

การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและกลยุทธ์สารเพื่องานสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก

พิมพ์ภัทร ไวยณรงค์

งานนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สิงหาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ที่ได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และได้คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำในการตรวจแก้ไขและพัฒนาข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งงานสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ และอาจารย์ ดร. จิตตภาภา สารพัดนึก ไชยปัญญา ผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคณาจารย์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานภายในคณะนิเทศศาสตร์ที่คอยให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณคุณณณัติชัย แท่นทอง และเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโทรุ่น 4 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือทุกอย่างทั้งให้กำลังใจ ขอขอบคุณทุกความห่วงใย และความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวไวยณรงค์ทุกคนที่เป็นแรงผลักดันสำคัญ ส่งเสริม สนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักสำหรับผู้สนใจในการนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อทางการตลาด หรือศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

พิมลภัทร์ ไวยณรงค์

55920355: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: รูปแบบการนำเสนอ/ กลยุทธ์สาร/ การสื่อสารการตลาด/ บล็อก

พินลัทธ์ ไวยฉางค์: การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและกลยุทธ์สารเพื่องานสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก (PATTERN ANALYSIS AND PRESENTATION MESSAGE STRATEGIES FOR MARKETING COMMUNICATION BLOGS) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์, Ph.D. 126 หน้า. ปี พ.ศ. 2557.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอของบล็อก และกลยุทธ์สารที่ใช้ในบล็อกของบล็อกสาขาไอที และสาขาข้อปึงบิวตี้ ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 1-3 จากผลการตัดสิน Thailand blog awards 2012 รวมทั้งสิ้น 6 บล็อก ทั้งหมด 372 ชุดข้อมูลเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ด้านรูปแบบการนำเสนอระหว่างบล็อกสาขา ไอที และสาขาข้อปึงบิวตี้ พบว่า ด้านประเภทของสื่อ ทั้งสาขาไอทีและข้อปึงบิวตี้ใช้สื่อประเภทภาพมากที่สุด สำหรับการใช้อีวีโอ สาขาข้อปึงและบิวตี้มีการใช้มากกว่าสาขาไอที ด้านประเภทการนำเสนอ สาขาไอทีใช้การสาธิตวิธีการใช้สินค้าหรือบริการมากที่สุด ในขณะที่ สาขาข้อปึงและบิวตี้ใช้การนำเสนอแบบภาพฟรีเซ็นเตอร์มากที่สุด ด้านประเภทการวางตำแหน่งของสื่อ สาขาไอทีใช้การวางตำแหน่งของสื่อด้านซ้ายมากที่สุด ส่วนสาขาข้อปึงและบิวตี้ใช้การวางตำแหน่งของสื่อตรงกึ่งกลางหน้าเพียงรูปแบบเดียว ด้านการใช้ภาษา สาขาข้อปึงและบิวตี้ใช้ภาษาอังกฤษโดยเฉลี่ยมากกว่าสาขาไอที

ส่วนการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ด้านกลยุทธ์สารพบว่า ด้านกลยุทธ์การกำหนดวัตถุประสงค์ พบว่า สาขาไอที และสาขาข้อปึงบิวตี้ใช้กลยุทธ์การสาธิต มากที่สุด ด้านกลยุทธ์ด้านแหล่งสาร (Source strategy) ทั้งสองสาขาใช้แหล่งสารที่มาจากประสบการณ์ตรงมากที่สุด ด้านการตั้งชื่อบทความ สาขาไอทีใช้การตั้งชื่อบทความแบบสรุปสาระสำคัญมากที่สุด ส่วน สาขาข้อปึงและบิวตี้ใช้การตั้งชื่อบทความแบบเรียกร้อยความสนใจด้วยการตั้งชื่อแปลก ๆ ด้วยวลีที่ไม่คุ้นหรือการเล่นคำมากที่สุด ด้านการนำเสนอเนื้อหา ทั้งสองสาขาใช้การอธิบายวิธีการใช้งานของสินค้า สาธิตการใช้งานมากที่สุด ด้านการนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing Mix) ทั้งสองสาขาใช้การนำเสนอเนื้อหา ประเภทบทความด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านการสาธิตสินค้า (Demonstration) สาขาไอทีใช้การสาธิตเชิงปฏิบัติการมากที่สุด ส่วนสาขาข้อปึงและบิวตี้ใช้การอธิบายมากที่สุด ด้านรูปแบบบทความ บทความทั้งหมดของสาขาไอทีเป็นบทความที่นำเสนอข้อมูลด้านดีเพียงด้านเดียว ส่วนสาขาข้อปึงและบิวตี้ แม้บทความส่วนใหญ่จะนำเสนอข้อมูลด้านดีเพียงด้านเดียว แต่มีบทความถึงหนึ่งในสี่ที่นำเสนอข้อมูลทั้งสองด้าน

55920355: MAJOR: MARKETING COMMUNICATIONS; M.COM.Arts (MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: ANALYSIS OF PRESENTATION PATTERNS/ MESSAGE STRATEGIES/ MARKETING COMMUNICATION/ BLOGS

PIMOLPAT WAIYANANG: PATTERN ANALYSIS AND PRESENTATION MESSAGE STRATEGIES FOR MARKETING COMMUNICATION BLOGS. ADVISORY COMMITTEE: SUCHADA PONGKITTIWIBOON, Ph.D. 126 P. 2014.

The purpose of this research was to study presentation patterns and message strategies in blogs of IT products and beauty shop products that won the first-third place from Thailand blog awards 2012. There were 6 blogs and 372 data sets totally. Tool that used to collect data was content analysis.

The results of comparative analysis in presentation patterns between IT product blogs and beauty shop product blogs revealed that in media, both of IT product blogs and beauty shop product blogs using photos the most. For videos, beauty shop product blogs used them more than IT product blogs. In presentation, IT product blogs used product/ service demonstrations the most. But beauty shop product blogs used photos of their product presenters the most. In media positioning, IT product blogs positioned their media in the left side of their blogs the most but beauty shop product blogs positioned their media in the middle of their blogs only. In using English language, averagely beauty shop product blogs used English more than IT product blogs.

The results of comparative analysis in message strategies found that strategy in setting objectives found that both IT product blogs and beauty shop product blogs used demonstration the most as their strategy. In source strategy, they both used direct experience the most. In giving title of their message, IT product blogs used their titles to summarize their messages the most. And beauty shop product blogs used their titles to draw attention the most by using weird names or unfamiliar phrases or wordplays as their strategy. In content presentation, they both used explanations or demonstrations on how to use their products the most. In content presentation with the 4Ps or marketing mix, they both used strategy in product articles the most. In product demonstration, IT product blogs used demonstration workshop on how to use their products the most but beauty shop product blogs used explanation on how to use their products the most. In article patterns, the articles of IT product blogs presented good information about their products only. For beauty shop product blogs, even most of their articles presented good information about their products, though a quarter of their articles presented both good and bad information.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
กลยุทธ์การสื่อสาร (Message strategy).....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร	15
แนวคิดเกี่ยวกับบล็อก	16
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา.....	26
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
การนำเสนอข้อมูล.....	32
4 ผลการศึกษา.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
กลยุทธ์ด้านรูปแบบการนำเสนอและกลยุทธ์สารของสาขาไอที	34
กลยุทธ์ด้านรูปแบบการนำเสนอและกลยุทธ์สารของสาขาซอฟต์แวร์	64
การเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอและกลยุทธ์สารระหว่างบล็อกสาขาไอที และสาขาซอฟต์แวร์	102
5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
สรุปผลการศึกษา	111
อภิปรายผล	113
ข้อเสนอแนะทั่วไป	118
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	119
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	123
ประวัติย่อของผู้วิจัย	126

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 ประเภท สาขา ไอที.....	26
3-2 ประเภทสาขาข้อปึงปิวดี.....	28
3-3 วิธีวิจัย.....	32
4-1 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอด้านประเภทของสื่อจากบล็อก สาขา ไอที (n=113).....	35
4-2 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอด้านประเภทของการนำเสนอสื่อ จากบล็อกสาขา ไอที (n=113).....	36
4-3 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอด้านการวางตำแหน่งของสื่อจาก บล็อกสาขา ไอที (n=113).....	39
4-4 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอด้านการใช้ภาษาอังกฤษสาขา ไอที (n=979) (Min=0, Max=20).....	42
4-5 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์จากบล็อก สาขา ไอที (n=113).....	43
4-6 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร ประเภทกลยุทธ์ด้านแหล่งสาร (Source strategy) จากบล็อกสาขา ไอที (n=113).....	47
4-7 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับกลยุทธ์สารด้านการตั้งชื่อบทความจากบล็อกสาขา ไอที (n=113).....	50
4-8 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร ด้านการนำเสนอเนื้อหาจากบล็อกสาขา ไอที (n=113).....	51
4-9 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับกลยุทธ์สารด้านการนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing mix) จากบล็อกสาขา ไอที (n=113).....	58
4-10 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับกลยุทธ์สารด้านการสาธิตสินค้า จากบล็อกสาขา ไอที (n=113).....	61
4-11 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านเนื้อหาในรูปแบบบทความจากบล็อกสาขา ไอที (n=113).....	63
4-12 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอด้านประเภทของสื่อจากบล็อก สาขาข้อปึงปิวดี (n=259).....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอด้านประเภทของการนำเสนอสื่อจากบล็อกสาขา ช้อปปิงบิวตี้ (n=259).....	67
4-14 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอด้านการวางตำแหน่งของสื่อจากบล็อกสาขา ช้อปปิงบิวตี้ (n=259).....	70
4-15 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอการใช้ภาษาอังกฤษจากบล็อกสาขา ช้อปปิงบิวตี้ (n=3144) (Min=0, Max=20)	72
4-16 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์จากบล็อกสาขาช้อปปิงบิวตี้ (n=259).....	73
4-17 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร ประเภทกลยุทธ์ด้านแหล่งสาร (Source strategy) จากบล็อกสาขาช้อปปิงบิวตี้ (n=259).....	78
4-18 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร การตั้งชื่อบทความจากบล็อกสาขาช้อปปิงบิวตี้ (n=259).....	81
4-19 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร ด้านการนำเสนอเนื้อหาจากบล็อกสาขาช้อปปิงบิวตี้ (n=259).....	83
4-20 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับกลยุทธ์สารด้านการนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing mix) จากบล็อกสาขาช้อปปิงบิวตี้ (n=259).....	89
4-21 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร ด้านการสาธิตสินค้า จากบล็อกสาขาช้อปปิงบิวตี้ (n=259).....	95
4-22 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร ด้านการสาธิตสินค้า จากบล็อกสาขาช้อปปิงบิวตี้ (n=259).....	100
4-23 จำนวน และร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอ ประเภทของสื่อจากบล็อกสาขา ไอที และสาขาช้อปปิงบิวตี้	102
4-24 จำนวน และร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอ ประเภทของการนำเสนอสื่อ จากบล็อกสาขา ไอที และสาขาช้อปปิงบิวตี้.....	103
4-25 จำนวน และร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอ ประเภทการวางตำแหน่งของสื่อ จากบล็อกสาขา ไอที และสาขาช้อปปิงบิวตี้	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-26 จำนวน และร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอ ประเภท การใช้ภาษาอังกฤษ จากบล็อกสาขา ไอที และสาขาซ้อปิ้งนิวส์	104
4-27 จำนวน และร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร ด้านกลยุทธ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ จากบล็อกสาขา ไอที และสาขาซ้อปิ้งนิวส์	104
4-28 จำนวน และร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร ด้านกลยุทธ์แหล่งสาร จากบล็อกสาขา ไอที และสาขาซ้อปิ้งนิวส์	105
4-29 จำนวน และร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร ด้านการตั้งชื่อ บทความจากบล็อกสาขา ไอที และสาขาซ้อปิ้งนิวส์	106
4-30 จำนวน และร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร ด้านการนำเสนอ เนื้อหาจากบล็อกสาขา ไอที และสาขาซ้อปิ้งนิวส์	107
4-31 จำนวน และร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร ด้านการนำเสนอ เนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing mix) จากบล็อกสาขา ไอที และสาขาซ้อปิ้งนิวส์	108
4-32 จำนวน และร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร ด้านการสาธิตสินค้า จากบล็อกสาขา ไอที และสาขาซ้อปิ้งนิวส์	109
4-33 จำนวน และร้อยละการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร ด้านรูปแบบบทความ จากบล็อกสาขา ไอที และสาขาซ้อปิ้งนิวส์	109

สารบัญ

ภาพที่	หน้า
4-1 รูปแบบการนำเสนอของสื่อประเภทภาพ บล็อก Loongchat	35
4-2 รูปแบบการนำเสนอของสื่อประเภหวิดีโอ บล็อก Kokoyadi.....	36
4-3 ประเภทของการนำเสนอสื่อด้านสาคิตวิธีการใช้สินค้าหรือบริการ บล็อก Loongchat	37
4-4 การนำเสนอสื่อด้านภาพฟรีเซินเตอร์ บล็อก Daydev	38
4-5 การนำเสนอสื่อด้านภาพก่อนและหลังการใช้สินค้าหรือบริการ บล็อก Loongchat	39
4-6 การวางตำแหน่งของสื่อทางด้านซ้าย บล็อก Kokoyadi	40
4-7 การวางตำแหน่งของสื่อตรงกึ่งกลางหน้า บล็อก Daydev	41
4-8 การใช้ภาษาอังกฤระดับปานกลาง บล็อก Daydev	42
4-9 การใช้ภาษาอังกฤระดับที่น้อย บล็อก Kokoyadi.....	43
4-10 กลยุทธ์ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ประเภทกลยุทธ์การสาคิต บล็อก Loongchat	44
4-11 กลยุทธ์ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ประเภทกลยุทธ์การแสดงอารมณ์ความรู้สึก บล็อก Kokoyadi	45
4-12 กลยุทธ์ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ประเภทกลยุทธ์การให้ความรู้ บล็อก Daydev	45
4-13 กลยุทธ์ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ประเภทกลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสาร บล็อก Kokoyadi.....	46
4-14 กลยุทธ์ด้านแหล่งสาร ประเภทประสบการณ์ตรง บล็อก Loongchat	47
4-15 กลยุทธ์ด้านแหล่งสาร หาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่นที่น่าเชื่อถือ/ งานวิจัย บล็อก Kokoyadi	48
4-16 กลยุทธ์ด้านแหล่งสาร ประเภทการใช้ผู้เชี่ยวชาญ บล็อก Kokoyadi	49
4-17 กลยุทธ์การจัดซื้อบทความแบบสรุปสาระสำคัญ บล็อก Daydev	50
4-18 กลยุทธ์การจัดซื้อบทความแบบเรียกร้องความสนใจด้วยการตั้งชื่อแปลก ๆ ด้วยวลีที่ ไม่คุ้นหรือการเล่นคำ บล็อก Kokoyadi	51
4-19 การนำเสนอเนื้อหาประเภทอธิบายวิธีการใช้งานของสินค้า สาคิตการใช้งาน บล็อก Kokoyadi.....	53
4-20 การนำเสนอเนื้อหาประเภทบทความแสดงอารมณ์ความรู้สึก บล็อก Kokoyadi	54
4-21 การนำเสนอเนื้อหาเชิงสาคิตโดยให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ บล็อก Loongchat.....	55

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-22 การนำเสนอเนื้อหาประเภทบทความเชิงวิชาการ โดยให้ความรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ บล็อก Kokoyadi	56
4-23 การนำเสนอเนื้อหาเชิงให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือมีการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ บล็อก Kokoyadi	57
4-24 การนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing mix) ประเภท บทความด้านผลิตภัณฑ์ บล็อก Daydev	59
4-25 บทความด้านอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหลัก 4 P (Marketing mix) บล็อก Kokoyadi	60
4-26 การสาธิตสินค้า ประเภทการสาธิตเชิงปฏิบัติการ บล็อก Daydev	62
4-27 การสาธิตสินค้า ประเภทการอธิบาย บล็อก Kokoyadi	63
4-28 รูปแบบบทความแบบผลิตภัณฑ์ในด้านเดียว บล็อก Kokoyadi	64
4-29 รูปแบบการนำเสนอของสื่อประเภทภาพ บล็อก PuPe	65
4-30 รูปแบบการนำเสนอของสื่อประเภทวิดีโอ บล็อก PuPe	66
4-31 การนำเสนอสื่อด้านภาพฟรีเซ้นเตอร์ บล็อก erk-erk	68
4-32 การนำเสนอสื่อด้านสารคดีการใช้สินค้าหรือบริการ บล็อก Kirarista	69
4-33 การนำเสนอสื่อด้านภาพก่อนและหลังการใช้สินค้าหรือบริการ บล็อก PuPe	70
4-34 การวางตำแหน่งของสื่อตรงกึ่งกลางหน้า บล็อก PuPe	71
4-35 การใช้ภาษาอังกฤษในระดับปานกลาง บล็อก Kirarista	72
4-36 กลยุทธ์ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ประเภทกลยุทธ์การสาธิต บล็อก PuPe	74
4-37 กลยุทธ์ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ประเภทกลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสาร บล็อก erk-erk	75
4-38 กลยุทธ์ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ประเภทกลยุทธ์การให้ความรู้ บล็อก Kirarista	76
4-39 กลยุทธ์ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ประเภทกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบ บล็อก erk-erk	77
4-40 กลยุทธ์ด้านแหล่งสาร ประเภทประสบการณ์ตรง บล็อก erk-erk	78
4-41 กลยุทธ์ด้านแหล่งสาร ประเภทการใช้ผู้เชี่ยวชาญ บล็อก erk-erk	79
4-42 กลยุทธ์ด้านแหล่งสาร หาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่นที่น่าเชื่อถือ/ งานวิจัย) บล็อก erk-erk	80

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-43 กลยุทธ์การตั้งชื่อบทความแบบเรียกร้องความสนใจด้วยการตั้งชื่อแปลก ๆ ด้วยวลีที่ไม่คุ้นหรือการเล่นคำ บล็อก erk-erk.....	81
4-44 กลยุทธ์การตั้งชื่อบทความแบบการตั้งตามชื่อของสินค้าและบริการ บล็อก Kirarista	82
4-45 กลยุทธ์การตั้งชื่อบทความแบบสรุปสาระสำคัญ บล็อก erk-erk.....	82
4-46 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาประเภทอธิบายวิธีการใช้งานของสินค้า สาธิตการใช้งาน บล็อก Kirarista.....	84
4-47 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาประเภทบทความแสดงอารมณ์ความรู้สึก บล็อก Kirarista.....	85
4-48 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาบทความเชิงสารคดีโดยให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ บล็อก erk-erk.....	86
4-49 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาประเภทบทความเชิงวิชาการโดยให้ความรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	87
4-50 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือมีการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่ที่น่าเชื่อถือ บล็อก erk-erk	88
4-51 การนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing mix) ประเภทบทความด้านผลิตภัณฑ์ บล็อก PuPe.....	90
4-52 การนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing mix) ประเภทบทความด้านราคา บล็อก erk-erk	91
4-53 การนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing mix) ประเภทบทความด้านอื่น ๆ บล็อก Kirarista.....	92
4-54 การนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing mix) ประเภทบทความด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บล็อก Kirarista.....	93
4-55 การนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4 P (Marketing mix) ประเภทบทความด้านการส่งเสริมการตลาด บล็อก PuPe	94
4-56 การสาธิตสินค้า ประเภทการอธิบาย บล็อก erk-erk.....	96
4-57 การสาธิตสินค้า ประเภทการสาธิตเชิงปฏิบัติการ บล็อก PuPe	97
4-58 การสาธิตสินค้า ประเภทก่อนใช้/ หลังใช้ บล็อก erk-erk.....	98
4-59 การสาธิตสินค้า ประเภทการสาธิตเชิงเปรียบเทียบ บล็อก PuPe	99

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-60 รูปแบบบทความประเภทแบบผลิตภัณฑ์ในด้านเคียว บล็อก PuPe	100
4-61 รูปแบบบทความประเภทแบบข้อเด่นและกล่าวถึงข้อด้อยด้วย บล็อก PuPe.....	101

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University