

เทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

วิภาวี ศรีบุญเรือง¹ ทิพา พาร์ค^{2*}

¹หลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

^{2*}คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : tiwa.pa@dtc.ac.th

รับต้นฉบับ: 27 พฤษภาคม 2022; รับบทความฉบับแก้ไข: 27 กันยายน 2565; ตอบรับบทความ: 29 ตุลาคม 2565

เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS จากการเปรียบเทียบเทคนิคการนำเสนอทั้งหมด 3 เดือน โดยโฟกัสเฉพาะอาทิตย์ที่ 4 ได้แก่ ตุลาคม 2563, มกราคม 2564 และกุมภาพันธ์ 2564 เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวมีการโพสต์ที่ครอบคลุมทุกประเด็นที่จะวัดผลผลการวิจัยปรากฏว่าเทคนิคการนำเสนอ ได้แก่ รูปภาพ (photo) วิดีโอ (video) และอินโฟกราฟิก (infographic) ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS คือเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาแบบอินโฟกราฟิก เนื่องจากสามารถสรุปข้อมูลที่เข้าใจยากให้อ่านง่ายขึ้น สำหรับประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม จะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ (แบบ A) และ (แบบ B) โดยประเภทเนื้อหา (แบบ A) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ประเภทเนื้อหา Brand & Promotion ในขณะที่ประเภทเนื้อหา Travel ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมสูงสุดในประเภทเนื้อหา (แบบ B) รองลงมาคือประเภทเนื้อหา Brand & Promotion หมายความว่า นอกจากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในประเภทเนื้อหาแบบ Travel แล้ว ประเภทเนื้อหาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดอย่าง Brand & Promotion ที่มีการลด แลก แจก แถม ช่วยดึงดูดความสนใจและนำมาสู่การมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ต่อไป

คำสำคัญ : เทคนิคการนำเสนอ การวิเคราะห์เนื้อหา การตลาดเชิงเนื้อหา การมีส่วนร่วม เฟซบุ๊กแฟนเพจ โกลโมโดยเอไอเอส

Analysis of Technical Presentation and Type of Content Affecting Consumer Engagement of GOMO by AIS Facebook Fanpage

Vipawee Sriboonruang¹ Tiwa Park^{2*}

¹Digital Marketing Communications Program, Bangkok University, Bangkok, Thailand

^{2*}Faculty of Service Industry, Dusit Thani College, Bangkok, Thailand

*Corresponding Author. E-mail address: tiwa.pa@dtc.ac.th

Received: 27 May 2022; Revised: 27 September 2022; Accepted: 29 October 2022

Published online: 22 December 2022

Abstract

The objective of this research was to study the technique of presentation and the type of content used in communication that affects consumer engagement on the Facebook Fanpage GOMO by AIS. This study and comparing 3 months, focusing only on the 4th week of the month including October 2020, January 2021, and February 2021 because during the period there were posts covering all issues to be measured. The results of the research showed presentation techniques such as photos, video, and infographics. The most engagement on Facebook fan page GOMO by AIS is the infographic presentation technique because it can summarize information that is difficult to understand for easier reading. For the types of content used in communications that affect engagement and analyze content categories (Type A) and (Type B). Content (Type A) affected the highest engagement in brand & promotion while travel content resulted in the highest engagement in content (Type B). This means that in addition to consumers interested in travel content, content types that are involved in marketing promotions such as brand & promotion that are discounted, redeemed, and given away, help attract attention and lead to engagement between consumers with the next brand.

Keywords: Analysis of technical presentation, Content analysis, Content marketing, Engagement, Facebook fanpage, GOMO by AIS

1) บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน (smartphone) มีการใช้งานที่เพิ่มขึ้นและพร้อมสำหรับการเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี 5G ที่จะช่วยยกระดับด้านความเร็วอินเทอร์เน็ต การหน่วงเวลา และความเร็ว ทำให้ทุกคนสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายได้ทุก ๆ ที่ ส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในหลายด้าน (Wanwanach Tunruangwong, 2017) จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้เผยแพร่สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 พบว่า จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน แต่กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที ซึ่งกิจกรรมออนไลน์ที่ใช้งานมากที่สุด คือ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม รองลงมาคือการชมรายการโทรทัศน์ ดูคลิปดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ และการค้นหาข้อมูลออนไลน์ตามลำดับ (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

ในประเทศไทย ธุรกิจผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือถูกดำเนินงานโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 ราย จากรายงานตัวเลขดำเนินงานของแต่ละบริษัท ประจำปี 2563 พบว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS) มีจำนวนผู้ใช้บริการที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมทั้ง 41 ล้านเลขหมาย อันดับสอง คือ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ทรู (TRUE) 30.1 ล้านเลขหมาย และอันดับที่สาม คือ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค (DTAC) 18.7 ล้านเลขหมาย (Longtunman, 2020)

โดยผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือเครือข่ายเอไอเอส (AIS) กำลังดำเนินการพัฒนาและขยายโครงข่ายสัญญาณ 4G และ 5G รวมทั้งธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้านที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องหลังพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งเครือข่ายเอไอเอส มีรายได้จากอินเทอร์เน็ตบ้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 ดังนั้น เมื่อการแข่งขันทางด้านธุรกิจผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือยังคงมีความท้าทายอย่างต่อเนื่อง เอไอเอส (AIS) จึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มแฟนเพจ

เฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วแล้ว ยังเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ใช้งานใหม่และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค จนนำมาซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ได้ด้วย โดยสังเกตได้จากผลสถิติของ Marketeer (2021) ถึงโซเชียลมีเดียยอดนิยมในไทย พบว่า คนไทยใช้งานโซเชียลมีเดียมากถึง 2.48 ชั่วโมงต่อวัน จากตัวเลขนี้ ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการเล่นโซเชียลมีเดียสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกถึง 2.25 ชั่วโมงต่อวันโดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่มีผู้ใช้งานไทยมากที่สุด 51 ล้านรายถือเป็นโซเชียลมีเดียอันดับ 1

ทั้งที่ทางผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือเครือข่ายเอไอเอส (AIS) จึงมีการนำเสนอชิม GOMO by AIS ที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างคุ้มค่าที่สุดและใช้งานไม่จำกัดความเร็วในระดับต่ำ โดย GOMO by AIS เป็นชิมรูปแบบออนไลน์ 100% กล่าวคือ ให้บริการผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์เท่านั้น ตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ เลือกเบอร์โทรศัพท์ การชำระค่าบริการ การจัดส่งชิม และการแสดงตนเพื่อเปิดใช้บริการโดยผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังซื้อจำกัดในช่วงการใช้จ่ายส่วนตัว

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการระบบสัญญาณโทรศัพท์มือถือเครือข่ายเอไอเอส (AIS) ได้ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อให้เกิดการรับรู้บนโลกออนไลน์ของชิม GOMO by AIS โดยเฉพาะบนช่องทางแฟนเพจเฟซบุ๊กซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการทำการตลาดและสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่ให้ความสนใจต่อแบรนด์เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้งานข้างต้น จากเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจและต้องการทำการศึกษานำเสนอเนื้อหาและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก GOMO by AIS เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปประกอบการศึกษาและพัฒนาด้านเนื้อหาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้ง นำไปพัฒนารูปแบบเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเลือกกรณีศึกษา GOMO by AIS

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเทคนิคนำเสนอเนื้อหาและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก GOMO by AIS

3) การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดเชิงเนื้อหาหรือเรียกว่า Content Marketing เป็นเทคนิคในการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยอาจเน้นเนื้อหาหลากหลาย

หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น บทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิก โดยผลิตเนื้อหาเพื่อเป็นประโยชน์ ให้คุณค่าและความรู้แก่ผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง (as cited in Vanessa Samucsaruth, 2019)

ในวงการการตลาดออนไลน์ Content Marketing เป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์สื่อสารออกไปเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมองเห็น รับรู้ถึงแบรนด์ที่สำคัญต้องเกิดภาพจำและมีคุณค่ามากพอที่จะทำให้เกิดการส่งต่อหรือแชร์เนื้อหาออกไป ซึ่งเนื้อหาที่ใช้สื่อสารออนไลน์จะเกี่ยวข้องกับ 4 ประการได้แก่ ข้อมูล (สร้างการรับรู้เบื้องต้นให้กับลูกค้า) ความบันเทิง (สร้างความบันเทิงและการมีส่วนร่วม) สิ่งจูงใจ (เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าด้วยรางวัลหรือการแข่งขัน) และการเข้าถึง (สร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวของสมาชิกภายใต้แบรนด์เดียวกัน ซึ่งการสื่อสารประเภทนี้ได้รวมประเภทการสื่อสารผ่านข้อมูลและความบันเทิงไว้ด้วย) (Mazza & Palermo, 2018) โดย Nattapon Yaipairoj & Arada Prathinaksorn (2020) ได้สรุปถึงเป้าหมายในการทำ Content Marketing เอาไว้ 4 ประการ

3.1) สร้างการรับรู้ให้แบรนด์ (Awareness)

ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์คืออะไร ขายสินค้าและบริการอะไรและมีแคมเปญอะไรน่าสนใจ

3.2) สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)

Hollebeek & Rather, (2019) สรุปได้ว่า การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าต้องเกิดจากแรงจูงใจของลูกค้าเป็นตัวหลักต้นเองซึ่งแรงจูงใจนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอารมณ์ พฤติกรรม ความตระหนักรู้และเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแบรนด์ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสิ่งจับต้องได้ สามารถมีส่วนร่วมหรือการปฏิสัมพันธ์ได้ โดยวัดผลได้จากยอดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น

3.3) สร้างยอดขาย หรือเพิ่มลูกค้า (Sale/Lead Generation)

หากต้องการสร้างยอดขาย แบรนด์หรือผู้ประกอบการต้องมั่นใจแล้วว่า สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว จากนั้นจึงเข้าสู่การสร้างยอดขาย โดยกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งในช่วงโปรโมชั่นอาจมีการลด แลก แจก แถม มาทำ Content Marketing เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใหม่กล้าที่จะทดลองสินค้าและบริการของแบรนด์ด้วย

3.4) ส่งกลุ่มเป้าหมายไปยังช่องทางอื่น (Web Traffic)

เช่น การสร้าง Traffic เพื่อให้ตรงกับจุดประสงค์ของแบรนด์จากการศึกษา Ploypailin Tong-oon (2016) กล่าวถึงการวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) ว่า ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอที่เน้นการใช้รูปแบบในการนำเสนอที่มีลักษณะแบบรูปจริงและรูปการ์ตูน ที่ใช้โพสต์รูปเมนูอาหารของ KFC โดยจะโพสต์รูปการ์ตูนไวโนโพสต์เดียวกันเพื่อให้สมาชิกแฟนเพจของ KFC รับรู้และเพื่อเป็นการสร้างความเพลิดเพลิน ให้ผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ KFC

Brand Engagement คือ วิธีการสื่อสารระหว่างองค์กรหรือแบรนด์และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Mude, Sawalkar, Ahire, & Muluk 2021) การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งการมีส่วนร่วมส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ ทั้งการแสดงความคิดเห็น การกดไลค์และแชร์ ปัจจุบันเฟซบุ๊กได้สร้างลูกเล่นใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงอารมณ์ได้หลากหลายมากขึ้น มากกว่าการกดไลค์แบบเดิม (Anyaphat Varataveesawat, 2019)

- 1) กดถูกใจ (like)
- 2) กดรักเลย (love)
- 3) กดฮาฮา (haha)
- 4) กดว้าว หรือประหลาดใจ (wow)
- 5) กดร้องไห้ (sad)
- 6) กดโกรธ (angry)
- 7) กดห่วยเหว (hug)

ขณะที่งานวิจัยของสุกัญญา ถังนานิธิพันธ์ ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลค์ (like) การคอมเมนต์ (comment) และการกดแชร์ (share) บนเฟซบุ๊ก (facebook) ในบริบทของคนไทย ปี 2560” พบว่า คนไทยนิยมใช้สัญลักษณ์การกดไลค์ (like) มากที่สุด หากวิเคราะห์ในเชิงลึกแล้ว การกดไลค์ของคนไทยนั้น มีความหมายแฝงซ่อนอยู่ถึง 42 ความหมาย ถึงแม้ว่าการกดไลค์นั้นอาจแปลความหมายอย่างตรงตัวได้แค่ 2 ความหมาย คือ ชื่นชอบและถูกใจ อย่างไรก็ตาม การกดไลค์ก็ยังสื่อความหมายแฝงได้อีกถึง 40 ความหมาย ขณะที่ Vanitcha Wankawisant (2020) ในเว็บไซต์ Digitory Style กล่าวถึงการทำงานของเฟซบุ๊กแต่ละประเภท ที่มีจุดประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน ได้แก่

เฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook Profile) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการสื่อสารกับเพื่อน คนรู้จัก คนใกล้ชิดและครอบครัว

เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) เป็นการสื่อสารและใช้พูดคุยเฉพาะสมาชิกภายในกลุ่มที่มีความชอบ ความสนใจสิ่งต่าง ๆ ที่คล้ายกัน สมาชิกสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพและวิดีโอได้ ซึ่งสมาชิกคนอื่น ๆ ก็จะสามารถเห็นโพสต์นั้น ๆ ได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังสามารถตั้งค่าระดับความเป็นส่วนตัวได้ 2 ระดับ คือ กลุ่มสาธารณะ ที่ผู้ใช้คนอื่นสามารถมองเห็นโพสต์ภายในกลุ่มได้ (แต่ไม่สามารถสร้างโพสต์ได้) ส่วนอีกแบบคือกลุ่มส่วนตัว ผู้ใช้คนอื่นไม่สามารถเห็นโพสต์ในกลุ่มได้

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เน้นธุรกิจ ไปจนถึงบุคคลสาธารณะ สามารถติดตามความเคลื่อนไหวโดยการกดติดตาม (follower) หรือกดถูกใจ (like) ซึ่งไม่มีการจำกัดจำนวนผู้ติดตาม ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีโอกาสในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้มากกว่า โดยทุกโพสต์จะถูกแสดงเป็นสาธารณะ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มเว็บไซต์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ แสดงโลเคชันของธุรกิจหรือร้านค้าได้ (location) เพิ่มจำนวนผู้ดูแลเพจได้และยังสามารถซื้อโฆษณาเพื่อการโปรโมทเพจ หรือสินค้าได้ด้วย

Nimmata Kositsomboon (2017) กล่าวว่า การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจให้กับธุรกิจหรือแบรนด์เป็นการสร้างตัวตนให้กับสินค้าของธุรกิจหรือแบรนด์นั้น ๆ ได้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารกับผู้บริโภคจำนวนมากได้ด้วย

4) วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research method) คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยนำข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ที่มีจำนวนคนกดติดตามทั้งหมด 13,226 คน มาวิเคราะห์ ซึ่งจะทำให้การเปรียบเทียบเทคนิคการนำเสนอภายในอาทิตย์ที่ 4 โดยเจาะจงทั้งหมด 3 เดือน คือ ตุลาคม 2563, มกราคม 2564 และกุมภาพันธ์ 2564 เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวมีการโพสต์ที่ครอบคลุมทุกประเด็นที่จะวัดผล และผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) ด้วยวิธีเปรียบเทียบข้อมูลจากการสังเกตเนื้อหาที่ปรากฏในแต่ละเวลา ซึ่งลักษณะเนื้อหาที่มีความเหมือนกันและสามารถจำแนกการนำเสนอเป็น 3 แบบ ได้แก่ รูปภาพ (photo) วิดีโอ (video) และอินโฟกราฟิก (infographic) จำนวน 9 โพสต์ รวมถึงจำแนกประเภทเนื้อหา (แบบ A) และ (แบบ B) เพื่อนำมาจัดระเบียบข้อมูล จำนวน 14 โพสต์ ประกอบ

ด้วยเนื้อหา 4 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ (brand & promotion) เนื้อหาผสม (brand & lifestyle) เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม (activity) และเนื้อหาทั่วไป (lifestyle) ส่วนของประเภทเนื้อหา (แบบ B) ช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2564 ประกอบด้วยเนื้อหา 6 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาตามกระแส (trend) เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ (brand & promotion) เนื้อหาเกี่ยวกับเกม (gamer) เนื้อหาอ่านสบาย (minimal/chill) เนื้อหาท่องเที่ยว (travel) และเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม (activity) จากนั้นนำข้อมูลที่จำแนกไว้มาวิเคราะห์และบันทึกลงตารางรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (coding sheet) ซึ่งจะทำให้การนับจำนวนของเทคนิคการนำเสนอ ประเภทเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่าน ไลค์ (like), คอมเมนต์ (comment), แชร์ (share) และปุ่มแสดงความรู้สึก (reaction)

4.1) ประชากร

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลเชิงลึกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ซึ่งอยู่ในหมวดหมู่ประเภทบริษัทด้านโทรคมนาคม การให้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ โดยมียอดผู้ติดตามบนแฟนเพจ 13,226 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2564)

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ คือ ตารางบันทึกข้อมูล หรือตารางลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (coding sheet) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ตารางเพื่อเก็บรวบรวมและคำนวณข้อมูลประเภทเนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) และ (แบบ B) จำนวน 14 โพสต์ แบ่งเป็นช่วงเดือนตุลาคม 2563 และเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2564

ส่วนที่ 2 เป็นตารางในการรวบรวมและคำนวณข้อมูลเทคนิคในการนำเสนอเพื่อสื่อสารข้อมูลแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย ภาพนิ่ง (photo) วิดีโอ (video) และอินโฟกราฟิก (infographic) โดยนำข้อมูลมาเปรียบเทียบทั้งหมด 9 โพสต์

4.3) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับตารางบันทึกข้อมูล (coding sheet) เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เก็บข้อมูลเนื้อหาโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจออกเป็น 2 ด้าน คือ ประเภทเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอเนื้อหา

ส่วนที่ 2 รวบรวมจำนวนโพสต์ และจำนวนคนที่มีส่วนร่วม โดยจะแสดงค่าการมีส่วนร่วมที่ประกอบด้วย ไลค์ (like), คอมเมนต์ (comment), แชร์ (share) และปุ่มแสดงความรู้สึก (reaction) จากข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ระหว่างเดือนตุลาคม 2563 และมกราคม - กุมภาพันธ์ 2564

5) ผลการวิจัย

5.1) ผลการวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

การนำเสนอในครั้งนี้สามารถแสดงผลวิเคราะห์และแบ่งเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก GOMO by AIS ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : สรุปผลการวิเคราะห์จำนวนโพสต์ของเทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

ระยะเวลา (Date / Week)	เทคนิคการนำเสนอ	รูปภาพ (Photo)	วิดีโอ (Video)	อินโฟกราฟิก (Infographic)
19 - 23 ต.ค. 63	Like	13	24	28
	Comment	5	3	0
	Share	2	3	0
	Reaction	0	0	0
	Total	20	30	28
17 - 23 ม.ค. 64	Like	18	13	32
	Comment	2	11	9
	Share	1	0	0
	Reaction	0	2	1
	Total	21	26	42
21 - 27 ก.พ.64	Like	19	23	24
	Comment	3	5	1
	Share	1	0	3
	Reaction	0	2	4
	Total	23	30	32
Totally		64	86	102

สรุปผลการวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS ระหว่างเดือนตุลาคม 2563 และมกราคม - กุมภาพันธ์ 2564 โดยเปรียบเทียบเทคนิคการนำเสนอทั้ง 3 แบบ ได้แก่ รูปภาพ (photo) วิดีโอ (video) และอินโฟกราฟิก (infographic) ที่มีการเผยแพร่อยู่ในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ของในแต่ละเดือน พบว่า เทคนิคที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด ได้แก่ เทคนิคการนำเสนอแบบ “อินโฟกราฟิก (infographic)” โดยผลของการมีส่วนร่วมสูงสุดอยู่ในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ของเดือนมกราคม 2564 รองลงมาคือเทคนิคการนำเสนอแบบ “วิดีโอ (video)” มีผลของการมีส่วนร่วมสูงสุดในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ของเดือนตุลาคม 2563 และ กุมภาพันธ์ 2564 และลำดับสุดท้ายคือเทคนิคการนำเสนอแบบ “รูปภาพ (photo)” มีผลของการมีส่วนร่วมสูงสุดในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ของเดือน กุมภาพันธ์ 2564

เมื่อแยกพิจารณาจะเห็นว่าเทคนิคการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค พบว่า เทคนิคการ

นำเสนอแบบรูปภาพมีจำนวนมากที่สุด แต่ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคน้อยที่สุด ซึ่งทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS สามารถนำข้อมูลและความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มาสรุปให้สั้น กระชับ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น โดยองค์ประกอบส่วนใหญ่จะมีข้อความเยอะที่สุด กราฟิก และตัวการ์ตูน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

5.2) ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) และ (แบบ B)

สามารถแสดงผลวิเคราะห์และแบ่งประเภทของเนื้อหาออกเป็นแบบ A และ แบบ B อย่างละ 3 เดือนเท่า ๆ กัน เนื่องจากมีความแตกต่างกันในการวางกลยุทธ์ในการทำคอนเทนต์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนโพสต์ประเภทของเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A)

ประเภทเนื้อหาการสื่อสาร	จำนวนโพสต์ (ครั้ง)	ร้อยละ
Brand & Promotion เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์และโปรโมชั่น	17	37.77
Lifestyle & Brand เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ส่วนหนึ่ง โดย ใส่ความว้าวดึงดูดใจให้คนสนใจ	11	24.44
Lifestyle เนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์	11	24.44
Activity เนื้อหาการเล่นเกมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	6	13.33
รวม	45	100

จากตารางพบว่า มีประเภทเนื้อหาการสื่อสารทั้งหมด 4 หัวข้อ
รวมเนื้อหาทั้งหมด 45 โพสต์ โดยเรียงลำดับระหว่างประเภท
เนื้อหาการสื่อสารที่มีจำนวนโพสต์มากที่สุด ไปถึงประเภท
เนื้อหาการสื่อสารที่มีจำนวนโพสต์น้อยที่สุด

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนโพสต์ประเภทของเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B)

ประเภทเนื้อหาการสื่อสาร	จำนวนโพสต์ (ครั้ง)	ร้อยละ
Trends เนื้อหาการอัปเดตเทรนด์ เกาะกระแสประเด็น ใหม่ ๆ ในสังคม	9	23.68
Brand & Promotion เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์และโปรโมชั่น	8	21.05
Gamer เนื้อหาไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้ อินเทอร์เน็ต ชอบเล่นเกม	7	18.42
Minimal / Chill เนื้อหาไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการพักผ่อน อ่านง่ายเบาสมอง	5	13.15
Travel เนื้อหาที่น่าสนใจการท่องเที่ยว Going out ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ	5	13.15
Activity เนื้อหาการเล่นเกมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	4	10.52
รวม	38	100

จากตารางพบว่า มีประเภทเนื้อหาการสื่อสารทั้งหมด 6 หัวข้อ
รวมเนื้อหาทั้งหมด 38 โพสต์ โดยเรียงลำดับระหว่างประเภท
เนื้อหาการสื่อสารที่มีจำนวนโพสต์มากที่สุด ไปถึงประเภทเนื้อหา
การสื่อสารที่มีจำนวนน้อยที่สุด

5.3) ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS

สำหรับผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ GOMO by AIS จะสามารถแยกการวิเคราะห์ออกเป็น

2 แบบ 1) ประเภทเนื้อหาการสื่อสาร (แบบ A) 2) ประเภทเนื้อหา
การสื่อสาร (แบบ B) ซึ่งมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 : สรุปผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการสื่อสาร
(แบบ A และแบบ B)

ระยะเวลา (Date / Week)	เทคนิคการ นำเสนอ	ประเภทเนื้อหา		Like	Comment	Share	Reaction	Total
		แบบ A	แบบ B					
19 – 23 ค.ค. 63	รูปภาพ (Photo)	Brand & Promotion		13	5	2	0	20
	วิดีโอ (Video)	Brand & Promotion		24	3	3	0	30
	อินโฟกราฟิก (Infographic)	Brand & Promotion		28	0	0	0	28
	รูปภาพ (Photo)	Lifestyle & Brand		23	1	0	0	24
	รูปภาพ (Photo)	Activity		14	3	1	0	18
Totally				123				
17 – 23 ม.ค. 64	รูปภาพ (Photo)	Brand & Promotion		26	5	3	0	34
	อินโฟกราฟิก (Infographic)	Travel		32	9	0	1	42
	รูปภาพ (Photo)	Minimal / Chill		18	2	1	0	21
	วิดีโอ (Video)	Activity		13	11	0	2	26
Totally				123				
21 – 27 ก.พ. 64	อินโฟกราฟิก (Infographic)	Brand & Promotion		24	1	3	4	32
	รูปภาพ (Photo)	Gamer		17	3	1	2	23
	รูปภาพ (Photo)	Gamer		18	4	0	3	25
	รูปภาพ (Photo)	Travel		24	8	1	2	35
	วิดีโอ (Video)	Travel		23	5	0	2	30
Totally				145				

จากข้อมูลที่ได้สรุปผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการสื่อสาร
ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
GOMO by AIS ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2563 – 31 มีนาคม 2564
โดยเปรียบเทียบประเภทเนื้อหาการสื่อสาร (แบบ A) รวมจำนวน
เนื้อหาทั้งหมด 45 โพสต์ และ (แบบ B) รวมจำนวนเนื้อหาทั้งหมด
38 โพสต์ ซึ่งมีการเผยแพร่อยู่ในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ของในแต่ละ
เดือน โดยมีจำนวน 14 โพสต์ที่เลือกมาทำการทดลอง พบว่า
ประเภทเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) คือเนื้อหาประเภท

“Brand & Promotion” มีจำนวนโพสต์มากที่สุด 3 โพสต์ จากการโพสต์เนื้อหา 5 โพสต์ โดยมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านเทคนิคแบบ “วิดีโอ (video)” มีผลรวมการมีส่วนร่วมเท่ากับ 30 หรือคิดเป็น 25%

หากวิเคราะห์ผลการศึกษาระดับเนื้อหา “Brand & Promotion” ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงธุรกิจและแบรนด์ มีทั้งในเรื่องของการใช้งาน ขั้นตอนการสมัครใช้งาน GOMO by AIS โปรโมชั่นความเร็วอินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือน รวมถึงการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาได้

เมื่อแยกพิจารณาประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B) นั้น มีประเภทเนื้อหาที่ค่อนข้างหลากหลายมากกว่า สังเกตได้จากจำนวนโพสต์ของประเภทเนื้อหาที่มีไม่เกิน 2 โพสต์ โดยในช่วงอาทิตย์ที่ 4 ของเดือน ม.ค. 64 ประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ “Travel” ซึ่งมีการนำเสนอผ่านเทคนิคแบบ “อินโฟกราฟิก (infographic)” มีผลรวมการมีส่วนร่วม 42 หรือคิดเป็น 34.1% อีกทั้ง ในเดือน ก.พ. 64 ประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดยังคงเป็นประเภทเนื้อหาแบบ “Travel” โดยมีการนำเสนอผ่านเทคนิคการนำเสนอแบบ “รูปภาพ (photo)” มีผลรวมการมีส่วนร่วม 35 คิดเป็น 24.1% และรองลงมาคือเนื้อหาประเภท “Brand & Promotion” โดยมีเทคนิคการนำเสนอแบบ “อินโฟกราฟิก (infographic)” มีผลรวมการมีส่วนร่วม 32 คิดเป็น 22% ซึ่งผลลัพธ์ค่อนข้างใกล้เคียงกับเนื้อหาประเภท “Travel”

หากวิเคราะห์ผลการศึกษาระดับเนื้อหา “Travel” เป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมนอกบ้าน รวมไปถึงการเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ส่วนประเภทเนื้อหา “Brand & Promotion” เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและแบรนด์ นอกจากจะมีแคมเปญการตลาดใหม่ ๆ ที่แบรนด์ต้องการสร้างยอดขาย ซึ่งประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B) หากนำเสนอผ่านเทคนิคการนำเสนอแบบ “อินโฟกราฟิก (infographic)” ก็จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาได้ แม้ว่าจำนวนโพสต์ประเภทเนื้อหาแบบ “Travel” จะน้อยกว่าประเภทอื่นก็ตาม หากเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS จัดทำเนื้อหาประเภท “Travel” เพิ่มขึ้น จะช่วยสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคร่วม รวมถึงการเข้าถึงกลุ่ม

ผู้บริโภคด้วยเทคนิคการนำเสนอแบบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจใน GOMO by AIS มีส่วนร่วมสูงขึ้นอีกด้วย

ดังนั้น จากข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดเมื่อนำผลวิจัยเทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS พบว่า แม้ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเน้นการนำเสนอเนื้อหาผ่านเทคนิคการนำเสนอแบบรูปภาพ กับเนื้อหาประเภท Brand & Promotion และ Trend จำนวนมากที่สุด แต่ปฏิกริยาตอบสนองของการมีส่วนร่วมกลับไม่ได้ส่งผลต่อเนื้อหาดังกล่าวนักที่สุด ทว่าเป็นประเภทเนื้อหา Travel ผ่านเทคนิคอินโฟกราฟิก ที่มีจำนวนการนำเสนอที่น้อยกว่า แต่กลับส่งผลต่อการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคมากที่สุดของงานวิจัยฉบับนี้

6) สรุปและอภิปรายผล

เทคนิคการนำเสนอเนื้อหา จากการศึกษาพบว่า สัดส่วนของเทคนิคการนำเสนอในรูปแบบ “อินโฟกราฟิก (infographic)” ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด เนื่องจากการนำเสนอด้วยเทคนิคการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกนั้น เป็นเนื้อหาที่มีการจัดสัดส่วนที่ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน โดยเน้นสรุปข้อมูลที่มีปริมาณมาก ๆ เนื้อหาที่เข้าใจยาก ให้มีความกระชับและเข้าใจง่ายขึ้น ทั้งยังมีองค์ประกอบในเรื่องดีไซน์ กราฟิกและตัวการ์ตูน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ จึงส่งผลต่อการมีส่วนร่วมผ่านการกดไลค์ (like) คอมเมนต์ (comment) กดแชร์ (share) และปุ่มแสดงอารมณ์ (Reaction) สอดคล้องกับงานวิจัยของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเทศอินเดีย พบว่า เทคนิคการนำเสนอในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพ สามารถสร้างความสนใจและการตอบสนองด้วยการกดไลค์ (like) คอมเมนต์ (comment) กดแชร์ (share) และปุ่มแสดงอารมณ์ (reaction) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจได้มากถึง 81.24% (Jayasingh, 2019)

โดยจากการศึกษา Ploypailin Tong-oon (2016) พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอที่เน้นการใช้รูปแบบในการนำเสนอที่มีลักษณะแบบรูปจริงและรูปการ์ตูน จะสร้างความเพลิดเพลิน ให้ผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจได้มากขึ้น จะเห็นว่าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS มุ่งเน้นเสนอรูปภาพที่ใช้ตัวการ์ตูนมากกว่าการใช้รูปภาพจริง ทำให้การนำเสนอเนื้อหาสนุกสนานมากขึ้น

ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร (แบบ A) และ (แบบ B) จากการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อ

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ A) พบว่าประเภทเนื้อหา “Brand & Promotion” ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยสามารถบอกข้อมูลและเนื้อหาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับแบรนด์แก่ผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Taksapol Sriwachirawat (2017) ที่นำเสนอเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการดูบัญชีบนครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร” และแนวคิดของ Anyaphat Varataveesawat (2019) ที่นำเสนอเรื่อง “ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจศัลยกรรมความงาม กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Masterpiece Hospital, ยันฮี โรงพยาบาลเพื่อสุขภาพและความงาม และ SLC Siam Laser Clinic” ล้วนพบว่าประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด หรือโฆษณาโปรโมชันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เนื่องจากเนื้อหามีการกระตุ้นและเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ดังนั้น จึงก่อให้เกิดการกดไลค์ (like) คอมเมนต์ (comment) กดแชร์ (share) และปุ่มแสดงอารมณ์ (reaction) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ GOMO by AIS (แบบ B) พบว่า ประเภทเนื้อหา “Travel” ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยรายละเอียดของเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต 5G ทำให้ในส่วนของการแสดงความคิดเห็น (comment) นั้น มีผู้บริโภคเข้ามาแสดงความคิดเห็นถึง 9 คอมเมนต์ ซึ่งทั้งหมดแสดงความสนใจเกี่ยวกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต 5G สอดคล้องกับแนวคิดของ Piyathida Jukong. (2019) ที่วิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ต 5G ทั้งในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ เรื่องการให้บริการและการตัดสินใจทดลองใช้ระบบ 5G รวมถึงแนวคิดของณัฐณ กิตติพนธ์ชัย (2558) ที่วิจัยเรื่อง “ศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai” โดยเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมคือ เนื้อหาประเภท ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหาร ซึ่งสะท้อนความเป็นไลฟ์สไตล์

และการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จึงก่อให้เกิด Engagement สูงที่สุด

7) ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษารวบรวมทั้งหมดของเทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาที่ได้ประสิทธิผลสูงสุดที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมตามวัตถุประสงค์การวิจัย ในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กลับของผู้บริโภค โดยทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก GOMO by AIS ควรมีการศึกษาธุรกิจตนเองผ่านการสื่อสารออนไลน์ให้เหมาะสมในแต่ละช่องทาง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคนิคการนำเสนอและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในธุรกิจผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะสัญญาณอินเทอร์เน็ต อีกทั้งควรผลิตเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค สามารถวัดผลได้จากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์เนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต 5G ซึ่งเพจอาจพิจารณานำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค เพื่อประเมินประสิทธิผลด้านการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ พร้อมทั้งดักจับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่การันตีเครือข่ายสัญญาณจากเอไอเอส (AIS) และเนื้อหาประเภท Travel ที่สามารถสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้น โดยทางเพจอาจผสมผสานเนื้อหาผ่านการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) เพื่อสร้างความสดใหม่ของเนื้อหา

REFERENCES

- Anyaphat Varataveesawat. (2019). *The type of contents and users engagement analysis to contents publishing on Facebook fanpage in Thailand surgery business: A case study of Masterpiece hospital, Yanhee hospital, and SLC Siam Laser Clinic Facebook fanpage* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4084>
- Electronic Transactions Development Agency. (2021, December 15). Because of COVID-19, Gen Z uses the internet the most in the first year, beating Gen Y 6 times [Web log post]. (in Thai). Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- Eukeik.ee. (2021, February 4). How many users of popular social media in Thailand?. (in Thai). *Marketeer*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/208649>

- Hollebeek, L. & Rather, R. A. (2019). Service innovativeness and tourism customer outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 4227–4246.
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1–22.
- Longtunman. (2020, November 18). *Summary of AIS TRUE DTAC business profits for the 3rd quarter of 2020* [Web page]. (in Thai). Retrieved from <https://www.longtunman.com/26338>
- Mazza, B. & Palermo, A. (2018). Social media content for business and user engagement on Facebook. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 11(1), 49–73.
- Mude, G., Sawalkar, R., Ahire, V. & Muluk, S. (2021). Understanding brand engagement and social media: A bibliometric analysis. *Journal of Positive School Psychology*, 6(4), 1246–1257.
- Nattapon Yaipairoj & Arada Prathinaksorn. (2020). *Content Marketing* (in Thai). Nonthaburi: IDC Premier.
- Nimmata Kositsomboon. (2017). *Analysis of presentation model and type of content affecting consumer engagement of English language institute Facebook fan pages* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2711>
- Piyathida Jukong. (2019). *Marketing mix, service quality, and innovation and technology acceptances that affect decision to select 5G operator in Bangkok* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4848>
- Ploypailin Tong-oon. (2016). *A content analysis of public relations content on Kentucky Fried Chicken Thailand (KFC) Facebook fan pages* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2325>
- Sukanya Lakkananithiphan. (2016). *The Analysis: meanings of "Like", "Comment" And "Share" on facebook in Thai context* (in Thai). (Master's thesis). Retrieved from <https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/4285>
- Taksapol Sriwachirawat. (2017). *Consumer's Behaviors and Marketing Factors that Affect Toward in Selective Buying All Anime Merchandise in Bangkok District* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2503>
- Vanessa Samucsaruth. (2019). *A study of content and presentation technique in which affects consumer engagement of Facebook Fanpage: Chao Nee Tee Mor Chit* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4002>
- Vanitcha Wankawisant. (2020). The different of Facebook Profile, Facebook Group, and Facebook Fanpage [Web page]. (in Thai). Retrieved from <https://digitorystyle.com/article/about-facebook-fanpage-group-profile/>
- Wanwanach Tunruangwong. (2017). *Satisfaction of content on Facebook live toward brand loyalty: Study case WORKPOINT entertainment fanpage* (in Thai). (Master's Independent Study). Retrieved from <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300650.pdf>