเช่น รางวัล Superbrands Thailand รางวัลคุณภาพผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ยอดเยี่ยมในช่องทางขาย 7-11 เป็นต้น (CP-Meiji.com, 2562) โดยล่าสุดในปี 2562 บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ได้ก่อตั้ง Milk Museum ที่จังหวัดสระบุรี เพื่อเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ กระบวนการผลิตนมและโยเกิร์ตแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย (Positioning, 2562) จากข้อมูลข้างต้น เนื่องจากบริษัท ซีพี-เมจิ เป็นแบรนด์ผู้นำของประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสาร การตลาดของนมพาสเจอร์ไรส์ซีพีเมจิ ซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด จากความเป็นมาที่กล่าวข้างต้น มีงานวิจัยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ ภาณุรุจ พิวตาภา (2558) ศึกษาเรื่อง เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค โดย การศึกษาพฤติกรรม Facebook Fanpage ของ Fast Food ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยทั้ง 5 ราย ผลการศึกษาพบว่า โพสต์ของทั้ง 5 เพจมีลักษณะแตกต่างกันแต่พบความสัมพันธ์ว่ามีแนวโน้มที่ในวันสำคัญ Facebook Fanpage จะได้รับความนิยมสูงกว่าวันธรรมดาทั่วไป โดยข้อความที่ได้รับความนิยม มักจะเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม ออกโปรโมชันในระยะเวลาใกล้หมดอายุ และบรรยายสรรพคุณสินค้า ส่วนข้อความที่ได้รับความนิยมต่ำนั้นมีแนวโน้มที่จะเจาะจงพื้นที่สาขามากเกินไป หรือเน้นการขายตรงมาก เกินไป และบุญทริกา ตั้งอุดมสิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจ ร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheese (แอนเซอร์ชีส) พบว่า มีการสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านทางสินค้า (Product Marketing), กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยภาพสินค้า, กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยคำอธิบายประกอบเนื้อหาที่น่าสนใจ (Caption), กลยุทธ์การใช้ผู้บริโภคบอกต่อบนสื่อดิจิทัล, กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ ให้ประโยชน์ (Content Marketing) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง รูปแบบเนื้อหาของนมซีพีเมจิที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

### วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อเนื้อหาของนมซีพีเมจิแบบธรรมดากับนมซีพีเมจิแลคโตสฟรี ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

### ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง การรูปแบบเนื้อหาของนมซีพีเมจิที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหา หรือ Content จากทุกโพสต์บนเฟซบุ๊ก CP Meiji Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 29 มีนาคม 2562 เพื่อนำมา

บันทึกทรงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) โดยทำเป็นตารางเพื่อศึกษารูปแบบและจำนวนของเนื้อหาพร้อมทั้งนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) 2. การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) 3. การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อไป มีแนวทางในการนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูล โดยนำความคิดเห็นและประเด็นที่น่าสนใจยกเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบการวิเคราะห์

### ผลการวิเคราะห์

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนมซีพีเมจิ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand

จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจถึงรูปแบบของเนื้อหา (Content) ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ CPMeiji Thailand ได้นำเสนอ โดยมีรูปแบบการนำเสนอ 6 รูปแบบดังต่อไปนี้ 1) ข้อความลักษณะโพสต์ที่เป็นข้อความบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand จะเป็นรูปแบบ การอธิบายรายละเอียดของกิจกรรม เพื่อแนะนำให้กับผู้ที่สนใจ 2) ลิงค์ (Link) ลักษณะโพสต์ที่เป็นประเภทลิงค์ จะเป็นรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรม เกี่ยวกับการลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิพิเศษจากกิจกรรม 3) รูปภาพพร้อมข้อความ เป็นเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพพร้อมข้อความ 4) วิดีโอลักษณะโพสต์เป็นเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ จะเป็นลักษณะการนำเสนอเป็น ภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น 5) กิจกรรม (การถ่ายทอดสด กิจกรรม) ลักษณะโพสต์ที่เป็นการถ่ายทอดสด จะเป็นลักษณะการนำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหวในกิจกรรมแบบ Real time เพื่อให้ผู้ติดตามได้เห็นบรรยากาศในกิจกรรมได้ ในขณะนั้น 6) รูปภาพเป็นอัลบั้มลักษณะโพสต์ที่เป็นเนื้อหาภาพถ่ายอัลบั้มกิจกรรม จะเป็นลักษณะการนำเสนอรูปภาพติดต่อกันเป็นอัลบั้ม และรูปแบบของเนื้อหา (Content) ที่พบในการศึกษามี 4 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) เพื่อความสนุกสนาน (Entertain) 2) การกระตุ้น (Inspire) 3) การให้ความรู้ (Educate) 4) การโน้มน้าวใจ (Convince)

2. รูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนมซีพีเมจิ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CPMeiji Thailand

จากการศึกษารูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบเนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นเนื้อหาแบบรูปภาพพร้อมข้อความซึ่งเป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการนำเสนอและเป็นการนำเสนอที่มีความกระชับ โดยจากการศึกษา (ธิดาใจ จันทนามศรี, 2560) พบว่า เนื้อหาสื่ออินโฟกราฟิกหรือรูปภาพพร้อมข้อความที่มีความกระชับได้ใจความ สามารถสร้างการจดจำและนำไปบอกต่อได้ง่าย มีค่าระดับการจดจำในระดับมากที่สุด จะเห็นว่าโดยส่วนมากเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand มีการลงรูปภาพที่มีพื้นหลังสีสันสดใส เช่น สีม่วง สีฟ้า สีน้ำเงิน สีส้ม สีชมพู เป็นต้น นอกจากจะเป็นการใช้สีสดใสให้เกิดการจดจำแล้ว พื้นหลังยังมีความสอดคล้องกับสีผลิตภัณฑ์ เช่น รูปภาพพร้อมข้อความที่นำเสนอนมเมจิซีพี รสสาคูเมล่อนซึ่งมีสี ผลิตภัณฑ์สีส้ม และ รสทับทิมกรอบซึ่งมีผลิตภัณฑ์สีชมพู ก็จะใช้พื้นหลังเป็นสีส้มและชมพู เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้ติดตามและผู้บริโภค เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่มีคนกดถูกใจ (Like) เยอะมากที่สุดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ รองลงมาเป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพพร้อมข้อความ ทั้งนี้เหตุผลที่แต่ละรูปแบบการสื่อสารมีจำนวนการกดถูกใจ (Like) แตกต่าง กันเป็นเพราะการนำเสนอในแต่ละรูปแบบแตกต่างกันจึงทำให้การรับรู้ของกลุ่มผู้ติดตามและผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ

โดยสำหรับวิดีโอจะนำเสนอออกมาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวในระยะเวลาสั้นๆทำให้เนื้อหาที่มีความกระชับและดึงดูดให้ผู้ติดตามกดถูกใจได้มากกว่ารูปแบบอื่น สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) เฉลี่ยมากที่สุดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบกิจกรรม (การถ่ายทอดสดกิจกรรม) รองลงมาเป็น รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบลิงค์ ทั้งนี้จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) ใน รูปแบบเนื้อหาที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการนำเสนอในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน สำหรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบกิจกรรมที่ได้รับการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด เพราะเป็นการนำเสนอ แบบ Real Time ทำให้ผู้บริโภครหรือผู้ติดตามสามารถติดตามสถานการณ์หรือกิจกรรมได้ในขณะนั้นดึงดูด ให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นตอบโต้กันได้ง่ายและรวดเร็วมากกว่ารูปแบบอื่น สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่มีการแบ่งปัน (Share) เฉลี่ยมากที่สุดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบลิงค์ รองลงมาเป็น รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบการ ถ่ายทอดสด ทั้งนี้จำนวนการแบ่งปันเนื้อหา (Share) มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการนำเสนอในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน สำหรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบลิงค์ได้รับการแบ่งปันเนื้อหามากที่สุด เพราะเนื้อหาของลิงค์ในเพจส่วนใหญ่เป็นการบอกรายละเอียดกิจกรรมหรือการประกาศรายชื่อผู้โชคดี เมื่อมีการประกาศรายชื่อผู้โชคดี เป็นไปได้ว่าผู้ที่ได้รับรางวัลมีการแบ่งปันเนื้อหาไปยังกลุ่มคนที่รู้จักของ ผู้ติดตาม

## บทสรุป

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของนมซีพีเมจิในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand” จาก การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 – 31 มีนาคม 2562 จำนวนทั้งสิ้น 40 โพสต์ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand เป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ติดตามและผู้บริโภค โดยการเผยแพร่ข้อมูลมีความแตกต่างกันในแต่ละโพสต์ โดยไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นการโฆษณาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีเนื้อหาหรือ Content หลากๆ รูปแบบที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ได้นำเสนอ จากการศึกษาพบ 4 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) เพื่อความสนุกสนาน (Entertain) ซึ่งเป็นในรูปแบบของการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมของ CP-Meiji Thailand หรือการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมกับทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น การโหวตแสดงความรู้สึก เป็นต้น 2) การกระตุ้น (Inspire) ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมโปรโมท 3) การให้ความรู้ (Educate) เป็นเนื้อหาในรูปแบบของการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการให้ข้อมูลการดูแลสุขภาพเพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ 4) การโน้มน้าวใจ (Convince) เป็นรูปแบบเนื้อหาที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการซื้อ ส่วนใหญ่แล้วเนื้อหาประเภทนี้จะปรากฏในโพสต์ที่เป็น การแนะนำโปรโมชันของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นเนื้อหาของ การสื่อสารยังมีการสื่อสารให้สอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรูปแบบการนำเสนอ 6 รูปแบบดังต่อไปนี้ 1) ข้อความ ลักษณะโพสต์ที่เป็นข้อความบรรยายเนื้อหาเพียงอย่างเดียว 2) ลิงค์ (Link) ลักษณะโพสต์ที่เป็นประเภทลิงค์ เชื่อมไปยังเว็บไซต์อื่น 3) รูปภาพพร้อมข้อความ ลักษณะโพสต์เป็นรูปภาพและมีการตัดต่อข้อความสั้นๆมาใส่ เพื่อความกระชับ 4) วิดีโอลักษณะโพสต์เป็นเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ 5) กิจกรรม การ ถ่ายทอดสดกิจกรรมเพื่อให้ผู้ติดตามได้ติดตามกิจกรรมได้ในขณะนั้น 6) รูปภาพเป็นอัลบั้มลักษณะโพสต์ที่เป็น เนื้อหาภาพถ่ายอัลบั้มกิจกรรม และจากการวิเคราะห์ รูปแบบเนื้อหาที่มีคนกดถูกใจ (Like) เฉลี่ยมากที่สุดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ เนื่องจากการนำเสนอ เป็นรูปแบบวิดีโอเป็นการนำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหวในระยะเวลาสั้นๆ ทำให้เนื้อหาที่มีความกระชับ ทำให้

ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนานและดึงดูดให้ผู้ติดตามกดถูกใจได้มากกว่ารูปแบบอื่น สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) เฉลี่ยมากที่สุดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบกิจกรรม (การถ่ายทอดสดกิจกรรม) เนื่องจากเป็นการนำเสนอแบบ Real Time ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามสามารถติดตามสถานการณ์หรือกิจกรรมได้ในขณะนั้น ดึงดูดให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นตอบโต้กันได้ง่ายและรวดเร็วมากกว่ารูปแบบอื่น และรูปแบบเนื้อหาที่มีการแบ่งปัน (Share) เฉลี่ยมากที่สุดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ CP-Meiji Thailand ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบลิงค์ เนื่องจากเนื้อหาของลิงค์ในเพจส่วนใหญ่เป็นการบอกรายละเอียดกิจกรรมหรือการประกาศรายชื่อผู้โชคดี ผู้เข้าร่วมที่โชคดี เมื่อมีการประกาศรายชื่อผู้โชคดี เป็นไปได้ว่าผู้ที่ได้รับรางวัลมีการแบ่งปันเนื้อหาไปยัง กลุ่มคนที่รู้จักของผู้ติดตาม

### รายการอ้างอิง

- บ้านจอมยุทธ. (2543, สิงหาคม). ทฤษฎีการสื่อสาร. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2562, จาก [https://www.baanjomjut.com/library/communication\\_theory](https://www.baanjomjut.com/library/communication_theory)
- Am2b. (2562). ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด และ 12 เครื่องมือการตลาดออนไลน์ปี 2019. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article>
- Narongyod Mahittivanicha. (2562). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2561. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>
- Marketing intelligence. (2560, เมษายน). ตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=140>
- ซีพี-เมจิ. (2560). รางวัลและความสำเร็จ. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://cpmeiji.com/th/about/honor>
- Sukyai. (2562). ซีพี-เมจิ โชว์ Milk Museum by CP-Meiji จ.สระบุรี ศูนย์เรียนรู้การผลิตนม-โยเกิร์ต แห่งแรกและแห่งเดียวในไทย. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://positioningmag.com/1213639>
- ภานุรุจ ปวีตาภา. (2558). เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญชริกา ตั้งอุดมสิริ. (2559). กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส). การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธิดาใจ จันทนามศรี. (2560). เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิกไทยแลนด์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ