

กลยุทธ์ รูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

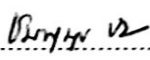
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2558

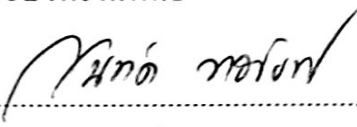
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

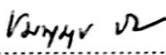
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

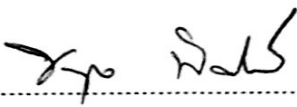
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

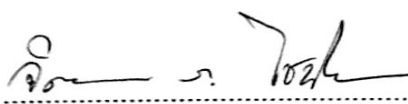
 อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนช ปัญญไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันตต์ ทองรินทร์)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนช ปัญญไพโรจน์)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชฎิต พิศาลพงศ์)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตาภา สารพัตนีก ไชยปัญญา)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ ๘ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการทำงาน แก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดละออเอาใจใส่ ตลอดจนมอบรางวัลด้วยความปรารถนาดี ทั้งยังเป็นผู้เคียงเคียงและให้กำลังใจจนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์ ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญชฎิล พิศาลพงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตภา สาระพัตติก ไชยปัญญาที่ให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรสาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่อบรมถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้วิจัยในรายวิชาต่าง ๆ รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป คุณญาติดา บุญญา ที่คอยดูแลเรื่องการจัดเอกสารทางวิชาการ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข ที่เป็นทั้งอาจารย์และพี่ชาย คอยแนะนำแนวทางการศึกษาและถามไถ่สารทุกข์สุขดิบด้วยความห่วงใยอยู่เสมอ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญาโทนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารการตลาดรุ่นที่ 5 ทุกคน ซึ่งเปรียบเสมือนอีกหนึ่งครอบครัวที่คอยให้กำลังใจและถามไถ่กันเสมอมา

ขอขอบพระคุณคุณแม่ภัททิยา มุขประดับ คุณพ่อณรงค์ อากาศสุภา พี่ป๋ม พี่ปุก รวมถึงทุกคนในครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญจนผู้วิจัยสามารถมีวันนี้ได้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครูซึ้ย จุฑามาศ รามัญ ผู้เป็นแรงใจที่คอยขับเคลื่อนทุกความพยายามของผู้วิจัยรวมทั้งคอยรับฟังปัญหาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา

56920753: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: การตลาด/ เฟซบุ๊กเพจ/ กลยุทธ์/ เครือข่ายสังคมออนไลน์/ การนำเสนอสาร/
ผลิตภัณฑ์

เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา: กลยุทธ์ รูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความ
เกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ (MESSAGE STRATEGIES AND FORMATS OF HIGH
AND LOW INVOLVEMENT PRODUCTS VIA FACEBOOK PAGES) อาจารย์ผู้ควบคุม
วิทยานิพนธ์: ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์, Ph.D., 131 หน้า ปี พ.ศ. 2558.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษากลยุทธ์ รูปแบบการนำเสนอสาร และวัตถุประสงค์
ในการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ รวมถึงศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับกลยุทธ์สาร การปรากฏของ
ตราผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการนำเสนอสารของตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ การวิจัยนี้เป็น
การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สารของตราที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่
เผยแพร่ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจขององค์กร ตั้งแต่เดือนกันยายน - พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 จำนวน
ทั้งสิ้น 662 ชิ้น

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์สารที่มีการใช้มากที่สุดได้แก่ กลยุทธ์วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป กลยุทธ์สร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกระตุ้น
อารมณ์ความรู้สึก และกลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ รูปแบบการนำเสนอสารที่พบมากที่สุด ได้แก่
ตัวอักษร รองลงมาคือ รูปภาพ และวิดีโอ วัตถุประสงค์ที่มีการใช้มากที่สุด ได้แก่ เพื่อให้ข้อมูล
รองลงมาได้แก่ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม
ร่วม และเพื่อการให้ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า ประเภทความเกี่ยวพันของ
ตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สารของตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ การปรากฏของ
ตราและรูปแบบการนำเสนอสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

56920753: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: CONTENT MARKETING/ FACEBOOK PAGE/ MESSAGE STRATEGIES/
MESSAGE FOMATS/ PRODUCT INVOLVEMENT

CHALERMKIAT ARKATSUPHA: MESSAGE STRATEGIES AND FORMATS OF
HIGH AND LOW INVOLVEMENT PRODUCTS VIA FACEBOOK PAGES. ADVISORY:
CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE, Ph.D. 131 P. 2015

The purposes of this research were to study message strategies, formats and objectives of high and low involvement products via Companies' Facebook Pages and to study the relationships among high and low involvement products and message strategies, brand appearances and formats. Quantitative content analysis was employed in this study. The samples were 662 posts of high and low involvement products published via Companies' Facebook Pages from September to November 2014.

The research results revealed that top-five of message strategies were Positioning Strategy, Generic Strategy, Brand familiarity Strategy, Affective Strategy and Others. The message formats posed in Facebook Pages were Texts followed by Photos and Videos. And the message objectives posed in Facebook Pages were Inform followed by Present, Feel, Participate and Give. For hypothesis testing, the research showed that there were statistically significant relationships between the product involvement types and the message strategies and formats, including the brand appearance at the level 0.001.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม.....	8
แนวคิดการทำการตลาดเนื้อหา กลยุทธ์ และรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อสังคม.....	14
แนวคิดกึ่งล่อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่ม.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product involvement).....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	42
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือการวิจัย.....	43
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	44
ขั้นตอนการวิจัย.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	47
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	48
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	70
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	87
สรุปผลการวิจัย.....	87
อภิปรายผลการวิจัย.....	95
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	106
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	106
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก.....	115
ภาคผนวก ข.....	125
ภาคผนวก ค.....	127
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	131

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของสารที่ปรากฏในสื่อเพชฌึกเพจของตราผลิตภัณท์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายนน พ.ศ. 2557.....	48
4-2 จำนวนและร้อยละของกลยทุธ์สารที่ปรากฏในสื่อเพชฌึกเพจของตราผลิตภัณท์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายนน พ.ศ. 2557.....	50
4-3 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอประเภทรูปภาพที่ปรากฏในสื่อเพชฌึกเพจของตราผลิตภัณท์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายนน พ.ศ. 2557.....	63
4-4 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอประเภทวิดีโอที่ปรากฏในสื่อเพชฌึกเพจของตราผลิตภัณท์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายนน พ.ศ. 2557.....	64
4-5 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอประเภทตัวอักษรที่ปรากฏในสื่อเพชฌึกเพจของตราผลิตภัณท์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายนน พ.ศ. 2557.....	66
4-6 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสารที่ปรากฏในสื่อเพชฌึกเพจของตราผลิตภัณท์ที่มีความเกี่ยวพันต่างกัน.....	68
4-7 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณท์กับกลยทุธ์สารเกี่ยวกับผลิตภัณท์ผ่านสื่อเพชฌึกเพจ.....	70
4-8 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณท์กับการปรากฏของตราผลิตภัณท์ในสารที่มีการใช้กลยทุธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกผ่านในสื่อเพชฌึกเพจ.....	73
4-9 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณท์กับการปรากฏของตราผลิตภัณท์ในสารที่มีการใช้กลยทุธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ผ่านในสื่อเพชฌึกเพจ.....	74
4-10 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณท์กับการปรากฏของตราผลิตภัณท์ในสารที่มีการใช้กลยทุธ์การสะท้อนประสพการณผ่านสื่อเพชฌึกเพจ.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-11 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏ ของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ผ่านสื่อ เฟซบุ๊กเพจ.....	76
4-12 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏ ของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ.....	77
4-13 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏ ของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์ทั่วไปผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ.....	78
4-14 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏ ของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ เฟซบุ๊กเพจ.....	79
4-15 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏ ของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์ประเภทอื่นๆ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ.....	80
4-16 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการนำเสนอ ประเภทรูปภาพที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ.....	82
4-17 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการนำเสนอ ประเภทวิดีโอที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ.....	84
4-18 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการนำเสนอ ประเภทตัวอักษรที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ.....	85
ข-1 กลยุทธ์สารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ.....	126
ข-2 รูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อ เฟซบุ๊กเพจ.....	126

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 การจำแนกกลยุทธ์สารบนงด้อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่ม.....	26
2-2 แบบจำลองการวางแผนโฆษณา (Planning model for advertising).....	32

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลการสำรวจของ We Are Social Singapore ในปี ค.ศ. 2014 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวน 2,908 ล้านคนและเป็นผู้ใช้งานสื่อสังคม (Social media) สูงถึง 1,972 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงการได้รับความนิยมของสื่อดังกล่าว ส่งผลให้นักการตลาดปรับเปลี่ยนการทำงานให้ตอบรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันด้วยการนำสื่อสังคมมาใช้ในงานด้านการสื่อสารการตลาดดังจะเห็นได้จากมูลค่าของงบประมาณบนสื่อสังคมทั่วโลกที่สูงขึ้นทุกปีโดยในปี ค.ศ. 2015 มีมูลค่าสูงถึง 2,368 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2014 ถึงร้อยละ 33.5 เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโฆษณาต่อจำนวนผู้ใช้งานแล้วพบว่าทวีปเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการใช้งบประมาณโฆษณาบนสื่อสังคมในปี ค.ศ. 2014 สูงเป็นอันดับที่ 3 รองมาจากทวีปอเมริกาเหนือและทวีปยุโรปตะวันตกตามลำดับ (EMarketer, 2014) ในประเทศไทยก็เช่นเดียวกันจากรายงานของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (2557) แสดงข้อมูลให้เห็นว่าในปี พ.ศ. 2557 กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ได้จัดสรรงบประมาณการโฆษณาบนสื่อดิจิทัลสูงถึง 6,115 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ถึงร้อยละ 44 และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 33 ในปี พ.ศ. 2558 โดยเฉพาะในส่วนของสื่อวิดีโอและสื่อเฟซบุ๊ก

อย่างที่ทราบกันดีว่าคุณลักษณะของสื่อสังคมเป็นสื่อที่แพร่กระจายข่าวสารด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมโดยสามารถทำให้ประเด็นต่าง ๆ ในสังคมกลายเป็นเรื่องที่ทุก ๆ คนพูดถึงได้จากการแบ่งปันเนื้อหา (Content sharing) เพราะการแพร่กระจายข่าวสารของสื่อประเภทนี้กระจายแบบแบบกลุ่มคนต่อกลุ่มคน (Many-to-many) นอกจากนี้สื่อสังคมยังเปลี่ยนผู้ใช้สื่อให้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้อย่างง่ายดายเพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตส่งผลให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถสร้างสารและกระจายสารไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553, หน้า 23-24) ด้วยลักษณะดังกล่าวบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เริ่มมีสื่อสังคมเป็นของตนเองเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนบทบาทตนเองจากเดิมเป็นผู้ซื้อสื่อมาเป็นเจ้าของสื่อหรือผู้ผลิตเนื้อหาในสื่อเสียเอง (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) เพราะสามารถควบคุมและออกแบบสารได้ตามความต้องการ การทำการตลาดลักษณะนี้มีการเรียกว่าการตลาดเนื้อหา (Content marketing) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างการแบ่งปันเนื้อหารวมไปถึงการสร้างสื่อเพื่อที่จะรองรับการค้นหาข้อมูลของลูกค้าโดยพื้นฐานของ

การตลาดเนื้อหา นั้นเป็นเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อช่วยเหลือลูกค้ามากกว่าที่จะเป็นเนื้อหาสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ (Garrett Moon, 2013) จากการสำรวจแนวโน้มการใช้การตลาดเนื้อหาในสหราชอาณาจักรในปี ค.ศ. 2013 พบว่าร้อยละ 88 ของนักการตลาดในประเทศมีแผนที่จะใช้การตลาดเนื้อหาสูงกว่าปี ค.ศ. 2012 นอกจากนี้มากกว่าร้อยละ 70 ของบริษัทในสหราชอาณาจักรทวีปออสเตรเลียและทวีปอเมริกาเหนือมีผู้ที่ดูแลกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาให้กับบริษัทและมากกว่าร้อยละ 50 ของนักการตลาดทั้ง 3 ประเทศมีแผนที่จะเพิ่มงบประมาณให้กับการตลาดเนื้อหาในปีถัดไปตั้งแต่ร้อยละ 27-31 (Content Marketing Institute, 2011) และเมื่อมองในฝั่งของผู้บริโภคพบว่า ร้อยละ 73 ของผู้บริโภคชอบเปิดรับบทความที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรมากกว่าผ่านการโฆษณาแบบดั้งเดิมและร้อยละ 61 ของผู้บริโภครู้สึกดีกับการที่บริษัทส่งมอบเนื้อหาเองและมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทนอกจากนี้ผู้บริโภคใช้เวลามากกว่าร้อยละ 50 ของช่วงเวลาที่ออนไลน์ในการอ่านเนื้อหาและใช้เวลาร้อยละ 30 บนสื่อสังคมที่มีการแบ่งปันเนื้อหา (Entrepreneur, 2013)

เมื่อผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้การตลาดเนื้อหาและสื่อสังคมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ผลการวิจัยในประเทศไทยพบว่า ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหามากนัก งานวิจัยที่ใกล้เคียงมากที่สุดเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมโดยนักวิจัยใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในมุมมองของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นสื่อสังคมเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกรวดเร็วโดยวัตถุประสงค์หลัก ๆ ใช้สื่อสังคมเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ โดยการใช้อิงสื่อสังคมจะทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นเสมือนบุคคลที่สามารถติดต่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างฉับพลันซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้หัวใจที่สำคัญที่สุดคือเนื้อหา(Content) ที่ส่งไปยังผู้รับสารนั่นเอง (รัชญา จันทะรัง, 2554; ศรัญญา รัตนจงกล, 2554) ในมุมมองของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่พวกเขาชอบใช้สื่อสังคมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดและสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (วิทวัส อินทรสว่าง, 2554; ศรัญญา รัตนจงกล, 2554)

สำหรับงานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมนั้นได้มีการศึกษาประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ผลกระทบของสื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค บทบาทของกลยุทธ์เนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อสังคม การสร้างตราผลิตภัณฑ์โดยการตลาดเนื้อหา การวิจัยส่วน

ใหญ่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า การใช้การตลาดเนื้อหาในการสร้างตรา
 ผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าเชื่อถือและความจงรักภักดีต่อตรา
 ผลิตภัณฑ์รูปแบบของเนื้อหาที่พบบนสื่อสังคมมากที่สุดคือ ข้อความ+ลิงค์ของเว็บไซต์ ส่วนใหญ่
 มักโพสต์ในช่วงกลางสัปดาห์ กล่าวคือวันพุธ วันพฤหัสบดีและวันศุกร์ และโพสต์มากที่สุดใน
 ช่วงเวลาครึ่งหลังของวันคือตั้งแต่ 12.00 ถึง 24.00 น. บริบทของเนื้อหาที่โพสต์เป็นการโพสต์
 เกี่ยวกับบริษัท เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัท ข้อความจากผู้บริหารข่าวของบริษัทอื่น ๆ
 นอกจากนี้ยังพบว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านด้วยการทักทายตามเทศกาลหรือสถานการณ์
 ปัจจุบันเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อ่าน ในส่วนของผู้รับสารส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทมีความ
 พยายามสร้างการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขายและการโฆษณาบนสื่อสังคมนอกจากนี้
 ผู้บริโภคยังเสริมว่าพวกเขามักโพสต์ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการบนเว็บไซต์สื่อสังคม
 ของบริษัท พวกเขาส่วนใหญ่มักเปลี่ยนใจเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์จากความตั้งใจเดิมหลังจากเข้า
 ชมเว็บไซต์สื่อสังคมของบริษัทอื่น ๆ โดยระยะเวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่ที่
 ประมาณ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้พวกเขายังขอความคิดเห็นเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ใน
 สื่อสังคมก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (Chauhan & Pillai, 2013; Naveed, 2012; Puro, 2013)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ายังไม่มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำการตลาด
 เนื้อหาผ่านสื่อสังคมและยังไม่มีการศึกษาว่าในกรณีนี้ที่ผลิตภัณฑ์มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่าง
 กัน (Involvement) จะส่งผลต่อกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารอย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจ
 ที่จะศึกษาประเด็นดังกล่าวเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เกิดประโยชน์แก่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์
 ประเภทต่าง ๆ รวมถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ดูแลสื่อสังคมให้กับบริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้
 ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการเรียนการสอนในเรื่องดังกล่าวได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์สารของตราผลิตภัณฑ์ที่มีประเภทความเกี่ยวพันต่างกั้นำเสนอ
 ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ
2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอสารของตราผลิตภัณฑ์ที่มีประเภทความเกี่ยวพัน
 ต่างกันำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ
3. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสารของตราผลิตภัณฑ์ที่มีประเภทความ
 เกี่ยวพันต่างกันำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับกลยุทธ์
 สारของตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการ
 ปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับรูปแบบ
 การนำเสนอสารของตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

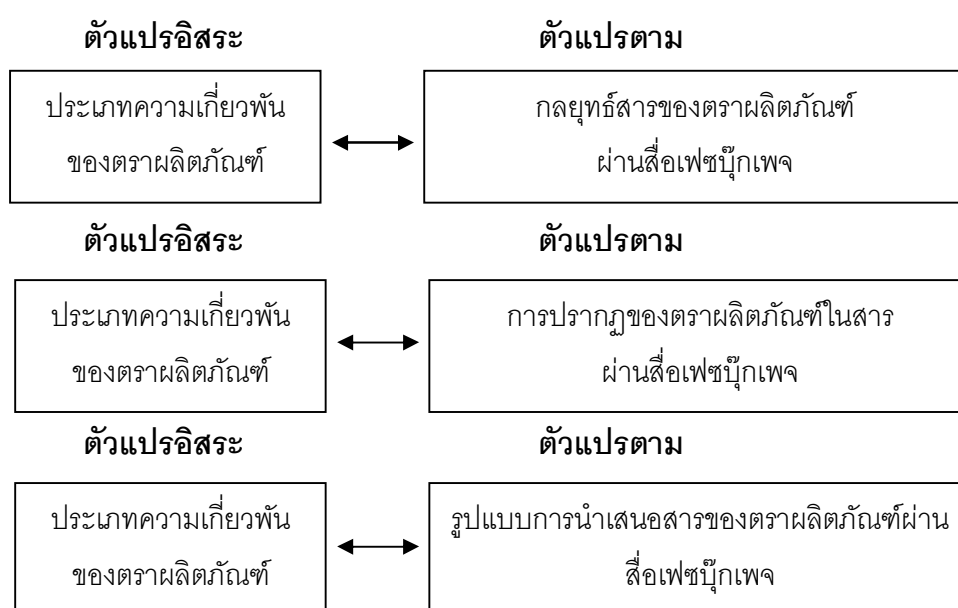
สมมติฐานการวิจัย

1. ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สารของตรา
 ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

2. ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการปรากฏของตรา
 ผลิตภัณฑ์ในสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

3. ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการนำเสนอสาร
 ของตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารในการทำการตลาดเนื้อหา
2. เพื่อนำกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ในงานสื่อสารการตลาด
3. สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนการตลาดเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะกลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจเท่านั้นเนื่องจากการสำรวจของ **Content Marketing Institute** ถึงแนวโน้มในการใช้งานสื่อสังคมพบว่าในปี ค.ศ. 2014 สื่อเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่จะถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวนร้อยละ 89
2. ศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันแตกต่างกัน 4 ประเภท โดยเลือกจากตราผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทย 4 ตราผลิตภัณฑ์จากการจัดอันดับของเว็บไซต์ **social.gg** ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557
3. ศึกษาสารของตราผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ประเภทที่เผยแพร่ต่อสาธารณชน ระหว่างวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 เท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์สาร (Message strategies) หมายถึง แนวทางการนำเสนอสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนโดยกลยุทธ์การสื่อสารมี 13 กลยุทธ์คือกลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Affective strategy) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (User image strategy) กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (Resonance strategy) กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (Use occasion strategy) กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory gratification strategy) กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสุจน์ไม่ได้ (Hyperbole strategy) กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand familiarity strategy) กลยุทธ์ทั่วไป (Generic strategy) กลยุทธ์การเปรียบเทียบ (Comparative strategy) กลยุทธ์การบอกก่อนคู่แข่ง (Pre-emptive strategy) กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (Unique selling proposition strategy) กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning strategy) และกลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ

รูปแบบการนำเสนอสาร (Presentation formats) หมายถึง ลักษณะการนำเสนอข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประกอบด้วย 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทรูปภาพ (Photo) ประกอบด้วยภาพถ่าย (Photograph) ภาพวาด (Drawing) การเสนอข้อมูลด้วยภาพ (Infographic) และภาพที่เน้นข้อความตัวอักษร (Quote picture) ประเภทวิดีโอ (Video) ประกอบด้วยวิดีโอของตราผลิตภัณฑ์ โพสต์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Video) และวิดีโอของแหล่งอื่น (Video link) ประเภทตัวอักษร (Text) ประกอบด้วยข้อความตัวอักษรทั่วไป (Message) ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น (Link) ดัชนีถ้อยคำ (Hashtag) และลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นร่วมกับดัชนีถ้อยคำ (Link & Hashtag)

ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product involvement) หมายถึง ระดับของการรับรู้ความสำคัญความสนใจในผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลเมื่อมีสิ่งเร้าหรือสถานการณ์มากจะกระตุ้นจะให้ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (Highinvolvement product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เมื่อผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อพวกเขาจะนำข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและการใช้งานของผลิตภัณฑ์มาพิจารณาค่อนข้าง

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Lowinvolvement product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่อผู้บริโภคน้อยในภาวะที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจมากนัก

สื่อสังคม (Social media) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่บริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ใช้ในการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกับผู้บริโภคในลักษณะสังคมออนไลน์ ด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ตัวอักษร และหรือเสียง โดยการปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมเว็บไซต์หนึ่งที่เปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถสมัครใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้ใช้สามารถใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้ เช่น การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจหรือสร้างขึ้นมาเอง รวมถึงการแสดงความคิดเห็นในข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้คนอื่น ๆ

เฟซบุ๊กเพจ (FacebookPage) หมายถึง หน้าหรือพื้นที่หนึ่งในเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่บริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันทั้ง 4 ตรา ใช้ในการติดต่อสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ไปยังกับผู้บริโภค โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถกดปุ่ม "ถูกใจ"

เพื่อสมัครเป็นแฟนของหน้านั้น เพื่อติดตามรับข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น ตลอดจนร่วมกิจกรรมกับหน้าดังกล่าว

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ รูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดเนื้อหาจากกลยุทธ์ และรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อสังคม
3. แนวคิดกลล่อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่ม
4. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม

เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ใช้งานสื่อสังคมจำนวนมาก และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้นักการตลาดปรับเปลี่ยนการทำงานให้ตอบรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคด้วยการนำสื่อสังคมมาใช้ในการสื่อสารการตลาดมากขึ้นตามไปด้วย การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ซึ่งได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดดังกล่าว ในด้านความหมาย ประเภทของสื่อสังคม รวมไปถึงแนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดเนื้อหาซึ่งได้รับความนิยมจากนักการตลาดในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหมายของสื่อสังคม (Social media)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของสื่อสังคมไว้ดังนี้

คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ราชบัณฑิตยสถาน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) ได้ให้ความหมายว่าของสื่อสังคมหมายถึงโปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบ มาสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่าง ๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-Generated Media: CGM) เพื่อติดต่อสื่อสารกันส่งข้อมูลแลกเปลี่ยนกัน และยังรวมถึงการทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกัน (อารี พลดี, 2556)

อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมว่า เป็นสื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือ

ในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์สามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสารทั้งที่อยู่ในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวกับคนในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการแบ่งปันความรู้ และการจัดการความรู้

Kaplan and Haenlein (2010) ได้นิยามว่าสื่อสังคม หมายถึง กลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคมและทางเทคโนโลยี ด้วยแนวความคิดของ เว็บ 2.0 เพื่อเปิดให้คนในสังคมสามารถแลกเปลี่ยนเนื้อหาต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการแบ่งปันและ/หรือผลิตด้วยตนเอง

จากความหมายต่าง ๆ ที่นักวิชาการได้นิยามไว้ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าสื่อสังคมคือเครื่องมือที่กลุ่มคนใช้ในการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สื่อสังคมจะมีพฤติกรรมในการแบ่งปันเนื้อหาที่ตนเองผลิตหรือสนใจให้กับคนอื่น ตลอดจนแสดงความคิดเห็นบนเนื้อหาของผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่อยู่ในชุมชนสื่อสังคมเดียวกัน โดยการปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้ในทันทีทันใด (Real time)

ความแตกต่างระหว่างสื่อสังคมกับเครือข่ายสังคม

ปัจจุบันประเด็นของสื่อสังคมได้ถูกหยิบยกมากล่าวถึงอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมของมนุษย์ การศึกษา รวมไปถึงด้านการตลาด อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าผู้ผลิต และเผยแพร่สารหลายคนยังมีการใช้คำว่า สื่อสังคม (Social media) กับคำว่า เครือข่ายสังคม (Social network) ซ้ำซ้อนกันอยู่ ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว ทั้ง 2 คำข้างต้น มีความหมายที่แตกต่างกัน Hartshorn (2010) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างสื่อสังคมกับเครือข่ายสังคมไว้ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านความหมาย

สื่อสังคมเป็นช่องทางในการส่ง หรือแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้ใช้อย่างกว้างขวาง โดยทุกคนที่อยู่ในชุมชนสังคมออนไลน์มีโอกาสในการสร้างและแบ่งปันเนื้อหา ในขณะที่เครือข่ายสังคมคือการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน หรือมีนิสัยใจคอคล้ายกัน โดยสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จนกลายเป็นสัมพันธ์แบบชุมชน

2. ความแตกต่างด้านรูปแบบการสื่อสาร

สื่อสังคมเป็นช่องทางการสื่อสารแบบง่าย ๆ ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปถึงบุคคลต่าง ๆ เหมือนกับการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ขณะที่เครือข่ายสังคมเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยคนที่เข้าร่วมชุมชนนั้นจะต้องสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับคนอื่นที่อยู่ในสังคมเดียวกันและมีประสบการณ์และภูมิหลังคล้ายกัน

3. ความแตกต่างด้านผลตอบแทนจากการลงทุน

สำหรับผลตอบแทนการลงทุนจากสื่อสังคมนั้นใช้วิธีในการวัดที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ โดยสามารถวัดได้จาก อิทธิพลของเนื้อหาความเข้มข้นของการสนทนา หรือเรื่องที่มีการสนทนาเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้ส่งสารเผยแพร่ออกไป ซึ่งสามารถใช้ในการวัดผลตอบแทนการลงทุนได้ ส่วนผลตอบแทนการลงทุนของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความชัดเจนมากกว่าสื่อสังคม โดยมักพิจารณาจากจำนวนการเข้าชมโดยรวมของบนเว็บไซต์

นอกจากนี้ **Burke (2013)** ได้อธิบายความแตกต่างของสื่อสังคมกับเครือข่ายสังคมไว้ว่า สื่อสังคมคือสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งสื่อสังคมนั้นเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม (**One-to-many**) ที่ผู้คนสามารถตอบสนอง และแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของ และสามารถผลิตเนื้อหา (เขียน บันทึก สร้าง) ไปยังสื่อสังคมของตนเองได้ ส่วนเครือข่ายสังคมนั้นคือ ทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้นำของคุณ การสร้างผู้ติดตามของคุณ และการเชื่อมต่อกับผู้ติดตามออนไลน์

จากความเห็นของนักวิชาการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าเครือข่ายสังคมหมายถึง โครงสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบสังคมซึ่งเกิดขึ้นจากการรวมกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน และมีภูมิหลังใกล้เคียงกัน ในขณะที่สื่อสังคมคือกลุ่มของโปรแกรมบนอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการในระบบของสังคม โดยเปิดให้ผู้ใช้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กันได้

2. ประเภทของสื่อสังคม

ระวี แก้วสุกใส (2556) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมตามลักษณะการใช้งานไว้ 7 ประเภท ดังนี้

1. การเขียนบทความ (Weblog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่งซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) และเผยแพร่ได้ด้วยการเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรีซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 3 ประเภท ประเภทแรก คือ บล็อก (Blog) ที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate blog) มีจุดมุ่งหมายเพื่อพุดจาสื่อสารกับลูกค้า ประเภทที่ 2 คือ ไมโครบล็อก (Microblog) มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษรและสามารถที่จะส่งข้อความดังกล่าวไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปิดอินเทอร์เน็ตเข้าอ่านเหมือนบล็อกทั่วไป ประเภทที่ 3 บล็อกที่เขียนจากบล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นนักเขียนอิสระที่สามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมากซึ่งบล็อกในรูปแบบนี้ปัจจุบันนักการตลาดนิยมติดต่อให้เข้ามาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Testimonial) แทนการใช้ดาราหรือบุคคลที่มี

ชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์แล้วให้บล็อกเกอร์เขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำ
ผลิตภัณฑ์จนกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพล (Marketing influencer)

2. แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นให้ความรู้กับบุคคลที่มีความสนใจในประเด็นดังกล่าว โดยส่วนใหญ่ผู้เขียนมักเป็นนักวิชาการนักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญ เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา Google earth เว็บดูแผนที่ได้ทุกแห่งบนโลก ซึ่งให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวเดินทางการจราจรหรือที่พัก

3. ประเภทเกมส์ออนไลน์ (Online games) เป็นเว็บที่รวบรวมวิดีโอเกมส์ที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เล่นเกมส์สามารถที่จะสนทนาแลกเปลี่ยนสิ่งของ (Items) ในเกมส์กับบุคคลอื่นที่เล่นเกมส์เช่นเดียวกัน สาเหตุที่นิยมมากเนื่องจากผู้เล่นเกมส์มีความรู้สึกว่าได้เข้าสังคมกับเพื่อนที่มีความสนใจแบบเดียวกันและสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าการเล่นคนเดียว เช่น Audition, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

4. ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนานด้วยการสร้างบัญชีส่วนตัว (Profile) ของตนเองให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้นและยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราวถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, MySpace, MyFriend เป็นต้น

5. ประเภทฝากรูปภาพ (Photo management) เว็บที่เน้นให้บุคคลสามารถฝากเฉพาะรูปภาพ (Photo) ผ่านการส่งข้อมูลรูปภาพจากกล้องถ่ายรูปหรือโทรศัพท์มือถือไปเก็บไว้บนเว็บ และยังสามารถแบ่งปันภาพ (Sharing) หรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express และ Photobucke เป็นต้น

6. ประเภทสื่อ (Media) เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภทสื่อประสม (Multimedia) อย่างคลิปวิดีโอภาพยนตร์เพลง เป็นต้น โดยใช้วิธีเดียวกันกับเว็บฝากภาพแต่เว็บลักษณะนี้จะเน้นเฉพาะรูปแบบไฟล์ที่เป็นสื่อประสม (Multimedia) เช่น YouTube, imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv เป็นต้น

7. ประเภทซื้อ-ขาย (Business/commerce) เป็นเว็บที่ทำธุรกิจออนไลน์เน้นการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) เช่น การซื้อ-ขายรถยนต์หนังสือหรือที่พักอาศัย เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์สื่อสังคมที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยนั้นมีหลายเว็บไซต์ อาทิ เฟซบุ๊กทวิตเตอร์ ยูทูปอินสตาแกรม เป็นต้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงเฉพาะสื่อเฟซบุ๊ก

ซึ่งเป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย ที่มียอดผู้ใช้งาน จำนวน 30 ล้านคน (MarketingOops.com, 2014) มีรายละเอียดดังนี้

ความเป็นมาของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยมาร์ก

ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เดิมทีเฟซบุ๊กเปิดให้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยได้ใช้ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเท่านั้น ซึ่งหลังจากเปิดตัวได้เพียง 2 สัปดาห์ เพื่อนร่วมมหาวิทยาลัยได้ให้ความสนใจสมัครเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม จนข่าวของเฟซบุ๊กแพร่สะพัดไปถึงมหาวิทยาลัยอื่น ๆ และขอติดต่อใช้งานบ้าง ทำให้หลังจากนั้นเพียง 4 เดือน เฟซบุ๊กสามารถเพิ่มบัญชีรายชื่อ และสมาชิกจากมหาวิทยาลัยได้อีกหลายสิบแห่ง หลังจากนั้นเฟซบุ๊กเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยในปี พ.ศ. 2551 มีผู้สมัครสมาชิกถึง 1 ล้านรายต่อสัปดาห์ และมีสมาชิกกว่า 50 ล้านรายในปีเดียวกันนั่นเอง (กิตติ ภาวนิธิธนา, 2554) เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมมาก และมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากทั่วทุกมุมโลก ดังจะเห็นได้จากรายงานการรวบรวมสถิติของผู้ใช้งานดิจิทัลทั่วโลกของ We are social Singapore ในเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 2014 ที่พบว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมทั่วโลกจำนวน 1,972 ล้านราย โดยเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งในเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2015 เว็บไซต์ newsroom.fb.com รายงานว่า ปัจจุบันเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานจำนวน 1,440 ล้านราย และจากการเปิดเผยสถิติการใช้งานสื่อสังคมของคนไทยโดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOops.com ในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2557 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 30 ล้านราย

ประเภทการใช้งานของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่มีตัวเลือกและเครื่องมือในการใช้งานที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2555) ได้แบ่งประเภทการใช้งานของเฟซบุ๊กไว้ดังนี้

1. บัญชีเฟซบุ๊ก (Profile Account) บุคคลที่ต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับเฟซบุ๊กจะต้องสมัครเพื่อมีบัญชีกับเฟซบุ๊กก่อน (เหมือนกับการสมัครสมาชิกเพื่อใช้บริการ) ซึ่งนับเป็นขั้นตอนแรกของการก้าวเข้าสู่เฟซบุ๊ก โดยจะเรียกบัญชีนี้ว่า บัญชีส่วนบุคคล (Profile account)

2. กลุ่ม (Group) กลุ่มในเฟซบุ๊กนั้นเปรียบเสมือนชุมชนสำหรับกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความสนใจในสิ่งเดียวกันมาแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกจะอยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มของโรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือกลุ่มของรุ่นที่จบการศึกษา กลุ่มของสมาชิกหรือเครือข่าย ตระกูล กลุ่มของคนที่ยื่นชอบกล้องถ่ายภาพ เป็นต้น ซึ่ง

ผู้ที่ต้องการสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มจะต้องถูกเชิญจากผู้สร้างกลุ่ม หรือผู้ที่ดูแลกลุ่ม (Admin) และจะต้องได้รับการยอมรับเข้ากลุ่มก่อนจึงจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับข่าวสารของกลุ่มนั้น ๆ ได้

3. เพจ (Page) ในส่วนของเพจนั้น แต่เดิมเรียกว่า แฟนเพจ (Fan page) เป็นพื้นที่ในการนำเสนอธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือองค์กร โดยไม่มีค่าใช้จ่าย คล้าย ๆ กับการสร้างแฟนคลับนั่นเอง ข้อดีของเพจคือ จะมีความเปิดมากกว่ากลุ่ม เนื่องจากทุกคนที่เห็นเพจนั้นสามารถคลิกที่ปุ่มถูกใจ (Like) เพื่อร่วมเป็นแฟนหรือสมาชิกของเพจนั้น และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงรับข่าวสารของเพจนั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องรอการตอบรับจากผู้ดูแลเพจ นอกเหนือจากนี้เพจยังไม่มีจำกัดจำนวนแฟน

จากประเภทของการใช้งานบนเฟซบุ๊กข้างต้น จะเห็นได้ว่าประเภทที่เหมาะสมสำหรับเป็นตัวแทนของตราผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ เพจ เนื่องจากคุณลักษณะที่ตอบสนองการทำงานแบบองค์กร ร้านค้า โดยสามารถร่วมกันดูแลเพจได้ เปิดให้สมาชิกเข้าถึงข้อมูลขององค์กร ร้านค้า ผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา โดยใช้ความสามารถของเฟซบุ๊ก ช่วยให้เกิดกิจกรรมระหว่างเพจ และสมาชิก การสร้างเฟซบุ๊กเพจเพื่อใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ นอกจากจะเป็นการสร้างรายละเอียดส่วนตัว (Profile) ให้กับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้กับสมาชิกแล้ว เพจยังมีเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนกิจกรรมบนเพจ ช่วยให้ตราผลิตภัณฑ์นำไปปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ หรือเพจให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย (กรณ วรงค์เกียรติ, 2556)

ด้วยคุณลักษณะและความสามารถดังกล่าว ทำให้ตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ความสนใจและหันมาใช้เพจสำหรับตราผลิตภัณฑ์กันเป็นจำนวนมาก โดยแต่ละตราผลิตภัณฑ์อาจมีเป้าหมายในการใช้เพจที่แตกต่างกันออกไปโดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ประเภทที่ 1 เพื่อสร้างความรู้จักกับตราผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้อาจจะแนะนำเพจให้แก่ลูกค้า เพื่อน ๆ และติดต่อธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเสมือนหนึ่งในช่องทางการตลาดหนึ่ง โดยอาจจะแนะนำผ่านทางอีเมล หรือใส่ที่อยู่ของเพจในสื่อดั้งเดิมต่าง ๆ เช่น โทรท์สกรีน หรือสิ่งพิมพ์ ประเภทที่ 2 เพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับการจัดทำร้านค้าบนเฟซบุ๊กนั้นมีผู้ให้บริการหลายรายได้จัดทำแอปพลิเคชันสร้างร้านค้าขึ้นมาซึ่งผู้บริโภคนสามารถใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและใส่ผลิตภัณฑ์ได้ไม่จำกัดจำนวน โดยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือ Paypal และเมื่อจัดตั้งร้านค้าแล้ว จะปรากฏแท็บใหม่เกิดขึ้น คือ Shop Now ในหน้าแรกของเพจ หมายความว่าร้านค้าออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนบนเฟซบุ๊กไปโดยทันที ทำให้ไม่มีความจำเป็นอีกต่อไปที่จะต้องสร้างร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่งและสร้างเพจไว้อีกแห่งหนึ่ง ในอีกแง่มุมหนึ่งของการเพิ่มยอดขายผ่านเพจ คือ การให้ส่วนลดหรือการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลวิธีหนึ่งที่นิยมมากในการกระตุ้นยอดขาย ไม่ว่าจะเป็กิจกรรม

ขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ประเภทที่ 3 เพื่อสร้างชุมชนสำหรับตราผลิตภัณฑ์ที่มีคนหลงใหลมาก ๆ การสร้างชุมชนในเฟซบุ๊กไม่ใช่เรื่องยากอย่างกรณีของ สุ่มนพินท์ โชติกะ พุกณะ (2553 อ้างถึงใน ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และสื่อสารองค์กร สตาร์บิคส์คอฟฟี่ ไทยแลนด์ เล่าไว้ในนิตยสาร **Positioning** ฉบับเดือนตุลาคม 2553 ว่า “กิจกรรมที่แฟนนิยมมาก ๆ คือโพสต์รูปภาพกันบนหน้า **Wall** อย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงมาก ทำให้ การแชร์ข้อมูล ประสบการณ์ส่วนตัวที่เกิดขึ้นกับแบรนด์ผ่านหน้า **Wall** มีสูงมากตามไปด้วย โดยที่ ตราผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องเข้าไปยุ่งเกี่ยวมากนัก” กรณีดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้กับตรา ผลิตภัณฑ์ที่โด่งดัง หากเป็นตราผลิตภัณฑ์เล็ก ๆ การสร้างชุมชนมีความจำเป็นที่ตราผลิตภัณฑ์เอง จะต้องคอยขับเคลื่อน และประเภทที่ 4 เพื่อรับการตอบสนองจากลูกค้า โดยใช้เฟซบุ๊กเพจเป็น ช่องทางสำหรับให้ลูกค้าเข้ามาตี-ชมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ แล้วทางตราผลิตภัณฑ์จะต้อง เข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไม่นิ่งนอนใจ ซึ่งเป็นการแสดงความใส่ใจต่อลูกค้าอย่างจริงจัง แม้ว่าการที่ลูกค้าเข้ามาบน อาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ดูไม่ดีอยู่บ้าง แต่หากตรา ผลิตภัณฑ์ใส่ใจและแสดงความต่อเนื่องของการแก้ไขปัญหา จะทำให้คนที่เข้ามาพบประสบการณ์ ดังกล่าวเกิดทัศนคติบวกเพิ่มขึ้นมา (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดเนื้อหากลยุทธ์ และรูปแบบการนำเสนอผ่าน สื่อสังคม

Moon (2013) อธิบายประวัติความเป็นมาของการตลาดเนื้อหากลยุทธ์ เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1895 เมื่อนิตยสาร **The Furrow** ที่ผลิตโดยบริษัทตราผลิตภัณฑ์ **The John Deere** ผู้จำหน่าย รถแทรกเตอร์ชื่อดังได้มีการนำเสนอเนื้อหาให้ความรู้เรื่องการเกษตร จัดเป็นตัวอย่างแรก ๆ สำหรับการทำการตลาดเนื้อหา หลังจากนั้น ในปี ค.ศ. 1900 บริษัทจำหน่ายยางรถยนต์ ตราผลิตภัณฑ์ **Michelin** ได้ทำหนังสือคู่มือความยาว 400 หน้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ผู้ขับขี่เกี่ยวกับ วิธีการบำรุงรักษารถยนต์ รวมไปถึงการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และที่พัก หลังจากที่มีการแจก คู่มือดังกล่าวไป 35,000 ชุด บริษัทจึงเริ่มหันมาขายคู่มือดังกล่าวดังกล่าว ต่อมาในปี ค.ศ. 1904 บริษัทตราผลิตภัณฑ์ **Jell-O** เริ่มผลิตชุดตำราทำอาหารขึ้นมาพร้อมแจกฟรีให้กับลูกค้าเพื่อสอน วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ หลังจากนั้น 2 ปี ยอดขายของบริษัท มีการเพิ่มขึ้นกว่า 1 ล้านดอลลาร์ต่อปี ในประเทศไทยเองก็มีตัวอย่างของบริษัทที่ใช้การตลาด เนื้อหา โดยในปี พ.ศ. 2504 บริษัท เซลล์ ประเทศไทย ได้วางแผนในการชวนเชิญให้ผู้บริโภคหันมา ใช้ผลิตภัณฑ์เตาแก๊สของตนเองมากขึ้น จึงได้ริเริ่มให้มีกิจกรรม “เซลล์ชวนชิม” โดยมีบริษัทตรา

ผลิตภัณฑ์เซลล์แก๊สเป็นผู้สนับสนุน โดยถ้าร้านใดที่ ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัฒน์ ไปชิมแล้วพบว่าอร่อยก็จะเขียนบทความแนะนำในหนังสือ "สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์" (ภายหลังคอลัมน์ดังกล่าวได้ย้ายไปเผยแพร่ในนิตยสาร ฟาเมืองไทย, มติชน และไทยรัฐ) และร้านที่ได้รับการเขียนลงในคอลัมน์ก็สามารถขอป้าย "เซลล์ชวนชิม" จากทางบริษัทเซลล์ได้ ในเวลาต่อมาได้มีเจ้าของตราผลิตภัณฑ์และบริการอีกหลายราย ที่ใช้กลวิธีแบบการตลาดเนื้อหาเช่นกันไม่ว่าจะเป็น Nike, Lego หรือ Proctor & Gamble เป็นต้น ปัจจุบันการตลาดเนื้อหาได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากการที่เข้าสู่ยุคของดิจิทัล ที่เปิดโอกาสให้ตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สามารถทำให้ตัวเองเป็นเจ้าของสื่อได้อย่างสะดวกสบาย แทนที่จะจ่ายเงินซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตัวเองเหมือนในอดีต (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

1. ความหมายของการทำการตลาดเนื้อหา

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดเนื้อหา (Content marketing) ไว้ดังนี้

Content Marketing Institute (CMI) (2011) เว็บไซต์ผู้ให้บริการข้อมูลและเทคนิคเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหาได้นิยามความหมายของการตลาดเนื้อหาไว้ว่า การตลาดเนื้อหา คือ กลวิธีทางการตลาดในการสร้างและส่งมอบคุณค่า เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยมีการกำหนดผู้ชมไว้อย่างชัดเจน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนผลประโยชน์จากการกระทำของลูกค้า นอกจากนี้ โดยพื้นฐานแล้ว การตลาดเนื้อหา คือ ศิลปะของการสื่อสารกับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าโดยปราศจากการขาย เป็นการตลาดที่ไม่ขัดจังหวะ (Non-interruption marketing)

Lieb (2012) ที่ปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัลได้ให้ความหมายของการตลาดเนื้อหาว่าเป็นสื่อในลักษณะของสื่อเจ้าของ (Owned media) และสื่อได้มา (Earned media) ซึ่งในการใช้การตลาดเนื้อหาจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อขาย หรือการโฆษณาแต่อย่างใด เนื้อหาที่นำเสนอไปไม่ได้เป็นการขัดจังหวะ หากแต่เป็นการดึงดูดเสียมากกว่า ดังนั้นการตลาดเนื้อหาจึงจัดเป็นกลยุทธ์ดีมากกว่ากลยุทธ์ผลึก

Moon (2013) นักออกแบบและนักการตลาดของ Todaymade.com ได้ให้ความหมายของการตลาดเนื้อหาว่า คือรูปแบบการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง การแบ่งปันเนื้อหา รวมไปถึงการสร้างสื่อ เพื่อที่จะรองรับลูกค้า โดยพื้นฐานเป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยเหลือลูกค้ามากกว่าการขายผลิตภัณฑ์

จากการกล่าวถึงความหมายและลักษณะของการตลาดเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญข้างต้น สามารถสรุปโดยรวมได้ว่า การตลาดเนื้อหาคือกลวิธีทางการตลาดในการสร้างและส่งมอบคุณค่าของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้เน้นที่การขายผลิตภัณฑ์โดยตรงจึงไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการถูกขัดจังหวะ ในขณะที่เดียวกันยังเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าที่สามารถดึงดูดและทำให้ลูกค้า รวมถึงผู้มีศักยภาพเกิดความรู้ ความชอบ และความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์ และอาจนำไปสู่ยอดขายที่สูงขึ้นในที่สุด

2. แนวโน้มการทำการตลาดเนื้อหาในสื่อสังคม

จากการสำรวจแนวโน้มการใช้การตลาดเนื้อหาในสหราชอาณาจักรที่ **Content Marketing Institute** ได้เผยแพร่ในเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2013 พบว่า

1. นักการตลาดในสหราชอาณาจักรร้อยละ 88 มีแผนที่จะใช้การตลาดเนื้อหา ซึ่งสูงกว่าปี ค.ศ. 2012 ที่มีร้อยละ 86
2. องค์กรในสหราชอาณาจักรร้อยละ 71 องค์กรในออสเตรเลียร้อยละ 72 และองค์กรในอเมริกาเหนือร้อยละ 74 มีตำแหน่งงานที่ดูแลกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาให้กับองค์กร
3. นักการตลาดในสหราชอาณาจักรร้อยละ 56 นักการตลาดอเมริกาเหนือร้อยละ 58 และนักการตลาดออสเตรเลียร้อยละ 69 วางแผนที่จะเพิ่มงบประมาณให้กับการตลาดเนื้อหาในช่วง 12 เดือนข้างหน้า ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้ว นักการตลาดสหราชอาณาจักรจะจัดสรรงบประมาณร้อยละ 31 จากงบประมาณทั้งหมดของพวกเขาสำหรับการตลาดเนื้อหา ในขณะที่นักการตลาดอเมริกาเหนือและออสเตรเลียจะจัดสรรงบประมาณร้อยละ 29 และร้อยละ 27 ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการสำรวจของ **Curata (2014)** ที่พบว่า

1. ร้อยละ 71 ขององค์กรต่าง ๆ มีแผนการตลาดในการเพิ่มงบประมาณส่วนของการตลาดเนื้อหาในปี ค.ศ. 2014
2. ตราผลิตภัณฑ์ร้อยละ 85 สังเกตเห็นว่าผู้บริโภครู้จักตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นหลังจากมีการทำการตลาดเนื้อหา
3. นักการตลาดร้อยละ 62 ระบุว่าทำการตลาดเนื้อหา ช่วยเพิ่มรายได้ และการเข้าถึงตราผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้อย่างมากอีกด้วย

ปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้งานสื่อสังคมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลให้ตราผลิตภัณฑ์และกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ หันมาจัดสรรงบประมาณเพื่อการโฆษณาบนสื่อดิจิทัลมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกออนไลน์นั้นจะเลือกเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจ และมัก

มองข้ามโฆษณาต่าง ๆ ของตราผลิตภัณฑ์ไป ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากเว็บไซต์ Entrepreneur ที่เปิดเผยในปี ค.ศ. 2013 ว่า

1. ผู้บริโภคร้อยละ 73 มักจะรับข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรผ่านบทความ มากกว่าผ่านสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม
2. ผู้บริโภคร้อยละ 61 รู้สึกดีกับบริษัทที่ส่งมอบเนื้อหาที่กำหนดเอง และมีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทดังกล่าว
3. ผู้บริโภคใช้เวลามากกว่าร้อยละ 50 ของช่วงเวลาที่ออนไลน์ในการอ่านเนื้อหาต่าง ๆ และใช้อีกร้อยละ 30 บนสื่อสังคมที่มีการแบ่งปันเนื้อหา

นอกจากนี้ เป้าหมายของการนำเสนอเนื้อหาอย่างหนึ่งคือการทำให้ผู้ที่ได้เห็นเนื้อหา มีการบอกต่อ อันเป็นคุณสมบัติสำคัญที่สื่อสังคมสามารถทำได้ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า การมีเครื่องมืออย่างสื่อสังคมทำให้การบอกต่อนั้นง่ายขึ้น โดยหนังสือพิมพ์ New York Times ได้สำรวจพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันเนื้อหาของผู้ใช้สื่อสังคมที่มีพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันในระดับปานกลางและระดับสูง จำนวน 2,500 คน พบว่า

1. ผู้ใช้สื่อสังคมร้อยละ 78 มีการประมวลผลข้อมูลอย่างลึกซึ้งและใช้ความคิดอย่างละเอียดเมื่อพวกเขาจะทำการแบ่งปันเนื้อหา
2. ผู้ใช้สื่อสังคมร้อยละ 85 ระบุว่า การอ่านการตอบสนองของผู้อื่นจะช่วยให้พวกเขาเข้าใจและได้ประมวลผลข้อมูลและเหตุการณ์ได้
3. ผู้ใช้สื่อสังคมร้อยละ 49 ระบุว่า การแบ่งปันเนื้อหาส่งผลให้คนอื่น ๆ ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และอาจมีการแสดงความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจได้
4. ผู้ใช้สื่อสังคมร้อยละ 94 พิจารณาอย่างรอบคอบว่า เนื้อหาที่พวกเขาแบ่งปันจะเป็นประโยชน์กับผู้รับ
5. ผู้ใช้สื่อสังคมร้อยละ 68 แบ่งปันเนื้อหาเพื่อบอกผู้อื่นให้รู้ตัวตนว่าเป็นอย่างไร และพวกเขาสนใจเรื่องใด
6. ผู้ใช้สื่อสังคมร้อยละ 73 แบ่งปันเนื้อหาเนื่องจาก จะทำให้สามารถเชื่อมต่อกับคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันได้
7. ผู้ใช้สื่อสังคมร้อยละ 69 แบ่งปันเนื้อหาเพราะจะสามารถช่วยให้พวกเขา รู้สึกมีส่วนร่วมกับโลกมากขึ้น

จากข้อมูลสถิติต่าง ๆ ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันการทำการตลาดเนื้อหานั้นได้รับความนิยมนอกจากบริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ในการนำมาใช้กับสื่อสังคมอย่างมากและมีแนวโน้มที่

จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นที่บริษัทเจ้าของตราต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์สารของการตลาดเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอสารในการทำการตลาดเนื้อหา เพื่อให้เป็นแนวทางในผลิตเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะกล่าวถึงในประเด็นต่อไป

3. กลยุทธ์สารของการตลาดเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอสารในการทำการตลาดเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นกลยุทธ์สาร และรูปแบบการนำเสนอสาร ดังนี้

ความหมายของกลยุทธ์สารของการตลาดเนื้อหา

ผู้ก่อตั้ง และประธานของบริษัท **Brain Traffic** บริษัทตัวแทนการทำการตลาดเนื้อหาได้นิยามกลยุทธ์สารของการตลาดเนื้อหาว่า เป็นการวางแผนสำหรับการสร้าง การเผยแพร่ และการจัดการเนื้อหา ซึ่งมีประโยชน์ และสามารถนำไปใช้งานได้ (Halvorson, 2008)

Bailie (2009) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเนื้อหาจาก **Intentional Design Inc.** ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ของเนื้อหาว่าเป็นการวางแผนการจัดการเนื้อหาตลอดวงจรการทำงานของมัน และมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับเป้าหมาย การวิเคราะห์ และโครงสร้างของธุรกิจ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการพัฒนา การผลิต การนำเสนอ การประเมิน การวัดผล รวมทั้งการกำกับดูแลเนื้อหา

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์สารของการตลาดเนื้อหาไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์ความต้องการร่วมของทั้งธุรกิจและผู้บริโภคเพื่อจะกำหนดวิธีการที่สามารถสร้างและพัฒนาเนื้อหาซึ่งช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้ได้

จากการให้ความหมายของนักวิชาการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์สารของการตลาดเนื้อหา คือ กรอบที่ใช้การวางแผน และกำหนดแนวทางที่ชัดเจนสำหรับการสร้าง การเผยแพร่ การประเมินและการวัดผลเนื้อหา ให้สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองตามเป้าหมายที่บริษัทต้องการ

ขั้นตอนการสร้างกลยุทธ์สารผ่านสื่อสังคม

นักวิชาการได้อธิบายขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์สารผ่านสื่อสังคมไว้ดังนี้ **Moritz (2010)** รองผู้อำนวยการด้านการตลาดเนื้อหาจากบริษัท **Lowe Campbell Ewald** ได้อธิบายขั้นตอนการพัฒนาของกลยุทธ์ของการตลาดเนื้อหาว่า ในขั้นตอนแรก นักการตลาดเนื้อหาจะต้องมีการสำรวจเนื้อหาที่บริษัทมีก่อนว่าสามารถนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และใช้ประโยชน์ได้อย่างไรบ้าง ขั้นตอนต่อมาคือ การระบุกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการสื่อสารด้วย จากนั้นวิเคราะห์หาสิ่งที่

บริษัทที่มีกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร แล้วจึงจะสามารถกำหนดกลยุทธ์สำหรับการตลาดเนื้อหาได้ชัดเจนมากขึ้น

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) อธิบายขั้นตอนการทำกลยุทธ์สารของการตลาดเนื้อหาประกอบด้วย 10 ขั้นตอน คือ

1. วิเคราะห์สถานการณ์และปัญหา (Situation analysis) การเริ่มต้นทำกลยุทธ์คือการวิเคราะห์ว่าบริษัท ตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทอยู่ในสถานการณ์อย่างไร สิ่งใดคือปัญหาหรือความท้าทายที่บริษัทเผชิญอยู่ เพื่อใช้เป็นโจทย์ในการสร้างกลยุทธ์

2. ตั้งเป้าหมายของกลยุทธ์ (Setting objectives) คือการตั้งเป้าหมายที่สามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือความต้องการที่ได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ เป้าหมายนี้จะเป็นกรอบความคิดว่าสิ่งที่บริษัทจะปฏิบัติต่อไปจะต้องอยู่ในกรอบ

3. ระบุบทบาทของเนื้อหา (Identify content role) ควรระบุให้ชัดเจนว่าบริษัทมีความคาดหวังให้เนื้อหาทำหน้าที่อะไรและควรได้ผลอย่างไรจากการใช้เนื้อหาเพื่อเป็นการวางกรอบของเนื้อหาให้ชัดเจน

4. ระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) วิเคราะห์ว่าใครคือคนที่บริษัทต้องการให้เห็นเนื้อหาที่จะเผยแพร่ โดยจะต้องวิเคราะห์ให้ละเอียดตั้งแต่ อายุ รายได้ ที่อยู่ ฯลฯ รวมถึงการระบุความสนใจ รสนิยม พฤติกรรมการเสพสื่อช่องทางต่าง ๆ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการทราบว่าจะอะไรคือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากฟัง

5. เลือกช่องทางที่จะใช้ (Select channel) การเลือกสื่อจำเป็นจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่จำเป็นต้องเลือกเพียงช่องทางเดียว แต่อาจใช้หลายช่องทางให้มีการเชื่อมต่อกัน หรือทำหน้าที่แตกต่างกันได้ ซึ่งต้องระบุให้ชัดเจนว่าแต่ละช่องทางที่เลือกนั้นจะมีบทบาทและลักษณะเนื้อหาเป็นแบบใด

6. สร้างพันธสัญญา (Promise) เปรียบเสมือนจุดยืนและตัวตนที่ตราผลิตภัณฑ์สร้างขึ้นเป็นแกนหลักที่จะให้ผู้ผลิตเนื้อหาใช้เป็นหลักยึดสำหรับการสร้างเนื้อหาในกรณีที่ต้องมีการสร้างอย่างต่อเนื่อง โดยพันธสัญญาอาจเป็นลักษณะของแกนความคิด ไปจนถึงคำบรรยายตัวตนที่จับต้องได้

7. กำหนดอุปนิสัย (Persona) เป็นตัวแทนของตราผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารและเป็นผู้ถ่ายทอดเนื้อหาที่บริษัทสร้างให้กับกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดอุปนิสัยจะช่วยอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าเนื้อหาลักษณะใดจะถูกนำมาใช้ วิธีการพูดและสื่อสารจะใช้ภาษาแบบไหนมีวิธีการตอบโต้กับคนอื่นอย่างไร

8. เลือกเนื้อหาที่จะนำมาใช้ (Content category selection) การเลือกเนื้อหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง การเผยแพร่เนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงเป้าหมายและปัญหาของบริษัทที่ต้องการแก้ไขด้วย ซึ่งบางครั้งในกลยุทธ์เนื้อหาเดียวอาจมีเนื้อหาที่หลากหลายมาก

9. กำหนดตารางการเผยแพร่เนื้อหา (Editorial calendar) สิ่งที่สำคัญที่ไม่อาจมองข้ามคือการเผยแพร่เนื้อหาให้ถูกเวลาและมีแบบแผน โดยผ่านการวิเคราะห์อย่างรอบคอบ เช่น หากบริษัทมีเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลายาวนาน บริษัทต้องคิดให้ดีว่าควรเผยแพร่เนื้อหาเวลาใด และทำอย่างไรให้มีความต่อเนื่องไม่มากไม่น้อยเกินไป

10. วิธีการวัดผล (Audit & measurement) สิ่งที่บริษัทดำเนินการไปทั้งหมดจะถูกนำมาวัดผลอย่างเป็นระบบ โดยใช้เป้าหมายที่ตั้งไว้ตั้งแต่ต้นเป็นตัววัด เช่น จำนวนคนที่เข้ามาเป็นแฟนในเฟซบุ๊กเพจของบริษัท จำนวนการแบ่งปันเนื้อหา เป็นต้น

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยไม่พบเอกสารวิชาการใดที่ระบุชัดเจนว่าประเภทของกลยุทธ์สารสำหรับการตลาดเนื้อหาที่จะนำมาใช้ในสื่อสังคมมีประเภทใดบ้าง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกแนวคิดของล้อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่ม (Six segment message strategy wheel) ของ Taylor (1999) มาใช้ในการสร้างแบบลงรหัสเนื้อหาในส่วนกลยุทธ์สาร รายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดของล้อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่ม จะกล่าวถึงในเนื้อหาส่วนต่อไป

ประเภทรูปแบบการนำเสนอสารผ่านสื่อสังคม

ในการนำเสนอสารแต่ละครั้งนั้น ผู้ผลิตเนื้อหาต้องเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอสารหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำเสนอ รวมถึงประเภทของสื่อสังคมที่ใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอซึ่งมีลักษณะของเงื่อนไข และข้อจำกัดแตกต่างกันออกไป จากการค้นคว้าพบว่า มีนักวิชาการและนักวิชาชีพหลายท่านแบ่งสารออนไลน์ไว้หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

Lake (2014) จากเว็บไซต์ Econsultancy ชุมชนการตลาดดิจิทัลระดับโลก ได้แบ่งรูปแบบของการนำเสนอสารผ่านสื่อสังคม เป็น 16 แบบ คือ 1. บทความ (Article) 2. วิดีโอ (Video) 3. รูปภาพ (Image) 4. เหตุการณ์ (Event) 5. เกม (Game) 6. เครื่องมือ (Tool) 7. สิ่งพิมพ์ (Print) 8. การเรียนทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-learning) 9. การนำเสนอภาพนิ่ง (Slideshow) 10. การสร้างภาพนามธรรม (Visualization) 11. ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press release) 12. การสัมมนาออนไลน์ (Webinar) 13. แอปพลิเคชัน (App) 14. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) 15. สังคม (Social) และ 16. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) นอกจากนี้ Lake (2014) ยังได้ให้ความเห็น

เพิ่มเติมว่า เนื้อหาจะมาในรูปแบบและขนาดที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสามารถใช้หลากหลายรูปแบบ สำหรับเนื้อหาหนึ่งชิ้น

Brightcove.com (2013) ได้มีการเปิดเผยสถิติเกี่ยวกับรูปแบบของการนำเสนอสารของการตลาดเนื้อหาโดยชี้ว่าวิดีโอคือรูปแบบที่คุ้มค่าในการเผยแพร่มากที่สุด เพราะการนำเสนอวิดีโอเพียง 1 นาที สามารถถ่ายทอดเรื่องราวออกมาแทนคำพูดได้สูงสุด 1.8 ล้านคำ มากกว่าการนำเสนอโดยการใช้ภาพถ่ายที่สื่อสารได้เพียงแค่ 1,000 คำเท่านั้น นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังพบว่าผู้บริโภคออนไลน์ที่ใช้เวลาในการชมวิดีโอเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์นานกว่า 2 นาที มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราผลิตภัณฑ์นั้นมากถึงร้อยละ 64 สะท้อนให้เห็นว่าการเปิดรับสารของตราผลิตภัณฑ์ผ่านวิดีโอส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในตรา และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสูง อีกทั้งยังพบว่าเมื่อนำวิดีโอมาส่งต่อบนอีเมลวิดีโอจะช่วยเพิ่มจำนวนการคลิกเข้าชมโฆษณาได้ถึงร้อยละ 96 และยังรวมไปถึงจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ของตราผลิตภัณฑ์ที่มีการเผยแพร่วิดีโอ ที่มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีวิดีโอถึง 2 เท่า

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้จัดลักษณะของเนื้อหาไว้ 3 ประเภท คือ

1. เนื้อหาขนาดสั้น (**Short form content**) เนื้อหาประเภทนี้ กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นและเข้าใจสารที่ต้องการจะสื่อได้อย่างรวดเร็วกว่าคือมีเนื้อความที่สั้นกระชับได้ใจความ หากเป็นข้อเขียนจะจบในความยาวเพียง 1-2 บรรทัด หรืออาจเป็นรูปภาพที่สร้างความสนใจตั้งแต่การมองครั้งแรกด้วยความสั้นกระชับ จึงทำให้เนื้อหาประเภทนี้เหมาะจะใช้กับการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มักให้เวลากับอ่านหรือชมเนื้อหาในสื่อสังคมแต่ละชิ้นไม่มากนัก

2. เนื้อหาขนาดยาว (**Long form content**) เนื้อหาประเภทนี้จะมีความยาวมากขึ้นเพื่อใส่รายละเอียด เนื้อหา รวมไปถึงมีโอกาสในการสร้างประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าเนื้อหาขนาดสั้น ทั้งนี้เนื้อหาขนาดยาวนี้มีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบทความ บล็อก วิดีโอคลิป คลิปเสียง ตลอดจนการทำ eBook, Webinar, Slideshare ฯลฯ ซึ่งมักเป็นเนื้อหาที่มีรายละเอียดค่อนข้างมากและต่อเนื่อง เพื่ออธิบายให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและครบถ้วน เพราะฉะนั้น **Long form content** จึงมักถูกใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ในเชิงลึกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3. เนื้อหาที่เป็นการสนทนาและแบ่งปันข้อมูล (**Conversations and sharing content**) เป็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล จากการจุดประเด็นโดยเนื้อหาสองประเภทแรก หลังจากนั้นจะมีคนอื่น ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็น พูดคุยและต่อยอดประเด็นที่ได้ถูกเริ่มเอาไว้ เมื่อการสนทนาแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น บทสนทนาต่าง ๆ ก็ล้วนกลายเป็นอีกหนึ่งเนื้อหาที่ถูกรับชมและถูกรับข้อมูล

ต่อเนื่องไปด้วย โดยในอดีต มักพบเนื้อหาประเภทนี้ตามการตั้งกระทู้สนทนาในเว็บบอร์ดต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันจะสามารถเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมอย่าง Facebook, Youtube หรือ Instagram ซึ่งการแสดงความคิดเห็นต่อยอดอาจส่งผลให้เกิดให้เกิดปฏิสัมพันธ์พูดคุยขยายประเด็นดังกล่าวเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ได้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพึงระวัง เนื่องจากการสนทนาดังกล่าวอยู่นอกเหนือการควบคุมของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะมีความเสี่ยงเป็นการสนทนาในแง่ลบได้เช่นกัน

สำหรับรูปแบบการนำเสนอสารที่สามารถนำมาเผยแพร่บนเฟซบุ๊กนั้น อยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อกำหนดด้านวิธีการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กเอง (Facebook platform) ได้แก่ ข้อความตัวอักษร (Text) รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) การเชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น (Link) และดัชนีถ้อยคำ (Hashtag) ยังมีข้อกำหนดละเอียดลงไปในเรื่องเนื้อหาแต่ละรูปแบบ เช่น ขนาดของรูปภาพ ความยาวของข้อความ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเหล่านี้ มีความสำคัญไม่แพ้ตัวเนื้อหา และเนื่องจากพฤติกรรมการเสพเนื้อหาของผู้ใช้เฟซบุ๊กจะอยู่ที่หน้าแหล่งป้อนข่าว (News feed) เป็นหลัก จึงต้องมีการออกแบบให้เข้ากับการแสดงผลกับหน้าดังกล่าว เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายด้วย (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

นอกจากนี้ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ยังเพิ่มเติมว่าลักษณะของโพสต์ที่มักเกิดการแบ่งปันแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทการให้ (Give) เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการให้ประโยชน์หรือส่วนลดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น ลดราคา คุปอง ฯลฯ
2. ประเภทการให้คำปรึกษา (Advise) เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเพื่อช่วยเหลือหรือให้คำปรึกษาในปัญหาทั่วไป เช่น เทคนิคการสมัครงาน วิธีการคลายเครียด ฯลฯ
3. ประเภทการเตือนภัย (Warn) เนื้อหาที่เกี่ยวกับการเตือนถึงอันตรายต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับความกลัวของมนุษย์ทำให้บุคคลยินดีแบ่งปันหรือบอกต่อข้อมูลดังกล่าว
4. ประเภทสร้างความบันเทิง (Entertain) เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นมุขตลก ขบขันหรือรูปภาพสวยๆ
5. ประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เนื้อหาที่สร้างเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เช่น คำคมต่าง ๆ เพราะทำให้บุคคลรู้สึกถึงคุณค่าที่ยิ่งใหญ่ของมนุษย์และรู้สึกดีกับตัวเอง
6. ประเภทสร้างความประหลาดใจ (Amaze) เนื้อหาที่สร้างเพื่อสร้างความประหลาดใจ อาจเป็นสิ่งที่ผิดธรรมชาติ แปลกประหลาด น่าทึ่ง อาจจะเป็นภาพของข้อเท็จจริงบางอย่างทำให้บุคคลคนรู้สึกอยากบอกกับคนอื่นต่อ ให้มาร่วมประสบการณ์แบบเดียวกัน

7. ประเภทสร้างจุดร่วม (Unite) เนื้อหาที่แสดงจุดร่วมทางความรู้สึก อุดมการณ์ หรือ สัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่กระทบใจและทำให้บุคคลอยากชวนคนอื่นมาร่วมเป็นหนึ่งเดียวกันด้วย Patel (2014) ได้เสนอเนื้อหา 15 ประเภทที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการตลาดเนื้อหา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเสนอข้อมูลด้วยภาพ (Infographics) คือ การนำเสนอข้อมูลหรือสารสนเทศผ่านทางภาพเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าสนใจ และเข้าใจง่ายมากขึ้น คำว่า **Infographics** เป็นการรวมกันระหว่างคำว่า **Info** กับคำว่า **graphic** ทั้งนี้ **Infographics** สามารถสร้างการแบ่งปันการเข้าชม และการเข้าถึงสารได้ง่ายมากที่สุดในบรรดาเนื้อหาทั้งหมด

2. มีม (Meme) คือ รูปแบบของการแพร่กระจายของเนื้อหาจากคนหนึ่งสู่คนหนึ่ง หรือเป็นปรากฏการณ์การแพร่ความคิดทางวัฒนธรรม สัญลักษณ์ หรือการปฏิบัติ ที่สามารถส่งผ่านจากจิตใจคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ผ่านการเขียน การพูด ท่าทาง พิธีกรรม หรือปรากฏการณ์ลอกเลียนแบบอื่น ๆ กล่าวคือ **Meme** คือการกระทำซ้ำ เรื่องราวหรือการกระทำที่กำลังเป็นกระแสสังคมที่กำลังเป็นที่นิยมของคนหมู่มากในขณะนั้นเช่น การใช้คำว่า "นะครีซ", #ร้องไห้หนักมาก ฯลฯ ต่อท้ายข้อความของตนเอง เป็นต้น

3. วิดีโอ (Videos) คือ เนื้อหาในลักษณะภาพเคลื่อนไหว ซึ่งวิดีโอที่ดีควรมีลักษณะที่รวบรัด และน่าจดจำ อันจะสามารถโน้มน้าวใจได้เป็นพิเศษ

4. คำแนะนำ (Guides) คือ คำแนะนำเรื่องต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ส่วนใหญ่จะมีรายละเอียด และมีเนื้อหาค่อนข้างยาว เพื่อช่วยเหลือหรือให้คำปรึกษาในปัญหาต่าง ๆ เช่น เทคนิคการสมัครงาน วิธีการคลายเครียด ฯลฯ

5. การวิจารณ์หนังสือ (Book reviews) คือ การสร้างการสนทนาต่าง ๆ เกี่ยวกับหนังสือ ด้วยการแนะนำว่าหนังสือที่ควรอ่านหรือไม่ควรอ่าน รวมถึงการแบ่งปันคุณค่าที่ได้รับจากการอ่านหนังสือ

6. การแสดงความคิดเห็น (Opinion post) คือ โพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

7. การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ (Product reviews) คือ โพสต์ที่มีการแบ่งปันประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์และให้คำแนะนำหลังจากมีการทดลองใช้มาแล้ว ซึ่งสามารถสร้างความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี

8. วิธีการ (How-to) คือ โพสต์ที่อธิบายถึงวิธีการทำบางสิ่งบางอย่าง หรือวิธีการแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอน โดยจะมีการเกริ่นถึงปัญหา พูดยถึงวิธีการแก้ปัญหาทีละขั้นตอน มีการสรุปและอภิปราย

9. รายการ (List) คือ เนื้อหาในลักษณะของการจัดเรียงรายการของสิ่งที่น่าสนใจ เช่น "5 การละเมิดความปลอดภัยที่คุณต้องรู้" "17 วิธีการมีอันดับสูงสุดบน Google ภายในหนึ่งเดือน" เป็นต้น

10. การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ (Link pages) คือ โพสต์ที่มีการแปะลิงค์เพื่อแนะนำผู้รับสารว่าสามารถอ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่แหล่งข้อมูลอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งในการโพสต์แต่ละครั้ง นอกจากจะมีลิงค์แล้ว อาจจะมีชื่อเรื่องของเนื้อหา หรือคำโปรยเพื่อสร้างความน่าสนใจ

11. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Ebook) คือ เนื้อหาขนาดยาวที่มีการนำเสนอในรูปแบบแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นรูปแบบ PDF ที่มีการตั้งชื่อที่สามารถดึงดูดผู้อ่านได้มาก

12. กรณีศึกษา (Case study) คือ ข้อสรุปของการศึกษาและตัวอย่างของผลที่ได้จากการศึกษานั้น ๆ และอธิบายว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร โดยอ้างอิงจากผลการศึกษา

13. พอดคาสต์ (Podcasts) คือ การเผยแพร่เนื้อหาที่อยู่ในรูปของข้อมูลที่เป็นเสียง โดยผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดและรับฟังข่าวสารจากเครื่องเล่นของตนเองได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับการฟังในระหว่างการเดินทางหรือการออกกำลังกาย

14. การสัมภาษณ์ (Interview) คือ บทสัมภาษณ์ของบุคคลที่สามารถดึงดูดผู้รับสารได้ ซึ่งในทุก ๆ อุตสาหกรรมจะมีผู้นำ เมื่อตราผลิตภัณฑ์ใดสามารถสัมภาษณ์ผู้นำได้ ก็จะได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมไปถึงผู้เข้าชมที่มีอีกจำนวนมาก ทั้งนี้ จุดเด่นของบทสัมภาษณ์คือจะไม่ซ้ำกับใคร ไม่มีใครที่มีข้อมูลนี้ และมีที่นี้เท่านั้น

15. การวิจัยและข้อมูลเดิม (Research and original data) คือ ข้อมูล ตัวเลข และตัวชี้วัดที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพื่อสร้างความไว้วางใจและสร้างอำนาจให้กับตราผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะงานวิจัยจะทำให้คนยอมรับและมีการแบ่งปันออกไป เช่น "จากการสำรวจคนไทยร้อยละ 99 พบว่าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผล" เป็นต้น

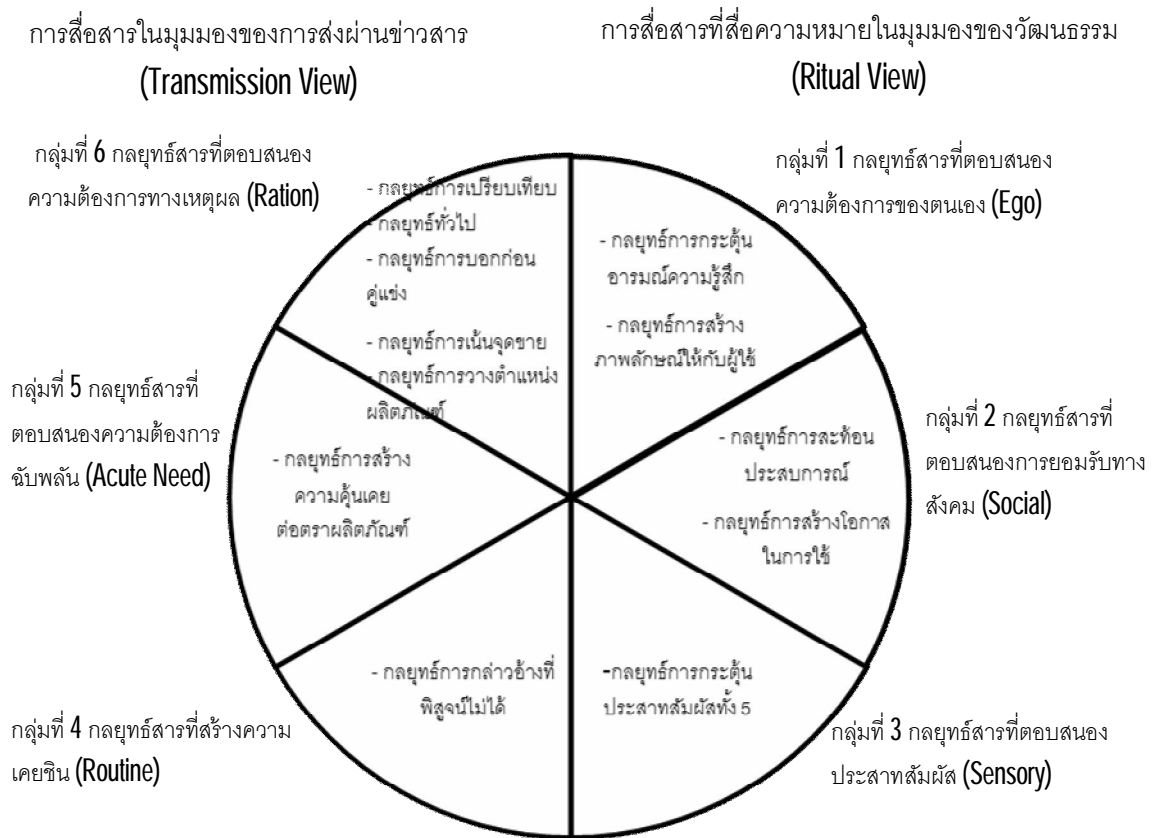
จากแนวคิดเกี่ยวกับประเภทรูปแบบการนำเสนอสารผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญได้นำเสนอข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดรูปแบบเนื้อหาของ Facebook Platform ของณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) มาพัฒนามาแบบลงรหัสเพื่อสำรวจรูปแบบการนำเสนอสารผ่านสื่อสังคมเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการนำเสนอ

สารเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ และได้ใช้บทความเนื้อหา 15 ประเภทที่จะเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ ของ Patel (2014) และบทความเรื่องประเภทของโพสต์ที่มักเกิดการแบ่งปัน ของณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) มาพัฒนาแบบลงรหัสในการสำรวจวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสาร

แนวคิดกึ่งลัทธิกลยุทธสาร 6 กลุ่ม

โดยทั่วไปความหมายของกลยุทธ์สาร (Message strategy) หรือกลยุทธ์สร้างสรรค์ (Creative strategy) ในงานโฆษณา หรือแผนการสื่อสารการตลาด หมายถึง สิ่งที่ต้องการสื่อสารในงานโฆษณา (What to say) ขณะที่กลวิธีที่สร้างสรรค์หรือการปฏิบัติการที่สร้างสรรค์ (Creative tactics and execution) หมายถึง สารนั้นจะถูกนำเสนออย่างไร (How it is said) สำหรับ Ronald E. Taylor ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยเทนเนสซี ผู้สร้างแนวคิดกึ่งลัทธิกลยุทธสาร 6 กลุ่ม เพื่องานสื่อสารการตลาดอธิบายว่า กลยุทธ์สาร หมายถึง แนวทางในการปฏิบัติของบริษัทหรือสถาบันที่ใช้ในการสื่อสารการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร (Taylor, 1999, p. 7)

เมื่อผู้วิจัยทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สาร ในสื่อสังคมโดยเฉพาะสื่อเฟซบุ๊กเพจ และพบว่า ไม่มีงานวิจัยที่ระบุประเภทของกลยุทธ์สารผ่านสื่อดังกล่าวอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดกึ่งลัทธิกลยุทธสาร 6 กลุ่ม ของ Taylor ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยเทนเนสซี ที่สร้างขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1999 มาประยุกต์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยแนวคิดดังกล่าวสร้างมาจากแนวคิดรูปแบบการสื่อสารของ Carey and Dewey (1975 cited in Taylor, 1999) โมเดลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ Kotler (1965 cited in Taylor, 1999) และแนวคิด The FCB Grid ของ Vaughn (1980, 1986 cited in Taylor, 1999) กลยุทธ์สารของ Frazer (1983 cited in Taylor, 1999) และกลยุทธ์การสร้างสรรค์ของ Laskey, Day and Crask (1989 cited in Taylor, 1999) หลังจากนั้น Taylor ได้นำแบบจำลองที่สร้างขึ้นมาแล้วไปทำการเปรียบเทียบกับแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration likelihood model) ของ Petty and Cacioppo (1983 cited in Taylor, 1999) และแบบจำลองของ Rossiter, Percy and Donovan (1991 cited in Taylor, 1999) จนได้บทสรุปของแบบจำลองที่สามารถอธิบายกลยุทธ์สารเพื่องานสื่อสารการตลาด ที่มีชื่อว่า กึ่งลัทธิกลยุทธสาร 6 กลุ่ม ประกอบไปด้วยกลยุทธ์สาร 6 กลุ่ม รายละเอียดดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 การจำแนกกลยุทธ์สารบนกลลือกลยุทธ์สาร 6 กลุ่ม (Taylor, 1999)

กลุ่มที่ 1 กลยุทธ์สื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง (Ego)

กลยุทธ์นี้พัฒนามาจากคุณลักษณะของแบบจำลอง **Freudian Psychoanalytic Model**

โดยระบุว่า ความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคนั้นสามารถถูกเติมเต็มได้ด้วยผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นตัวตน การตัดสินใจขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึกเป็นสำคัญ และการทำให้พวกเขาสามารถระบุตัวตนได้ว่าเขา/ เธอเป็นคนอย่างไร จุดดึงดูดใจ (Appeal) ที่เหมาะสมมักจะเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภค ความภาคภูมิใจในตนเอง (Vanity) ความปรารถนาในสิ่งที่คุณคิดปรารถนาจะเป็น (Self-actualization) โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User image) กลวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอมักจะใช้ภาพเป็นหลัก (Image-based) โดยผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยมาก กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (High-involvement/ Feeling) กลยุทธ์สารที่ปรากฏในกลุ่มนี้คือ

1. กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Affective strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้อง และมีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบร่วมด้วย โดยใช้ภาพ ข้อความที่ ก้าวม เพลง หรืออารมณ์ขัน

2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (User image strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นตัว ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาจเกี่ยวกับกิจวัตรประจำวันที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทำ ความชอบส่วนตัว หรือการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพราะผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ตนเองปรารถนาได้

กลุ่มที่ 2 กลยุทธ์สารที่ตอบสนองการยอมรับทางสังคม (Social)

กลยุทธ์นี้พัฒนามาจากคุณลักษณะของแบบจำลอง Veblenian social psychological model โดยระบุว่า กลยุทธ์นี้มาจากมุมมองว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อเติมเต็มความต้องการของ ผู้อื่น ความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคจะสามารถถูกเติมเต็มได้ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ผู้อื่น สามารถมองเห็นได้ การบริโภค/ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเห็นได้ชัดเจนเหมาะสมมาก กลยุทธ์นี้ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก และ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (Low-involvement/ Feeling) โดยจุดดึงดูดใจที่เหมาะสมสำหรับกลยุทธ์นี้ คือ สารที่เน้นเกี่ยวกับการที่คนในสังคม สังเกตเห็นและยอมรับในการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ถูกต้องในสังคม รวมถึงการระลึกหรือการทำให้ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์กลับมามีชีวิตอีกครั้ง กลยุทธ์สาร ที่ปรากฏในกลุ่มนี้คือ

1. กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (Resonance strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่ของการใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันมานำเสนอ ในการโฆษณา เหมือนเป็นเสี้ยวหนึ่งในชีวิต (Slice of life) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ และ ความหมายในสายตาผู้บริโภค

2. กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (Use occasion Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอ สถานการณ์ต่าง ๆ ในการใช้งานผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างโอกาสและทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มากขึ้น

กลุ่มที่ 3 กลยุทธ์สารที่ตอบสนองประสาทสัมผัส (Sensory)

กลยุทธ์นี้พัฒนามาจากคุณลักษณะของแนวคิดของ Cyrenaics Philosophy โดย ผลิตภัณฑ์นำเสนอเกี่ยวกับช่วงเวลาแห่งความสุข (Moments of pleasure) ผ่าน ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รสชาติ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น บทบาทของ

การสื่อสาร คือ การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้เป็นช่วงเวลาแห่งความสุข ด้วยการนำเสนอวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในประสาทสัมผัสทั้ง 5 กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก กลยุทธ์สารที่ปรากฏในกลุ่มนี้คือ

1. กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory gratification strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ผู้รับสารผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 และทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

กลุ่มที่ 4 กลยุทธ์สารที่สร้างความเคยชิน (Routine)

กลยุทธ์นี้พัฒนามาจากคุณลักษณะของแนวคิดของ Pavlovian Learning Model กลยุทธ์นี้มีแนวคิดว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอยู่ภายใต้แรงจูงใจการซื้ออย่างมีเหตุผล แต่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้เวลาในการพิจารณามากนักแต่เป็นการซื้อตามความเคยชิน บทบาทของการสื่อสารในส่วนนี้มีหน้าที่ 2 อย่าง คือ การสื่อสารให้เกิดตัวกระตุ้น (Cue) ที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกตอบสนองให้พึงพอใจในระยะแรกของการแนะนำตราผลิตภัณฑ์ และเมื่อความเคยชินในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ก่อตัวเกิดขึ้น การสื่อสารในขั้นตอนไป คือ การเตือนให้ผู้บริโภคนึกถึงในตราและดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปจนเป็นนิสัย จุดดึงดูดใจในกลยุทธ์เหล่านี้ คือ การดึงดูดด้วยความสะดวกสบาย ความง่ายในการใช้งาน และการเสนอประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้น โดยกลยุทธ์ในกลุ่มนี้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (Low-involvement/ Thinking) โดยกลยุทธ์ที่ปรากฏในกลุ่มนี้คือ

1. กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ (Hyperbole strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่แสดงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง ไม่สามารถวัด หรือพิสูจน์คุณลักษณะนั้น ๆ ได้

กลุ่มที่ 5 กลยุทธ์สารที่ตอบสนองความต้องการฉับพลัน (Acute need)

กลยุทธ์นี้พัฒนามาจากความต้องการปัจจุบันทันด่วนของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นี้พัฒนามาจากมุมมองที่ว่า แม้ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูล แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้ได้ปริมาณข้อมูลมาไม่มากนักภายใต้ระยะเวลาเท่าที่มี ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้บริโภคมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ หากมีให้เลือกมากกว่าหนึ่งตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยที่สุด หรือมีราคาถูกที่สุด หรือแสดงให้เห็นถึงข้อดีมากกว่า โดยกลยุทธ์ในกลุ่มนี้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีความ

เกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (**High-involvement/ Thinking**) โดยกลยุทธ์ที่ปรากฏในกลยุทธ์กลุ่มนี้ คือ

1. กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand familiarity strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ระบุเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ โดยอาจเป็นการระบุตราผลิตภัณฑ์ โลโก้ ตัวผลิตภัณฑ์สโลแกน มาสคอต เพลง อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน ลงไปในเนื้อหาโดยตรง เพื่อให้ผู้ใช้เกิดการจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้

กลุ่มที่ 6 กลยุทธ์สารที่ตอบสนองความต้องการทางเหตุผล (Ration)

กลยุทธ์นี้พัฒนามาจากคุณลักษณะของแนวคิดของ **Marshallian Economic Model**

กลยุทธ์นี้พัฒนามาจากมุมมองที่ว่าผู้บริโภคต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ จึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก บทบาทของการสื่อสาร คือ เพื่อการให้ข้อมูลและการโน้มน้าวใจ โดยกลยุทธ์ในกลุ่มนี้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก โดยกลยุทธ์ที่ปรากฏในกลยุทธ์กลุ่มนี้ คือ

1. กลยุทธ์ทั่วไป (Generic strategy) เป็นการกล่าวเน้นถึงประโยชน์นั้น ๆ อย่าง

ตรงไปตรงมา โดยไม่กล่าวหาเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งแต่อย่างใด

2. กลยุทธ์การเปรียบเทียบ (Comparative strategy) การกล่าวถึงประโยชน์ของ

ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างตรงไปตรงมาและมีการเปรียบเทียบว่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

3. กลยุทธ์การบอกก่อนคู่แข่ง (Pre-emptive strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ตอกย้ำ

คุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่คู่แข่งอาจจะมีแต่ไม่เคยกล่าวมาก่อน

4. กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (Unique selling proposition strategy) เน้นการพูดถึงประโยชน์ หรือลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นเฉพาะของผลิตภัณฑ์

5. กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning strategy) เน้นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในจิตใจของผู้บริโภค ด้วยการสร้างสัญลักษณ์ให้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขึ้นมาและทำอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดกล้อยกลยุทธ์สาร 6 กลุ่ม ที่ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ย่อย ๆ อีก 12 ประเภท ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นหลักในการพัฒนาแบบลงรหัสเพื่อสำรวจกลยุทธ์สารของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันแตกต่างกันผ่านสื่อสังคมโดยเฉพาะสื่อเฟซบุ๊กเพจในปัจจุบัน และนำมาใช้ในการตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับกลยุทธ์สารเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product involvement)

1. ความหมายของความเกี่ยวพัน

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพัน (Involvement) ไว้ดังนี้

Rothschild (1984) กล่าวถึงทฤษฎีความเกี่ยวพันว่าเป็นสภาวะที่บุคคลถูกจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากสถานการณ์ ผลิตภัณฑ์ และการสื่อสาร ซึ่งเป็นตัวแปรภายนอก และความเชื่อ ความคิดเกี่ยวกับตนเอง และค่านิยมของบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรภายในที่มีอยู่ก่อนแล้ว โดยสภาวะของการถูกชักจูงหรือกระตุ้นความสนใจนี้ก่อให้เกิดกระบวนการหาข้อมูล พิจารณาข้อมูล และการตัดสินใจของบุคคลนั้น

Solomon (2009) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ภายใต้ความต้องการ การให้คุณค่า และความสนใจที่แท้จริง โดยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Person) ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานการณ์ขณะนั้น (Situation) จะผสมผสานกันและก่อให้เกิดกระบวนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลาหนึ่งแตกต่างกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง

Blackwell, Miniard and Engel (2001) ให้ความหมายของความเกี่ยวพันว่า เป็นระดับของการรับรู้การให้ความสำคัญและ/หรือการให้ความสนใจของบุคคลภายในสถานการณ์ที่จำเพาะเจาะจง เมื่อกระบวนการนี้เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะคิดอย่างรอบคอบ เพื่อให้มีความความเสี่ยงจากการซื้อที่น้อยที่สุด และคุ้มค่าจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความเกี่ยวพัน คือ ระดับของการรับรู้ความสำคัญ ความสนใจของแต่ละบุคคล โดยจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า หรือสถานการณ์มากระตุ้น และผลักดันให้เกิดกระบวนการหาข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. ระดับของความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

ความเกี่ยวพันสูง (High involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับอัตตา (Ego) ภาพลักษณ์ (Self-image) และความเสี่ยง (Risk) ดังนั้นในภาวะที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ จึงต้องค้นหาข้อมูลให้เพียงพอก่อนตัดสินใจ (Schiffman & Kanuk, 2007) โดย Krugman (1965) ได้อธิบายว่า ภายใต้ภาวะที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะให้ความสนใจ และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา และจะก่อตัวเป็นทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

ความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกับผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นมีความเสี่ยงน้อย ดังนั้น ในภาวะที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อย จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจมากนัก (Schiffman & Kanuk, 2007) ภายใต้ภาวะที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลที่ได้รับเพียงเล็กน้อย การเปิดรับข้อมูลซ้ำ ๆ จะทำให้พวกเขาเกิดการรับรู้และระลึกในตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ได้

3. รูปแบบของความเกี่ยวพัน

Solomon (2009) และ Blackwell, Miniard and Engel (2001) แบ่งรูปแบบของความเกี่ยวพัน (Forms of involvement) ของผู้บริโภคไว้ดังนี้

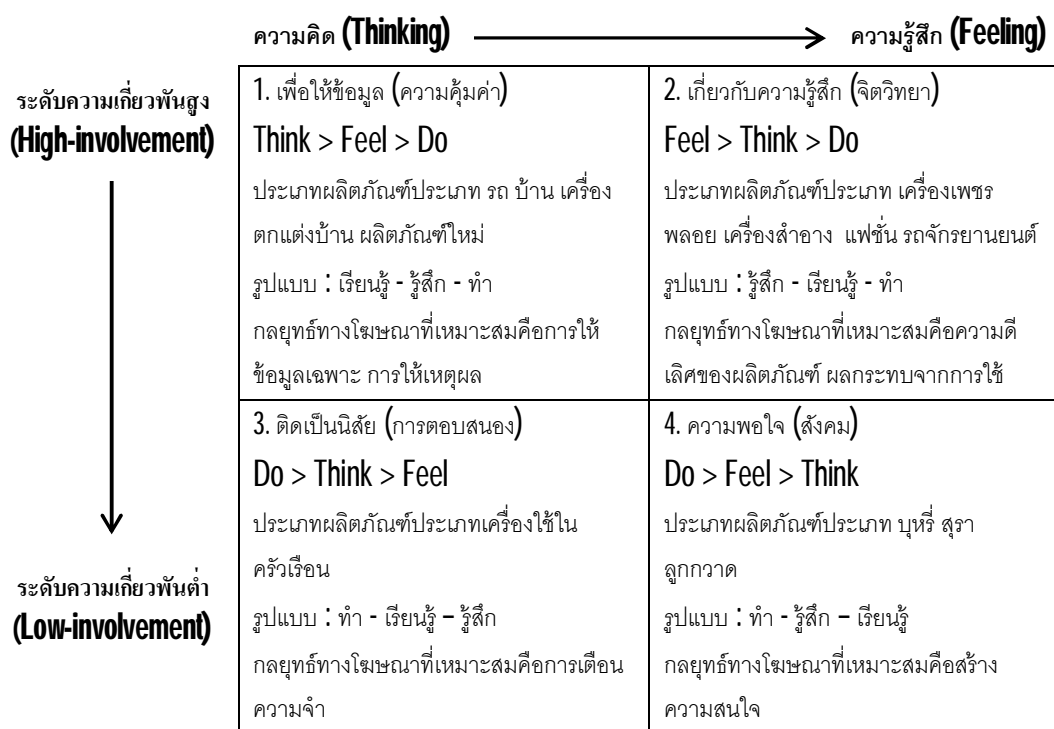
ความเกี่ยวพันในการจัดการข่าวสาร (Message involvement) หมายถึง กระบวนการจัดการข่าวสารข้อมูลทางการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคถูกจูงใจให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และจัดการข้อมูลนั้น ๆ อย่างรอบคอบในสถานการณ์ของความเกี่ยวพันสูงมากกว่าความเกี่ยวพันต่ำ โดยสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันสูงนั้นผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากข้อมูลตัวอักษรมากกว่าข้อมูลประเภทภาพ หรือดนตรี ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อย ๆ ในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อที่ลงโฆษณาด้วย เช่น สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้ชมไม่ต้องใช้ความพยายามในการรับข้อมูลผ่านสื่อดังกล่าวมากเท่ากับนิตยสารที่ผู้บริโภคต้องให้ความสนใจในการเปิดรับสื่อดังกล่าวมากกว่า

ความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision involvement) หมายถึง ลักษณะของกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในลักษณะของการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended problem solving) คือ การแสวงหาข้อมูลและทางเลือกมากมายก่อนตัดสินใจ ในทางตรงกันข้ามเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะแก้ปัญหาอย่างจำกัด (Limited problem solving) คือ การตัดสินใจง่าย ๆ โดยไม่ต้องใช้ข้อมูลมากนัก

ความเกี่ยวพันในตัวผลิตภัณฑ์ (Product involvement) หมายถึง ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่อแนวคิดเรื่องตนเองของผู้บริโภค (Self-concept) ทำให้บางครั้งหมายถึงความเกี่ยวพันในตนเอง (Ego involvement) สำหรับสถานการณ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันในตัวผลิตภัณฑ์สูง ผู้บริโภคจะรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ได้ดี และเมื่อชอบตราผลิตภัณฑ์ใดก็จะมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง (Brand loyalty) ไปด้วย

4. ประเภทของผลิตภัณฑ์ตามความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์

จากการที่ความเกี่ยวพันมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ใน ส่วนของการตัดสินใจซื้อ ทำให้แนวคิดดังกล่าวได้รับความสนใจจากนักวิชาการและผู้ที่อยู่ในแวดวง โฆษณา โดย Vaughn (1980) จากบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding (FCB) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของ 2 องค์ประกอบหลัก องค์ประกอบแรก ได้แก่ ระดับของความเกี่ยวพัน ซึ่งประกอบด้วยระดับความ เกี่ยวพันสูง ระดับความเกี่ยวพันต่ำ และองค์ประกอบต่อมา ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อ (Motive for Purchase) ซึ่งมี 2 ประเภท ได้แก่ ส่วนของความคิด (Thinking) และส่วนของความรู้สึก (Feeling) จากนั้นจึงได้พัฒนาขึ้นมาเป็นแบบจำลองการวางแผนเพื่อการโฆษณา (Planning model for advertising) ที่แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท และกลยุทธ์ ทางโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม รายละเอียดดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 แบบจำลองการวางแผนเพื่อการโฆษณา (Planning model for advertising)
(Vaughn, 1980, p. 31)

1. ผลิตรภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (High involvement/ Thinking product) ได้แก่ผลิตรภัณฑ์ที่มีราคาสูงประเภทรถ บ้าน เครื่องตกแต่งบ้าน รวมถึงผลิตรภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเริ่มต้นจากการเรียนรู้ (Think) คุณสมบัติของตัวผลิตรภัณฑ์ ต่อจากนั้นจะนำไปสู่การมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (Feel) และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (Do) ผลิตรภัณฑ์ในที่สุด ดังนั้นข้อมูลจึงเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณา คือ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์กับผู้บริโภคเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ

2. ผลิตรภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (High involvement/ Feeling product) ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ เป็นต้น พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเริ่มต้นจากเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผลิตรภัณฑ์ ก่อนจะเรียนรู้คุณสมบัติและข้อมูลของผลิตรภัณฑ์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ผลิตรภัณฑ์ในที่สุด ดังนั้นการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกจึงเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรคงานโฆษณากับผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องเน้นการจูงใจทางอารมณ์โดยใช้สิ่งดึงดูด เช่น ภาพ เสียง มากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตรภัณฑ์

3. ผลิตรภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (Low involvement/ Thinking product) ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร เครื่องอุปโภค ผลิตรภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อผลิตรภัณฑ์ตามความเคยชิน เพื่อความสะดวกสบายและไม่ต้องการศึกษาข้อมูลใหม่ จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน ตราบใดที่ผู้บริโภคยังรู้สึกพอใจกับผลิตรภัณฑ์ที่ซื้อก็จะเกิดทัศนคติที่ดีอย่างต่อเนื่อง วัตถุประสงค์ที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาคือ การกระตุ้นให้เกิดการซื้อเป็นนิสัย (Habit formation) โดยเน้นที่ให้เกิดการระลึกถึงตราผลิตรภัณฑ์

4. ผลิตรภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (Low involvement/ Feeling product) ได้แก่ ผลิตรภัณฑ์ประเภทน้ำอัดลม ขนมหวาน สุรา บุหรี่ เป็นต้น ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะไม่ใช่เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะจะเกิดพฤติกรรมการซื้อก่อน แล้วจึงเกิดความรู้สึกต่อผลิตรภัณฑ์หลังจากการใช้ โดยที่การเรียนรู้จะเกิดในภายหลัง วัตถุประสงค์ที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาคือ การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Self-satisfaction) โดยเน้นที่การกระตุ้นให้เกิดความสนใจเป็นหลัก

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพัน

Well and Prensky (1996) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันนั้น มี 3 ประเภท คือ

1. ปัจจัยลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค (Background characteristics) เช่น วัฒนธรรม ลักษณะทางประชากร บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และลักษณะทางจิตวิทยา เนื่องจากผู้บริโภคมีลักษณะพื้นฐานที่แตกต่างกัน ดังนั้น แม้จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันก็อาจจะเป็นการซื้อที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันได้

2. ปัจจัยลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product characteristics) ประกอบด้วย คุณสมบัติ ราคา และความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทบ้าน จะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำอัดลม เป็นต้น

3. ปัจจัยผลของสถานการณ์ (Situational effects) ประกอบไปด้วย ความคุ้นเคยในการซื้อโอกาสที่ใช้ และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะนำตัวแปรเหล่านี้มาประกอบในการพิจารณา กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจมีระดับความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันแตกต่างกันไป ตามสถานการณ์หรือโอกาสที่ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เมื่อต้องเลือกซื้อเครื่องดีมีไปให้หัวหน้างาน พวกเขาอาจให้ความสนใจในการเลือกซื้อมากกว่าในกรณีที่ซื้อให้ตนเอง

นอกจากนี้ Assael (2001) นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความเกี่ยวพันสูงในมุมมองด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ไว้ 5 ปัจจัย คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคก็จะส่งผลกับระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผลิตภัณฑ์รถยนต์สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ สถานะ หรือรสนิยมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ มีราคาแพง และยังมีประโยชน์ในด้านการใช้สอย

2. ผลิตภัณฑ์ที่จูงใจด้านอารมณ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการประโยชน์ด้านหน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์ด้านอารมณ์ด้วยการสามารถตอบสนองความพึงพอใจด้านความรู้สึกที่ได้ใช้ หรือครอบครองผลิตภัณฑ์นั้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลกับระดับความเกี่ยวพันสูง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง พวกเขาก็จะติดตามข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องราวนั้น ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ผู้ที่ชอบเรื่องแพชั่น ก็จะสนใจเรื่องของเสื้อผ้าย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

4. ผลិតภัตถ์ที่นำมาซึ่งความเสี่ยงไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านใด ๆ ก็จะทำให้เกิดระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน เช่น การซื้อบ้านที่อาจจะไม่ได้มาตรฐาน ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์โดยไม่มีความรู้เฉพาะเกี่ยวกับโปรแกรม ความเสี่ยงด้านสังคม เช่น การซื้อเสื้อผ้าที่ไม่เหมาะกับบุคลิกของตน และความเสี่ยงทางกายภาพ เช่น การซื้อยารักษาโรค รวมไปถึงการศัลยกรรม

5. ผลิตภัตถ์ที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานด้านค่านิยมของกลุ่มต่างก็มีผลต่อระดับความเกี่ยวพันสูงเพราะเป็นผลิตภัตถ์ที่มีความหมายหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เช่น ตราผลิตภัตถ์ของผลิตภัตถ์นั้น สามารถบ่งบอกถึงฐานะของสังคมในกลุ่มนั้น ๆ

Assael (2001) กล่าวว่า ในทางกลับกัน หากผลิตภัตถ์ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ไม่มีความเสี่ยง ราคาไม่แพง และไม่ได้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเอง ผู้บริโภคจะไม่ถูกกระตุ้นให้หาข้อมูล และจะไม่วิเคราะห์ข้อมูลในระดับการใช้ความคิดอย่างกว้างขวางเพื่อการตัดสินใจซื้อ ความคิดหรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัตถ์ประเภทนั้นจะเป็นการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจ เพราะพวกเขาไม่ต้องการเสียเวลาหรือยุ่งยากในการเลือกและตัดสินใจซื้อ จึงใช้หลักเกณฑ์ง่าย ๆ ในการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับตราผลิตภัตถ์ประเภทนี้ ได้แก่

1. ผลิตภัตถ์จากตราที่ผู้บริโภคคุ้นเคยที่สุด ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัตถ์นั้นซ้ำ ๆ แม้ว่าจะมีคุณภาพต่ำกว่าตราอื่น ๆ ก็ตาม

2. ผลิตภัตถ์จากตราที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุด เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัตถ์นั้นมาแล้วในระยะเวลาไม่นาน ทำให้ประเมินตราผลิตภัตถ์นั้น ๆ ได้อย่างง่ายดาย

3. ผลิตภัตถ์จากตราที่มีราคาถูกที่สุด เมื่อผู้บริโภคไม่รู้จักตราทั้งหมด พวกเขาจะใช้วิธีเลือกตราผลิตภัตถ์ที่มีราคาต่ำสุดในผลิตภัตถ์ประเภทเดียวกัน เพราะเป็นวิธีการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด

จากแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผลิตภัตถ์ผู้วิจัยนำมาใช้ประโยชน์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตราผลิตภัตถ์และคัดเลือกประเภทของตราผลิตภัตถ์ที่จะเป็นตัวแทนของตราผลิตภัตถ์ที่มีระดับความเกี่ยวพัน 4 ประเภท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันของผลิตภัตถ์ (Product involvement)

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วม ทักษะคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ความเกี่ยวพันสูงและผลิตภัณฑ์ความเกี่ยวพันต่ำที่มีต่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับทักษะคติของผู้บริโภค ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทักษะคติ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในผลิตภัณฑ์ความเกี่ยวพันสูงและผลิตภัณฑ์ความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับประชาชนชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นตัวแทนของการวิจัยการตลาดเชิงกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (ในเกียอินโฟไซน) จำนวน 300 คน และกลุ่มที่ 2 เป็นตัวแทนของการวิจัยการตลาดเชิงกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (การประกวดดัชชีบอยส์แอนด์เกิร์ล) จำนวน 300 คน และกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มต้องเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่กำหนดไว้

ผลการวิจัยพบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ความเกี่ยวพันต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ทักษะคติและความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือด้านทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ และในส่วนของผลิตภัณฑ์ความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทักษะคติ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เป็น 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ภักธิยะ รัตนสุวรรณ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและการตอบสนองต่อโฆษณา: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าสำหรับผู้ชาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ล้างหน้า และศึกษาความสัมพันธ์ของความเกี่ยวพันกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บตัวอย่างกับผู้บริโภคชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ล่างหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านอายุพบว่าผู้ที่มีอายุ 23-27 ปี มีอิทธิพลต่อตัวแปรด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ล่างหน้าสำหรับผู้ชาย ในขณะที่ตัวแปรด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรด้านความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ล่างหน้าสำหรับผู้ชาย นอกจากนี้ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ล่างหน้าสำหรับผู้ชายมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณาโดยทั่วไป ซึ่งการรับรู้ เรียนรู้ และจดจำโฆษณามีผลต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภค และความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคม (Social media) และการตลาดเนื้อหา (Content marketing)

รัชญา จันทะรัง (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ "เฟซบุ๊ก":กรณีศึกษา GTH มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการบริหารการสื่อสารตราสินค้า GTH ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย ฮับ จำกัด ผ่านทางแฟนเพจของเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ "เฟซบุ๊ก" ให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย และเพื่อทราบถึงปัญหา อุปสรรค และความสำเร็จในการจัดการสื่อสารตราสินค้า GTH ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย ฮับ จำกัด บนแฟนเพจของเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ "เฟซบุ๊ก" โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ร่วมกับการสังเกตการณ์ การค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มีการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารระดับต้น และระดับกลาง รวมถึงพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย ฮับ จำกัด รวม 6 ท่าน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาจากแหล่งข้อมูลเชิงเอกสารที่เกี่ยวข้องกับหน้าแฟนเพจของ gthchannel ในเว็บไซต์เฟซบุ๊กก่อนจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ และแนวคิดตราผลิตภัณฑ์เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์และตีความ

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการบริหารการสื่อสารตราสินค้า GTH ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย ฮับ จำกัด ผ่านทางแฟนเพจของเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ "เฟซบุ๊ก" ให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยนั้น เริ่มมาจากการวางนโยบาย เป้าหมายภาพรวมขององค์กรที่ถ่ายทอดมายังการกำหนดนโยบาย และเป้าหมายในการสื่อสาร ตลอดจนรูปแบบวิธีการสื่อสารบนหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กโดยหัวใจที่สำคัญที่สุดคือเนื้อหา (Content) อันได้แก่บทภาพยนตร์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าของ GTH ที่มีคุณภาพ แปลก ใหม่ ซึ่งตราผลิตภัณฑ์ GTH เป็นได้ทั้งตัวองค์กร ขณะเดียวกันภาพยนตร์ก็จะสร้างตราสินค้าด้วยตัวมันเอง และด้วยเอกลักษณ์

ดังกล่าวส่งผลให้ภาพยนตร์ของ GTH มีความแตกต่างจากบริษัทผู้สร้างรายอื่น จนก่อให้เกิดความรู้สึกดี ๆ (Feel good) ต่อผู้ชมภาพยนตร์หลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์ อันนำไปสู่แรงบันดาลใจที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้กับชีวิตในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง โดยรูปแบบที่ใช้และวิธีการสื่อสารบนหน้าแฟนเพจของเฟซบุ๊ก GTH นั้น ใช้รูปแบบเหมือนการโปรโมทภาพยนตร์ทุกประการ ซึ่งการใช้เฟซบุ๊กทำให้ GTH เสมือนเป็นบุคคลที่สามารถติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างฉับพลัน ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับสมาชิกแฟนเพจไปอย่างต่อเนื่อง อันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้หน้าแฟนเพจ gthchannel ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า GTH ใช้ช่องทางนี้เป็นสื่อหลักขององค์กรในการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เป็นหลัก

วิทวัส อินทรสว่าง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประกอบด้วย การรับรู้ของข่าวสาร ความบันเทิง และการรบกวนหรือสร้างความรำคาญ ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ และปัจจัยทัศนคติที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคมหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไปที่มีการใช้ชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กในประเทศไทย จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม คือ ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ และทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณา การรับรู้ความบันเทิงของโฆษณา และการรบกวนหรือสร้างความรำคาญของโฆษณา ซึ่งทัศนคติต่อการโฆษณาเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ศรัญญา รัตนจงกล (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสตนลิว จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์แนวทางการตลาดด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายโครงการอาคารชุดและศึกษาการรับรู้ และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายโครงการอาคารชุด ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ประกอบการ

อสังหาริมทรัพย์แบ่งวิธีการวิจัยออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่ในการดูแลระบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทดังกล่าว ส่วนที่สองคือการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้ออาศัยอยู่ในโครงการในเครือของบริษัทดังกล่าว จำนวน 247 คน

ผลการวิจัยส่วนแรกพบว่า บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์มองว่าสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกรวดเร็ว โดยใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand awareness) กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแชร์ไลฟ์สไตล์ แบบที่บริษัทต้องการให้สะท้อนถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการวิจัยส่วนที่สองพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นโฆษณาอาคารชุดจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.9 ลูกค้ายอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของอาคารชุดบริษัท แอสสิริ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อหาข้อมูลโครงการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ ในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 64.4

Naveed (2012) ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อสังคมในการประชาสัมพันธ์ความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์ และความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของสื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ และเพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งเสริมความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในบริบทของปากีสถาน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคม 300 คน ในเมือง Islamabad และ Rawalpindi โดยการสุ่มเลือกผู้ตอบ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าองค์กรพยายามที่จะเพิ่มการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมโดยเห็นการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาบนสื่อสังคม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมักโพสต์ข้อร้องเรียนของพวกเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการบนเว็บไซต์สื่อสังคม พวกเขาส่วนใหญ่มักจะเปลี่ยนใจในการเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์จากความตั้งใจเดิมที่มีหลังจากเข้าชมเว็บไซต์สื่อสังคมของบริษัทอื่น ๆ โดยพวกเขาใช้สื่อสังคมในการรวบรวมข้อมูล

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในระหว่างขั้นตอนของการซื้อทั้งหมด 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และยังมีข้อความเห็นชอบหรือบทวิจารณ์ ผ่านสื่อสังคมก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

Chauhan and Pillai (2013) ศึกษาเรื่อง บทบาทของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาในชุมชนสื่อสังคมของตราผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศอินเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของกลยุทธ์เนื้อหาจากสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำของประเทศอินเดีย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นศึกษากับสถาบันการศึกษาสูงสุด 10 อันดับในประเทศอินเดีย มีตัวแปรหลักเป็นกลยุทธ์ของเนื้อหา ได้แก่ รูปแบบของเนื้อหาช่วงเวลาที่โพสต์ วันที่โพสต์และบริบทของเนื้อหา โดยศึกษาจากโพสต์ในเฟซบุ๊กของตราผลิตภัณฑ์บนเพจสำหรับสมาชิกในชุมชนออนไลน์ของพวกเขา มีระยะเวลาในการติดตาม 1 ปี (เดือนเมษายน พ.ศ. 2554 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555) ก่อนจะลงรหัสเพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณในภายหลัง ผลการศึกษาแบ่งตามตัวแปรต่าง ๆ คือ

รูปแบบของเนื้อหาผลการศึกษาพบว่า จากโพสต์ทั้งหมด 1,440 โพสต์ ชนิดของเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือข้อความร่วมกับลิงค์ของเว็บไซต์ร้อยละ 40 รองลงมาคือ ข้อความร่วมกับรูปภาพ ร้อยละ 22 รูปภาพเท่านั้น ร้อยละ 6 และเป็นลิงค์ของเว็บไซต์เท่านั้น ร้อยละ 8.6

ช่วงเวลาที่โพสต์ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่พวกเขาได้ทำการโพสต์ในช่วงครึ่งหลังของวัน ตั้งแต่ 12.00 ถึง 24.00 น. ร้อยละ 65 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ (นักศึกษาปริญญาโท) จะว่างจากชั้นเรียนของพวกเขา และจากการแยกช่วงเวลา 12 ชั่วโมงดังกล่าวออกเป็น 3 ส่วน ส่วนละ 4 ชั่วโมง พบว่า การโพสต์สูงสุดคือช่วงเวลา 20.00 ถึง 24.00 น. ร้อยละ 23.33 ตามด้วย ช่วงเวลา 16.00 ถึง 20.00 น. ร้อยละ 21.46 และระหว่าง 12.00 ถึง 16.00 น. ร้อยละ 20.90

วันที่โพสต์ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่จะโพสต์ในช่วงระหว่างกลางสัปดาห์ กล่าวคือ วันพุธ วันพฤหัสบดี และวันศุกร์ ร้อยละ 48 และโพสต์ในช่วงแรกของสัปดาห์ กล่าวคือ วันจันทร์ และวันอังคาร ร้อยละ 29

บริบทของเนื้อหา พบว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องหลัก ๆ มีความคล้ายกันทั้ง 10 สถาบัน โดยร้อยละ 55 ของโพสต์ทั้งหมดเกี่ยวข้องกับสถาบันตัวเอง รองลงมาคือข่าวสารเกี่ยวกับนักศึกษาของพวกเขา ในส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา ประกอบด้วย ข่าวคราวของสถาบัน การจัดอันดับต่าง ๆ โดยสถาบัน การอัปเดตเกี่ยวกับคณะและความสำเร็จของพวกเขา ข้อความจากคณะกรรมการ/ คณบดี เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการทั้งที่เกิดขึ้นที่สถาบันตัวเองและอื่น ๆ ส่วนที่น่าสนใจคือเนื้อหาร้อยละ 9.5 เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ทั่วไป

นั่นคือ เทศกาลต่าง ๆ การปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันและอื่น ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแทนที่จะเป็นเพียงนักการตลาดตราผลิตภัณฑ์จะต้องเชื่อมต่อไปกับชีวิตของสมาชิกของพวกเขาและเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนออนไลน์ จึงจะสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์และสมาชิกในชุมชนออนไลน์ได้

Puro (2013) ศึกษาเรื่อง การตลาดเนื้อหาและความสำคัญของการตลาดเนื้อหาต่อการสร้างตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง ว่าเพราะเหตุใดบริษัทจึงใช้การตลาดเนื้อหาในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ อะไรคือเป้าหมาย ผลลัพธ์ที่คาดหวัง การรับรู้ผลประโยชน์และผลของการลงทุนกับการตลาดเนื้อหาของบริษัท เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวต่อตัว ดำเนินการกับลูกค้า 5 คนของบริษัทให้บริการด้านการตลาดเนื้อหา **Calculus Kustannus Oy** ผลการศึกษาพบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งของบริษัทมีส่วนสำคัญในการเติบโตและความสำเร็จของบริษัทอย่างมาก และบริษัทใช้การตลาดเนื้อหาในการสร้างตราผลิตภัณฑ์เนื่องจากสามารถเพิ่มคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทใช้การตลาดเนื้อหาเพื่อเพิ่มการรับรู้ ความน่าเชื่อถือและความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยการแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจและมีคุณค่าจากการสร้างเนื้อหา นอกจากนี้การเพิ่มสถานะความเป็นผู้เชี่ยวชาญและความเป็นผู้นำนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญมาก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ รูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Quantitative content analysis) ด้วยการวิเคราะห์สารของตราผลิตภัณฑ์ที่ประเภทมีความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 662 ชิ้น มีวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สาร (Post) ของตราผลิตภัณฑ์ที่มีประเภทความเกี่ยวพันแตกต่างกัน นำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเพจ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่าง คือ สาร (Post) ของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันแตกต่างกันโดยวิธีการเลือกตราผลิตภัณฑ์มาศึกษาเริ่มต้นจากรายชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทยที่มาจากการจัดอันดับของเว็บไซต์ social.gg ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 จากนั้นผู้วิจัยเลือกผลิตภัณฑ์ตามแนวคิด FCB Grid ของ Vaughn (1980) เพื่อให้ได้ตัวแทนของผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท สรุปรตราผลิตภัณฑ์ที่ถูกลำมาศึกษาในการวิจัยคือ

1. ตราผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์ เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (High-involvement/ Thinking)
2. ตราผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกายแฟชั่นประเภทกีฬาเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (High-involvement/ Feeling)
3. ตราผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคสำหรับเด็กเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (Low-involvement/ Thinking)
4. ตราผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำอัดลมเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (Low-involvement/ Feeling)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำสารของตราผลิตภัณฑ์ ที่ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภคในระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยตราผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์มีจำนวนทั้งหมด 120 ชิ้น ตราผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกายแฟชั่นประเภทกีฬามีจำนวน 83 ชิ้น ตราผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคสำหรับเด็กมีจำนวน 292 ชิ้น และตราผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำอัดลมมีจำนวน 167 ชิ้น รวมทั้งหมดเป็น 662 ชิ้น

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบลงรหัส (Coding sheet) ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้ (รายละเอียดในภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 แบบลงรหัสกลยุทธ์สารที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กประกอบไปด้วย 13 รูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Affective strategy) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (User image strategy) กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (Resonance strategy) กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (Use occasion strategy) กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory gratification strategy) กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ (Hyperbole) กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand familiarity strategy) กลยุทธ์ทั่วไป (Generic strategy) กลยุทธ์การเปรียบเทียบ (Comparative strategy) กลยุทธ์การบอกก่อนคู่แข่ง (Pre-emptive strategy) กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (Unique selling proposition strategy) กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning strategy) และกลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ (Others)

ส่วนที่ 2 แบบลงรหัสรูปแบบการนำเสนอสาร ประกอบด้วยรูปแบบ 3 ประเภท ได้แก่

1. รูปแบบการนำเสนอประเภทรูปภาพ (Photo) ประกอบด้วยภาพถ่าย (Photograph) ภาพวาด (Drawing) การเสนอข้อมูลด้วยภาพ (Infographic) และภาพที่เน้นข้อความตัวอักษร
2. รูปแบบการนำเสนอประเภทวิดีโอ (Video) ประกอบด้วยวิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์ นำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Video) และวิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์นำเข้ามาจากแหล่งอื่น (Video link)
3. รูปแบบการนำเสนอประเภทตัวอักษร (Text) ประกอบด้วยข้อความตัวอักษรทั่วไป (Message) ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น (Link) ดัชนีถ้อยคำ (Hashtag) และลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นร่วมกับดัชนีถ้อยคำ (Link & Hashtag)

ส่วนที่ 3 แบบลงรหัสวัตถุประสงค์ของการนำเสนอสาร ที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 10 รูปแบบ ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อทำให้ (Give) เพื่อเตือนภัย (Warn) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เพื่อสร้างความประหลาดใจ (Amaze) เพื่อสร้างจุดร่วม (Unite) เพื่อให้ข้อมูล (Inform) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Present) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participate) เพื่อโพสต์ให้สอดคล้องตามช่วงเวลาและวาระสำคัญต่าง ๆ (Greet) และเพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก (Feel)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนในการพัฒนาแบบลงรหัสสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สำหรับแบบลงรหัสในส่วนของกลยุทธ์สารนั้นผู้วิจัยพัฒนามาจากแนวคิดวงล้อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่ม (A six-segment message strategy wheel) ของ Taylor (1999) ส่วนแบบลงรหัสในส่วนของรูปแบบการนำเสนอสารผู้วิจัยพัฒนามาจากรูปแบบเนื้อหาของ Facebook Platform ตามที่ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้นำเสนอไว้ในหนังสือเรื่อง Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนต์ให้ดัง ส่วนของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสารที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กผู้วิจัยได้พัฒนามาจากบทความเกี่ยวกับประเภทเนื้อหา 15 ประเภทที่จะเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ ของ Patel (2014) และบทความเรื่องประเภทของโพสต์ที่มักเกิดการแบ่งปัน ของ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557)

2. หลังจากผู้วิจัยพัฒนาแบบลงรหัสฉบับร่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้น แล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ได้แก่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันหัต ทองรินทร์ ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์ อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.มนฤดี ชาติดาอำนวยการช่วยอาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาของแบบลงรหัส ผู้วิจัยได้นำแบบลงรหัสมาปรับแก้ตามคำแนะนำ จากนั้นได้นำแบบลงรหัสไปทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยด้วยการให้ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 1 ท่าน มาทดลองลงรหัสข้อมูลร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเริ่มจากการอธิบายวิธีการลงรหัสข้อมูลกับผู้ช่วยนักวิจัยและให้ผู้ช่วยนักวิจัยทดลองลงรหัสข้อมูลในแบบลงรหัสที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว เมื่อเข้าใจตรงกันจึงให้ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 332 ชิ้น จากนั้นดำเนินการเปรียบเทียบผลการลงรหัสของผู้วิจัยกับผู้ช่วยวิจัยด้วยการหาค่าความพึงต้องกันระหว่างสองผู้ประเมิน (Agreement between two raters) โดยใช้สถิติโคเฮนแคปปา (Cohen's Kappa statistic) ของ Cohen (1960) มาทดสอบแบบลงรหัส 2 ประเด็น ผลการทดสอบสามารถสรุปได้ดังนี้ (ภาคผนวก ข)

1. แบบลงรหัสกลยุทธ์สาร มีค่าความเห็นพ้องต้องกันอยู่ที่ 0.84
2. แบบลงรหัสรูปแบบการนำเสนอสาร: ประเภทของรูปภาพ มีค่าความเห็นพ้องต้องกันอยู่ที่ 1.00 ประเภทของวิดีโอ มีค่าความเห็นพ้องต้องกันอยู่ที่ 1.00 และประเภทตัวอักษร มีค่าความเห็นพ้องต้องกันอยู่ที่ 1.00

ขั้นตอนการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบในการใช้การตลาดเนื้อหาในสื่อสังคม แนวคิดเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณา งานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา (Content marketing) และสื่อสังคม (Social media) เพื่อนำมาสร้างแบบลงรหัส
2. ผู้วิจัยคัดเลือกเฟสบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท แบ่งตามระดับความเกี่ยวพันนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
3. เก็บข้อมูลที่เป็นสาร (Post) ของตราผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท ที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2557 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูล
4. นำแบบลงรหัสไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องก่อนจะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาของแบบลงรหัสแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบลงรหัสมาปรับแก้ตามคำแนะนำ
5. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 1 ท่าน ลงรหัสข้อมูลเพื่อทดสอบคุณภาพของแบบลงรหัสด้วยการหาค่าความเห็นพ้องต้องกันระหว่าง 2 คน ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้
6. ลงรหัสข้อมูลทั้งหมดจนครบ 622 ชิ้น แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสในโปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์สถิติเพื่อวิเคราะห์ รายงานผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสในโปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์สถิติแล้ววิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ข้อมูลที่ถูกวิเคราะห์ ได้แก่ กลยุทธ์สาร รูปแบบการนำเสนอสาร และวัตถุประสงค์ของการนำเสนอสารที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊กเพจของตรา

ผลิตภัณฑ์ที่มีประเภทความเกี่ยวพันแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการรายงานผลคือ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ทำการทดสอบสมมติฐาน 3 สมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญตั้งแต่ 0.05-0.001

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ รูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากตราผลิตภัณฑ์ตัวแทนประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นประเภทกีฬา ซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (High-involvement/ Feeling or HI/F) ตราผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม ซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (Low-involvement/ Feeling or LI/F) ตราผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (High-involvement/ Thinking or HI/T) และตราผลิตภัณฑ์อุปโภคสำหรับเด็ก ซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (Low-involvement/ Thinking or LI/T) ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 มีจำนวนสาร (Post) ทั้งสิ้นจำนวน 662 ชิ้น ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สารของตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

สมมติฐานที่ 2 ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

สมมติฐานที่ 3 ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการนำเสนอสารของตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของสารที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

ประเภท ตราผลิตภัณฑ์	กันยายน พ.ศ. 2557		ตุลาคม พ.ศ. 2557		พฤศจิกายน พ.ศ. 2557		รวมทั้งหมด		การกดถูกใจ (Like)		การกด แบ่งปัน (Share)		การแสดง ความคิดเห็น (Comment)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
	H/F													
ปรากฏตรา	33	39.8	27	32.5	23	27.7	83	100.0	2,559.3	4,576.4	12.7	14.0	10.7	11.2
ไม่ปรากฏตรา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	33	39.8	27	32.5	23	27.7	83	100.0						
L/F														
ปรากฏตรา	46	27.6	43	25.7	65	38.9	154	92.2	2,615.6	10,315.9	13.0	19.0	9.1	23.3
ไม่ปรากฏตรา	2	1.2	2	1.2	9	5.4	13	7.8	387.5	199.2	3.1	1.8	7.5	8.4
รวม	48	28.7	45	26.9	74	44.3	167	100.0						
HI/T														
ปรากฏตรา	42	35.0	36	30.0	30	25.0	108	90.0	2,016.8	9,419.8	13.6	29.0	9.9	16.1
ไม่ปรากฏตรา	2	1.6	5	4.2	5	4.2	12	10.0	230.8	227.2	3.2	3.6	6.0	7.1
รวม	44	36.6	41	34.2	35	29.2	120	100.0						
LI/T														
ปรากฏตรา	23	7.9	15	5.1	14	4.8	52	17.8	2,760.6	4,165.1	31.8	54.4	74.3	191.7
ไม่ปรากฏตรา	75	25.7	82	28.1	83	28.4	240	82.2	1,359.2	855.8	29.1	23.3	21.9	34.3
รวม	98	33.6	97	33.2	97	33.2	292	100.0						
รวมทั้งหมด	223	33.7	210	31.7	229	34.6	662	100.0						

หมายเหตุ: HI/F= High-involvement/Feeling, L/F = Low-involvement/Feeling, HI/T = High-involvement/Thinking, LI/T = Low-involvement/Thinking

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของสารที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกันตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 โดยมีการนำเสนอสารรวมทั้ง 4 ตรา จำนวน 662 ชิ้น เมื่อจำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ในแต่ละเดือน ผลการวิจัยพบว่า

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก มีการนำเสนอสารทั้งหมด จำนวน 83 ชิ้น ในระยะเวลา 3 เดือนโดยเดือนกันยายนปรากฏจำนวนการโพสต์ 33 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 39.8 เดือนตุลาคมปรากฏจำนวนการโพสต์ 27 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 32.5 และเดือนพฤศจิกายนปรากฏจำนวนการโพสต์ 23 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 27.7 ซึ่งทั้งหมดเป็นการนำเสนอสารที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในสาร โดยมีค่าเฉลี่ยการกดถูกใจอยู่ที่ 2,559.3 ชิ้น ค่าเฉลี่ยการกดแบ่งปัน 12.7 ชิ้น และค่าเฉลี่ยสำหรับการแสดงความคิดเห็น 10.7 ชิ้น

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก มีการนำเสนอสารทั้งหมดจำนวน 167 ชิ้น ในระยะเวลา 3 เดือน โดยเดือนกันยายนปรากฏจำนวนการโพสต์ 48 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.7 แบ่งเป็นการนำเสนอสารที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 46 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.6 และไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.2 ในเดือนตุลาคม ปรากฏจำนวนการโพสต์ 45 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.9 แบ่งเป็นการนำเสนอสารที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 43 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.7 และไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.2 และในเดือนพฤศจิกายนปรากฏจำนวนการโพสต์ 74 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.3 แบ่งเป็นการนำเสนอสารที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 65 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 38.9 และไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.4 ทั้งนี้สำหรับการนำเสนอสารที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยการกดถูกใจอยู่ที่ 2,615.6 ชิ้น ค่าเฉลี่ยการกดแบ่งปัน 13.0 ชิ้น และค่าเฉลี่ยสำหรับการแสดงความความคิดเห็น 9.1 ชิ้น ส่วนการนำเสนอสารที่ไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยการกดถูกใจอยู่ที่ 387.5 ชิ้น ค่าเฉลี่ยการกดแบ่งปัน 3.1 ชิ้น และค่าเฉลี่ยสำหรับการแสดงความความคิดเห็น 7.5 ชิ้น

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก มีการนำเสนอสารทั้งหมดจำนวน 120 ชิ้น ในระยะเวลา 3 เดือน โดยเดือนกันยายนปรากฏจำนวนการโพสต์ 44 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 36.6 แบ่งเป็นการนำเสนอสารที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 42 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 35.0 และไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.6 ในเดือนตุลาคม ปรากฏจำนวนการโพสต์ 41 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 34.2 แบ่งเป็นการนำเสนอสารที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 36 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 30.0 และไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.2 และในเดือนพฤศจิกายนปรากฏจำนวนการโพสต์ 35 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 29.2 แบ่งเป็นการนำเสนอสารที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 30 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.0 และไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.2 ทั้งนี้สำหรับการนำเสนอสารที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยการกดถูกใจอยู่ที่ 2,016.8 ชิ้น ค่าเฉลี่ยการกดแบ่งปัน 13.6 ชิ้น และค่าเฉลี่ยสำหรับการแสดงความความคิดเห็น 9.9 ชิ้น ส่วนการนำเสนอสารที่ไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยการกดถูกใจ 230.8 ชิ้น ค่าเฉลี่ยการกดแบ่งปัน 3.2 ชิ้น และค่าเฉลี่ยสำหรับการแสดงความความคิดเห็น 6.0 ชิ้น

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก มีการนำเสนอสารทั้งหมดจำนวน 292 ชิ้น ในระยะเวลา 3 เดือน โดยในเดือนกันยายน ปรากฏจำนวนการโพสต์ 98 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 33.6 แบ่งเป็นการนำเสนอสารที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.9 และไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 75 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.7 ในเดือนตุลาคม ปรากฏจำนวนการโพสต์ 97 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 33.2 แบ่งเป็นการนำเสนอสารที่มีการปรากฏ

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ประเภทกลยุทธ์สาร	การปรากฏ ของตรา ผลิตภัณฑ์	ประเภทตราผลิตภัณฑ์								รวม (n=662)	
		HI/F (n=83)		LI/F (n=167)		HI/T (n=120)		LI/T (n=292)		จำนวน	ร้อยละ
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
กลยุทธ์การสร้าง	ปรากฏ	6	0.9	39	5.9	15	2.3	2	0.3	62	9.4
ความคุ้นเคยต่อตรา	ไม่ปรากฏ	-	-	-	-	-	-	6	0.9	6	0.9
ผลิตภัณฑ์ (n=68)											
กลยุทธ์ทั่วไป (n=73)	ปรากฏ	10	1.5	-	-	49	7.4	9	1.4	68	10.3
	ไม่ปรากฏ	-	-	-	-	5	0.8	-	-	5	0.8
กลยุทธ์การ เปรียบเทียบ (n=0)	ปรากฏ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ไม่ปรากฏ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์การบอกก่อน คู่แข่ง (n=2)	ปรากฏ	-	-	-	-	2	0.3	-	-	2	0.3
	ไม่ปรากฏ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์การสร้างจุด ขายที่โดดเด่นเพียง จุดเดียว (n=15)	ปรากฏ	10	1.5	4	0.6	1	0.1	-	-	15	2.2
	ไม่ปรากฏ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์การวาง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (n=271)	ปรากฏ	2	0.3	62	9.4	17	2.6	21	3.2	102	15.5
	ไม่ปรากฏ	-	-	6	0.9	1	0.2	162	24.4	169	25.5
กลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ (n=52)	ปรากฏ	6	0.9	18	2.7	-	-	14	2.1	38	5.7
	ไม่ปรากฏ	-	-	5	0.8	1	0.1	8	1.2	14	2.1
รวม (n=662)	ปรากฏ	83	12.5	154	23.2	108	16.3	52	7.9	397	60.0
	ไม่ปรากฏ	-	-	13	2.0	12	1.8	240	36.2	265	40.0
	รวม	83	12.5	167	25.2	120	18.1	292	44.1	662	100

หมายเหตุ: HI/F = High-involvement/Feeling, LI/F = Low-involvement/Feeling, HI/T = High-involvement/Thinking, LI/T = Low-involvement/Thinking

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลยุทธ์สารที่ปรากฏในสื่อเพชบุรีเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 จำนวน 662 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ปรากฏมากที่สุดคือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 271 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 41.0 เป็นการนำเสนอที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ 102 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเป็นการนำเสนอที่ไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์

จำนวน 169 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป มีจำนวน 73 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.1 แบ่งเป็นการนำเสนอที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ 68 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.3 และเป็นการนำเสนอที่ไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8 กลยุทธ์การสร้างความคิดค้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 68 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.3 แบ่งเป็นการนำเสนอที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ 62 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.4 และเป็นการนำเสนอที่ไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.9 กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก มีจำนวน 65 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.8 แบ่งเป็นการนำเสนอที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.9 และเป็นการนำเสนอที่ไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 59 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.9 และกลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ มีจำนวน 52 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.8 แบ่งเป็นการนำเสนอที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ 38 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.7 และเป็นการนำเสนอที่ไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.1

เมื่อจำแนกตามประเภทของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก มีจำนวนสารทั้งหมด 83 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.5 จากสารทั้งหมด 662 ชิ้น โดยมีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้มากที่สุดมีจำนวน 28 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.2 รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.0 กลยุทธ์ทั่วไป และกลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ กลยุทธ์การสร้างความคิดค้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.9 เท่ากัน กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ และกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก มีจำนวนสารทั้งหมด 167 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.2 จากสารทั้งหมด 662 ชิ้น โดยกลยุทธ์ที่ปรากฏมากที่สุดคือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 68 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความคิดค้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 39 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.9 กลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ จำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.5 กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.4 และกลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก มีจำนวนสารทั้งหมด 120 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.1 จากสารทั้งหมด 662 ชิ้น โดยกลยุทธ์ที่ปรากฏมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป จำนวน 54 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.2 รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การวางตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์ จำนวน 18 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.7 กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.3 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.8 และกลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก มีจำนวนสารทั้งหมด 292 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.1 จากสารทั้งหมด 662 ชิ้น โดยกลยุทธ์ที่ปรากฏมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 183 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก จำนวน 58 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.8 กลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ จำนวน 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.3 กลยุทธ์ทั่วไป จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.4 และกลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 1.2

ตัวอย่างกลยุทธ์สาร

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก ที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ โปสเตอร์นี้ได้เผยแพร่ในเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2557 โดยเป็นภาพผู้ชายยืนรับแสงตะวันอยู่บนหน้าผาสูง (มีโลโก้ของตราผลิตภัณฑ์ด้านที่มุมขวาล่างของภาพ) พร้อมข้อความประกอบว่า “ไม่ต้องกังวลกับเรื่องของวันวาน วันนี้คือวันของคุณค่ะ”

จะเห็นได้ว่าสารดังกล่าวมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างอารมณ์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบหรือเกิดความรู้สึกในแง่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้ตราผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์เป็นจุดเด่น หรือมีภาพสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งในสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แสดงภาพของผู้ชายกำลังยืนรับแสงตะวัน เป็นสัญลักษณ์ของการมุ่งหน้าไปหาอนาคตหรือวันข้างหน้า ขณะที่ด้านหลังของผู้ชายคนดังกล่าว เป็นเงามืด เปรียบเสมือนวันวานที่ผ่านมา เป็นอดีตที่ไม่ควรกังวลต่อไป เมื่อผู้บริโภคได้รับสารจะรู้สึกมีความหวังที่จะสร้างสรรคสิ่งใหม่ และอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคชอบตราผลิตภัณฑ์ในที่สุด

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Affective strategy) ที่ไม่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์

โปสเตอร์นี้ได้เผยแพร่ในเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2557 เป็นภาพแม่กำลังจูบที่หน้าผากของลูกน้อย พร้อมข้อความประกอบว่า “ที่ตรงนี้พร้อมจะมอบความรักและความอบอุ่นปลอดภัยให้ลูกได้เสมอ นอกหลับฝันดีนะลูก แม่จะอยู่ข้าง ๆ หนูแบบนี้ตลอดไป”

จะเห็นได้ว่าสารมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกโดยไม่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งในสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แสดงภาพของผู้เป็นแม่กำลังบรจจวบที่หน้าผากของลูกน้อยขณะนอนหลับในอ้อมแขนอันอบอุ่นและปลอดภัยของตนเอง แสดงถึงความรักความห่วงใยที่แม่มีต่อลูกน้อย ซึ่งสารดังกล่าวมีการนำเสนอไปในทิศทางเดียวกับตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนให้ผู้เป็นแม่ดูแลลูกน้อยอันเป็นที่รักให้ดีที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้รับสารจะรู้สึกถึงความรักที่ตนเองมีให้กับลูก และอยากดูแลลูกให้ดีที่สุด และอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคชอบตราผลิตภัณฑ์ได้

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ ที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ โปสเตอร์นี้ได้เผยแพร่ในเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 4 กันยายน พ.ศ.2557 เป็นภาพนางแบบของตราผลิตภัณฑ์สวมใส่ผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความประกอบว่า “เปรี้ยว เท่ เก๋ ไม่แพ้ใคร กับลุคเรียบ ๆ แต่แอบมีดีเทล เก๋ ๆ ที่ลายปรีนท์”

จะเห็นได้ว่าสารมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เน้นตัวผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาจเกี่ยวกับความชอบส่วนตัว หรือผลิตภัณฑ์สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการได้ ซึ่งในสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์เครื่องดังกล่าว แสดงภาพของผู้หญิงคนหนึ่งที่สวยงามเสื้อผ้าสีดาเรียบ ๆ แต่ที่เสื้อด้านใน และรองเท้าซึ่งเป็นของผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายยิปโซ่ ตัดกับชุดสีดำที่ใส่ ขณะที่ด้านหลังของนางแบบเป็นกำแพงที่มีสีแดงฉูดฉาด แสดงให้เห็นถึงบุคลิกของผู้สวมใส่ที่เป็นคนทันสมัย มีความมั่นใจในตัวเองสูง และดูโดดเด่นกว่าคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเป้าหมายเป็นอยู่ หรือต้องการจะเป็น

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ ที่ไม่มีปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ โปสเตอร์นี้ได้เผยแพร่ในเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 โดยเป็นภาพของเด็กเล็กที่กำลังถูกอุ้ม พร้อมข้อความประกอบว่า “อีกหนึ่งหน้าที่ของแม่ คือทำให้ลูกรักมีความสุขในทุก ๆ วัน...”

จะเห็นได้ว่าสารมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงออกถึงบุคลิก อุบนิสัยกิจกรรมที่ผู้บริโภคชอบทำหรืออยากทำ อันสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเป็นอยู่หรือปรารถนาจะเป็น ซึ่งในสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แสดงภาพของเด็กน้อยที่ถูกอุ้มและกำลังยิ้มแย้มอย่างมีความสุขพร้อม ๆ กับมองไปที่ใบหน้าของแม่ ซึ่งการทำให้ลูกรักมีความสุขถือเป็นหน้าที่สำคัญของผู้ที่ เป็นแม่ที่

ดี เมื่อผู้บริโภคได้รับสารนี้ ก็อยากจะดูแลลูกน้อยให้ดีที่สุดและทำให้ลูกมีความสุขในทุก ๆ วัน
ดังนั้นสารดังกล่าวจึงสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นแม่ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ ที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์
โพสต์นี้ได้เผยแพร่ในเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้
ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2557 เป็นภาพบรรยากาศงานเลี้ยง
สังสรรค์กัน ซึ่งมีการปรากฏของผลิตภัณฑ์ในภาพ พร้อมข้อความประกอบว่า “ปาร์ตี้ร้องเพลง
คาราโอเกะอยู่บ้านซิว ๆ กิน “ชื่อตราผลิตภัณฑ์” ไป ร้องเพลงไปสนุกกว่าไปเจอแดดข้างนอก
ร้อน ๆ อีกนะ”

จะเห็นได้ว่าโพสต์นี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ เป็นการ
เชื่อมโยงความทรงจำหรือประสบการณ์ที่ดีของกลุ่มเป้าหมายเข้ากับตราผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้เน้น
การอ้างคุณสมบัติ หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งในสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจของตรา
ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแสดงภาพบรรยากาศงานเลี้ยงสังสรรค์ที่มีการร้องรำทำเพลงอย่างสนุกสนาน
และอีกหนึ่งส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้เมื่อนึกถึงงานเลี้ยงสังสรรค์ คืออาหาร และเครื่องดื่ม โดยใน
สารข้างต้นได้ปรากฏภาพเครื่องดื่มอัดลมของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่อยู่ในความทรงจำ
ของผู้บริโภคเสมอเมื่อนึกถึงงานเลี้ยงสังสรรค์

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ ที่ไม่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์
โพสต์นี้ได้เผยแพร่ในเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผล
ในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2557 เป็นภาพเครื่องชาร์จแบตเตอรี่ซึ่งไม่มีการ
ปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในภาพ พร้อมข้อความประกอบว่า “ปัญหาเรื่องสายชาร์จ
ที่พันกันยุ่งเหยิงจะหมดไปด้วยผลิตภัณฑ์ชาร์จแบตเตอรี่ที่รวมสายชาร์จต่าง ๆ ไว้ในหนึ่งเดียว
นอกจากนี้ยังสามารถรองรับการชาร์จแบบไร้สายได้ด้วยนะคะ มีใครสนใจบ้างเอ่ย?”

จะเห็นได้ว่าโพสต์นี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ ซึ่งเป็น
การกล่าวถึงประสบการณ์ด้านไม่ดีที่เคยเป็นปัญหา หรือกำลังเป็นปัญหาอยู่ และถูกเชื่อมโยงด้วย
การนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยประเภทผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องซึ่งในสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก
เพจของตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แสดงภาพเครื่องชาร์จแบตเตอรี่พร้อมข้อความประกอบว่า “ปัญหา
เรื่องสายชาร์จที่พันกันยุ่งเหยิงจะหมดไป” เพื่อให้ผู้บริโภคที่รับสารนี้ถึงประสบการณ์ในการที่สาย
ชาร์จแบตเตอรี่ของตนเอง สายพันกัน และได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไข
ปัญหาดังกล่าวได้

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ ที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์

โพสต์นี้ได้เผยแพร่ในเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 13 กันยายน พ.ศ.2557 เป็นภาพนางแบบของตราผลิตภัณฑ์ใส่ผลิตภัณฑ์กำลังชมดอกไม้ โดยมีข้อความประกอบว่า "#รุ่นของผลิตภัณฑ์ใส่เดินเที่ยวเก๋ ๆ ก็ได้เหมือนกันนะคะ"

โพสต์นี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอสถานการณ์ต่าง ๆ ในการใช้งานผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างโอกาส และทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นซึ่งในสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแสดงภาพผู้หญิงคนหนึ่งใส่ชุดลำลองเป็นเดรสบาง ๆ สีขาว ยืนชมดอกไม้สวย ๆ อยู่ แสดงถึงความอ่อนหวาน พร้อม ๆ กับคาดเสื้อยีนส์ดูทะมัดทะแมงไว้ที่เอว และชุดดังกล่าวยังสามารถใส่คู่กับรองเท้ากีฬาได้อย่างเข้ากันไม่ขัดเขิน เมื่อผู้บริโภคได้รับสารนี้ จะรับรู้ว่ารองเท้ากีฬาของตราผลิตภัณฑ์นั้นสามารถใส่คู่กับชุดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ชุดกีฬา และใส่ทำกิจกรรมอื่นๆ นอกจากการออกกำลังกายได้ด้วย

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ ที่ไม่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์

โพสต์นี้ได้เผยแพร่ในเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ.2557 เป็นภาพเด็กเล็กอยู่ในชุดคลุมเปิดน้อย โดยมีข้อความประกอบว่า บ่าย ๆ แบบนี้.. พาเจ้าลูกเปิดน้อยของแม่ ไปอาบน้ำให้สบายตัวกันดีกว่าเนาะ"

โพสต์นี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ ซึ่งเป็นการกล่าวถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสร้างโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยในสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่มีครีมอาบน้ำสำหรับเด็กเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์หลักของตราผลิตภัณฑ์ แสดงภาพเด็กน้อยในชุดเตรียมอาบน้ำ พร้อมกล่าวเชิญชวนให้คุณแม่พาลูกไปอาบน้ำในช่วงเวลาบ่าย ๆ ให้สบายตัว ซึ่งมีโอกาสที่คุณแม่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของตน ในการอาบน้ำให้ลูก ฉะนั้นการเชิญชวนให้คุณแม่พาลูกน้อยไปอาบน้ำ จึงเป็นการสร้างโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์อาบน้ำของตราผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

กลยุทธ์ที่ 5 กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์

โพสต์นี้ได้เผยแพร่ในเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2557 เป็นภาพผลิตภัณฑ์แช่อยู่ในน้ำแข็ง พร้อมข้อความประกอบว่า "อากาศร้อน ๆ แบบนี้ ถ้าได้ "ชื่อตราผลิตภัณฑ์" แช่เย็นเจี๊ยบขนาดนี้ คงซ่าสดชื่นทั้งวัน... อยากให้ชื่อตราผลิตภัณฑ์ขวดนี้กับใครคล้ายร้อน Tag เลย"

จะเห็นได้ว่าโพสต์นี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ผู้รับสารผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 และทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยในสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ได้มีการเสนอภาพเครื่องดื่มของตราผลิตภัณฑ์แช่เย็นอยู่บนกองน้ำแข็งจนมีเกล็ดน้ำแข็งเกาะอยู่บนขวด ซึ่งเป็นการโพสต์ในช่วงเวลาประมาณเที่ยงครึ่ง ที่เป็นช่วงเวลาที่อากาศร้อนมากทั้งนี้หากผู้บริโภคที่กำลังทำกิจกรรมอยู่ในพื้นที่กลางแจ้งและกำลังรู้สึกร้อนอบอ้าว หรือกระหายน้ำได้รับสารดังกล่าวแล้ว อาจจะไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มเย็น ๆ สักขวดมาดื่มช่วยดับกระหาย และคลายร้อนได้

กลยุทธ์ที่ 6 กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ ที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ โพสต์นี้ได้เผยแพร่ในเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2557 เป็นภาพยนตร์แบบของตราผลิตภัณฑ์สวมใส่ผลิตภัณฑ์โดยมีฉากหลังเป็นน้ำแข็ง พร้อมข้อความประกอบว่า "สัมผัสได้ถึงความเย็นแบบถึงขั้วกับ #รุ่นของผลิตภัณฑ์แล้วคุณจะรู้สึกเย็นสบายทั้ง 365 วันเลยทีเดียว"

จะเห็นได้ว่าโพสต์นี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่แสดงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง ไม่สามารถวัด หรือพิสูจน์คุณลักษณะนั้น ๆ ได้ โดยในสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ได้แสดงภาพผู้ชายคนหนึ่งสวมเสื้อของตราผลิตภัณฑ์อยู่ในน้ำที่มีน้ำแข็งขนาดใหญ่โดยรอบ บ่งบอกว่าการสวมเสื้อของตราผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเย็นสุดขั้วเหมือนแช่อยู่ในน้ำแข็งทั้ง 365 วัน ซึ่งข้อความค่อนข้างเกินความเป็นจริงที่จะเป็นไปได้

กลยุทธ์ที่ 7 กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ ที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์

โพสต์นี้ได้เผยแพร่ในเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2557 เป็นภาพที่ถูกวาดจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์รูปผีสองตัวถือขวดผลิตภัณฑ์ หันหน้าเข้าหากันในพื้นที่หลังสีแดง ทำให้พื้นที่ระหว่างผีสองตัวเกิดเป็นลักษณะขวดผลิตภัณฑ์พร้อมข้อความประกอบว่า "สุขสันต์วันฮาโลวีน อย่าลืมออกไปสนุกสุดซ่ากับเพื่อนกันนะคร้าบบ"

จะเห็นได้ว่าโพสต์นี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ระบุเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ โดยอาจเป็นการระบุตราผลิตภัณฑ์โลโก้ ตัวผลิตภัณฑ์สีโลแกน มาสคอต เพลงประจำ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง

ร่วมกัน ลงไปในเนื้อหาโดยตรง เพื่อให้ผู้ใช้เกิดการจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้ โดยในสารที่ปรากฏบนแพคเกจของตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ได้แสดงภาพสีชาวล้วนถือขวดผลิตภัณฑ์เต็นท์น้ำหน้าเข้าหากัน บนพื้นหลังสีแดงสด ทำให้มองเห็นพื้นที่ระหว่างผีสองตัวนั้นเป็นรูปทรงขวดผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่พร้อมโลโก้ของตราผลิตภัณฑ์ลงไปตรงกลางรูปทรงขวดดังกล่าว ทั้งนี้การนำตราผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงกับวันฮาโลวีน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต

กลยุทธ์ที่ 7 กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์

โพสต์นี้ได้เผยแพร่ในแพคเกจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 เป็นภาพเด็กน้อย 3 คน นอนเรียงกันโดยมีผ้าขนหนูสีเขียว, สีชมพู และสีฟ้า ห่อหุ้มร่างกายไว้ พร้อมมีข้อความประกอบว่า “เห็นหนูนอนหลับฝันดี... แม่คนนี้ก็มีความสุขคุณ 3 เลยรู้มั๊ยจ๊ะ”

จะเห็นได้ว่าโพสต์นี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่ไม่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการนำเสนอภาพที่มีสีหรืออารมณ์ (Mood/ Tone) เช่นเดียวกับตราผลิตภัณฑ์ โดยในสารที่ปรากฏบนแพคเกจของตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ได้แสดงภาพเด็กน้อย 3 คน กำลังหลับสบายอยู่ในผ้าขนหนู ที่เป็นสีเดียวกับโลโก้ และสีของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ของตราผลิตภัณฑ์ เปรียบเสมือนตราผลิตภัณฑ์กำลังห่อหุ้มดูแลเด็กน้อยให้หลับสบายอย่างมีความสุข ซึ่งเป็นการนำเสนอสารไปในทิศทางเดียวกับตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องของการดูแลลูกน้อยอันเป็นที่รักให้ดีที่สุด

กลยุทธ์ที่ 8 กลยุทธ์ทั่วไป ที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์

โพสต์นี้ได้เผยแพร่ในแพคเกจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2557 เป็นภาพผลิตภัณฑ์ที่มีข้อความระบุในภาพว่า “ทุกสิ่งที่คุณต้องการในเครื่องเดียว ชื่อผลิตภัณฑ์ประหยัดพื้นที่ เปรี้ยวบาง พร้อมพลังที่จะช่วยให้คุณเชื่อมต่อได้ตลอดเวลา” พร้อมกับข้อความประกอบภาพว่า “เครื่องเดียวแต่มีให้ครบ All-in-One Desktop รุ่นล่าสุด Inspiron 3043 ในราคาสุดประหยัดเริ่มต้นที่ 13,xxx บาท มาพร้อม Window 8.1 Licensed มีพร้อมทั้งหน้าจอ เมาส์ และคีย์บอร์ด ตัวเครื่องมีความจุ 500GB แรม 4GB เสียงกระหึ่มด้วย Waves MaxxAudio5 พร้อมลำโพงที่มี sub-woofer ในตัว คุ้นใจด้วย

บริการ **On-Site Service** 1 ปีเต็ม ตัดสินใจได้ไม่ยากเลยใช้มั้ยละคะ ^^" (พร้อมแนบ Link เชื่อมโยงไปยังรายละเอียดผลิตภัณฑ์)

จะเห็นได้ว่าโพสต์ข้างต้นมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทั่วไป ซึ่งเป็นการบ่งบอกข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา ไม่ได้มีการกล่าวถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งไม่มี และไม่มีมีการกล่าวเปรียบเทียบกับคู่แข่งแต่อย่างใด โดยในสารที่ปรากฏบนเฟสบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้แสดงภาพผลิตภัณฑ์ของตนเอง พร้อมกับบรรยายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ราคา ระบบปฏิบัติการ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มากับผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้กล่าวถึงคู่แข่ง หรือกล่าวถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งไม่มีแต่อย่างใด เมื่อผู้บริโภคได้รับสารดังกล่าวก็จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจด้วยตนเอง ว่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ และคุ้มค่าคุ้มราคากว่าผลิตภัณฑ์ทางเลือกอื่นหรือไม่

กลยุทธ์ที่ 8 กลยุทธ์ทั่วไป ที่ไม่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์

โพสต์นี้ได้เผยแพร่ในเฟสบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2557 เป็นภาพอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อความระบุในภาพว่า "อีกหนึ่งอุปกรณ์ไอทีที่น่าจะมาอยู่ในชีวิตประจำวันของเรา สามารถบอกการแจ้งเตือนต่าง ๆ จาก Smartphone ได้ทั้งสายเรียกเข้า, ข้อความ และ Social network แถมหน้าจอยังสามารถ Touchscreen ได้อีกด้วย น่าสนใจทีเดียวค่ะ (image: Market Wired) #ซื้อตราผลิตภัณฑ์"

จะเห็นได้ว่าโพสต์นี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทั่วไป เป็นการเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยไม่มีการระบุตราผลิตภัณฑ์ของตนเองซึ่งในสารที่ปรากฏบนเฟสบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ ได้แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ของตนเอง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ในประเภทผลิตภัณฑ์ เดียวกับตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นั่นคือผลิตภัณฑ์ไอที โดยมีการบรรยายถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของอุปกรณ์ดังกล่าวอย่างตรงไปตรงมา โดยไม่ได้มีการระบุว่าตราผลิตภัณฑ์ใดเป็นเจ้าของ เมื่อผู้บริโภคได้รับสาร ผู้บริโภคก็จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ไอทีชนิดใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยได้อีกทางหนึ่งด้วย

กลยุทธ์ที่ 10 กลยุทธ์การบอกก่อนคู่แข่ง ที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์

โพสต์นี้ได้เผยแพร่ในเฟสบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2557 เป็นภาพตัวผลิตภัณฑ์ที่มีการบ่งบอกข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ในภาพ พร้อมข้อความประกอบโพสต์ว่า "ตอนนี้ ชื่อผลิตภัณฑ์สามารถอัปเดต

ระบบปฏิบัติการเป็น **Android Kitkat** ได้แล้วนะคะ แถมราคาพิเศษเพียง **5,990** บาทเท่านั้น!!
โอกาสดี ๆ แบบนี้มีมาไม่บ่อย พลาดไปเสียดายแย่ค่า"

จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การบอกก่อนคู่แข่ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ตอกย้ำคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่คู่แข่งอาจจะมีแต่ไม่เคยกล่าวมาก่อน ซึ่งในสารที่ปรากฏบนเฟสบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ได้แสดงภาพผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยมีข้อความที่ระบุว่า "ตอนนี้ผลิตภัณฑ์สามารถอัพเดทระบบปฏิบัติการเป็น **Android Kitkat** ได้แล้วนะคะ" ทั้งนี้ระบบปฏิบัติการ **Android Kitkat** เป็นระบบปฏิบัติการที่ทางผู้พัฒนาจะมีการทยอยปล่อยให้อุปกรณ์จากค่ายต่าง ๆ ได้อัพเดทกันอยู่แล้ว แต่สารของตราผลิตภัณฑ์ข้างต้น ถือเป็น การบอกก่อนคู่แข่งว่าตนเองสามารถอัพเดทได้แล้ว ในขณะที่คู่แข่งเองก็อาจจะสามารถอัพเดทได้แล้วเช่นกัน เมื่อผู้บริโภคได้รับสารจากโพสต์นี้ แต่ยังไม่ได้รับสารจากคู่แข่ง หรือคู่แข่งยังไม่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติดังกล่าว ผู้บริโภคอาจเข้าใจได้ว่าคู่แข่งของตราผลิตภัณฑ์ยังไม่มีคุณสมบัตินี้

กลยุทธ์ที่ 11 กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว ที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์

โพสต์นี้ได้เผยแพร่ในเฟสบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกลงในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2557 เป็นภาพผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาที่เน้นแสดงจุดเด่นตรงพื้นรองเท้า พร้อมกับข้อความประกอบว่า "ปลดปล่อยพลังงานในการวิ่งด้วย "สปริงเบลด" นวัตกรรมรองเท้ารูปโฉมใหม่ มาพร้อมเทคโนโลยีการออกแบบคล้ายใบพัด ช่วยผลักดันให้คุณไปข้างหน้า"

จะเห็นได้ว่าโพสต์นี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว ที่เน้นการพูดถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น และเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่มีซึ่งในสารที่ปรากฏบนเฟสบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ได้แสดงภาพผลิตภัณฑ์ของตนเองที่เน้นแสดงนวัตกรรมพื้นรองเท้าคล้ายใบพัด ที่มีความแปลกตา ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ และยังเป็นจุดเด่นที่คู่แข่งไม่มี

กลยุทธ์ที่ 12 กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์

โพสต์นี้ได้เผยแพร่ในเฟสบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2557 เป็นภาพผู้หญิงถือผลิตภัณฑ์ที่มีข้อความในภาพเป็นเนื้อเพลง "สุขกันเถอะเรา เสร้าไปทำไม" มีข้อความประกอบว่า "สุขกันเถอะเรา!!! ถึงเวลาชาว "ชื่อตราผลิตภัณฑ์" ต้องกล้า แชร "ชื่อตราผลิตภัณฑ์" แชรยิ้มแล้วครับ #ชื่อแคมเปญการตลาด"

โพสต์นี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เป็น นักการตลาดพยายามวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือจุดยืนลงในใจผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถระบุ บุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ อาจเป็นทั้งคุณสมบัติทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ซึ่งเป็นการนำเสนอโดยการบอกตรง ๆ โดยในสารที่ปรากฏบนเฟชบุ๊กเพจของตรา ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นการแสดงภาพผู้หญิงคนหนึ่งที่มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส แสดงออกว่ากำลัง มีความสุข มีฉากหลังเป็นสนามหญ้าสีเขียวรับกับแสงแดดอ่อน ๆ ให้ความรู้สึกสดชื่นและสดใส ในมือของผู้หญิงคนดังกล่าวถือผลิตภัณฑ์ที่ระบุชื่อความเป็นเนื้อเพลงว่า "สุขกันเถอะเรา เสร้าไป ทำไม" เป็นการเชื้อเชิญให้ผู้บริโภครับสารมามีความสุขร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีข้อความประกอบ ภาพว่า "ถึงเวลาชาว "ชื่อตราผลิตภัณฑ์" ต้องกล้า แชร "ชื่อตราผลิตภัณฑ์" แชรยิ้มแล้วครับ" หมายความว่าเมื่อตนเองมีความสุขแล้วก็ควรไปส่งต่อความสุขให้กับคนอื่น ๆ ด้วย ซึ่งต่อกัยำ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์รวมไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ ที่มุ่งเน้นการ "ส่งมอบความสุข" ได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์ที่ 12 กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ โพสต์นี้ได้เผยแพร่ในเฟชบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันดำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 เป็นภาพหญิงตั้งครรภ์กำลังก้มไหมพรม โดยมีแมวเป็นสัตว์เลี้ยงในบ้านอยู่ใกล้ ๆ มีข้อความประกอบว่า "หนึ่งในข้อควรระวังสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์ที่เลี้ยงแมวเหมียวไว้ในบ้านคือ ไม่ควรทำความสะอาดกระบะทรายด้วยตัวเองนะคะ เพราะตามกระบะทรายของเจ้าเหมียว มักมีสารที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็ง ซึ่งอันตรายต่อทารกในครรภ์ได้ และหากเป็นไปได้ ควรวางกระบะทรายไว้นอกบ้านจะดีกว่าคะ"

โพสต์นี้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอเนื้อหา ต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับตำแหน่งของตรา ผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้กล่าวถึงตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์โดยตรงซึ่งในสารที่ปรากฏบนเฟชบุ๊ก เพจของตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นการแสดงภาพหญิงตั้งครรภ์กำลังทำกิจกรรมยามว่างใกล้ ๆ กับแมวในห้องที่ปิดทึบ อากาศถ่ายเทไม่สะดวก ซึ่งบ่งบอกถึงความเสี่ยงในการติดเชื้อโรคต่าง ๆ ที่แพร่กระจายในห้อง พร้อมข้อความบรรยายตักเตือนวิธีการดูแลตัวเองให้ปลอดภัยจากอันตราย จากการเลี้ยงแมว ที่อาจจะเกิดขึ้นกับเด็กในครรภ์ได้ แสดงออกถึงการแนะนำให้คุณแม่เริ่มดูแล ลูกรักตั้งแต่ยังอยู่ในครรภ์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่มุ่งเน้นไปที่การดูแล คนที่รักให้ดีที่สุด ดังสโลแกนหลักว่า "Caring for the world, one person at a time."

กลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ ที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์

โพสต์นี้ได้เผยแพร่ในเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 เป็นการโพสต์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายของตราผลิตภัณฑ์ โดยมีภาพผลิตภัณฑ์และของรางวัลในภาพ ประกอบกับคำบรรยายภาพว่า “เพียงส่ง SMS พิมพ์ JS พร้อมชื่อ-นามสกุล ตามด้วยเลขที่ใบเสร็จรับเงิน 16 หลัก มาที่หมายเลข XXXXXXX แล้วมาลุ้นกัน”

จะเห็นได้ว่าโพสต์ดังกล่าวเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่เข้าข่ายกับกลยุทธ์ใด ๆ ที่ระบุไว้ในแนวคิด A six-segment message strategy wheel แต่ยังคงมีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสาร โพสต์นี้จึงมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ประเภท อื่นๆ

กลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ ที่ไม่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์

โพสต์นี้ได้เผยแพร่ในเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก วันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 2557 เป็นพระบรมฉายาลักษณ์ใน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ประกอบกับคำบรรยายภาพว่า “สวัสดิ์ชาว #ชื่อตราผลิตภัณฑ์ ในวันปิยมหาราชค่ะ วันนี้เป็นวันสำคัญที่ตั้งขึ้นเพื่อระลึกถึงพระมหากษัตริย์คุณของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 มีเพื่อน ๆ คนไหนเตรียมตัวไปวางพวงมาลากันบ้างคะ ^^”

จะเห็นได้ว่าโพสต์ดังกล่าวเป็นการอิงกระแสวันสำคัญของประเทศไทยในการกล่าวทักทายกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม โพสต์นี้จึงมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งไม่เข้าข่ายกับกลยุทธ์ใดๆ ที่ระบุไว้ในแนวคิดวงล้อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่ม (A six-segment message strategy wheel) และไม่มี ความเกี่ยวข้อง รวมถึงไม่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารอีกด้วย

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอประเภทรูปภาพที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊ก
เพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ระหว่างเดือนกันยายน -
พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

ประเภทการนำเสนอ แบบรูปภาพ (Photo)	ประเภทตราผลิตภัณฑ์								รวม	
	HI/F		LI/F		HI/T		LI/T			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพถ่าย (Photograph)	54	8.4	58	9.0	44	6.9	259	40.3	415	64.6
ภาพวาด (Drawing)	17	2.6	26	4.0	29	4.5	17	2.6	89	13.9
การเสนอข้อมูลด้วย ภาพ (Infographic)	3	0.5	42	6.5	40	6.2	13	2.0	98	15.3
ภาพที่เน้นข้อความ ตัวอักษร (Quote picture)	-	-	35	5.5	5	0.8	-	-	40	6.2
รวม	74	11.5	161	25.1	118	18.4	289	45.0	642	100.0

หมายเหตุ: HI/F = High-involvement/Feeling, LI/F = Low-involvement/Feeling, HI/T = High-involvement/Thinking, LI/T = Low-involvement/Thinking

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอประเภทรูปภาพที่ปรากฏ
ในสื่อเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกันระหว่างเดือนกันยายน -
พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ผลการวิจัยพบว่า

การนำเสนอสารด้วยการใช้รูปภาพ มีจำนวน 642 ชิ้น จากจำนวนสารทั้งหมด 662 ชิ้น
ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอด้วยภาพถ่าย ปรากฏมากที่สุด จำนวน 415 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ
64.6 รองลงมา ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ จำนวน 98 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.3 ภาพวาด
จำนวน 89 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.9 และภาพที่เน้นข้อความตัวอักษร จำนวน 40 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ
6.2 เมื่อจำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/F)
มีการนำเสนอสารด้วยการใช้รูปภาพจำนวน 74 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.5 จากการนำเสนอสารด้วย
รูปภาพทั้งหมด 642 ชิ้น เป็นการถ่ายภาพมากที่สุด จำนวน 54 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.4 รองลงมา

ได้แก่ ภาพวาด จำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.6 และการนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (L1/F) มีการนำเสนอสารด้วยการใช้รูปภาพจำนวน 161 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.1 จากการนำเสนอสารด้วยรูปภาพทั้งหมด 642 ชิ้น โดยใช้ภาพถ่ายมากที่สุด จำนวน 58 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาได้แก่ การนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ จำนวน 42 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.5 ภาพที่เน้นข้อความตัวอักษร จำนวน 35 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.5 และภาพวาด จำนวน 26 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (H1/T) มีการนำเสนอสารด้วยการใช้รูปภาพจำนวน 118 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.4 จากการนำเสนอสารด้วยรูปภาพทั้งหมด 642 ชิ้น โดยใช้ภาพถ่ายมากที่สุด จำนวน 44 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.9 รองลงมาได้แก่ การนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ จำนวน 40 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.2 ภาพวาด จำนวน 29 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.5 และภาพที่เน้นข้อความตัวอักษร จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (L1/T) มีการนำเสนอสารด้วยการใช้รูปภาพจำนวน 289 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 45.0 จากการนำเสนอสารด้วยรูปภาพทั้งหมด 642 ชิ้น โดยใช้ภาพถ่ายมากที่สุด จำนวน 259 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาได้แก่ ภาพวาด จำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.6 และการนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอประเภทวิดีโอที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊ก เพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

ประเภทการนำเสนอแบบวิดีโอ (Video)	ประเภทตราผลิตภัณฑ์								รวม	
	H1/F		L1/F		H1/T		L1/T			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์โพสต์ผ่าน สื่อเฟซบุ๊ก (Video)	2	10.5	3	15.8	1	5.3	1	5.3	7	36.8

(n=19)

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ประเภทการนำเสนอแบบวิดีโอ (Video)	ประเภทตราผลิตภัณฑ์								รวม	
	HI/F		LI/F		HI/T		LI/T			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์นำเข้ามา	7	36.8	3	15.8	1	5.3	1	5.3	12	63.2
จากแหล่งอื่น (Video link)										
รวม	9	47.4	6	31.6	2	10.5	2	10.5	19	100.0

หมายเหตุ: HI/F= High-involvement/Feeling, LI/F = Low-involvement/Feeling, HI/T = High-involvement/Thinking, LI/T = Low-involvement/Thinking

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอประเภทวิดีโอที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ผลการวิจัยพบว่า

การนำเสนอสารด้วยการใช้วิดีโอมีจำนวน 19 ชิ้น จากจำนวนการนำเสนอสารทั้งหมด 662 ชิ้น ผลการลงรหัสพบว่า วิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์นำเข้ามาจากแหล่งอื่นเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา ได้แก่ วิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์โพสต์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 36.8 เมื่อจำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/F) มีการนำเสนอสารด้วยการใช้วิดีโอจำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 47.4 จากการนำเสนอสารด้วยวิดีโอทั้งหมด 19 ชิ้น โดยใช้วิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์นำเข้ามาจากแหล่งอื่นมากที่สุด จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา ได้แก่ วิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์โพสต์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (LI/F) มีการนำเสนอสารด้วยการใช้วิดีโอจำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 31.6 จากการนำเสนอสารด้วยวิดีโอทั้งหมด 19 ชิ้น โดยใช้วิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์โพสต์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก และวิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์นำเข้ามาจากแหล่งอื่น จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.8 เท่ากัน

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/T) มีการนำเสนอสารด้วยการใช้วิดีโอจำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.5 จากการนำเสนอสารด้วยวิดีโอทั้งหมด 19 ชิ้น โดยใช้วิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์โพสต์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก และวิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์นำเข้ามาจากแหล่งอื่น จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.3 เท่ากัน

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (LI/T) มีการนำเสนอสารด้วยการใช้วิดีโอจำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.5 จากการนำเสนอสารด้วยวิดีโอทั้งหมด 19 ชิ้น โดยใช้วิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์โพสต์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก และวิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์นำเข้ามาจากแหล่งอื่น จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.3 เท่ากัน

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอประเภทตัวอักษรที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊ก เพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

ประเภทการนำเสนอ แบบตัวอักษร (Text)	ประเภทตราผลิตภัณฑ์								รวม	
	HI/F		LI/F		HI/T		LI/T			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความตัวอักษรทั่วไป (Message)	34	5.2	83	12.6	3	0.5	278	42.2	398	60.4
ลิงค์เชื่อมโยงไปยัง แหล่งอื่น (Link)	5	0.8	30	4.6	4	0.6	13	2.0	52	7.9
ดัชนีถ้อยคำ (Hashtag)	39	5.9	53	8.0	56	8.5	-	-	148	22.4
ลิงค์เชื่อมโยงไปยัง แหล่งอื่นร่วมกับดัชนี ถ้อยคำ (Link & Hashtag)	3	0.5	1	0.2	57	8.6	-	-	61	9.3
รวม	81	12.3	167	25.3	120	18.2	291	44.2	659	100.0

หมายเหตุ: HI/F = High-involvement/Feeling, LI/F = Low-involvement/Feeling, HI/T = High-involvement/Thinking, LI/T = Low-involvement/Thinking

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอประเภทตัวอักษรที่ปรากฏในสื่อเพชบุ๊กรูปร่างของตราผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ผลการวิจัยพบว่า

การนำเสนอสารด้วยการใช้ตัวอักษร มีจำนวน 659 ชิ้น จากจำนวนการนำเสนอสารทั้งหมด 662 ชิ้น ผลการลงรหัสพบว่า ข้อความตัวอักษรทั่วไปเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด จำนวน 398 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา ได้แก่ ดัชนีถ้อยคำ มีจำนวน 148 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.4 การใช้ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นร่วมกับดัชนีถ้อยคำ จำนวน 61 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.3 และลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น จำนวน 52 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.9 เมื่อจำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกลงใจเป็นหลัก (HI/F) มีการนำเสนอสารด้วยการใช้ตัวอักษรจำนวน 81 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.3 จากการนำเสนอสารด้วยตัวอักษรทั้งหมด 659 ชิ้น โดยใช้ดัชนีถ้อยคำมากที่สุด จำนวน 39 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.9 รองลงมา ได้แก่ ข้อความตัวอักษรทั่วไป จำนวน 34 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.2 ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8 และลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นร่วมกับดัชนีถ้อยคำ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกลงใจเป็นหลัก (LI/F) มีการนำเสนอสารด้วยการใช้ตัวอักษรจำนวน 167 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.3 จากการนำเสนอสารด้วยตัวอักษรทั้งหมด 659 ชิ้น โดยใช้ข้อความตัวอักษรทั่วไปมากที่สุด จำนวน 83 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.6 รองลงมา ได้แก่ ดัชนีถ้อยคำ จำนวน 53 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.0 ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น จำนวน 30 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.6 และลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นร่วมกับดัชนีถ้อยคำ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/T) มีการนำเสนอสารด้วยการใช้ตัวอักษรจำนวน 120 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.2 จากการนำเสนอสารด้วยตัวอักษรทั้งหมด 659 ชิ้น โดยใช้ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นร่วมกับดัชนีถ้อยคำ จำนวน 57 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.6 รองลงมา ได้แก่ ดัชนีถ้อยคำ จำนวน 56 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.5 ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.6 และข้อความตัวอักษรทั่วไป จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (LI/T) มีการนำเสนอสารด้วยการใช้ตัวอักษรจำนวน 291 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.2 จากการนำเสนอสารด้วย

ตัวอักษรทั้งหมด 659 ขึ้น โดยใช้ข้อความตัวอักษรทั่วไปมากที่สุด จำนวน 278 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา ได้แก่ ดิงค์เพื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น จำนวน 13 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสารที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊ก
เพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่างกัน

(n=662)

วัตถุประสงค์	ประเภทตราผลิตภัณฑ์								รวม	
	HI/F (n=83)		LI/F (n=167)		HI/T (n=120)		LI/T (n=292)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อให้ข้อมูล	4	0.6	17	2.6	23	3.5	183	27.6	227	34.3
เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์	67	10.1	25	3.8	52	7.9	15	2.3	159	24.0
เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วม	-	-	42	6.3	3	0.5	51	7.7	96	14.5
เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม	4	0.6	37	5.6	23	3.5	28	4.2	92	13.9
ส่วนร่วม										
เพื่อการให้	5	0.8	34	5.1	34	5.1	16	2.4	89	13.4
เพื่อสร้างจุดร่วม	9	1.4	46	6.9	5	0.8	21	3.2	81	12.2
เพื่อโพสต์ให้สอดคล้องตาม	-	-	-	-	-	-	21	3.2	21	3.2
ช่วงเวลาและวาระสำคัญ										
ต่าง ๆ										
เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ	7	1.1	6	0.9	5	0.8	1	0.2	19	2.9
เพื่อสร้างความประหลาดใจ	-	-	8	1.2	2	0.3	-	-	10	1.5
เพื่อการเตือนภัย	1	0.2	-	-	1	0.2	2	0.3	4	0.6

หมายเหตุ: HI/F = High-involvement/Feeling, LI/F = Low-involvement/Feeling, HI/T = High-involvement/Thinking, LI/T = Low-involvement/Thinking

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอสารที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า จากจำนวนการนำเสนอสารทั้งหมด 662 ขึ้น มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

วัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล จำนวน 227 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ จำนวน 159 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24.0 วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก จำนวน 96 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.5 วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม จำนวน 92 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.9 และวัตถุประสงค์เพื่อการให้ จำนวน 89 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.4 เมื่อจำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/F) มีจำนวน 83 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.5 จากการนำเสนอสารทั้งหมด 662 ชิ้น พบวัตถุประสงค์ที่มีการใช้มากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ จำนวน 67 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.1 รองลงมา ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างจุดร่วม จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.4 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.1 วัตถุประสงค์เพื่อการให้ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8 และวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลกับวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่ากัน

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (LI/F) มีจำนวน 167 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.2 จากการนำเสนอสารทั้งหมด 662 ชิ้น พบวัตถุประสงค์ที่มีการใช้มากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างจุดร่วม จำนวน 46 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.9 รองลงมา คือ วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก จำนวน 42 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.3 วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม จำนวน 37 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.6 วัตถุประสงค์เพื่อการให้ จำนวน 34 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.1 และวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ จำนวน 25 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/T) มีจำนวน 120 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.1 จากการนำเสนอสารทั้งหมด 662 ชิ้น พบวัตถุประสงค์ที่มีการใช้มากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 7.9 ชิ้น รองลงมาคือ วัตถุประสงค์เพื่อการให้ จำนวน 34 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.1 วัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล และวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม มีการจำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.5 เท่ากัน วัตถุประสงค์เพื่อสร้างจุดร่วม และวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากัน

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (LI/T) มีจำนวน 292 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.1 จากการนำเสนอสารทั้งหมด 662 ชิ้น พบวัตถุประสงค์ที่มีการใช้มากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล จำนวน 183 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

กลยุทธ์สาร	ประเภทตราผลิตภัณฑ์										X ²
	HI/F (n=83)		LI/F (n=167)		HI/T (n=120)		LI/T (n=292)		รวม (n=662)		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
กลยุทธ์การบอกก่อนคู่แข่ง	-	-	-	-	2	0.3	-	-	2	0.3	
กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว	10	1.5	4	0.6	1	0.1	-	-	15	2.2	
กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	2	0.3	68	10.3	18	2.8	183	27.6	271	41	
กลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ	6	0.9	23	3.5	1	0.1	22	3.3	52	7.8	
รวม	83	12.5	167	25.2	120	18.1	292	44.1	662	100	

***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

หมายเหตุ: HI/F = High-involvement/Feeling, LI/F = Low-involvement/Feeling, HI/T = High-involvement/Thinking, LI/T = Low-involvement/Thinking

ตารางที่ 4-7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กับกลยุทธ์สารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สารของตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากการนำเสนอสารทั้งหมด 662 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์สารที่มีการใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 271 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป จำนวน 73 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.0 กลยุทธ์สร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 68 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.3 กลยุทธ์กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก 65 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.8 และกลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ จำนวน 52 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.9 เมื่อจำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกลงใจในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/F) มีการใช้กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ มากที่สุด จำนวน 28 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.2 รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์สร้างโอกาสในการใช้ จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.0 กลยุทธ์ทั่วไปและกลยุทธ์เน้นจุดขาย จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ กลยุทธ์

สร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.9 เท่ากัน และกลยุทธ์สะท้อนประสบการณ์ จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (LIF) มีการใช้กลยุทธ์วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 68 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 39 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.9 กลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ จำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.5 กลยุทธ์สร้างโอกาสในการใช้ จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.4 และกลยุทธ์สะท้อนประสบการณ์ จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/T) มีการใช้กลยุทธ์ทั่วไปมากที่สุด จำนวน 54 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.2 รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 18 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.8 กลยุทธ์สร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.3 กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.8 และกลยุทธ์สะท้อนประสบการณ์ จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (LIT) มีการใช้กลยุทธ์วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 183 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก จำนวน 58 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.8 กลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ จำนวน 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.3 กลยุทธ์ทั่วไป จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.4 และกลยุทธ์สร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.2

สมมติฐานที่ 2 ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

เมื่อวิเคราะห์ตามการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอสารแต่ละกลยุทธ์ ยกเว้นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถทดสอบสมมติฐานได้ อันได้แก่ กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ กลยุทธ์การเปรียบเทียบ กลยุทธ์การบอกก่อนคู่แข่งและกลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียวเนื่องจากมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 16 ตัวอย่าง ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4-8 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

ประเภทตราผลิตภัณฑ์		การปรากฏของตราผลิตภัณฑ์		รวม	χ^2
		ปรากฏ	ไม่ปรากฏ		
HI/F	จำนวน	-	-	-	55.05***
	ร้อยละ	-	-	-	
LI/F	จำนวน	1	-	1	
	ร้อยละ	1.5	-	1.5	
HI/T	จำนวน	5	1	6	
	ร้อยละ	7.7	1.5	9.2	
LI/T	จำนวน	-	58	58	
	ร้อยละ	-	89.2	89.2	
รวม	จำนวน	6	59	65	
	ร้อยละ	9.2	90.8	100.0	

***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

หมายเหตุ: HI/F= High-involvement/Feeling, LI/F = Low-involvement/Feeling, HI/T = High-involvement/Thinking, LI/T = Low-involvement/Thinking

ตารางที่ 4-8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากจำนวนสารที่มีการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกทั้ง 65 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (LI/T) มีการใช้กลยุทธ์นี้มากที่สุดที่จำนวน 58 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 89.2 ซึ่งทั้งหมดเป็นการนำเสนอโดยไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/T) มีการใช้กลยุทธ์นี้ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.2 แบ่งเป็นการนำเสนอ

ที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.7 และไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.5 และตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (LI/F) มีการใช้กลยุทธ์นี้ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซึ่งเป็นการนำเสนอที่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4-9 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

ประเภทตราผลิตภัณฑ์		การปรากฏของตราผลิตภัณฑ์		รวม	χ^2
		ปรากฏ	ไม่ปรากฏ		
HI/F	จำนวน	28	-	28	41.0***
	ร้อยละ	68.3	-	68.3	
LI/F	จำนวน	-	-	-	
	ร้อยละ	-	-	-	
HI/T	จำนวน	12	-	12	
	ร้อยละ	29.3	-	29.3	
LI/T	จำนวน	-	1	1	
	ร้อยละ	-	2.4	2.4	
รวม	จำนวน	40	1	41	
	ร้อยละ	97.6	2.4	100.0	

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

หมายเหตุ: HI/F = High-involvement/Feeling, LI/F = Low-involvement/Feeling, HI/T = High-involvement/Thinking, LI/T = Low-involvement/Thinking

ตารางที่ 4-9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากจำนวนสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ทั้ง 41 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/F) มีการใช้กลยุทธ์นี้มากที่สุดที่จำนวน 28 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 68.3 ซึ่งทั้งหมดเป็นการนำเสนอที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/T) มีการใช้กลยุทธ์นี้จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 29.3 เป็นการนำเสนอที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเช่นเดียวกัน และตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (LI/T) มีการนำเสนอกกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้มีการใช้กลยุทธ์นี้จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.4 ซึ่งเป็นการนำเสนอโดยไม่มีปรากฏตราผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4-10 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

ประเภทตราผลิตภัณฑ์		การปรากฏของตราผลิตภัณฑ์		รวม	X^2
		ปรากฏ	ไม่ปรากฏ		
HI/F	จำนวน	2	-	2	7.35
	ร้อยละ	6.5	-	6.5	
LI/F	จำนวน	14	-	14	
	ร้อยละ	45.2	-	45.2	
HI/T	จำนวน	6	4	10	
	ร้อยละ	19.4	12.9	32.3	
LI/T	จำนวน	4	1	5	
	ร้อยละ	12.9	3.2	16.1	
รวม	จำนวน	26	5	31	
	ร้อยละ	83.9	16.1	100.0	

หมายเหตุ: HI/F = High-involvement/Feeling, LI/F = Low-involvement/Feeling, HI/T = High-involvement/Thinking, LI/T = Low-involvement/Thinking

ตารางที่ 4-10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ที่ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

เพจ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์ไม่พบความสัมพันธ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

ตารางที่ 4-11 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

ประเภทตราผลิตภัณฑ์		การปรากฏของตราผลิตภัณฑ์		รวม	X^2
		ปรากฏ	ไม่ปรากฏ		
HI/F	จำนวน	13	-	13	13.29***
	ร้อยละ	37.1	-	37.1	
LI/F	จำนวน	14	2	16	
	ร้อยละ	40.0	5.7	45.7	
HI/T	จำนวน	-	-	-	
	ร้อยละ	-	-	-	
LI/T	จำนวน	2	4	6	
	ร้อยละ	5.7	11.4	17.1	
รวม	จำนวน	29	6	35	
	ร้อยละ	82.9	17.1	100.0	

***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

หมายเหตุ: HI/F = High-involvement/Feeling, LI/F = Low-involvement/Feeling, HI/T = High-involvement/Thinking, LI/T = Low-involvement/Thinking

ตารางที่ 4-11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากจำนวนสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ทั้ง 35 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (LI/F) มีการใช้

กลยุทธ์นี้มากที่สุดที่จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 45.7 เป็นการนำเสนอโดยปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.0 และไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.7 รองลงมา ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/F) มีการใช้กลยุทธ์นี้จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 37.1 ซึ่งเป็นการนำเสนอที่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (LI/T) มีการใช้กลยุทธ์นี้จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.1 เป็นการนำเสนอโดยปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.7 และไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 4-12 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

ประเภทตราผลิตภัณฑ์		การปรากฏของตราผลิตภัณฑ์		รวม	X^2
		ปรากฏ	ไม่ปรากฏ		
HI/F	จำนวน	6	-	6	49.36***
	ร้อยละ	8.8	-	8.8	
LI/F	จำนวน	39	-	39	
	ร้อยละ	57.4	-	57.4	
HI/T	จำนวน	15	-	15	
	ร้อยละ	22.1	-	22.1	
LI/T	จำนวน	2	6	8	
	ร้อยละ	2.9	8.8	11.8	
รวม	จำนวน	62	6	68	
	ร้อยละ	91.2	8.8	100.0	

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

หมายเหตุ: HI/F = High-involvement/Feeling, LI/F = Low-involvement/Feeling, HI/T = High-involvement/Thinking, LI/T = Low-involvement/Thinking

ตารางที่ 4-12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ผ่าน

สื่อเฟซบุ๊กเพจ ผลการวิจัยพบว่าประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.001**

จากจำนวนสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ทั้ง **68** ชิ้น พบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/F) เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้กลยุทธ์นี้มากที่สุดจำนวน **39** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **57.4** เป็นการนำเสนอโดยปรากฏตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/T) มีการใช้กลยุทธ์นี้จำนวน **15** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **22.1** ซึ่งเป็นการนำเสนอที่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเช่นกันตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/T) มีการใช้กลยุทธ์นี้จำนวน **8** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **11.8** เป็นการนำเสนอโดยปรากฏตราผลิตภัณฑ์ **2** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **2.9** และไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ **6** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **8.8** และตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/F) มีการใช้กลยุทธ์นี้ จำนวน **6** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **8.8** เป็นการนำเสนอโดยปรากฏตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

ตารางที่ 4-13 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์ทั่วไปผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

ประเภทตราผลิตภัณฑ์		การปรากฏของตราผลิตภัณฑ์		รวม	X^2
		ปรากฏ	ไม่ปรากฏ		
H/F	จำนวน	10	-	10	1.9
	ร้อยละ	13.7	-	13.7	
L/F	จำนวน	-	-	-	
	ร้อยละ	-	-	-	
H/T	จำนวน	49	5	54	
	ร้อยละ	67.1	6.8	74.0	
L/T	จำนวน	9	-	9	
	ร้อยละ	12.3	-	12.3	
รวม	จำนวน	68	5	73	
	ร้อยละ	93.2	6.8	100.0	

(n=73)

หมายเหตุ: HI/F = High-involvement/Feeling, LI/F = Low-involvement/Feeling, HI/T = High-involvement/Thinking, LI/T = Low-involvement/Thinking

ตารางที่ 4-13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์ทั่วไปที่ปรากฏในสื่อเฟชบุ๊กเพจ จำแนกตามการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟชบุ๊กเพจ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์ไม่พบความสัมพันธ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์ทั่วไปผ่านสื่อเฟชบุ๊กเพจ

ตารางที่ 4-14 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟชบุ๊กเพจ

ประเภทตราผลิตภัณฑ์		การปรากฏของตราผลิตภัณฑ์		รวม	X^2
		ปรากฏ	ไม่ปรากฏ		
HI/F	จำนวน	2	-	2	164.47***
	ร้อยละ	0.7	-	0.7	
LI/F	จำนวน	62	6	68	
	ร้อยละ	22.9	2.2	25.1	
HI/T	จำนวน	17	1	18	
	ร้อยละ	6.3	0.4	6.6	
LI/T	จำนวน	21	162	183	
	ร้อยละ	7.7	59.8	67.5	
รวม	จำนวน	102	169	271	
	ร้อยละ	37.6	62.4	100.0	

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

หมายเหตุ: HI/F = High-involvement/Feeling, LI/F = Low-involvement/Feeling, HI/T = High-involvement/Thinking, LI/T = Low-involvement/Thinking

ตารางที่ 4-14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากจำนวนสารที่มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 217 ชิ้น พบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/I/T) เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้กลยุทธ์นี้มากที่สุด จำนวน 183 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 67.5 เป็นการนำเสนอโดยปรากฏตราผลิตภัณฑ์จำนวน 21 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.7 และไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 162 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/I/F) มีการใช้กลยุทธ์นี้ จำนวน 68 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.1 เป็นการนำเสนอที่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 62 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.9 และไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/I/T) มีการใช้กลยุทธ์นี้จำนวน 18 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.6 เป็นการนำเสนอโดยปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 17 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.3 และไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4 และตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/I/F) มีการใช้กลยุทธ์นี้จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.7 เป็นการนำเสนอโดยปรากฏตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

ตารางที่ 4-15 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

ประเภทตราผลิตภัณฑ์		การปรากฏของตราผลิตภัณฑ์		รวม	X^2
		ปรากฏ	ไม่ปรากฏ		
H/I/F	จำนวน	6	-	6	6.24
	ร้อยละ	11.5	-	11.5	
L/I/F	จำนวน	18	5	23	
	ร้อยละ	34.6	9.6	44.2	
H/I/T	จำนวน	-	1	1	
	ร้อยละ	-	1.9	1.9	

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ประเภทตราผลิตภัณฑ์	การปรากฏของตราผลิตภัณฑ์		รวม	X^2
	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ		
LI/T	จำนวน	14	8	22
	ร้อยละ	26.9	15.4	42.3
รวม	จำนวน	38	14	52
	ร้อยละ	73.1	26.9	100.0

หมายเหตุ: HI/F= High-involvement/Feeling, LI/F = Low-involvement/Feeling, HI/T = High-involvement/Thinking, LI/T = Low-involvement/Thinking

ตารางที่ 4-15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ ผ่านสื่อเฟชบุ๊กเพจ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์ไม่พบความสัมพันธ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารที่มีการใช้กลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ ผ่านสื่อเฟชบุ๊กเพจ

สมมติฐานที่ 3 ประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการนำเสนอสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟชบุ๊กเพจ

ตารางที่ 4-16 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการนำเสนอประเภทรูปภาพที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ

รูปแบบการนำเสนอ ประเภทรูปภาพ (Photo)	HI/F		LI/F		HI/T		LI/T		รวม	X ²
	(n=74)		(n=161)		(n=118)		(n=289)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ภาพถ่าย	54	8.4	58	9.0	44	6.9	259	40.3	415	64.6
ภาพวาด	17	2.6	26	4.0	29	4.5	17	2.6	89	13.9
การเสนอข้อมูล ด้วยภาพ	3	0.5	42	6.5	40	6.2	13	2.0	98	15.3
ภาพที่เน้นข้อความ ตัวอักษร	-	-	35	5.5	5	0.8	-	-	40	6.2
รวม	74	11.5	161	25.1	118	18.4	289	45.0	642	100.0

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

หมายเหตุ: HI/F = High-involvement/Feeling, LI/F = Low-involvement/Feeling, HI/T = High-involvement/Thinking, LI/T = Low-involvement/Thinking

จากตารางที่ 4-16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการนำเสนอประเภทรูปภาพที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการนำเสนอประเภทรูปภาพที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากจำนวนสาร 662 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า มีการนำเสนอรูปภาพ (Photo) จำนวน 642 ชิ้น รูปแบบที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ ภาพถ่ายจำนวน 415 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมา ได้แก่ การเสนอข้อมูลด้วยภาพ จำนวน 98 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.3 ภาพวาด จำนวน 89 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.9 และภาพที่เน้นข้อความตัวอักษร จำนวน 40 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.2 เมื่อแยกออกเป็นแต่ละตราผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/F) มีจำนวนทั้งหมด 74 ชิ้น เป็นภาพถ่ายมากที่สุดจำนวน 54 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.4 รองลงมาคือ ภาพวาด จำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.6 และการเสนอข้อมูลด้วยภาพ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/F) มีจำนวนทั้งหมด 161 ชิ้น เป็นภาพถ่ายมากที่สุด จำนวน 58 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมา ได้แก่ การเสนอข้อมูลด้วยภาพ จำนวน 42 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.5 ภาพที่เน้นข้อความตัวอักษร จำนวน 35 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.5 และภาพวาดจำนวน 26 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/I) มีจำนวนทั้งหมด 118 ชิ้น เป็นภาพถ่ายมากที่สุด จำนวน 44 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.9 รองลงมา ได้แก่ การเสนอข้อมูลด้วยภาพ จำนวน 40 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.2 ภาพวาด จำนวน 29 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.5 และภาพที่เน้นข้อความตัวอักษร จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/I) มีจำนวนทั้งหมด 289 ชิ้น เป็นภาพถ่ายมากที่สุดจำนวน 259 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา ได้แก่ ภาพวาด จำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.6 และการเสนอข้อมูลด้วยภาพ จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.0

เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4 ตราผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/I) มีการนำเสนอประเภทรูปภาพในสื่อเฟซบุ๊กเพจมากที่สุด จำนวน 289 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/F) จำนวน 161 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.1 ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/I) จำนวน 118 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.4 และตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/F) จำนวน 74 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4-17 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการนำเสนอประเภทวิดีโอที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ

รูปแบบการนำเสนอ ประเภทวิดีโอ (Video)	HI/F (n=9)		LI/F (n=6)		HI/T (n=2)		LI/T (n=2)		รวม		X^2
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	วิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์	2	10.5	3	15.8	1	5.3	1	5.3	7	
โพสต์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก											
วิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์ นำเข้ามาจากแหล่งอื่น	7	36.8	3	15.8	1	5.3	1	5.3	12	63.2	1.57
รวม	9	47.4	6	31.6	2	10.5	2	10.5	19	100.0	

หมายเหตุ: HI/F = High-involvement/Feeling, LI/F = Low-involvement/Feeling, HI/T = High-involvement/Thinking, LI/T = Low-involvement/Thinking

จากตารางที่ 4-17 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการนำเสนอประเภทวิดีโอที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการนำเสนอประเภทวิดีโอที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ

ตารางที่ 4-18 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการนำเสนอประเภทตัวอักษรที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ

รูปแบบการนำเสนอ ประเภทตัวอักษร (Text)	HI/F (n=83)		LI/F (n=167)		HI/T (n=120)		LI/T (n=292)		รวม		X ²
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	ข้อความตัวอักษรทั่วไป	34	5.2	83	12.6	3	0.5	278	42.2	398	
ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น	5	0.8	30	4.6	4	0.6	13	2.0	52	7.9	
ดัชนีถ้อยคำ	39	5.9	53	8.0	56	8.5	-	-	148	22.5	
ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น ร่วมกับดัชนีถ้อยคำ	3	0.5	1	0.2	57	8.6	-	-	61	9.3	
รวม	81	12.3	167	25.3	120	18.2	291	44.2	659	100.0	

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

หมายเหตุ: HI/F = High-involvement/Feeling, LI/F = Low-involvement/Feeling, HI/T = High-involvement/Thinking, LI/T = Low-involvement/Thinking

ตารางที่ 4-18 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการนำเสนอประเภทตัวอักษรที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการนำเสนอประเภทตัวอักษรที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากจำนวนสาร 662 ชิ้นผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอประเภทตัวอักษร (Text) มีจำนวน 659 ชิ้น รูปแบบที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ ข้อความตัวอักษรทั่วไป จำนวน 398 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา ได้แก่ ดัชนีถ้อยคำ จำนวน 148 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น ร่วมกับดัชนีถ้อยคำ จำนวน 61 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.3 และลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นจำนวน 52 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.9 เมื่อจำแนกออกเป็นแต่ละตราผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/F) มีจำนวนทั้งหมด 81 ชิ้น เป็นดัชนีถ้อยคำมากที่สุดจำนวน 39 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.9 รองลงมา ได้แก่ ข้อความตัวอักษรทั่วไปจำนวน 34 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.2 ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น จำนวน 5

ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8 และลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นร่วมกับดัชนีถ้อยคำ จำนวน 3 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (LIF) มีจำนวนทั้งหมด 167 ขึ้น เป็นข้อความตัวอักษรทั่วไปมากที่สุด จำนวน 83 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12.6 รองลงมา ได้แก่ ดัชนีถ้อยคำ จำนวน 53 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 8.0 ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น จำนวน 30 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 4.6 และลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นร่วมกับดัชนีถ้อยคำ จำนวน 1 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/T) มีจำนวนทั้งหมด 120 ขึ้น เป็นลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นร่วมกับดัชนีถ้อยคำจำนวน 57 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 8.6 รองลงมา ได้แก่ ดัชนีถ้อยคำ จำนวน 56 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 8.5 ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นจำนวน 4 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 0.6 และข้อความตัวอักษรทั่วไป จำนวน 3 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (LIT) มีจำนวนทั้งหมด 291 ขึ้น เป็นข้อความตัวอักษรทั่วไปมากที่สุด จำนวน 278 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา ได้แก่ ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น จำนวน 13 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 2.0

เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4 ตราผลิตภัณฑ์พบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (LIT) มีการนำเสนอประเภทตัวอักษรในสื่อเฟซบุ๊กเพจมากที่สุด จำนวน 291 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (LIF) จำนวน 167 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/T) จำนวน 120 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 18.2 และตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (HIF) จำนวน 81 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12.3

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากตราผลิตภัณฑ์ตัวแทนประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันแตกต่างกัน 4 ลักษณะ ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่น ประเภทกีฬาซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก ตราผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก ตราผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก ตราผลิตภัณฑ์อุปโภคสำหรับเด็กซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก โดยเริ่มวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอในสื่อเฟซบุ๊กเพจของตราดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 มีจำนวนการโพสต์ทั้งสิ้นจำนวน 662 ชิ้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์สารที่ตราผลิตภัณฑ์นำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

การวิจัยการแบ่งการใช้กลยุทธ์ออกเป็น 2 แบบ ตามการนำเสนอสาร คือ สารที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ และสารไม่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า

กลยุทธ์ที่ปรากฏมากที่สุดคือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 271 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.0 แบ่งเป็นการนำเสนอที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ 102 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเป็นการนำเสนอที่ไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 169 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.5

อันดับที่ 2 ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป มีจำนวน 73 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.1 แบ่งเป็นการนำเสนอที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ 68 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3 และเป็นการนำเสนอที่ไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.8

อันดับที่ 3 ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand familiarity strategy) มีจำนวน 68 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3 แบ่งเป็นการนำเสนอที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ 62 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.4 และเป็นการนำเสนอที่ไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.9

อันดับที่ 4 ได้แก่ กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก มีจำนวน 65 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.8 แบ่งเป็นการนำเสนอที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.9 และเป็นการนำเสนอที่ไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 59 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.9

อันดับที่ 5 ได้แก่ กลยุทธ์ประเภท อื่น ๆ มีจำนวน 52 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.8 แบ่งเป็นการนำเสนอที่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ 38 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.7 และเป็นการนำเสนอที่ไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.1

รูปแบบการนำเสนอสารที่ตราผลิตภัณฑ์นำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

เมื่อจำแนกโพสต์ตามรูปแบบการนำเสนอของตราผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าการนำเสนอสารด้วยการใช้รูปภาพ มีจำนวน 642 ครั้ง จากจำนวนสารทั้งหมด 662 ครั้ง ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอด้วยภาพถ่าย ปรากฏมากที่สุด จำนวน 415 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมา ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลด้วยภาพจำนวน 98 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.3 ภาพวาดจำนวน 89 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.9 และภาพที่เน้นข้อความตัวอักษรจำนวน 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.2

การนำเสนอสารด้วยการใช้วิดีโอ มีจำนวน 19 ครั้ง จากจำนวนการนำเสนอสารทั้งหมด 662 ครั้ง ผลการลงรหัสพบว่า วิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์นำเข้ามาจากแหล่งอื่นเป็นวิธีการที่พบมากที่สุด จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา ได้แก่ วิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์โพสต์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.8

การนำเสนอสารด้วยการใช้ตัวอักษร มีจำนวน 659 ครั้ง จากจำนวนการนำเสนอสารทั้งหมด 662 ครั้ง ผลการลงรหัสพบว่า ข้อความตัวอักษรทั่วไปเป็นวิธีการที่พบมากที่สุด จำนวน 398 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา ได้แก่ ดัชนีถ้อยคำ มีจำนวน 148 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.5 การใช้ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นร่วมกับดัชนีถ้อยคำ จำนวน 61 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.3 และลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น จำนวน 52 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.9

วัตถุประสงค์ในการนำเสนอสารที่ตราผลิตภัณฑ์นำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

ผลการวิจัยพบว่า จากจำนวนการนำเสนอสารทั้งหมด 662 ชิ้น มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

วัตถุประสงค์ที่ปรากฏมากที่สุดคือ วัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล จำนวน 227 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 34.3

อันดับที่ 2 ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ จำนวน 159 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24.0

อันดับที่ 3 ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก จำนวน 96 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 14.5

อันดับที่ 4 ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม จำนวน 92 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 13.9

อันดับที่ 5 ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อการให้ จำนวน 89 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.4

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สาร ของตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของความเกี่ยวพันมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สารของตรา ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อจำแนกตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์พบว่า

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/I/F) มี การใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ มากที่สุด จำนวน 28 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ การสร้างโอกาสในการใช้ จำนวน 13 ครั้ง กลยุทธ์ทั่วไปและกลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียง จุดเดียว จำนวน 10 ครั้งเท่ากัน

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/I/F) มี การใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 68 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การ สร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 39 ครั้ง กลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ จำนวน 23 ครั้ง

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/I/T) มี การใช้กลยุทธ์ทั่วไป มากที่สุด จำนวน 54 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 18 ครั้ง กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ครั้ง

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/I/T) มี การใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 183 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การ กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก จำนวน 58 ครั้ง กลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ จำนวน 22 ครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการปรากฏ ของตราผลิตภัณฑ์ในสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

จากการนำเสนอสารทั้งหมด 662 ชิ้น พบว่า มีการนำเสนอที่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 397 ชิ้น โดยเป็นสารของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการ ตัดสินใจเป็นหลัก (L/I/F) มากที่สุด 154 ชิ้น รองลงมา ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง

โดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/T) 108 ชิ้น ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/F) 83 ชิ้น และตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (LI/T) 52 ชิ้น และการนำเสนอที่ไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 265 ชิ้น เป็นสารของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (LI/T) มากที่สุด 240 ชิ้น รองลงมาคือตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (LI/F) 13 ชิ้น และตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/T) 12 ชิ้น

เมื่อวิเคราะห์ตามการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอสารแต่ละกลยุทธ์ ยกเว้นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถทดสอบสมมติฐานได้ อันได้แก่ กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ กลยุทธ์การเปรียบเทียบ กลยุทธ์การบอกก่อนคู่แข่งและกลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 16 ตัวอย่าง ได้ผลการวิจัยดังนี้

ประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับสารที่มีการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ จำแนกตามการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากจำนวนสารที่มีการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกทั้ง 65 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่าตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (LI/T) มีการใช้กลยุทธ์นี้มากที่สุดที่จำนวน 58 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 89.2 ซึ่งทั้งหมดเป็นการนำเสนอโดยไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/T) มีการใช้กลยุทธ์นี้ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.2 แบ่งเป็นการนำเสนอที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.7 และไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.5 และตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (LI/F) มีการใช้กลยุทธ์นี้ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซึ่งเป็นการนำเสนอที่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์

ประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ จำแนกตามการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากจำนวนสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ทั้ง 41 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/F) มีการใช้

กลยุทธ์นี้มากที่สุดที่จำนวน 28 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 68.3 ซึ่งทั้งหมดเป็นการนำเสนอที่มีการปรากฏ
 ตราผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจ
 เป็นหลัก (H/I/T) มีการใช้กลยุทธ์นี้ จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 29.3 เป็นการนำเสนอที่มีการ
 ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเช่นเดียวกัน และตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลใน
 การตัดสินใจเป็นหลัก (L/I/T) มีการนำเสนอกกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้มีการใช้กลยุทธ์นี้
 จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.4 ซึ่งเป็นการนำเสนอโดยไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์

ประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ ไม่พบความสัมพันธ์กับสารที่มีการใช้กลยุทธ์
 การสะท้อนประสบการณ์ที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ จำแนกตามการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์
 ประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสใน
 การใช้ที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ จำแนกตามการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.001

จากจำนวนสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ทั้ง 35 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า
 ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/I/F) มีการใช้
 กลยุทธ์นี้มากที่สุดที่จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 45.7 เป็นการนำเสนอโดยปรากฏตราผลิตภัณฑ์
 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.0 และไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.7 รองลงมา ได้แก่
 ตราผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นประเภทกีฬาที่มีการใช้กลยุทธ์นี้ จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ
 37.1 ซึ่งเป็นการนำเสนอที่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
 โดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/I/T) มีการใช้กลยุทธ์นี้จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.1
 เป็นการนำเสนอโดยปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.7 และไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์
 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.4

ประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้าง
 ความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ จำแนกตามการปรากฏของตรา
 ผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากจำนวนสารที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ทั้ง 68 ชิ้น
 พบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/I/F) เป็นตรา
 ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้กลยุทธ์นี้มากที่สุดจำนวน 39 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 57.4 เป็นการนำเสนอโดย
 ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลใน
 การตัดสินใจเป็นหลัก (H/I/T) มีการใช้กลยุทธ์นี้จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.1 ซึ่งเป็นการ
 นำเสนอที่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเช่นกัน ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผล

ในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/I/T) มีการใช้กลยุทธ์นี้จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.8 เป็นการนำเสนอโดยปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.9 และไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.8 และตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/I/F) มีการใช้กลยุทธ์นี้ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.8 เป็นการนำเสนอโดยปรากฏตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

ประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ไม่พบความสัมพันธ์กับสารที่มีการใช้กลยุทธ์ทั่วไปที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ จำแนกตามการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์

ประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสารที่มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ จำแนกตามการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากจำนวนสารที่มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทั้ง 217 ชิ้น พบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/I/T) เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้กลยุทธ์นี้มากที่สุด จำนวน 183 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 67.5 เป็นการนำเสนอโดยปรากฏตราผลิตภัณฑ์จำนวน 21 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.7 และไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 162 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/I/F) มีการใช้กลยุทธ์นี้ จำนวน 68 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.1 เป็นการนำเสนอที่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 62 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.9 และไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/I/T) มีการใช้กลยุทธ์นี้จำนวน 18 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.6 เป็นการนำเสนอโดยปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 17 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.3 และไม่ปรากฏตราผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4 และตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/I/F) มีการใช้กลยุทธ์นี้จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.7 เป็นการนำเสนอโดยปรากฏตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

ประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ไม่พบความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ ที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ จำแนกตามการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการนำเสนอสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

เมื่อจำแนกโพสต์ตามรูปแบบการนำเสนอของตราผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า

ประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการนำเสนอแบบรูปภาพที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากจำนวนสาร 662 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า มีการนำเสนอรูปภาพ (Photo) จำนวน 642 ชิ้น รูปแบบที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ ภาพถ่ายจำนวน 415 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมา ได้แก่ การเสนอข้อมูลด้วยภาพ จำนวน 98 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.3 ภาพวาด จำนวน 89 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.9 และภาพที่เน้นข้อความตัวอักษร จำนวน 40 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.2 เมื่อแยกออกเป็นแต่ละตราผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/F) มีจำนวนทั้งหมด 74 ชิ้น เป็นภาพถ่ายมากที่สุดจำนวน 54 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.4 รองลงมาคือ ภาพวาด จำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.6 และการเสนอข้อมูลด้วยภาพ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/F) มีจำนวนทั้งหมด 161 ชิ้น เป็นภาพถ่ายมากที่สุด จำนวน 58 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมา ได้แก่ การเสนอข้อมูลด้วยภาพ จำนวน 42 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.5 ภาพที่เน้นข้อความตัวอักษร จำนวน 35 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.5 และภาพวาดจำนวน 26 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/T) มีจำนวนทั้งหมด 118 ชิ้น เป็นภาพถ่ายมากที่สุด จำนวน 44 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.9 รองลงมา ได้แก่ การเสนอข้อมูลด้วยภาพ จำนวน 40 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.2 ภาพวาด จำนวน 29 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.5 และภาพที่เน้นข้อความตัวอักษร จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/T) มีจำนวนทั้งหมด 289 ชิ้น เป็นภาพถ่ายมากที่สุดจำนวน 259 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา ได้แก่ ภาพวาด จำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.6 และการเสนอข้อมูลด้วยภาพ จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.0

เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4 ตราผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/T) มีการนำเสนอประเภทรูปภาพในสื่อเฟซบุ๊กเพจมากที่สุด จำนวน 289 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/F) จำนวน 161 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.1 ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/T) จำนวน 118 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.4 และตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/F) จำนวน 74 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.5

ประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ

ประเภทความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการนำเสนอแบบตัวอักษรที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.001**

จากจำนวนสาร **662** ชิ้นผลการวิจัยพบว่าการนำเสนอรูปแบบตัวอักษร (Text) มีจำนวน **659** ชิ้น รูปแบบที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ ข้อความตัวอักษรทั่วไป จำนวน **398** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **60.4** รองลงมา ได้แก่ ดัชนีถ้อยคำ จำนวน **148** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **22.5** ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น ร่วมกับดัชนีถ้อยคำ จำนวน **61** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **9.3** และลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น จำนวน **52** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **7.9** เมื่อจำแนกออกเป็นแต่ละตราผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกลงใจในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/F) มีจำนวนทั้งหมด **81** ชิ้น เป็นดัชนีถ้อยคำมากที่สุดจำนวน **39** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **5.9** รองลงมา ได้แก่ ข้อความตัวอักษรทั่วไปจำนวน **34** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **5.2** ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นจำนวน **5** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **0.8** และลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นร่วมกับดัชนีถ้อยคำ จำนวน **3** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **0.5**

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกลงใจในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/F) มีจำนวนทั้งหมด **167** ชิ้น เป็นข้อความตัวอักษรทั่วไปมากที่สุด จำนวน **83** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **12.6** รองลงมา ได้แก่ ดัชนีถ้อยคำ จำนวน **53** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **8.0** ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นจำนวน **30** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **4.6** และลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นร่วมกับดัชนีถ้อยคำ จำนวน **1** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **0.2**

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/T) มีจำนวนทั้งหมด **120** ชิ้น เป็นลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นร่วมกับดัชนีถ้อยคำจำนวน **57** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **8.6** รองลงมา ได้แก่ ดัชนีถ้อยคำ จำนวน **56** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **8.5** ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นจำนวน **4** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **0.6** และข้อความตัวอักษรทั่วไป จำนวน **3** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **0.5**

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/T) มีจำนวนทั้งหมด **291** ชิ้น เป็นข้อความตัวอักษรทั่วไปมากที่สุด จำนวน **278** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **42.2** รองลงมา ได้แก่ ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น จำนวน **13** ชิ้น คิดเป็นร้อยละ **2.0**

เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4 ตราผลิตภัณฑ์พบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/T) มีการนำเสนอประเภทตัวอักษรในสื่อเฟซบุ๊กเพจมากที่สุด

จำนวน 291 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (LIF) จำนวน 167 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (HIT) จำนวน 120 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.2 และตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (HIF) จำนวน 81 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.3

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

กลยุทธ์สารที่ตราผลิตภัณฑ์นำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ปรากฏมากที่สุดคือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และกลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ การที่กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการตลาดต้องการสื่อสารตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพของตราลงในใจผู้บริโภคและให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งได้นั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อเฟซบุ๊กเพจที่นำมาศึกษาจัดเป็นสื่อประเภทที่บริษัทเป็นเจ้าของ ซึ่งสื่อประเภทนี้บริษัทเจ้าของตราสามารถควบคุมการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาในสื่อให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่มักนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองจึงทำให้พบกลยุทธ์นี้จำนวนมากในผลิตภัณฑ์เกือบทุก ๆ ประเภทและยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรัญญา รัตนจงกล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพบว่าบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์

ส่วนกลยุทธ์ทั่วไปเป็นกลยุทธ์ที่ระบุคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างตรงไปตรงมาไม่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์นี้ขึ้นมาเป็นอันดับแรก ๆ นั้น อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำให้ตราผลิตภัณฑ์ต้องทำการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตนเองลงในเฟซบุ๊กเพจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรองรับความต้องการในข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคดีังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของศรัญญา รัตนจงกล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพบว่า ลูกคามีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 91.5

กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนออัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นภาพตรา โลโก้ ตัวผลิตภัณฑ์ สโลแกน มาสคอต เพลง อย่างเป็นใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกันลงไปในเนื้อหาโดยตรงเพื่อให้ผู้ใช้เกิดการจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์นี้ขึ้นมาเป็นอันดับสาม ดังที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ว่าสื่อเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่นำมาศึกษานั้นเป็นสื่อที่บริษัทเป็นเจ้าของ ซึ่งอัตลักษณ์ของตราจัดเป็นสารประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่บริษัทมักนิยมนำเสนอในสื่อต่าง ๆ ของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยจนสามารถจดจำและระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ ดังปรากฏในผลวิจัยของ **Naveed (2012)** ที่ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อสังคมในการประชาสัมพันธ์ความเกี่ยวข้องของตราผลิตภัณฑ์และความผูกพันผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ และพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ **82** เห็นว่าองค์กรต่าง ๆ ได้มีความพยายามที่จะเพิ่มการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของตนเองผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์ที่นิยมใช้เป็นอันดับที่สี่ ได้แก่ กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างอารมณ์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบหรือรู้สึกในแง่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณสมบัติสำคัญของสื่อสังคมที่สามารถนำเสนอได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และ/ หรือเสียง จึงทำให้สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกและมีส่วนร่วมในสารได้ง่ายและอาจเกิดความประทับใจในสารไปจนถึงมีการแบ่งปันเนื้อหา (**Share**) ดังกล่าวออกไปในกลุ่มเพื่อนของตน สอดคล้องกับที่ ภิเชก ชัยนิรันดร (**2553**) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผ่านเฟซบุ๊กกล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม โดยสามารถทำให้ประเด็นต่าง ๆ ในสังคมกลายเป็นเรื่องที่ทุก ๆ คนพูดถึง (**Talk of the town**) ได้จากการแบ่งปันเนื้อหา (**Content sharing**)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากแนวคิดดังกล่าว กลยุทธ์สาร **6** กลุ่ม ของ **Taylor (1999)** ซึ่งสารที่บริษัทนำเสนอส่วนใหญ่ในกลยุทธ์นี้คือการประชาสัมพันธ์ส่วนลดหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น การกล่าวทักทายกลุ่มเป้าหมายตามวันสำคัญต่าง ๆ และการตั้งคำถามให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือการขอคำแนะนำในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การที่พบกลยุทธ์นี้จำนวนมากอาจเป็นเพราะคุณสมบัติสำคัญของสื่อสังคมที่เป็นสื่อเน้นการปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารแบบสองทาง จึงเอื้อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในฐานะของเพื่อนในเฟซบุ๊กคนหนึ่งด้วยการโพสต์ทักทายหรือไต่ถามสารทุกข์สุกดิบเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและรู้สึกใกล้ชิดเหมือนเป็นเพื่อน จนอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยสอดคล้องกับบทความของ อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) ที่ระบุว่า คุณลักษณะของสื่อสังคมสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นแบบตัวต่อตัว เพราะสามารถพูดคุยหรือถามตอบกับลูกค้าผ่านระบบของสื่อสังคมได้แบบทันทีเหมือนผู้ซื้อได้คุยสอบถามกับเจ้าของร้านผ่านหน้าร้านและเจ้าของร้านโดยตรง

เมื่อพิจารณาประเด็นของการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/HF) ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/HF) และตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/LT) มักจะมีการปรากฏภาพของตราหรือตัวผลิตภัณฑ์ในสื่อเฟซบุ๊กเพจของตนเองตั้งแต่ร้อยละ 90 ขึ้นไปขณะที่ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/LT) ปรากฏแค่ ร้อยละ 17.8 การที่ตราผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีภาพของตราผลิตภัณฑ์ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่สื่อสังคมนั้นมีบริษัทเป็นเจ้าของสื่อ (และผู้บริโภคทราบคืออยู่แล้ว) เพราะฉะนั้นสารทุกอย่างที่ถูกลำเสนอผ่านสื่อดังกล่าวย่อมเกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่มีความจำเป็นที่บริษัทเจ้าของตราจะต้องปกปิดตราผลิตภัณฑ์ในสารเหมือนกับสารไปแฝงสารโฆษณาในสื่อรูปแบบอื่น ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับและบอกต่อสารนั้น ๆ อย่างเต็มใจ สอดคล้องกับแนวคิดประเภทของสื่อชื่อ สื่อของเจ้าของ และสื่อได้มา ของสุภรณ์ อรุณภาคมงคล และคณะ (2557, หน้า 94-109) ที่ระบุว่าสื่อเจ้าของเป็นสื่อที่ถูกสร้างขึ้นโดยบริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างตรากับผู้บริโภค

รูปแบบการนำเสนอสารที่ตราผลิตภัณฑ์นำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่ตราผลิตภัณฑ์นำมาใช้มากที่สุดคือภาพถ่าย (Photograph) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในแต่ละวันมีโพสต์ในสื่อเฟซบุ๊กจำนวนมาก และเมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ตนเองสนใจ (Selective exposure) ตามแนวคิดของกระบวนการเปิดรับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Hawkins and Mothersbaugt (2010, pp. 279-282) และการนำเสนอรูปภาพสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าการนำเสนอด้วยข้อความอย่างเดียว ผลการวิจัยยังพบอีกว่าการนำเสนอรูปภาพที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจของบริษัทเจ้าของตรานั้นมักนำเสนอพร้อมกับข้อมูลที่เป็นข้อความตัวอักษรทั่วไป

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า รูปภาพบางประเภทเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น การนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ (Infographic) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจกับ

ข้อมูลที่น่าสนใจในรูปแบบของข้อความตัวอักษรมากนัก ดังนั้นถ้าบริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดมาก การนำเสนอลักษณะนี้จึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกเลือกมาใช้ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Palmer (2015) ผู้อำนวยการด้านการตลาดของบริษัท Wiley ที่กล่าวว่า การนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ (Infographic) กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากทั้งภาพและเนื้อหาได้รับการออกแบบมาอย่างสวยงามลงตัวและเข้าใจง่าย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีที่จะรับสารนั้น

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า วิดีโอเป็นรูปแบบที่ตราผลิตภัณฑ์นำเสนอที่น้อยที่สุดในเฟซบุ๊กเพจ ซึ่งขัดแย้งกับ Palmer (2015) ที่กล่าวไว้ว่า วิดีโอเป็นรูปแบบการนำเสนอที่กำลังได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพราะสามารถอธิบายเรื่องที่ซับซ้อนเข้าใจยากให้กลายเป็นเรื่องง่ายและน่าสนใจได้ การที่ผลการวิจัยครั้งนี้ปรากฏการนำเสนอประเภทวิดีโอที่น้อยอาจเป็นเพราะวิดีโอที่โพสต์ส่วนใหญ่ผลิตโดยบริษัทเจ้าของตรา และมีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น จึงทำให้มีความยุ่งยากซับซ้อนและต้องใช้เวลาในการผลิตสื่อดังกล่าวมากกว่าการนำเสนอรูปแบบอื่น ๆ เป็นเหตุให้รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอมีปริมาณน้อยตามไปด้วย

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า การนำเสนอสารที่ได้รับความนิยมอีกประเภทหนึ่งคือ ดัชนีถ้อยคำ (Hashtag) ซึ่งพบมากเป็นอันดับที่สองของการนำเสนอสารด้วยตัวอักษร ในขณะที่ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น (Link) มีการใช้น้อยที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Chauhan and Pillai (2013) ที่ศึกษาเรื่อง บทบาทของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาในชุมชนสื่อสังคมของตราผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสถาบันการศึกษาระดับปริญญาตรีของประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 40 ของโพสต์ทั้งหมด คือข้อความร่วมกับลิงค์ของเว็บไซต์ สาเหตุที่ผลการวิจัยมีความขัดแย้งกัน อาจเนื่องจากการใช้ลิงค์สามารถเชื่อมโยงผู้ใช้ไปยังแหล่งข้อมูลได้เพียงแหล่งเดียว ในขณะที่ปัจจุบันนี้ดัชนีถ้อยคำได้รับความนิยมเพราะมีคุณสมบัติในการรวบรวมข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งไว้ในคำสำคัญคำเดียว นอกจากนี้การใช้ดัชนีถ้อยคำยังสามารถสร้างกระแสของเรื่องราวของตราผลิตภัณฑ์ได้ในระยะหนึ่งอีกด้วยตามที่ ธรรมพร สมประสงค์ (2557) อดีตคณะกรรมการสมาคมผู้ดูแลเว็บไทยได้อธิบายว่า ดัชนีถ้อยคำเปรียบเสมือนการสร้างคำค้นหาหลักหรือคำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้เพื่อค้นหากลุ่มข้อมูลที่เป็นเรื่องเดียวกัน กลุ่มคนที่ต่างมีความสนใจเหมือนกันจากหลากหลายแหล่ง

วัตถุประสงค์ในการนำเสนอสารที่ตราผลิตภัณฑ์นำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า วัตถุประสงค์ที่ตราผลิตรถยนต์นำมาใช้มากที่สุด คือ วัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล รองลงมา ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลิตรถยนต์ วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และวัตถุประสงค์เพื่อการให้ การที่วัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล (หมายถึงการให้ข้อมูลคำแนะนำคำวิจารณ์รวมถึง วิธีการต่างๆทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงผลการวิจัยความคิดเห็นจากบริษัทเจ้าของตรา) และวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอผลิตรถยนต์ (หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตรถยนต์ของบริษัทเจ้าของตรา) ขึ้นมา เป็นอันดับแรก ๆ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมหาข้อมูลของผลิตรถยนต์ ต่าง ๆ ที่ตนสนใจทำให้บริษัทเจ้าของตราผลิตรถยนต์ต้องนำเสนอข้อมูลของผลิตรถยนต์ตอบคำถาม และให้คำแนะนำในฐานะของผู้เชี่ยวชาญผ่านเฟซบุ๊กเพจอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองต่อความ ต้องการของในด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ศรีัญญา รัตนงกุล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่า ลูกคามีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตรถยนต์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 91.5

อันดับต่อมา ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก (หมายถึงการโพสต์เนื้อหา ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่นซาบซึ้งรู้สึกดีประทับใจในเรื่องราวที่โพสต์) การที่บริษัท เจ้าของตรานำเสนอสารลักษณะดังกล่าว โดยอาจหวังว่าผู้บริโภคจะรู้สึกดีกับโพสต์ของตนเองและ อาจส่งผลให้เกิดความชอบหรือเกิดความรู้สึกดี ๆ ต่อตราผลิตรถยนต์ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ตามทฤษฎี ความสมดุล (Balance theory) ที่ระบุว่าถ้าบุคคลหรือผู้บริโภค (A) พอใจ (+) ในสิ่งที่ตนชอบหรือ สารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่าง ๆ (X) และบริษัทเจ้าของตรา (B) ได้นำเสนอ (+) สิ่งที่คุณชอบ (X) เช่นเดียวกันเพราะฉะนั้นบุคคล (A) นั้นจะรู้สึกดี (+) กับบริษัท (B) (Heider, 1946 cited in Baumeister & Bushman, 2008)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (หมายถึงการสอบถามความคิดเห็นหรือตั้งโจทย์คำถามโดยตรงไปตรงมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันสารนั้น ๆ ออกไป) และวัตถุประสงค์เพื่อการให้ (หมายถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับการให้ประโยชน์หรือส่วนลดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น ลดราคา คุปอง ฯลฯ) จำนวนมากในอันดับที่สี่และห้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของสื่อเฟซบุ๊กที่เป็น สื่อเน้นการปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารแบบสองทางจึงเอื้อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ในฐานะของเพื่อนคนหนึ่ง และยังสอดคล้องกับบทความวิชาการของ อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง

(2553) ที่ระบุว่าคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

อภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สารของตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

จากการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สารของตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตามแนวคิดกลล่อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่ม ของ Taylor (1999) ที่ระบุว่า

ในกลุ่มที่ 1 กลยุทธ์สารที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง (Ego) ประกอบด้วย กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ ซึ่งเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/F) มากที่สุด

กลุ่มที่ 2 กลยุทธ์สารที่ตอบสนองการยอมรับทางสังคม (Social) ประกอบด้วยกลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์และกลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/F) และผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/F)

กลุ่มที่ 3 กลยุทธ์สารที่ตอบสนองประสาทสัมผัส (Sensory) ประกอบด้วยกลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/F)

กลุ่มที่ 4 กลยุทธ์สารที่สร้างความเคยชิน (Routine) ประกอบด้วยกลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/T)

กลุ่มที่ 5 กลยุทธ์สารที่ตอบสนองความต้องการฉับพลัน (Acute Need) ประกอบด้วยกลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/T)

กลุ่มที่ 6 กลยุทธ์สารที่ตอบสนองความต้องการทางเหตุผล (Ration) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทั่วไป กลยุทธ์การเปรียบเทียบ กลยุทธ์การบอกก่อนคู่แข่ง กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว และกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยครั้งนี้พบการนำเสนอสารผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้และกลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้นั้นถูกนำมาใช้ใน

ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (HIF) ในอันดับแรก ๆ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ของแนวคิดกึ่งล่อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่มของ Taylor (1999) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลักนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตัวตนของตัวเองโดยผลิตภัณฑ์นั้นจะช่วยสะท้อนความเป็นตัวตนและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ออกมา ผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้คือ ตราผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นประเภทกีฬาซึ่งได้โพสต์สารประเภทรูปภาพเป็นหลักส่วนใหญ่เป็นภาพพรีเซนเตอร์ (Presenters) ใช้ผลิตภัณฑ์ในโอกาสต่าง ๆ พร้อมทั้งมีข้อความบรรยายบุคลิกภาพของนายแบบ/นางแบบเพื่อสะท้อนถึงตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ออกมาอย่างชัดเจน เช่น มีการระบุว่าสาวเปรี้ยวสปอร์ตเกิร์ลดูง่าย ๆ สบาย ๆ และอื่น ๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ประเภทยังปรากฏว่ามีการใช้กลยุทธ์ทั่วไป (หมายถึงกลยุทธ์ที่ระบุคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างตรงไปตรงมา ไม่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) จำนวนมากเช่นเดียวกัน ซึ่งกลยุทธ์นี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดกึ่งล่อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่ม อาจเนื่องมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจง่ายดาย จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นตามไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับ Arjun (2000) ที่ระบุว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทที่เน้นความรู้สึก (Hedonic product) เช่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์แฟชั่น ฯลฯ ผู้บริโภคจะคาดหวังความพึงพอใจที่จะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่เน้นความรู้สึกนี้จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค

นอกจากนี้สำหรับกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/T) ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ปรากฏในกลุ่มที่ 5 และกลุ่มที่ 6 ของแนวคิดกึ่งล่อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่มของ Taylor (1999) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลักนั้นส่วนใหญ่มีราคาสูงหรือมีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากสารที่ปรากฏในเฟสบุ๊กเพจของงานวิจัยนี้ที่ตราผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ได้โพสต์สารประเภทรูปภาพและข้อความที่อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รวมทั้งให้ข้อมูลที่เป็นการต่อยอดตำแหน่งของตรา

ผลิตภัณฑ์และสร้างความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนออัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/F) นั้น ผลการวิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ปรากฏในกลุ่มที่ 2 ของแนวคิดกึ่งล่อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่มของ Taylor (1999) เพียงบางส่วนโดยกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดคือกลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนประเภทดังกล่าวของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมซึ่งบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการให้ผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถสร้างความสุขทางประสาทสัมผัสให้กับผู้บริโภคได้ในทุก ๆ เวลา ทุก ๆ โอกาส ส่วนกลยุทธ์ที่ขัดแย้งกับแนวคิดของ Taylor (1999) ได้แก่ กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่นำมาศึกษานั้นเป็นสื่อที่บริษัทเป็นเจ้าของ (Owned media) บริษัทมักนิยมนำเสนอข่าวสารขอตราผลิตภัณฑ์ตลอดจนนำเสนออัตลักษณ์ของตราต่าง ๆ ในสื่อของตนเองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคุ้นเคยจนสามารถจดจำและระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ซึ่งอัตลักษณ์ของตราจัดเป็นสารประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์นั่นเอง

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/I) นั้น ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดกึ่งล่อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่มของ Taylor (1999) โดยผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวได้ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มากที่สุดอาจเป็นเพราะสื่อเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่นำมาศึกษานั้นจัดเป็นสื่อประเภทที่บริษัทเป็นเจ้าของ ซึ่งสื่อประเภทนี้บริษัทสามารถควบคุมการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาในสื่อให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ จึงมักนำเสนอสารที่สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเอง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบกลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกมีการใช้อันดับแรก ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากตัวแทนของประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/I) ที่นำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ตราผลิตภัณฑ์อุปโภคสำหรับเด็ก ทำให้บริษัทเจ้าของตราเน้นนำเสนอสารที่สื่อถึงความรักของแม่กับลูกเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังพบกลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กเพจของตรามากเช่นกัน อาจเป็นเพราะจากคุณสมบัติสำคัญของสื่อเฟซบุ๊กที่เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารแบบสองทางจึงเอื้อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดกึ่งล่อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่มของ Taylor (1999) สามารถอธิบายการใช้กลยุทธ์ในการตลาดเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจได้เพียงบางส่วนเท่านั้นอาจเนื่องจากแนวคิดนี้

สร้างมาบนพื้นฐานของแนวคิดดั้งเดิม และคุณลักษณะของสื่อสังคมโดยเฉพาะเฟซบุ๊กเพจที่เป็นสื่อใหม่ที่เน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของตรากับผู้บริโภคจะเห็นได้จากระบบการทำงานของสื่อเฟซบุ๊กที่มีตั้งแต่ปุ่มให้กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปัน รวมไปถึงมีการสร้างเป็นชุมชนออนไลน์ เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตรากับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดสนิทสนม ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่างมาก

นอกจากนี้ด้วยคุณลักษณะของสื่อสังคมโดยเฉพาะสื่อเฟซบุ๊กที่สามารถนำเสนอสารได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง โดยสามารถเลือกนำเสนอได้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือหลายรูปแบบในคราวเดียวกันก็ได้ ส่งผลให้การนำเสนอสารมีความเปลี่ยนแปลงไปจากสื่อดั้งเดิม อันจะเห็นได้จากการที่บริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์มักนำเสนอสารในรูปแบบและกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกและมีส่วนร่วมในสารนั้น ๆ เพื่อสร้างความประทับใจในสารไปจนถึงมีการแบ่งปันออกไปในกลุ่มเพื่อนของตน

จากการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะการเข้ามาของการตลาดยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ประกอบการตัดสินใจได้ส่งผลให้ตราผลิตภัณฑ์เองต้องเปลี่ยนแปลงการใช้กลยุทธ์สารไปตามพฤติกรรมดังกล่าวด้วยการส่งมอบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเพื่อเสริมแรงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับแนวคิด **Zero Moment of Truth** ของ Lecinski (2011) รองกรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัท Google ที่อธิบายเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ถูกค่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ก่อนหน้าที่จะไปถึงร้านค้าจริง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้สนใจหรือเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์สิ่งแรกที่เขาจะทำคือการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจผ่านทางอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะสอบถามข้อมูลจากบริษัทเจ้าของตราโดยตรง

ทั้งนี้สำหรับนักสื่อสารการตลาดที่สนใจจะนำแนวคิดดังกล่าวกลยุทธ์สาร 6 กลุ่มไปประยุกต์กับสื่อสังคมควรจะตระหนักว่าไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นประเภทความเกี่ยวพันใด ๆ ก็ตามสามารถปรับเปลี่ยนไปอยู่ในกลยุทธ์กลุ่มใดก็ได้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของนักสื่อสารการตลาด

สมมติฐานที่ 2 ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

จากการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่าประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ กลยุทธ์การสร้าง

ความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.001** โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าสารที่โพสต์ในสื่อเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกลงใจเป็นหลัก (H/I/F) ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้ความรู้สึกลงใจเป็นหลัก (L/I/F) และตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (H/I/T) มักจะมีการปรากฏภาพของตราหรือตัวผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ร้อยละ 90 ขึ้นไปทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคทราบที่อยู่แล้วว่าโพสต์ดังกล่าวมาจากสื่อสังคมที่บริษัทเป็นเจ้าของเพราะฉะนั้นสารทุกอย่างที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อดังกล่าวย่อมสะท้อนกลับไปยังความเป็นตัวตนของตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่แล้วจึงไม่มีความจำเป็นที่บริษัทเจ้าของตราจะต้องปกปิดตราผลิตภัณฑ์ในสารเหมือนกับการไปแฝงสารโฆษณาในสื่อรูปแบบอื่น ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับและบอกต่อสารนั้น ๆ อย่างเต็มใจ และยังสอดคล้องกับแนวประเภทของสื่อซื้อ สื่อของเจ้าของ และสื่อได้มา ของสุภรณ์ อรุณภาคมงคล และคณะ (2557, หน้า 94-109) ที่ระบุว่า สื่อเจ้าของเป็นสื่อที่ถูกสร้างขึ้นโดยบริษัทเจ้าของตราผลิตภัณฑ์เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างตรากับผู้บริโภค ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (L/I/T) พบการปรากฏภาพของตราหรือตัวผลิตภัณฑ์แค่เพียงร้อยละ 17.8 เท่านั้นซึ่งตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อุปโภคสำหรับเด็ก การที่ผลการวิจัยในครั้งนี้ออกมาเป็นลักษณะข้างต้นเพราะกระบวนการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลในการซื้อครั้งแรกเพียงครั้งเดียว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะซื้อซ้ำตามความเคยชินตราที่ยังมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์อยู่ บริษัทเจ้าของตราจึงเน้นการนำเสนอสารไปที่การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต่อกัย้อัตลักษณ์ของตรา เพื่อว่าแม้จะไม่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสารผู้บริโภคก็ยังรับรู้ได้ว่าสารดังกล่าวมาจากเฟซบุ๊กเพจของตรา ประกอบกับความเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคสำหรับเด็กที่มีชื่อเสียงเป็นหนึ่งในใจ (Top-of-mind) ของผู้บริโภคเพียงแค่แสดงภาพ/ข้อความที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ของแม่และลูกเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสารดังกล่าวก็จะสามารถระลึกถึงในตราได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการปรากฏตราหรือตัวผลิตภัณฑ์ใด ๆ

สมมติฐานที่ 3 ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการนำเสนอสารของตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

จากการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า ประเภทความเกี่ยวพันของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการนำเสนอสารแบบรูปภาพและรูปแบบการนำเสนอแบบตัวอักษรของตราผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.001**

ผลการวิจัยพบว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจเป็นหลัก (HIT & HI/F) มักมีรูปแบบในการนำเสนอส่วนใหญ่เป็นลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นร่วมกับดัชนีถ้อยคำ (Link & Hashtag) โดยตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ซึ่งนิยมนำเสนอสารเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือจุดเด่นของตราผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในเบื้องต้น โดยหวังว่าหากผู้บริโภคสนใจก็จะกดลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น เพื่อไปศึกษาข้อมูลโดยละเอียดของผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ของบริษัท และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณสมบัติสำคัญหลายประการจึงทำให้บริษัทใช้ระบบการทำงาน แบบดัชนีถ้อยคำ เพื่อรวบรวมข้อมูลตามคำสำคัญของผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการค้นหาของผู้บริโภค ตามที่ ธรพนพ สมประสงค์ (2557) อดีตคณะกรรมการสมาคมผู้ดูแลเว็บไทยได้อธิบายว่า ดัชนีถ้อยคำเปรียบเสมือนการสร้างคำค้นหาหลักหรือคำสำคัญ ที่ใช้เพื่อค้นหากลุ่มข้อมูลที่เป็นเรื่องเดียวกันกลุ่มคนที่ต่างมีความสนใจเหมือนกันจากหลากหลายแหล่ง อย่างไรก็ตามตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (HI/F) ในที่นี้ได้แก่ตราผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นประเภทกีฬาจะใช้ดัชนีถ้อยคำอย่างเดียว นอกจากนี้ยังใช้รูปภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่

ส่วนตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจเป็นหลัก (LI/T & LI/F) ในที่นี้ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมและตราผลิตภัณฑ์อุปโภคสำหรับเด็กตามลำดับโดยส่วนใหญ่ใช้รูปภาพและข้อความตัวอักษรในการนำเสนอสารแต่ตราผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมมักนิยมนำภาพผลิตภัณฑ์และมีข้อความสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น การท้าทายการเชิญชวนให้ดื่มผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของสื่อเฟสบุ๊กว่าเป็นสื่อเน้นการปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารแบบสองทางจึงเอื้อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในฐานะของเพื่อนคนหนึ่ง และยังคงคล้องกับบทความของ อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) ที่ระบุว่า คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ตราผลิตภัณฑ์อุปโภคสำหรับเด็กนิยมนำภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแม่กับลูกและมีข้อความเพื่อสะท้อนถึงความรักความอบอุ่นในความสัมพันธ์นั้นทั้งผ่านและไม่ผ่านตัวผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การใช้รูปแบบการนำเสนอสารลักษณะนี้สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงในตราได้ เนื่องจากสื่อเฟสบุ๊กว่าของตราผลิตภัณฑ์ที่นำมาศึกษานั้นเป็นสื่อที่บริษัทเป็นเจ้าของ ซึ่งอัตลักษณ์ของตราจัดเป็นสารประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่บริษัทมักนิยมนำเสนอในสื่อต่าง ๆ ของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยจนสามารถจดจำและระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเฟซบุ๊กเพจของบริษัทเจ้าของตราสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารในสื่อสังคมเฟซบุ๊กให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
2. สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาหลักสูตรด้านการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการสร้างกลยุทธ์สารในสื่อสังคมเฟซบุ๊ก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากับผู้ส่งสารหรือเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษากับผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นอย่างไรต่อสารที่เจ้าของตราผลิตภัณฑ์ได้นำเสนอมาและนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารตั้งไว้หรือไม่
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยเก็บข้อมูลจากสารที่เจ้าของตราผลิตภัณฑ์ได้มีการนำเสนอมาลงรหัสเพื่อหาผลการวิจัย สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเปลี่ยนวิธีการวิจัยเช่นการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นวิธีการวางแผนการคิดกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารกับผู้ดูแลในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ของตราผลิตภัณฑ์โดยตรง
3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เน้นศึกษาไปที่สื่อสังคมออนไลน์สื่อเดียวคือ เฟซบุ๊กเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเจาะลึกไปยังตราผลิตภัณฑ์เดี่ยวแต่ศึกษาเพิ่มในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ตราผลิตภัณฑ์ใช้ร่วมกันด้วยว่ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- ภรณ์ วงศ์เกียรติ. (2556). *ทำเงิน (รวย) ด้วย Facebook*. กรุงเทพฯ: ฅ ดา พับลิชชิ่ง.
- กานดา รุณณะพงศา สายแก้ว. (2553, 3 พฤศจิกายน). *โซเชียลมีเดีย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.slideshare.net/krunapon/social-media-5661152>
- กิตติ ภูวนิธิธนา. (2554). *Facebook for Business and Marketing*. กรุงเทพฯ: วิดีที กรุ๊ป.
- จิตรภัทร์ จิ่งอยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วม ทักษะคนดี การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ความเกี่ยวพันสูงและผลิตภัณฑ์ความเกี่ยวพันต่ำที่มีต่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติگانต์ นิธิอุทัย. (2555). *การสร้างแบรนด์ด้วย Facebook*. กรุงเทพฯ: อินส์พัล.
- ณัฐฐิกา ผนวกรณโณ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคเพศชาย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing* เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ธรรณพ สมประสงค์. (2557, 19 มกราคม). *Hashtag คืออะไร และวิธีการใช้ #Hashtag* ที่เหมาะสม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thanop.com/hashtag/>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิร์ด.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). *บั้นให้รวยด้วย Facebook*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภทิตยะ รัตนสุวรรณ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคและการตอบสนองต่อโฆษณา: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าสำหรับผู้ชาย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์. (2544). *ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวี แก้วสุกใส. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน*. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5(4), 195-205.

- รัชญา จันทะรัง. (2554). การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก”: กรณีศึกษา GTH. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. (2545). ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส อินทรสว่าง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัญญา รัตนจกกล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2557, 7 กุมภาพันธ์). DAAT เผยข้อมูลทิศทางภาพรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ปี 2557-2558 ระบุเม็ดเงินปี 2557 สูงเกินคาด. เข้าถึงได้จาก <http://thumbsup.in.th/2015/03/daat-direction-digital-advertising-thailand-2014-2015>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554, 22 กรกฎาคม). เฟซบุ๊ก. เข้าถึงได้จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=%E0%B9%80%E0%B8%9F%E0%B8%8B%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B9%8A%E0%B8%81-%E0%B9%92%E0%B9%92-%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%8E%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%92%E0%B9%95%E0%B9%95%E0%B9%94>
- สุภรณ์ อรุณภาคมงคล และคณะ. (2557). *Media agency in digital age* มีเดียเอเจนซียุคดิจิทัล เล่ม 1. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจันซ์.
- อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 63-69.

- อารี พลดี. (2556. 4 ตุลาคม). *สื่อสังคม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%94-%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%92%E0%B9%95%E0%B9%95%E0%B9%96>
- Arjun, C. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 8(1), 1-15.
- Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College.
- Bailie, R. A. (2009). *Rahel Bailie provides a content strategy primer*. Retrieved from <http://thecontentwrangler.com/2009/09/13/rahel-bailie-provides-a-content-strategy-primer/>
- Baumeister, R. F., & Bushman, B. J. (2008). *Social psychology and human nature*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Worth, TX: Harcourt Brace.
- Brightcove.com (2013). *Make content marketing work in a social, mobile world*. Retrieved from <http://go.brightcove.com/forms/content-marketing-infographic>.
- Burke, F. (2013). *Social media vs. social networking*. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/social-media-vs-social-ne_b_4017305.html
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social mediabrand communities: A case of highereducation institutes in india. *The Journal of Product and Brand Management*, 22(1), 40-51.
- Clark, B. (2013). *Content marketing*. Retrieved from <http://www.copyblogger.com/content-marketing>

- Content marketing institute. (2011). *What Is content marketing?*. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Curata. (2014). *Over 70% of marketers plan to increase spend on content Marketing in 2014*. Retrieved from <http://www.curata.com/press/press-release?article=920>
- EMarketer. (2014). *Social network ad spending to hit \$23.68 billion worldwide in 2015*. Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357#sthash.owbg6JIV.dpuf>
- Entrepreneur. (2013). *Ditch cold calls. Why content Is king (Infographic)*. Retrieved from <http://www.entrepreneur.com/article/227357>
- Facebook. (2015). *Stats*. Retrieved from <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Grahl, T. (2015). *The 6 types of social media*. Retrieved from <http://timgrahl.com/the-6-types-of-social-media/>
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social mediamarketing*. New York: McGraw-Hill.
- Halvorson, K. (2008). *The discipline of content strategy*. Retrieved from <http://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy>
- Hartshorn, S. (2010). *5 differences between social media and social networking*. Retrieved from <http://www.socialmediatoday.com/content/5-differences-between-social-media-and-social-networking>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kelsey, J. (2013). *The growth of social media v2.0 [INFOGRAPHIC]*. Retrieved from <http://www.searchenginejournal.com/growth-social-media-2-0-infographic/77055>
- Kemp, S. (2014). *Social, Digital & Mobile in The Americas*. Retrieved from <http://wearesocial.sg/blog/2014/06/social-digital-mobile-americas>
- Km4c. (2013). *Make content marketing work in a social, Mobile world*. Retrieved from <http://visual.ly/make-content-marketing-work-social-mobile-world>

- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Lake, C. (2014). *Introducing the periodic table of content marketing*. Retrieved from <https://econsultancy.com/blog/64539-introducing-the-periodic-table-of-content-marketing#i.1yyh874fq4dc1y>
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Consumer involvement profiles: New practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Lecinski, J. (2011). *Zero moment of truth (ZMOT)*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/collections/zero-moment-truth.html>
- Lieb, R. (2012). *What Is content marketing?*. Retrieved from <http://adage.com/article/digital/content-marketing/232990>
- MarketingOops.com. (2014). *[Infographic] ยอดผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียของคนไทยในปี2014*. Retrieved from <http://www.marketingoops.com/reports/metrix/infographic-thailand-social-media-landscape-2014/>
- Moon, G. (2013). *What Is content marketing?*. Retrieved from <http://coschedule.com/blog/content-marketing-history/>
- Moritz, C. (2010). *How to start your content strategy: The discovery phase*. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/2010/06/content-strategy-discovery/>
- Naveed, Noor-e-Hira. (2012). Role of social media on public relation, brand involvement and brand commitment. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 904-913.
- Palmer, D. (2015). *Think like a publisher and use these six types of custom content*. Retrieved from <http://www.marketingprofs.com/opinions/2015/27477/think-like-a-publisher-and-use-these-six-types-of-custom-content>
- Patel, N. (2014). *15 Types of content that will drive you more traffic*. Retrieved from <http://www.quicksprout.com/2014/04/14/how-these-15-types-of-content-will-drive-you-more-traffic>

- Pulizzi, J. (2012). *2013 B2C content marketing research: Benchmarks, budgets, and trends*. Retrieved from http://contentmarketinginstitute.com/2012/11/2013-b2c-consumer-content-marketing/?utm_campaign=Listly&utm_medium=list&utm_source=listly
- Pulizzi, J. (2013). *2014 B2C content marketing research: Strategy influences success*. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/2014-b2c-consumer-content-marketing>
- Puro, P. (2013). *Content marketing and the significance of corporate branding*. Master's Thesis International Marketing Management, Lappeenranta University of Technology.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearsom Prentice Hall.
- Social.gg. (2557). *Thailand bandranking*. Retrieved from <http://www.social.gg/thailand/ranking/en/category/brands?order=asc>
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, Having, and being* (8th ed.). New Jersey: Pearsom Prentice Hall.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39, 7-17.
- Vaughn, R. (1980). How advertising work: A planing model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- We Are Social Singapore. (2014). *Social, Digital & Mobile around the world*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014>
- Wells, W. D., & Premsky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Zocialinc. (2013). *ThailandZocial award 2014 insightful information of Thai people on social media*. Retrieved from <http://zocialinc.com/zocialawards2014/ThailandZocialAwards2014.pdf>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบลงรหัส

หมายเลข.....

แบบลงรหัส

แบบลงรหัสกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

ตราผลิตภัณฑ์.....วันที่โพสต์.....เวลาที่โพสต์.....

จำนวนคนกดถูกใจ (Like)จำนวนคนกดแบ่งปัน (Share)จำนวนความคิดเห็น (Comment)

- ลักษณะของสาร เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์
 เกี่ยวข้องกับประเภทผลิตภัณฑ์
 ไม่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์หรือประเภทผลิตภัณฑ์

การปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ ปรากฏ ไม่ปรากฏ**ตอนที่ 2 กลยุทธ์สารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ (เลือกได้ 1 ข้อ)**

กลยุทธ์สาร	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
<p>1. กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Affective strategy)</p> <p>เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างอารมณ์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบหรือเกิดความรู้สึกในแง่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้ตราผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์เป็นจุดเด่น หรือมีภาพสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบเช่น การทำภาพบรรจุภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์ดัดแปลงเป็นทรวดทรงของสตรีเพื่อสื่อความหมายคลุมเครือในเรื่องเพศ เป็นต้น</p> <p><u>กรณีที่ไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา</u></p> <p>เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก โดยไม่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้อารมณ์ขันการทำให้รู้สึกถึงความรักการให้ความหมายคลุมเครือสองแง่สองง่ามในเรื่องเพศ เป็นต้น</p>		
<p>2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (User image strategy)</p> <p>เป็นกลยุทธ์ที่เน้นตัวผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาจเกี่ยวกับกิจวัตรประจำวันที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทำ ความชอบส่วนตัว หรือการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพราะผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ตนเองปรารถนาได้ เช่น ตราผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์นำเสนอคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ แล้วระบุว่า เป็นคอมพิวเตอร์สำหรับคอเกมส์โดยเฉพาะ เป็นต้น</p>		

ตอนที่ 2 กลยุทธ์สารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ (ต่อ) (เลือกได้ 1 ข้อ)

กลยุทธ์สาร	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
<p>กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (User image strategy) <u>กรณีที่ไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา</u> เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงออกถึงบุคลิก อุปนิสัยกิจกรรมที่ผู้บริโภคชอบทำ หรืออยากทำ ซึ่งสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเป็นอยู่หรือปรารถนาจะเป็น เช่น ตราผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นประเภทกีฬาแนะนำเสนอภาพผู้หญิงที่ชอบเล่นกีฬา โดยไม่ได้สวมใส่ผลิตภัณฑ์เป็นต้น</p>		
<p>3. กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (Resonance strategy) <u>กรณีที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา</u> เป็นการเชื่อมโยงความทรงจำหรือประสบการณ์ที่ดีของกลุ่มเป้าหมายเข้ากับตราผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้เน้นการอ้างคุณสมบัติ หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดงานสังสรรค์ที่บ้านโดยมีเครื่องดื่ม A ในงาน เป็นต้น</p> <p><u>กรณีที่ไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา</u> เป็นการนำเสนอสถานการณ์ดีๆ ที่อาจเคยเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคคิดถึงความทรงจำที่ดีดังกล่าว เช่น ตราผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นประเภทกีฬาเสนอภาพการออกกำลังกายร่วมกับเพื่อน ๆ อย่างสนุกสนาน เป็นต้น รวมไปถึงประสบการณ์ด้านไม่ดีที่เคยเป็นปัญหา และถูกเชื่อมโยงด้วยการนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาของประเภทผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ตราผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์กล่าวถึงปัญหาสายชาร์จแบตเตอรี่พันกันยุ่งเหยิง ก่อนจะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ (ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์) เป็นต้น</p>		
<p>4. กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (Use occasion strategy) <u>กรณีที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา</u> เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอสถานการณ์ต่าง ๆ ในการใช้งานผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างโอกาสและทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น การที่ตราผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นประเภทกีฬาเสนอว่ารองเท้าวิ่ง ก็สามารถใส่ไปเที่ยวได้ เป็นต้น</p> <p><u>กรณีที่ไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา</u> เป็นการกล่าวถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสร้างโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ตราผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมนำเสนอข้อความว่า "อากาศร้อน ๆ แบบนี้ น่าจะหาอะไรดื่มเพื่อดับกระหายกันหน่อยนะ" โดยไม่ได้เจาะจงว่าต้องเป็นเครื่องดื่มอะไร เป็นต้น</p>		

ตอนที่ 2 กลยุทธ์สารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ (ต่อ) (เลือกได้ 1 ข้อ)

กลยุทธ์สาร	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
<p>5. กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory gratification strategy)</p> <p><u>กรณีที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา</u></p> <p>เป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ผู้รับสารผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 และทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ตราผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมนำเสนอภาพพอน้ำอัดลมซ่าๆ (ซึ่งเป็นเครื่องดื่มของตนเอง) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากดื่ม เป็นต้น</p> <p><u>กรณีที่ไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา</u></p> <p>เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยให้ผู้บริโภคตีความไปยังตราผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ได้เอง เช่น การนำเสนอสำหรับอาหารบนโต๊ะอาหารที่มีน้ำอัดลมเป็นหนึ่งในส่วนประกอบ แต่ไม่ได้มีการกล่าวถึงน้ำอัดลมนั้นแต่อย่างใด เป็นต้น</p>		
<p>6. กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ (Hyperbole strategy)</p> <p><u>กรณีที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา</u></p> <p>เป็นกลยุทธ์ที่แสดงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง ไม่สามารถวัดหรือพิสูจน์คุณลักษณะนั้นๆ ได้ เช่น รองเท้าวิ่งบุสทิโฟม เทคโนโลยีใหม่ที่กักเก็บและคืนพลังให้คุณ เป็นต้น</p> <p>กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ (Hyperbole strategy)</p> <p><u>กรณีที่ไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา</u></p> <p>เป็นการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้ระบุว่าคือผลิตภัณฑ์ชนิดใด ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่เตรียมวางจำหน่าย แต่ยังไม่ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการ โดยใช้การกล่าวอ้างให้เกินความเป็นจริงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ และรอติดตาม เช่น รองเท้าวิ่งที่ประสิทธิภาพดีที่สุดในโลก ปรากฏโฉมแล้ว เตรียมตัวให้พร้อม! เป็นต้น</p>		
<p>7. กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand familiarity strategy)</p> <p><u>กรณีที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา</u></p> <p>เป็นกลยุทธ์ที่ระบุเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์โดยอาจเป็นการระบุตราผลิตภัณฑ์โลโก้ตัวผลิตภัณฑ์สโลแกนมาสคอตเพลงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกันลงไป เนื้อหาโดยตรงเพื่อให้ผู้ใช้เกิดการจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้</p> <p><u>กรณีที่ไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา</u></p> <p>เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่ไม่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ อาจเป็นการนำเสนอรูปทรง, ภาพที่มีสีหรืออารมณ์ (Mood/ Tone) เช่นเดียวกับตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ เช่น การนำเสนอภาพเด็กทารกที่ห่มผ้าขนหนูสีฟ้าอ่อนๆ ซึ่งเป็นสีเดียวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เป็นต้น</p>		

ตอนที่ 2 กลยุทธ์สื่อสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ (ต่อ) (เลือกได้ 1 ข้อ)

กลยุทธ์สาร	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
<p>8. กลยุทธ์กลยุทธ์ทั่วไป (Generic strategy)</p> <p>กรณีที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา เป็นกลยุทธ์ที่ระบุคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่าง ตรงไปตรงมา ไม่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งเช่น คอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ในราคา สุดประหยัดเริ่มต้นที่ 13,xxx บาท มาพร้อม Window 8.1 Licensed มีพร้อมทั้ง หน้าจอ เม้าส์ และคีย์บอร์ด ตัวเครื่องมีความจุ 500GB แรม 4GB เสียงกระหึ่ม ด้วย Waves MaxxAudio5 พร้อมลำโพงที่มี sub-woofer ในตัวเป็นต้น</p> <p>กรณีที่ไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา เป็นการเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Product category) โดยไม่มีการระบุตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น All-in-One Desktop ตอบสนองทุกการใช้งาน เคลื่อนย้ายคล่องตัว ประหยัดพื้นที่ สะดวกสบาย ไม่มีสายเกะกะ แคตตั้งโต๊ะ เสียบปลั๊ก ก็ใช้งานได้เลย เป็นต้น</p>		
<p>9. กลยุทธ์การเปรียบเทียบ (Comparative Strategy)</p> <p>เป็นกลยุทธ์ที่เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ และมีการเปรียบเทียบว่าเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น คอมพิวเตอร์ A มีขนาดหน้าจอที่ ใหญ่และบางกว่าคู่แข่ง เป็นต้น</p>		
<p>10. กลยุทธ์การบอกก่อนคู่แข่ง (Pre-emptive Strategy)</p> <p>กรณีที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา เป็นกลยุทธ์ที่ตอกย้ำคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่คู่แข่งอาจ มีแต่ไม่เคยกล่าวมาก่อน เช่น ตราผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมโฆษณาว่าไม่ใส่สารกันบูด ก่อน ในขณะที่เป๊ปซี่ก็ไม่ใส่สารกันบูดเช่นเดียวกัน เป็นต้น</p> <p>กรณีที่ไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา เป็นการให้ข้อมูลข้อดี หรือข้อเสียของคุณลักษณะที่เป็นส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้ระบุโดยตรงว่า ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบนั้น ๆ อยู่หรือไม่ เช่น ตราผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม A นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสารกันบูด ว่าการดื่ม เครื่องดื่มที่มีสารกันบูด จะส่งผลอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคอนุมานได้เองว่า ตราผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม A เป็นตราผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีสารกันบูด เป็นต้น</p>		

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ (ต่อ) (เลือกได้ 1 ข้อ)

กลยุทธ์การสื่อสาร	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
<p>11. กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (Unique selling proposition strategy)</p> <p><u>กรณีที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา</u> เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพูดถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นและเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่มี เช่น ตราผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ A เป็นตราผลิตภัณฑ์เดียวที่มีคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้ระบบสัมผัสได้ซึ่งคู่แข่งไม่มี เป็นต้น</p> <p><u>กรณีที่ไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา</u> เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ให้ผู้บริโภคมีความรู้ และเกิดการยอมรับในจุดขายนั้น ๆ โดยไม่ได้กล่าวเชื่อมโยงไปยังตราผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด เช่น ตราผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นประเภทกีฬาแนะนำเสนอประวัติและผลงานนี้ผ่านมาของนักออกแบบเครื่องแต่งกายชื่อดัง แต่ไม่ได้บอกได้ว่าเชิญนักออกแบบคนดังกล่าวมาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับตนเองด้วย (อาจเคยบอกไปแล้ว) เป็นต้น</p>		
<p>12. กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning strategy)</p> <p><u>กรณีที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา</u> เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดพยายามวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือจุดยืนลงในใจผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถระบุบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ อาจเป็นทั้งคุณสมบัติทางกายภาพหรือทางจิตใจซึ่งเป็นการนำเสนอโดยการบอกตรง ๆ ผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่นตราผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ที่มี เนื้อเพลงความหมายดี ๆ พร้อมข้อความประกอบภาพว่า "มาส่งต่อความสุขผ่านเพลงนี้กันเถอะ" เป็นต้น</p> <p><u>กรณีที่ไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา</u> เป็นการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้กล่าวถึงตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์โดยตรงเช่น ตราผลิตภัณฑ์อุปโภคสำหรับเด็กนำเสนอท่านวดสัมผัสจะช่วยเสริมพัฒนาการของลูกน้อย เป็นต้น</p> <p><u>หมายเหตุ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแฟชั่นประเภทกีฬาคือ ไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้ (Impossible is nothing) - ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม คือ การส่งมอบความสุข - ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ คือ ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้ลูกค้า <p>ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์อุปโภคสำหรับเด็ก คือ ดูแลคนๆ หนึ่งในช่วงเวลานี้เท่าที่อยากจะทำดูแลโลก (Caring for the world, one person at a time.)</p>		

ตอนที่ 2 กลยุทธ์สารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ (ต่อ) (เลือกได้ 1 ข้อ)

กลยุทธ์สาร	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
<p>13. กลยุทธ์ประเภทอื่นๆ (Others)</p> <p><u>กรณีที่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา</u> เป็นการโพสต์สารที่ไม่เข้าข่ายกับกลยุทธ์ต่างๆ ที่ระบุไว้ในแนวคิดงล้อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่ม A six-segment message strategy wheel โดยมีความเกี่ยวข้องหรือมีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสาร เช่น การแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของตราผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมเดียวกับตราผลิตภัณฑ์ การแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น</p> <p><u>กรณีที่ไม่มีการปรากฏตราผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในเนื้อหา</u> เป็นการโพสต์สารที่ไม่เข้าข่ายกับกลยุทธ์ต่างๆ ที่ระบุไว้ข้างต้นโดยไม่มี ความเกี่ยวข้อง หรือไม่มีการปรากฏของตราผลิตภัณฑ์ในสาร เช่น การกล่าว ทักทายตามช่วงเวลา การนำเสนอสารให้ความรู้เกี่ยวกับวันสำคัญต่างๆ การ แสดงความคิดเห็นต่อข่าวสาร สถานการณ์บ้านเมือง เป็นต้น</p>		

ตอนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

รูปแบบการนำเสนอสาร		
1. รูปแบบการนำเสนอประเภทรูปภาพ (Photo)	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
ภาพถ่าย (Photograph) เป็นภาพที่ถูกลำเลียงมาจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือถูกจัดขึ้น		
ภาพวาด (Drawing) เป็นภาพที่ถูกร่างขึ้นใหม่จากการวาดด้วยมือ หรือตกแต่งด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์		
การเสนอข้อมูลด้วยภาพ (Infographic) เป็นการนำเสนอข้อมูลหรือสารสนเทศผ่านทางภาพเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น		
ภาพที่เน้นข้อความตัวอักษร (Quote picture) เป็นการนำเสนอข้อความที่อยู่ในภาพเป็นสำคัญ เช่น คำคม, คำกล่าวของบุคคลหรือคนสำคัญ ข้อความอธิบายกติกการร่วมกิจกรรม เป็นต้น		
2. รูปแบบการนำเสนอประเภทวิดีโอ (Video)	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
วิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์โพสต์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Video) เป็นภาพเคลื่อนไหวที่ถูกอัปโหลดในเฟซบุ๊กโดยตรง		
วิดีโอที่ตราผลิตภัณฑ์นำเข้ามาจากแหล่งอื่น (Video Link) เป็นภาพเคลื่อนไหวที่ถูกอัปโหลดจากสื่อโดยอาจจะมีข้อความตัวอักษรระบุหัวข้อหรือบรรยายประกอบเล็กน้อยเท่านั้นอื่น ๆ เช่น คลิปวิดีโอจาก Youtube เป็นต้น		
3. รูปแบบการนำเสนอประเภทตัวอักษร (Text)	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
ข้อความตัวอักษรทั่วไป (Message) เป็นข้อความตัวอักษรเท่านั้น		
ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่น (Link) เป็นการโพสต์ลิงค์เพื่อเชื่อมโยงต่อไปยังแหล่งข้อมูลอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งในการโพสต์อาจจะมีการใช้ข้อความตัวอักษร (Message) อยู่ด้วย		
แฮชแท็ก (Hashtag) เป็นการติด Hashtag นั้น ๆ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าไปดูเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีการ Hashtag ด้วยคำ ๆ เดียวกันได้ซึ่งในการโพสต์อาจจะมีการใช้ข้อความตัวอักษร (Message) อยู่ด้วย		
ลิงค์เชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นร่วมกับแฮชแท็ก (Link & Hashtag) เป็นการโพสต์ลิงค์เพื่อเชื่อมโยงต่อไปยังแหล่งข้อมูลอีกแห่งหนึ่งร่วมกับการติด Hashtag นั้น ๆ ไว้ในโพสต์เดียวกันซึ่งในการโพสต์อาจจะมีการใช้ข้อความตัวอักษร (Message) อยู่ด้วย		

ตอนที่ 4 วัตถุประสงค์ของการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อ
เพชบุ๊กเพจ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ของการนำเสนอสาร	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
<p>1. เพื่อให้การให้ (Give) เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการให้ประโยชน์หรือส่วนลดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นลดราคา คุปอง ฯลฯ</p>		
<p>2. เพื่อเตือนภัย (Warn) เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเตือนถึงอันตรายต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น โดยเข้าไปข้องเกี่ยวกับความกลัวของมนุษย์เช่น การเตือนภัยเกี่ยวกับไวรัสคอมพิวเตอร์รูปแบบใหม่ เป็นต้น</p>		
<p>3. เพื่อแรงบันดาลใจ (Inspire) เป็นเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต เช่น คำคมที่สร้างแรงบันดาลใจต่าง ๆ รวมถึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงบันดาลใจในการทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น เข้าดูแบบนี่ ชวนเพื่อน ๆ ออกไปวิ่งพิชิตเส้นทางกันเถอะ เป็นต้น</p>		
<p>4. เพื่อสร้างความประหลาดใจ (Amaze) เป็นเนื้อหาที่สร้างความประหลาดใจ สิ่งที่มีธรรมชาติ แปลกประหลาด น่าทึ่ง เป็นของใหม่ หรือพบเห็นได้ยาก</p>		
<p>5. เพื่อสร้างจุดร่วม (Unite) เป็นเนื้อหาที่แสดงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในสังคม เป็นการสร้างจุดร่วม ความเป็นหนึ่งเดียวกันทางความรู้สึก อุดมการณ์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นกระแสสังคมที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในขณะนั้นเช่น การเชียร์ฟุตบอลทีมชาติ, แคมเปญ Ice basket challenge เป็นต้น</p>		
<p>6. เพื่อให้ข้อมูล (Inform) เป็นการให้ข้อมูล คำแนะนำ คำวิจารณ์ รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงจากการศึกษาวิจัย การสำรวจ และการแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลเอง</p>		
<p>7. เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Present) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์ โดยอาจไม่มีหรือมีการบ่งบอกคุณสมบัติ ส่วนประกอบ และข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ทั้งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น รองเท้าแฟชั่นกีฬาหลากสีส้นใส่แล้วจะทำให้คุณโดดเด่น, คอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ มาพร้อม CPU Core i7 เป็นต้นซึ่งอาจเป็นการชี้ชวนให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์</p>		

ตอนที่ 4 วัตถุประสงค์ของการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อ
เฟซบุ๊กเพจ (ต่อ) (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ของการนำเสนอสาร	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
<p>8. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participate) เป็นการสอบถามความคิดเห็น หรือตั้งโจทย์คำถามโดยตรงไปตรงมา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือแบ่งปันสารนั้น ๆ ออกไป โดยประเด็นคำถามนั้นอาจเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ก็ได้ ซึ่งไม่มีการมอบรางวัลจากการตอบคำถามแต่อย่างใด เช่น วันหยุดยาวแบบนี้ เพื่อนๆ ออกไปซ่าที่ไหนกันบ้างครับ? เป็นต้น</p>		
<p>9. เพื่อโพสต์ให้สอดคล้องตามช่วงเวลาและวาระสำคัญต่างๆ (Greet) เป็นการโพสต์ข้อความทักทายผู้รับสารตามช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น ง่วงจังเลย ราตรีสวัสดิ์นะคะ เป็นต้น รวมไปถึงการกล่าวคำอวยพรตามวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น ขอให้สนุกกับการท่องเที่ยวในเทศกาลปีใหม่ นะคะ เป็นต้น</p>		
<p>10. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก (Feel) เป็นการโพสต์เนื้อหาที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ซาบซึ้ง รู้สึกดี ประทับใจในเรื่องราวที่โพสต์ ยกตัวอย่างเช่น สำหรับแม่แล้ว ลูกคือแก้วตาดวงใจของแม่นะจ๊ะ เป็นต้น</p>		

ภาคผนวก ข
ค่าความเห็นพ้องต้องกัน

ตารางสรุปค่าความเห็นพ้องต้องกัน (The Measure of Two Coders' Agreement) ของผู้วิจัยทั้ง 2 ท่าน ในการลงรหัสจำนวน 332 โพสต์

ตารางที่ ข-1 กลยุทธ์สารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

กลยุทธ์	ค่า Cohen's Kappa (k)
กลยุทธ์สารกลยุทธ์สารของการตลาดเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจของตราผลิตภัณฑ์	0.837

ตารางที่ ข-2 รูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

รูปแบบการนำเสนอสาร	ค่า Cohen's Kappa (k)
1. รูปแบบการนำเสนอสารประเภทรูปภาพ	1.00
2. รูปแบบการนำเสนอสารประเภทวิดีโอ	1.00
3. รูปแบบการนำเสนอสารประเภทตัวอักษร	1.00

ภาคผนวก ค

จดหมายขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำนักงานจัดการศึกษา โทร. ๒๓๒๗
 ที่ ศธ ๖๖๑๑.๑/ ๐๒๒๒ วันที่ ๑๒ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๕๗
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.มนฤดี ธาตุอำนาจชัย

ด้วย นายเฉลิมเกียรติ อากาศสุภา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์และ
 ประเภทเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊ค โดยอยู่ในความควบคุมดูแล
 ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอน
 การสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้ คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว
 เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิต
 ในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบ เค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็น
 อย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย
 ๐๘๑-๔๑๐-๔๑๑๑)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา


 (นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำนักงานจัดการศึกษา โทร. ๒๓๒๗
 ที่ ศธ ๖๖๑๑.๑/๐๖๒๕๕ วันที่ ๑๒ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๕๗
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

ด้วย นายเฉลิมเกียรติ อากาศสุภา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์และ
 ประเภทเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊ค โดยอยู่ในความควบคุมดูแล
 ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอน
 การสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว
 เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิต
 ในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบ คำาโครงการวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็น
 อย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย
 ๐๘๑-๔๑๐-๔๑๑๑)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



ที่ ศธ ๖๖๑๑/๒ ๕๓/๐

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ๑๖๙ ถ. ลาดยาว
จ. แสขุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๒ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ หองรินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เค้คโครงยอวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายเฉลิมเกียรติ อากาศสุภา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์และประเภทเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊ค โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงานจัดการศึกษา

โทรศัพท์ ๐-๓๘๑๐-๒๓๒๗ โทรสาร ๐-๓๘๓๙-๐๓๕๕

ผู้วิจัย โทร ๐๘๑-๕๑๐-๕๑๑๑