



พฤติกรรม的开รับและการวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท PNP System Engineering จำกัด

Exposure Behavior and Content Analysis in Digital Marketing Communications for
Construction Businesses: Case study of PNP System Engineering Co., Ltd.

ปรัชญกร ศรีทัพ. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรกร สังขปรีชา. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Preechayakorn Sritup. School of Communication Arts, Bangkok University.

Pataraporn Sangkapreecha. School of Communication Arts, Bangkok University.

Email: preeyakorn.sritup@hotmail.com, pataraporn.s@bu.ac.th

Received: 25 July 2022 ; Revised: 22 September 2022 ; Accepted: 23 November 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่ง (1) ศึกษาพฤติกรรม的开รับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง และ (2) วิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากผู้อยู่อาศัยอายุ 25 – 35 ปี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกำลังสนใจหรือมองหาบริการรับเหมาก่อสร้าง ซ่อมบ้าน ปรับปรุงบ้าน ต่อเติมบ้าน หรือบริการตรวจบ้าน (2) การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Practice-based research) ในการทดสอบเนื้อหาผ่านความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัย รวมระยะเวลาในการวิจัย 10 เดือน ผลการวิจัยพบว่าผู้อยู่อาศัยมีพฤติกรรมเปิดรับต่อเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลพื้นฐาน นำเสนอประวัติผลงาน และนำเสนอข้อมูลอย่างสม่ำเสมอในรูปแบบเข้าใจง่าย นอกจากนี้ในด้านของรูปแบบสื่อ ผู้อยู่อาศัยมีพฤติกรรมเปิดรับต่อสื่อ ได้แก่ (1) ภาพก่อน-หลัง (2) วิดีโอ (3) การเล่าเรื่องเชิงประสบการณ์ (4) การนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการก่อสร้าง (5) การนำเสนอข้อมูลที่แปลกใหม่ (6) ความคิดสร้างสรรค์ และ (7) การโฆษณาบริการโดยตรง ภายหลังจากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ความคิดเห็นพบว่ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบการนำเสนอผลงานโดยการนำภาพก่อน-หลัง วิดีโอ การเล่าเรื่องเชิงประสบการณ์ และการโฆษณาบริการโดยตรง ส่วนการนำเสนอความรู้ทั้งข้อมูลด้านการก่อสร้าง ข้อมูลที่น่าสนใจ และความคิดสร้างสรรค์ ควรมีการศึกษาและปรับปรุงมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้อยู่อาศัย

คำสำคัญ : พฤติกรรม的开รับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, การวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก, ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

Abstract

This research aims (1) to study the exposure behavior of digital marketing communications on construction companies' Facebook pages and (2) to analyze the content of digital marketing communications that reach and correspond to the interests of the target group. This research includes (1) Qualitative Research by interviewing and analyzing data from interviews with consumers aged 25 – 35 years in Bangkok and its vicinity who are interested in or looking for construction, home repair, home improvement, or home inspection services and (2) Practice-based research to test contents through consumer opinion. The total duration of the research was 10 months. The results showed that consumers were more receptive to content that presented basic information, work history and consistency of information posting in an easy-to-understand format. In addition, in term of media formats the consumers exposed to media include (1) before – after pictures (2) video (3) experiential storytelling (4) presentation of construction knowledge (5) presentation of novel information (6) creativity and (7) direct service advertising. After interviewing and analyzing opinions, it was found that, respectively, the target audience preferred to see the posts using before-after pictures, videos, experiential storytelling, and direct service advertising. The presentation of knowledge, both construction information, interesting information and creative ideas should be more studied and improved to be in line with the interests of consumers.

Keywords: Exposure Behavior, Content Analysis, Facebook Platform, Construction Business

บทนำ

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกและได้เข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันซึ่งรวมไปถึงการติดต่อธุรกิจหรือทำการค้าขาย เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการเข้าถึงผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการของตน ปัจจุบันมีการพัฒนาแนวทางและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการแข่งขันที่หลากหลายโดยเฉพาะในด้านการออกแบบเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บริษัท PNP System Engineering จำกัด เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนเมื่อปี พ.ศ. 2559 ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ต้องการริเริ่มเปิดตลาดใหม่ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุประมาณ 25 – 35 ปี เพื่อเพิ่มความสามารถทางธุรกิจให้มากขึ้นผ่านความเข้าใจพฤติกรรมเปิดรับของผู้บริโภคและความเข้าใจต่อเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามบริษัทยังขาดประสบการณ์ในการเผยแพร่หรือแสวงหาลูกค้าใหม่ผ่านเพจในเฟซบุ๊กของตัวเองและไม่ทราบถึงพฤติกรรมเปิดรับและความต้องการด้านเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายที่เท่าที่ควร นอกจากนี้บริษัทยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในเพจของตัวเองเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่น่าเสียดายและทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจอย่างมาก

งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเข้าใจพฤติกรรมเปิดรับต่อเนื้อหาทั้งในเชิงรูปแบบและสื่อที่ควรเลือกใช้ในการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กรณีศึกษาของบริษัท PNP System Engineering โดยผ่านกระบวนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ประการที่สองคือผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์เพื่อค้นหาเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมเปิดรับและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้มากขึ้น ซึ่งเชื่อว่างานวิจัยนี้จะมีประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างรายย่อยรายอื่น ๆ และผู้สนใจศึกษาค้นคว้าในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลูกค้ายุคกลุ่มเป้าหมายในเชิงของพฤติกรรมกาเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเข้าใจพฤติกรรมเปิดรับของผู้บริโภคที่มีความสนใจในบริการการรับเหมาก่อสร้างและตรวจบ้าน เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้กับกลุ่มธุรกิจรูปแบบเดียวกันต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางการผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมที่จะตรงตามความสนใจและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25 ถึง 35 ปีที่กำลังสนใจหรือมองหาบริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างรายเล็กที่ยังไม่มีประสบการณ์หรือฐานลูกค้าในช่องทางออนไลน์แต่กำลังจะหันมาใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่เนื้อหาธุรกิจของตนเอง

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาบริษัท PNP System Engineering จำกัด โดยกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25 ถึง 35 ปีที่กำลังสนใจหรือมองหาบริการรับเหมาก่อสร้างและตรวจบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล บนเพจในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของบริษัท PNP System Engineering เริ่มดำเนินการวิจัยตั้งแต่วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 และสิ้นสุดวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2565

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์และเฟซบุ๊ก (Facebook Page) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อประเภทหนึ่งที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน (อารี พลดี, 2556) เฟซบุ๊กมีการคัดค้านบริการที่น่าสนใจเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการ หนึ่งในนั้นก็คือบริการเพจ (Facebook Page) ซึ่งถือเป็นโพรไฟล์สาธารณะที่สร้างขึ้นโดยธุรกิจที่ต้องการจะนำเสนอตนเองต่อสาธารณชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เปรียบได้กับเว็บไซต์ธุรกิจแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายที่บริษัทสามารถเลือกใช้ มีฟังก์ชันสำหรับการส่งและรับข้อความ โพสต์อัปเดต รับการแจ้งเตือน และได้ตอบส่งผ่านเนื้อหาของผู้ใช้งานรายอื่น มีการกดชอบ (like) การแชร์ (share) และแสดงความคิดเห็น (comment) นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังพัฒนาบริการ Meta for Business เพื่อช่วยเหลือธุรกิจต่าง ๆ ในการนำเสนอสินค้าและบริการ เพิ่มช่องทางการสนับสนุนลูกค้า และช่วยเพิ่มยอดขายและการรับรู้ โดย Max Freedman ซึ่งเป็นคอลัมน์ิสต์ของ Business News Daily ได้อธิบายถึงประโยชน์ของการสร้างเพจธุรกิจเอาไว้ว่า เพจช่วยบริษัทในการนำเสนอข้อมูลการติดต่อ การดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า การทำความรู้จักผู้บริโภค การลดต้นทุนทางการตลาด การเพิ่มปริมาณการเข้าถึงเว็บไซต์ และการปรับปรุง SEO (Search Engine Optimization) (Freedman, 2022)

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การตลาดรูปแบบหนึ่งซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอเนื้อหาให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าและบริการน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและเกิดแรงจูงใจในการซื้อ (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2559) การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถจะขายด้วยตัวเองได้โดยไม่ต้องใช้การนำเสนอประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาต่อ (นิติศักดิ์ มีนาถ, 2560) ทั้งยังเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า เกี่ยวข้อง และสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชมกลุ่มเป้าหมายไว้ (Content Marketing Institute, n.d.) ทั้งนี้ Antonio Neto (2021) ได้อธิบายเอาไว้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาต้องคำนึงถึงลักษณะของลูกค้า (customer-oriented) เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองกับเนื้อหามีส่วนร่วม และมองว่าเนื้อหาเหล่านี้มีประโยชน์ Jeeyan Rostam-Abadi (2019) จาก Forbes ได้อธิบายว่าธุรกิจที่จะเริ่มวางกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหานี้จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของผู้ชม และลักษณะของเนื้อหา นอกจากนี้เนื้อหาเองยังมิได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ที่ต้องการ โดยอ้างอิงจาก Content Marketing Matrix เนื้อหานี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ เนื้อหาประเภทความบันเทิง (Entertainment) เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Knowledge) เนื้อหาประเภทให้แรงบันดาลใจ (Inspiration) และเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) (สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร, 2560) การตลาดเนื้อหาสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ ปิดช่องโหว่ในการเปลี่ยนใจของลูกค้า เพิ่มจำนวนผู้สนใจพร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการขาย ทั้งยังเพิ่มความใกล้ชิดให้กับแบรนด์มากยิ่งขึ้น (Sickler, 2020) แม้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาในขั้นต้นจะสร้างต้นทุนให้กับบริษัทอย่างมากแต่หากทำได้อย่างถูกต้องก็ถือเป็นต้นทุนที่ต่ำเพราะสามารถนำมาใช้ใหม่ ตีพิมพ์ซ้ำ ขยาย เผยแพร่ และปรับให้เข้ากับฤดูกาลได้ (Rostam-Abadi, 2019)

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมเปิดรับ (Exposure Behavior) หลักการพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับ คือ ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าภายนอกด้วยวิธีการคัดเลือกสื่อและหลีกเลี่ยงสื่อประเภทอื่น ๆ ดังนั้น แนวคิดการเลือกเปิดรับสื่อจึงเน้นถึงบทบาทเชิงรุกของผู้ผลิตเนื้อหาในการเลือกเนื้อหาสื่อที่เหมาะสม Joseph Klapper (1960) ได้อธิบายเอาไว้ว่าคนมีแนวโน้มจะเลือกรับสารเฉพาะที่ตนสนใจซึ่งขึ้นอยู่กับ (1) ความโน้มเอียงและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับสื่อ (2) กลุ่มทางสังคม (3) การส่งต่อเนื้อหา การสื่อสารระหว่างบุคคล (4) ความสามารถของผู้เผยแพร่สื่อ (5) ลักษณะของสื่อ และยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

1. การเปิดรับสื่อแบบเจาะจง (Selective Exposure) คือการหลีกเลี่ยงไม่รับสื่อที่ตรงข้ามกับที่ตนเองคิดไว้
2. การรับรู้ที่เจาะจง (Selective Perception) คือ หากผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์หรือสถานะที่ไม่พร้อมต่อการรับเนื้อหาหรือสื่อประเภทนั้นก็จะไม่รับสื่อประเภทนั้น ๆ
3. การเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Selective Retention) คือ การเลือกที่จะรับและจดจำเนื้อหาที่ตนเห็นด้วย และลืมเนื้อหาที่ตนเองไม่เห็นด้วยหรือไม่น่าสนใจ

นอกจากนี้ตามการศึกษาของ C.S. Herrman อธิบายว่า การเปิดรับสื่อแบบเจาะจงนั้น หมายถึง การเลือกข้อมูลที่ยืนยันแล้วว่าตัวเองชื่นชอบเพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และตรงกับความต้องการของตนเอง โดยการเปิดรับสื่อนั้นเกี่ยวพันกับการป้องกันความเสี่ยงหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป็นได้ทั้งในทางบวกหรือในทางลบ ดังนั้นการเลือกรับสื่อที่ตรงกับความต้องการหรือความเชื่อของตนเองนั้นสันนิษฐานว่าเกิดมาจากความพยายามของผู้บริโภคเพื่อให้ตนรู้สึกเชื่อมโยงกับสื่อและรู้สึกถึงความปลอดภัยเชื่อถือได้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาวิธีที่ผู้คนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งทางอารมณ์จิตใจ และพฤติกรรมว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค อาจจะมีการใช้แนวคิดจากหลากหลายสาขา เช่น จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ หรือชีววิทยา (Kotler and Keller, 2011) (Kumar, 2010) (Schiffman, 2007) Anam Ahmed (2019) แบ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม มานุษยวิทยา จิตวิทยา และความต้องการส่วนบุคคล ตามความเห็นของ Valentin Radu (2019)

พฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 กลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย พฤติกรรมแสวงหาความหลากหลาย พฤติกรรมการซื้อที่ไม่ลงรอยกัน และพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ประเภทพฤติกรรมผู้บริโภคพิจารณาจากประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ระดับการมีส่วนร่วม และความแตกต่างที่มีอยู่ระหว่างแบรนด์ ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าสิ่งใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไร นอกจากนี้ประเทศที่เข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดต่างประเทศ เพิ่มศักยภาพการส่งออกของประเทศ และสร้างฐานลูกค้าในประเทศที่มีความซับซ้อน (Blackwell et al, 2006)

แนวคิดเรื่องกลุ่มคนอายุ 25 - 35 ปี เมื่อถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นประมาณอายุไม่เกิน 35 ปี ร่างกายก็จะสมบูรณ์เต็มที่ จัดอยู่ในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยหนุ่มสาว (young adult) แพทย์หญิงศรีประภา ชัยสินธพ ได้กล่าวไว้ว่าคนในช่วงวัยนี้จะต้องการพัฒนาฐานรากและความมั่นคงทั้งในด้านครอบครัวและหน้าที่การงาน อยากจะแยกตัวออกจากครอบครัวที่เติบโต มีการทำงานมากขึ้น หรือศึกษาในสาขาเฉพาะด้านที่ตนสนใจมากขึ้น มีการหารายได้ให้ตนเอง ลดการพึ่งพาพ่อแม่ ในด้านสังคมนั้นคนในช่วงวัยนี้ความคาดหวังของสังคมเข้ามาครอบงำการตัดสินใจสูงขึ้น ที่สำคัญคนในวัยนี้จะเริ่มมองโลกในความเป็นจริงมากขึ้นและจะเลิกล้มความฝันในอุดมการณ์หรือความสมบูรณ์แบบ มองไปที่ความเป็นไปได้และการลงมือทำมากขึ้น (ศรีประภา ชัยสินธพ, ม.ป.ป.) นอกจากนี้กลุ่มคนอายุ 25 - 35 ปี ยังถือว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วง Gen-Y หรือ Millennials ซึ่ง Marketing Goops อธิบายไว้ว่ากลุ่มคนวัยนี้ก้าวร้าวและ 73 มีความรู้และความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดีย และใส่ใจในประเด็นเกี่ยวไลฟ์สไตล์ความเป็นอยู่ของตนเอง นิยมการลงทุนกับเรื่องของตัวเองและที่อยู่อาศัยเป็นหลัก มีความใส่ใจในเรื่องของความเป็นอยู่และสุขภาพของตนเองและครอบครัว นอกจากนี้กลุ่มคนวัยนี้ยังมีความหลากหลายมากเพราะเป็นช่วงที่เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคมมากมาย และคนในวัยนี้ก็ไม่หลีกเลี่ยงที่จะแสดงตัวตนของตัวเองออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ (Lupan, 2021)

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเพราะมีมูลค่าต่อปีมากกว่า 1 ล้านล้านบาท มีอิทธิพลและส่งผลกระทบเชื่อมโยงไปสู่อีกหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการจัดหาวัสดุและอุปกรณ์การก่อสร้าง หรือธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ มูลค่าการลงทุนเฉลี่ยร้อยละ 8.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) การทำงานก่อสร้างมี 2 ประเภท ได้แก่ งานก่อสร้างของภาครัฐบาลและงานก่อสร้างของภาคเอกชน คิดเป็นสัดส่วน 40:60 โดยงานของภาครัฐส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับงานโครงสร้างพื้นฐานที่สัมพันธ์กับแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ส่วนภาคเอกชนจะเน้นไปในด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัย ที่สัมพันธ์กับชีวิตของประชาชนแต่ละคน (ลงทุนแมน, 2018) ปัจจุบันมีธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนบริษัทเป็นนิติบุคคลมากกว่า 80,000 แห่ง และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ก็มี 3 บริษัทที่ครองส่วนแบ่งการตลาดเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ได้แก่ อิตาเลียนไทย, ช.การช่าง และซีโน-ไทย ซึ่งมักจะได้รับมอบความไว้วางใจจากภาครัฐมากกว่า โดยเฉพาะในด้านการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่ผู้รับเหมารายเล็กนั้นมักจะได้รับการจ้างงานในลักษณะของผู้รับเหมาช่วง หรือที่เรียกว่า Sub-contractors (ธนศ มหัทธนาลัย, 2562) Target Careers ได้บรรยายถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเอาไว้ว่า โครงการก่อสร้างจะเริ่มต้นจากความต้องการของลูกค้า ลูกค้านั้นจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าต้องการสร้างอะไร กรอบเวลาที่จะสร้าง และราคาเท่าไร แต่ลูกค้าไม่สามารถสร้างเองได้จึงเลือกจ้างที่ปรึกษา ผู้ให้คำแนะนำในเรื่องที่เกี่ยวกับการออกแบบ ค่าใช้จ่าย และข้อบังคับต่าง ๆ ซึ่งก็คือบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ลูกค้าสามารถจ้างที่ปรึกษาหลายแห่งหรือที่ปรึกษาเดียวเพื่อให้คำแนะนำในทุกเรื่อง (Target Careers, n.d.)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อหาพฤติกรรมเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

2. การวิจัยเชิงปฏิบัติ (Practice Based Research) โดยมีการทดสอบเนื้อหาจริงบนเพจและมีการติดตามผลตอบรับผ่านการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ติดตามเพจ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมี 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท PNP System Engineering จำกัด อายุ 25 – 35 ปี จำนวน 15 คน และ (2) ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท PNP System Engineering จำกัด อายุ 25 – 35 ปี จำนวน 5 คน ในจำนวนนี้ต้องประกอบไปด้วยหลากหลายสาขาอาชีพ เช่น นักศึกษาปริญญาโท ธุรการส่วนตัว งานราชการ พนักงานบริษัท ค้าขาย นักออกแบบ สถาปนิก นักเขียน นักแปล และดีเจเตอร์ งานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ โดยมีรายการคำถามพอสั่งเซปเตรียมเอาไว้ในเบื้องต้น หลังจากนั้นในระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเทปการสัมภาษณ์โดยจะแจ้งกับผู้ให้ข้อมูลให้ทราบเสมอ ในระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการจดบันทึกการสัมภาษณ์เป็นข้อมูลสำคัญ ๆ หลังการสัมภาษณ์ผู้เก็บข้อมูลจะนำเทปจากการสัมภาษณ์มาถอดความเป็นตัวอักษร และตรวจทานความถูกต้องกับข้อมูลที่จดบันทึก การวิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผ่านแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยตีความและแปลงข้อความเพื่อสรุปออกมาเป็นผลลัพธ์คือพฤติกรรมเปิดรับของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบถอดความตามคำต่อคำ เพื่อสร้างหมวดหมู่หรือหัวข้อ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นจะต้องมีการอ่านข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียดเพื่อดูทั้งภาพรวมและภาพย่อยของสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลกำลังพูดถึง

ภายหลังจากวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์และออกแบบเนื้อหาสำเร็จแล้ว จะนำเนื้อหาที่ได้รับการออกแบบตามพฤติกรรมเปิดรับของผู้บริโภคไปโพสต์ในเพจ PNP System Engineering จำกัด โดยภายหลังจากการโพสต์ประมาณ 14 วันจะมีการสรุปยอดจำนวนผู้กดไลค์ จำนวนผู้กดแชร์ และจำนวนยอดคอมเมนต์จากแต่ละโพสต์ ทั้งนี้เพื่อใช้ประกอบการรายงานผลความคิดเห็นที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อดูความสอดคล้องของข้อมูล

ผลการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศชายจำนวน 5 คน เพศหญิงจำนวน 10 คน โดยมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 ถึง 35 ปี จัดเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นหรือวัยที่กำลังศึกษาในระดับชั้นที่สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าการประกอบอาชีพที่หลากหลาย กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระหรือช่วยกิจการในครอบครัว บางคนประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำในโรงพยาบาล บริษัท หรือธนาคาร บางคนประกอบอาชีพอิสระด้วยและศึกษาในระดับปริญญาโทไปด้วย ในจำนวนนี้มีผู้ที่มิประสบการณและมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการรับเหมาก่อสร้าง เช่น สถาปนิก วิศวกร และนักออกแบบทั้งหมด 4 คน ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนต่างมีภาระผูกพันกับเรื่องสภาพความเป็นอยู่ในบ้าน หลายรายต้องรับผิดชอบตนเองด้วยการทำงาน อยู่ในช่วงที่กำลังขยายครอบครัว และมีกิจการของครอบครัวที่จะต้องสานต่อเป็นศูนย์กลางในการประสานงานใหญ่ในครอบครัว เช่น ในกรณีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบ้าน ซ่อมบ้าน หรือต่อเติมบ้าน

ในด้านของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยทั่วไปพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดใช้เฟซบุ๊ก แต่ยังไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ไปพร้อมกันด้วย ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนมีเป้าประสงค์ในการค้นหาบริการบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งจุดประสงค์การค้นหาได้เป็น (1) การค้นหาความรู้แบบเก็บข้อมูลทั่วไป (2) มองหาแรงบันดาลใจเกี่ยวกับบ้าน และ (3) มองหาบริการรับเหมาก่อสร้างโดยตรง

ในด้านของพฤติกรรมเปิดรับเนื้อหา จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้ง 15 คน ล้วนให้ข้อมูลถึงลักษณะของเนื้อหาในเพจที่ชื่นชอบและเปิดรับ ได้แก่ (1) การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานครบถ้วน (2) การนำเสนอประวัติผลงาน (3) การนำเสนอข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (4) การนำเสนอข้อมูลแบบเข้าใจง่าย (5) การนำเสนอที่น่าสนใจ (6) การนำเสนอแบบไม่โฆษณาเกินจริง (7) การนำเสนอความเป็นมิตรและเอาใจใส่ลูกค้า (8) การนำเสนอข้อมูลเป็นกลาง (9) การนำเสนอข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญ (10) การนำเสนอด้านความปลอดภัย (11) การนำเสนอความจริง (12) การนำเสนอข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และ (13) การนำเสนอข้อมูลแบบคำนึงถึงเป็นส่วนตัวของลูกค้า

ในด้านของการเปิดรับสื่อ จากการสัมภาษณ์ความเห็นพบว่าสามารถจัดแบ่งรูปแบบและลักษณะของเนื้อหา ได้แก่ (1) รูปแบบการนำเสนอผลงานโดยใช้ภาพ Before-After (2) รูปแบบการนำเสนอผลงานด้วยการใช้วิดีโอการพาชม (3) รูปแบบการนำเสนอผลงานโดยมีเรื่องราวหรือประสบการณ์จากลูกค้า (4) รูปแบบการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการก่อสร้าง (5) รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และ (6) รูปแบบการโฆษณาบริการโดยตรง

จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบเนื้อหาหรือโพสต์ขึ้นมาได้ทั้งสิ้น 7 แบบ เพื่อนำไปทดสอบ ได้แก่ (1) โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการใช้ภาพ: การนำเสนอโครงการก่อนและหลัง Before-After (2) โพสต์นำเสนอผลงานโดยใช้วิดีโอพาชม: พาชมผลงานการตกแต่งเสริม (3) โพสต์นำเสนอผลงานด้วยการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้า: ประสบการณ์การตรวจบ้านจากลูกค้า (4) โพสต์นำเสนอข้อมูลด้านการก่อสร้าง: เสริมที่ใช้ในการก่อสร้างอาคาร (5) โพสต์นำเสนอข้อมูลน่ารู้: เอกสารที่จำเป็นต้องใช้เพื่อขออนุญาตปลูกสร้างอาคาร (6) โพสต์นำเสนอไอเดียสร้างสรรค์: ต้นไม้มงคลสำหรับปลูกในบ้าน (7) โพสต์โฆษณาบริการโดยตรง: การนำเสนอรายชื่อของโครงการก่อสร้าง

ภายหลังจากการสร้างเนื้อหาได้มีการทดลองโพสต์และวัดผลจำนวนยอด like ยอด share และการแสดงความคิดเห็น โดยใช้เวลา 14 วันเพื่อวัดผล ทั้งนี้เพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้ติดตามเพจจำนวน 5 คน โดยพบว่ามียอด like ยอด share และการแสดงความคิดเห็นเพิ่มขึ้นจากเดิม จากการสอบถามความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนพบว่าล้วนมีความพึงพอใจต่อภาพรวมการพัฒนาของเนื้อหาในเพจ รวมถึงภาพรวมการออกแบบสื่อในโพสต์ต่าง ๆ ผู้ให้ข้อมูลยังเห็นว่ามีการเลือกสื่อที่หลากหลาย การนำเสนอประวัติผลงานทำออกมาได้ดีมีความน่าเชื่อถือ การรีวิวผลงานมีความน่าสนใจและน่าติดตาม วิดีโอพาชมการก่อสร้างให้รายละเอียดภาพโครงการการก่อสร้างที่ชัดเจนดูสมจริง ส่วนภาพก่อน - หลังของโครงการช่วยให้เห็นพัฒนาการของการก่อสร้าง รวมถึงมีการให้ข้อมูลเรื่องของวัสดุซึ่งเป็นโจทย์สำคัญของลูกค้าหลายคน

อย่างไรก็ดีจากการสอบถามพบว่ายังคงมีบางส่วนที่ควรปรับปรุง คือ เนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลเชิงความคิดสร้างสรรค์ควรทำการศึกษาให้มากขึ้นและควรทำในมิติที่เกี่ยวกับการก่อสร้างเพื่อให้ตรงกับความต้องการในขณะนั้นของผู้บริโภค การเขียนเนื้อหาควรจะกระชับยิ่งขึ้น มีภาพการปฏิบัติงานจริงมากขึ้น ควรให้ข้อมูลในเรื่องของราคาใช้ภาพที่นำเสนอรายละเอียดชัดเจนมากขึ้น การใส่เนื้อหาควรจะทำแบบที่ผู้ติดตามสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายเป็นข้อ ๆ และควรจะมีการนำเสนอข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการก่อสร้างที่น่าสนใจมากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ติดตาม

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการใช้เฟสบุ๊กเพื่อการค้นหาบริการรับเหมาก่อสร้าง และเลือกใช้ช่องทางเพจเพื่อค้นหาเนื้อหาและสื่อที่ตนสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊กเพจและความสำคัญของเพจที่เป็นเสมือนร้านค้าและธุรกิจออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ได้ (Freedman, 2022)

ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น การค้นหาความรู้แบบเก็บข้อมูลทั่วไป มองหาแรงบันดาลใจเกี่ยวกับบ้าน และมองหาบริการรับเหมาก่อสร้างโดยตรง โดยค้นหาตามกลุ่มในเฟซบุ๊ก ทางช่องค้นหาในเฟซบุ๊ก การติดตามจากเพจวีว การแชร์หรือผ่านการแนะนำจากทางช่องทางอื่น ๆ และการเลือกจากโฆษณาที่แนะนำในเฟซบุ๊ก ในแง่ของจุดประสงค์ประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่ดูเนื้อหาเพื่อเก็บไว้เป็นไอเดีย ตรวจสอบราคา ระยะเวลาในการก่อสร้าง หรือดูประวัติของช่าง เป็นต้น หรือผู้ให้สัมภาษณ์ที่กำลังมองหาบริการอย่างเฉพาะเจาะจงเพราะกำลังอยู่ในช่วงจำใจ เช่น กำลังจะขายขยับขยายครอบครัว หรือว่าบ้านในปัจจุบันมีปัญหา แต่ผู้บริโภคจะไม่ปักหลักกับเพจใดเพจหนึ่งแต่จะติดตามหลายเพจในเวลาเดียวกัน และมุ่งหาวิธีตามกลุ่มเปิดต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจไปด้วย โดยจากการสอบถามพฤติกรรมเปิดรับของผู้บริโภคนั้นชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูล การนำเสนอประติผลงาน และการนำเสนอข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เป็นอันดับต้น ๆ เพราะความต้องการด้านความน่าเชื่อถือเป็นหลัก ซึ่งจากทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค และลักษณะของสื่อที่เลือกเปิดรับสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดพฤติกรรมเปิดรับของผู้บริโภคที่เลือกเปิดรับต่อเนื้อหาที่ตนเห็นด้วยเพื่อความพึงพอใจและสร้างความรู้สึกลดความเครียดได้ (Klapper, 1960)

ในแง่ของรูปแบบหรือลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคชื่นชอบและเลือกเปิดรับนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ การนำเสนอผลงาน การนำเสนอความรู้ และการโฆษณาขายสินค้าโดยตรง ในแง่ของการนำเสนอผลงานยังแยกย่อยออกได้เป็นสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งการใช้ภาพโดยเฉพาะภาพแบบก่อน-หลัง หรือ Before-After การใช้สื่อวิดีโอ และการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ ในแง่การนำเสนอความรู้ประกอบไปด้วย การนำเสนอความรู้ด้านการก่อสร้าง การนำเสนอข้อมูลที่ไม่ค่อยมีคนทราบ และการนำเสนอข้อมูลเชิงไอเดีย สุดท้ายคือการนำเสนอโฆษณาและบริการของตนเองโดยตรง ซึ่งพบว่ารูปแบบของเนื้อหานั้นสอดคล้องไปกับแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาที่ประกอบไปด้วยความบันเทิง (Entertainment) เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Knowledge) เนื้อหาประเภทให้แรงบันดาลใจ (Inspiration) และเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, 2560)

ภายหลังจากการวัดผลพบว่ารูปแบบและลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุดสำหรับเพจรับเหมาก่อสร้างนั้นควรจะเป็นรูปแบบที่นำเสนอผลงาน โดยการประยุกต์ใช้แนวทางสื่อที่หลากหลาย ทั้งภาพ วิดีโอ และการเล่าประสบการณ์ รวมถึงการใช้รูปแบบของการโฆษณาบริการโดยตรงซึ่งก็ชัดเจนและตรงความต้องการของลูกค้าที่ตั้งใจเข้ามาค้นหาบริการโดยตรง ส่วนการนำเสนอข้อมูลเชิงเกร็ดความรู้ นั้นมีขอบเขตของเนื้อหาที่กว้างกว่าและหากต้องการให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น บริษัทควรจะต้องศึกษาความสนใจหรือเทรนด์ของตลาดเพิ่มเติม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้อย่างแท้จริง

ในด้านข้อจำกัดของงานวิจัย งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสองกลุ่มซึ่งมีประสบการณ์ที่ต่างกัน โดยกลุ่มหนึ่งหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 15 คนนั้นเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในเนื้อหาเพื่อที่ผู้วิจัยจะนำความเห็นเหล่านั้นมาออกแบบและสร้างเป็นเนื้อหาลงบนเพจ ส่วนในกลุ่มหลัง 5 คน ที่ให้ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ได้รับการออกแบบนั้นเป็นคนละกลุ่มกันกับกลุ่มแรก และไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ได้รับการออกแบบมาตั้งแต่ต้น ดังนั้นจึงเป็นไปได้ยากที่เนื้อหาเหล่านี้จะตอบโต้ความสนใจของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มหลังนี้ จึงให้ความเห็นที่เป็นอิสระมากขึ้นไป และควบคุมตัวแปรได้ยาก ดังนั้นจึงอาจสรุปว่าการสัมภาษณ์ทั้งสองชุดนั้นควรจะดำเนินกับกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้สามารถกำหนดและควบคุมตัวแปรต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป สำหรับองค์กรที่ต้องการจะนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ คือ การวิจัยนี้ถูกทำขึ้นในบริบทของการให้บริการรับเหมาก่อสร้างเท่านั้น ดังนั้นจึงอาจมีรูปแบบของเนื้อหาหรือสื่อบางประเภทที่อาจจะไม่ตรงกับผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ ซึ่งควรจะมีการศึกษาผ่านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาพฤติกรรมเปิดรับที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามเรื่องของการสร้างความรู้สึกปลอดภัยเชื่อถือได้นั้นน่าจะเป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมเปิดรับอันดับแรกๆ ดังนั้นการสร้างความเชื่อถือต่อเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์จึงควรได้รับความสำคัญให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตควรมีการแยกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านการออกแบบและการก่อสร้างออกจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป ผู้บริโภคเองมีกรอบความรู้ความเข้าใจที่ยังไม่ครอบคลุมถึงเรื่องของมิติของสื่อเพียงพอ และไม่สามารถระบุลักษณะของสื่อแบบเป็นรูปธรรมได้จึงควรมีการให้ตัวอย่างหรือรายละเอียดมากขึ้น ในการออกแบบเนื้อหาหรือสื่อนั้นควรจะทำให้ความสำคัญเกี่ยวกับรสนิยมของผู้บริโภคและควรมีการกำหนดธีมของเพจและบริษัทบนแพลตฟอร์ม ยังควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าเนื้อหาประเภทรูปแบบ หรือลักษณะไหนที่สามารถส่งผลให้เกิดการติดต่อกลับหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการของบริษัทได้จริง แล้วมีบริการหรือแพลตฟอร์มอื่นๆ ในการนำเสนอสินค้าและบริการประเภทเดียวกันนี้อีกหรือไม่

ผู้วิจัยต้องการให้สิ่งที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นบทเรียนในการทำวิจัยที่ดีขึ้นต่อไปในอนาคต ทั้งในด้านการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม และการผลิตเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเพจเฟซบุ๊ก ในกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซึ่งยังไม่มีผู้ที่ศึกษามากนักในการวิจัยระดับสูง แต่กลับมีความหลากหลายให้แง่มุมที่น่าสนใจ และเชื่อมโยงไปถึงสาขาอื่นๆ ได้ โดยผู้วิจัยเชื่อว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในด้านการตลาดดิจิทัลต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- ธเนศ มัทธนาลัย. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. *วิจัยกรุงศรี*, 6, 1-11.
- นิติศักดิ์ มีนาถ. (2560). *Content marketing คืออะไรจำเป็นต่อธุรกิจออนไลน์แค่ไหน*. <https://www.apptepschool.com/content-marketing/>.
- รัตนะ บัวสนธิ์. (2551). *วิจัยเชิงคุณภาพทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คำสมัย.
- ลงทุนแมน. (2018). *สรุปธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง แบบเข้าใจง่าย ๆ*. <https://www.longtunman.com/11328>.
- ศรีประภา ชัยสินธพ. (ม.ป.ป.). *สภาพจิตใจของวัยผู้ใหญ่*. <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramamental/generalknowledge/general/06272014-1009>.
- สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร. (2560). *Facebook Marketing กลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนเพื่อนมาเป็นแฟนใน 1 Marketing 10.0*. กรุงเทพฯ: <https://www.smartsme.co.th/content/33943>.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2559). การพัฒนานวัตกรรมการตลาดประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(2):17-37.
- Lupang. (2021). *สรุป Insight ของทุก 'Generation' ในปี 2021 ที่แบรนด์และนักการตลาดห้ามพลาด*. <https://www.marketingoops.com/reports/insight-generations-2021-tcdc/>.
- Ahmed, Anam. (2019). *Definition of Consumer Market*. <https://bizfluent.com/about-6660008-product-segmentation-strategy.html>.
- Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J. (2006). *Consumer behavior*. Mason: Thompson.
- Content Marketing Institute. (n.d.). *What Is Content Marketing?*. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

- Freedman, Max. (2022). *Facebook for Business: Everything You Need to Know*. <https://www.businessnewsdaily.com/7761-facebook-business-guide.html>.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free.
- Kotler, P. and Keller, K. (2011). *Marketing Management (14th edition)*. London: Pearson Education
- Kumar, P. (2010). *Marketing of Hospitality & Tourism Services*. Tata McGraw-Hill Education.
- Neto, Antonio. (2021). *The 5 Pillars of a Successful Customer-Oriented Marketing Strategy*. <https://breadcrumbs.io/blog/customer-oriented-marketing/>.
- Radu, Valentin. (2019). *Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation*. <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/#customer-behavior-segmentation>.
- Rostam-Abadi, Jeeyan. (2019). *The Power Of Digital Content Marketing*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/11/08/the-power-of-digital-content-marketing/?sh=33dd508d6d03>.
- Schiffman, L., Hansen H. and Kanuk L. (2007). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. London: Pearson Education
- Sickler, Jonas. (2020). *10 Remarkable Benefits of Content Marketing*. <https://terakeet.com/blog/benefits-of-content-marketing/>.
- Statista Research Department. (2022). *Facebook-statistics & facts*. https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicHeader__wrapper.
- Target Careers. (n.d.). *How the construction industry works: a beginner's guide*. <https://targetcareers.co.uk/career-sectors/construction-and-property/228-how-the-construction-industry-works-a-beginner-s-guide>.