

ระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing
ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก
แบรนด์สเนลไวท์ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2559



นาย วุฒิกกร วัชโรทัย
ผู้วิจัย

.....
ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

กณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
นุริม โอทกานนท์

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาวิธีการทำ Content Marketing ให้เกิดการติดตามและตรงใจกับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้หญิง Gen Y พ.ศ. 2524-2543 ซึ่งมีอายุระหว่าง 16-35 ปี (พ.ศ. 2559) ในแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ ด้วยความสำเร็จนี้ ขอขอบคุณ ดร. ราชามาหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาตรวจผลงาน ให้คำแนะนำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และเติมเต็มให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์ ประธานคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และอาจารย์บุริม โอทกานนท์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำปรึกษา และให้การพิจารณาสารนิพนธ์ รวมทั้งให้ความอนุเคราะห์ประเมินรับรอง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ บิศา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้ คำปรึกษา เป็นกำลังใจ สนับสนุน และช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วุฒิกกร วัชรโรทัย

ระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก
แบรนด์สเนลไวท์ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y

CONSUMER INTEREST LEVELS OF CONTENT MARKETING VIA FACEBOOK
FANPAGE: SNAILWHITE

วุฒิกกร วัชรโรทัย 5850276

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชามหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์,
Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา Content Marketing บนแฟนเพจ
เฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์และ 2) เพื่อศึกษาระดับความน่าสนใจในเนื้อหา และรูปแบบของ Content
Marketing ในการนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่
กดไลค์และติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ เกิด พ.ศ. 2524-2543 ซึ่งมีอายุระหว่าง 16-35 ปี
(พ.ศ. 2559) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า
กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง Gen Y ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-32 ปี โดยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
(อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกัน มีความสนใจในเนื้อหา และรูปแบบ Content
Marketing แตกต่างกันไป รวมทั้ง พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (ระยะเวลาการใช้งาน และความถี่ใน
การกด Like, กด Share หรือ Comment) ที่แตกต่างกัน มีความสนใจในรูปแบบ Content Marketing
ที่แตกต่างกัน จากการศึกษพบว่า จากผลการศึกษาวิจัย แบรนด์สเนลไวท์ ต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภค
ในด้านเนื้อหา โดยเน้นเกี่ยวกับสาระความรู้ต่างๆ แก่กลุ่มผู้หญิง Gen Y และในด้านรูปแบบ โดยใช้
ข้อความพร้อมแฮชแท็ก และภาพสินค้าโดยใช้ไฟล์ GIF เพื่อเพิ่มความสนใจในการติดตามเฟซบุ๊ก
แฟนเพจแบรนด์สเนลไวท์ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนร่วมในการ
ติดตาม โดยการกด Like, กด Share หรือ Comment ในโพสต์นั้นๆ

คำสำคัญ : Content Marketing สื่อสังคมออนไลน์ Gen Y

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามในการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตและกรอบงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความหมายและคำสำคัญ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
ประเภทของงานวิจัย	20
กรอบการวิจัย	21
กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
การทดสอบเครื่องมือ	24
วิธีการเก็บข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีการทางสถิติ	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	26
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก	28
ส่วนที่ 3 รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์	35
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล	56
ส่วนสรุปผลการวิจัย	57
ส่วนการอภิปรายผลการศึกษา	60
ส่วนข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	22
4-1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	26
4-2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	27
4-3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	27
4-4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
4-5	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลารวมในการใช้งาน Facebook ในแต่ละวัน	28
4-6	แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจ เฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์	29
4-7	แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ในการใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์	30
4-8	แสดงจำนวนและร้อยละในการใช้งาน Facebook จากอุปกรณ์ชนิดต่างๆ เพื่อติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์	31
4-9	แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมจากการใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์	31
4-10	แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่ทำให้เกิดการติดตามเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์	32
4-11	แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่ทำให้เกิด Like แฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์	33
4-12	แสดงจำนวนและร้อยละความถี่การติดตามเนื้อหา เช่น การกด Like กด Share หรือ Comment หรือข้อความในแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์ ในระยะเวลา 1 สัปดาห์	34
4-13	แสดงจำนวนและร้อยละของประโยชน์ที่ได้จากการ ติดตาม Content Marketing เนื้อหาบน Facebook แฟนเพจแบรนด์ส์เนลไวท์	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4-14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อ รูปแบบ Content Marketing ในแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์ในภาพรวม	35
4-15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อ รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์ ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ	36
4-16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อ รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์ ด้านรูปแบบในการนำเสนอ	37
4-17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามอายุ	39
4-18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อายุกับค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test	39
4-19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา	40
4-20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test	41
4-21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามอาชีพ	42
4-22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อาชีพกับค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test	42
4-23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
4-24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4-25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามอายุ	45
4-26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อายุกับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test	46
4-27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา	47
4-28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test	47
4-29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามอาชีพ	48
4-30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อาชีพกับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test	48
4-31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
4-32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test	50
4-33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามระยะเวลาใช้งาน Facebook	52
4-34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระยะเวลาใช้งาน Facebook กับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test	52
4-35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามความถี่ในการติดตามเนื้อหา	54
4-36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ความถี่ในการติดตามเนื้อหา กับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test	54

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ความขาวของผิวพรรณ เป็นค่านิยมของสังคมไทยมานาน เพราะความเชื่อที่ว่าผู้หญิงขาว เท่ากับผู้หญิงสวยสวย ผู้หญิงจึงเกิดค่านิยมในการใส่ใจและบำรุงผิวพรรณตัวเอง ทั้งผิวหน้าและผิวกายให้มีความขาวขึ้นและดูดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อความสวยที่จินตนาการไว้

เนื่องด้วยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ถูกหล่อหลอมทำให้เชื่อว่าผิวขาว ย่อมดีกว่าผิวคล้ำ และถูกส่งสารผ่านการโฆษณา สื่อ ความคิด ความเชื่อ โดยรับข้อมูลในเรื่องความสวย ค่านิยม และการยอมรับ สิ่งที่สังคมบอกผ่านความเชื่อ, กลุ่มเพื่อน, การโฆษณา, สื่อ, พ่อแม่พี่น้อง ดังนั้น สิ่งต่างๆการเป็นเรื่องของผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

ค่านิยมของหญิงไทยที่ต้องการมีผิวขาว ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่หันมาสนใจ เครื่องสำอาง หรือครีมบำรุงผิว ซึ่งก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ขึ้นมา โดยการโฆษณา ตอกย้ำความเชื่อค่านิยมเรื่องผิวขาวคือความสวยในวงกว้างขึ้นด้วยการสื่อสารซ้ำๆ เพื่อส่งเสริมค่านิยมมากขึ้น ทำให้เกิดเป็นค่านิยมของสังคมไทย ทำให้เกิดความเชื่อตามๆ กันมา

ส่งผลให้เกิดการเติบโตของตลาด ครีมบำรุงผิวภัณฑ์ ที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์สกินแคร์และเมคอัพในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย โดยประเทศไทยตลาดกินแคร์ดูแลผิวหน้ามีส่วนแบ่งตลาดมาถึง 68% ของตลาด สกินแคร์ทั้งหมดมีการเติบโตในครึ่งปีแรก 4.6% มูลค่า 35,752 ล้านบาท

(ที่มา : <http://marketeer.co.th>, 2014-09-03)

โดยมีแบรนด์สเนลไวท์ ที่มีการเติบโตจากช่องทางออนไลน์ และนับเป็นเครื่องสำอางที่ประสบความสำเร็จอย่างก้าวกระโดด โดยในปีแรกมียอดขายอยู่ที่ 90 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 450 ล้านบาทในปีที่ 2 และขยับขึ้นเป็น 1,000 ล้านบาทในปีที่ 3 ซึ่งสเนลไวท์ จะไม่ได้หยุดการทำตลาดแค่ในประเทศไทย และวางเป้าหมายทำการตลาดกับลูกค้าในเอเชีย โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และตลาดใหญ่ เช่น จีน และอินเดีย เพื่อผลักดันแบรนด์ไปสู่การเป็น 1 ใน 3 ของเอเชีย (ที่มา : <http://scbsme.scb.co.th>, 2016-06-25) ทำให้เป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า

แบรนด์เครื่องสำอางและสกินแคร์ของไทยเริ่มต้นจากรูทกิจบนโลกออนไลน์ และนำไปสู่ยอดขายสูงถึง 1,000 ล้านบาท ทำให้แบรนด์นี้เป็นที่รู้จักจากลูกค้าอย่างแพร่หลายในวงกว้าง จากข้อมูลพบว่า

ในปีพ.ศ. 2558 การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยประชากรไทยทั้งหมด 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน โดยคิดเป็น 56% ของประชากร และมีผู้ใช้ Social Media ทั้งสิ้น 38 ล้านคน (ที่มา : <https://www.marketingoops.com>, 2016-02-09)

ประเทศไทยมีประชากรที่ใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน อยู่ที่ 35 ล้านบัญชี ซึ่งเป็นรองจาก อินโดนีเซีย ที่มีมากถึง 74 ล้านบัญชี และ ฟิลิปปินส์ อยู่ที่ 44 ล้านบัญชี โดยประชากร Facebook ในประเทศไทยเติบโตขึ้น 34.62% ทั้งนี้ ไทยมียอดเติบโตของผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 5 ของอาเซียน (ที่มา : <http://www.it24hrs.com>, 2015-04-23)

Facebook ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญมาก ในการทำการตลาด รวมถึงเปิดร้านออนไลน์ อีกทั้งยังมีเครื่องมือในการทำการตลาดที่ทรงพลัง สามารถเจาะเข้าไปถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ(ที่มา : readyplanet.com, 2016-09-06)

โดยแบรนด์สเนลไวท์เป็นแบรนด์ที่สามารถสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์รวมทั้งช่องทาง Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า และมีผู้ติดตามอยู่ในแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์สูงถึง 137,188คน (ที่มา : facebook.com/namulifesnailwhite, 2016-11-27) โดยผู้ติดตามในแฟนเพจเฟซบุ๊กนี้มีการรับข้อมูล หรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่างๆจากสเนลไวท์ข้อมูลเหล่านี้เรียกว่า Content Marketing โดย Content Marketing เป็นเทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการ ซึ่งรูปแบบ Content Marketing มีดังนี้

- 1.บทความ = ข้อเขียนในหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ อาจจะเป็นโพสต์ใน Facebook
- 2.กราฟฟิก = เทรนด์การทำ Infographic อ่านง่ายขึ้นด้วยรูปเข้าใจง่าย โพสต์ลงใน Facebook
- 3.วิดีโอ = การทำวิดีโอโดยแบรนด์สามารถสร้าง Video Channel ของตัวเองได้

(ที่มา : <http://www.growthbee.com>)

โดย Content Marketing ในปัจจุบันปี พ.ศ.2559 ของแฟนเพจเฟซบุ๊กเครื่องสำอางและสกินแคร์ ส่วนใหญ่ในเพจจะเป็นไปในแนวทางที่เหมือนกัน นั่นคือการรีวิวสินค้าและมุ่งนำเสนอแต่ประโยชน์ของสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรง ทำให้เกิดความสับสนใจการจำแนกสินค้า

สำหรับการสื่อสารด้วย Content Marketing ที่น่าสนใจและทำให้คนติดตามรวมถึงการสร้างแบรนด์สินค้า ให้มีความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าไปพร้อมๆกันนั้น สามารถทำได้ แต่ด้วยกลยุทธ์

การทำ Content Marketing ที่สามารถโดนใจกลุ่มลูกค้า และส่งผลให้เกิดการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก และทำให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์ และกลายเป็น Top of Mind ของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่ารูปแบบ Content Marketing รูปแบบใด ที่จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดในการมัดใจผู้บริโภคให้มีการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และสร้างแบรนด์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคต่อไป รวมทั้งยังเป็นส่วนช่วยสร้างยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น อันเป็นเป้าหมายสูงสุดของการทำ Content Marketing อีกด้วย

2. คำถามการวิจัย

2.1 Content Marketing บนแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์มีรูปแบบอย่างไร

2.2 รูปแบบของ Content Marketing ในการนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษา Content Marketing บนแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์

3.2 เพื่อศึกษาระดับความน่าสนใจในเนื้อหา และรูปแบบของ Content Marketing ในการนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์

4. สมมติฐานของการวิจัย

4.1 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสนใจในเนื้อหา Content Marketing ที่แตกต่างกัน

4.2 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสนใจในรูปแบบ Content Marketing ที่แตกต่างกัน

4.3 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกัน มีความสนใจในรูปแบบ Content Marketing ที่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ศึกษาระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

5.2 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิง Gen Y เกิด พ.ศ.2524-2543ซึ่งมีอายุระหว่าง 16-35 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบบ Non-Probability Sampling ซึ่งจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้นนำค่ามาจากตารางคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของTaro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

5.3 ระยะเวลาในการศึกษา เดือนกันยายนพ.ศ. 2559 – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

5.4 พื้นที่ในการทำการศึกษางานวิจัยนี้อยู่พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

6.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ทำให้ทราบถึงรูปแบบ Content Marketing ใดบ้างที่มีการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์มากที่สุด และยังทำให้ผู้วิจัยท่านอื่นที่จะทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปได้

6.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้เชิงธุรกิจ ทำให้ทราบถึงวิธีการทำ Content Marketing ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นปัจจัยในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กและส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

Content Marketing คือเทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ของแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการ

แฟนเพจ คือ เพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสินค้า เราสามารถใช้ประโยชน์จาก แฟนเพจ ได้ในหลายๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า สร้างเพื่อติดตามดารารหรือตั้งเป็นแฟนคลับ เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่างๆ ในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่าง

กว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้ เฟนเพจ ซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์

เฟซบุ๊กคือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร และร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ได้ไม่ว่าจะเป็น การตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ, โพสต์รูปภาพ, โพสต์คลิปวิดีโอ, เขียนบทความหรือบล็อก, แชทคุยกันแบบสดๆ, เล่นเกมแบบเป็นกลุ่ม

กลุ่มผู้หญิง Gen Y คือกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เกิดปี พ.ศ. 2524-2543 ซึ่งมีอายุระหว่าง 16-35 ปี ในประเทศไทย

สเนลไวท์ คือ แบรินด์เครื่องสำอาง และสกินแคร์ของประเทศไทย ที่มีชื่อเสียงและเป็น ที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ทั้งยังได้รับการยอมรับและจำหน่ายยังประเทศต่างๆ อาทิ จีน ฮองกง สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์

Infographic ย่อมาจาก Information Graphic คือ ภาพหรือกราฟิกซึ่งบ่งชี้ถึงข้อมูล ไม่ว่าจะ เป็นสถิติ ความรู้ ตัวเลข ฯลฯ เรียกว่าเป็นการย่อข้อมูลเพื่อให้ประมวลผลได้ง่ายเพียงแค่วาด ตามอง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง“ระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล”ได้มีศึกษารวบรวมแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังนี้

2.1 ความหมายและคำสำคัญ

2.1.1 Content Marketing

2.1.2 สื่อสังคมออนไลน์

2.1.3 Gen Y

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

2.1 ความหมายและคำสำคัญ

2.1.1 Content Marketing

Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา (ที่มา : <http://www.growthbee.com/> , 2015-07-03)

Content Marketing คือการสร้างเนื้อหาต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะมีข้อแตกต่างจากเนื้อหาเพื่อการโฆษณา โดย Content Marketing เป็นการ

นำเสนอในลักษณะที่เป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับหัวข้อนั้น ๆ ในลักษณะที่เป็นเชิงลึกสำหรับนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์หรือเพื่อให้แสดงผลปรากฏบน Search Engine โดยมีผู้อ่านเป็นเป้าหมายหลักในการนำเสนอ(ที่มา : <http://www.leenaja.com/> , 2015-11-03)

Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ และเปลี่ยนสถานะจากผู้อ่านมาเป็นลูกค้าแม่เป้าหมายหลักจริงๆ ของ Content Marketing จะเป็นการขายสินค้า แต่ก็ไม่ได้ยึดเหนี่ยวหรือเน้นการขายจนเกินไป และไม่ได้โน้มน้าวใจอย่างชัดเจนเหมือนการโฆษณา Content ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงบทความเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงรูปภาพ วิดีโอ ไปจนถึงสื่ออื่นๆสร้างคุณค่า (Value) หรือความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุณค่าหรือได้ประโยชน์จากการเข้ามาดู เพราะหากเสนอ Content ที่ไม่ดี สร้างความรู้สึกเชิงลบต่อผู้อ่าน ก็มีโอกาสูงที่ผู้อ่านจะฝังใจและไม่เข้ามาดูอีกเลย ซึ่งนั่นทำให้เกิดภาพลบต่อแบรนด์ และอาจทำให้เสียลูกค้าไปด้วยเช่นกันสร้าง Content ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเพื่อเพิ่มลูกค้า โดยเรียนรู้และทำความเข้าใจว่าลูกค้าชอบอะไร อยากเห็นและอยากได้อะไรจากแบรนด์ เพื่อสร้าง Content ได้อย่างเหมาะสม(ที่มา : <http://www.nipa.co.th/> , 2015-09-11)

Content Marketing คือ การทำการตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา, วิดีโอ หรืออินโฟกราฟฟิค เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการแชร์ เมื่อคอนเทนต์มีประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ให้ความบันเทิง หรือให้สาระบางอย่าง วัตถุประสงค์ของการทำ Content Marketing นี้ไม่พบนการทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า (Awareness) และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ข้อดีของ Content Marketing อยู่ที่การสร้างเรื่องราวให้แบรนด์ ทำให้เกิดความรู้สึกดีกับแบรนด์ ด้วยการใส่เนื้อหาทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ นำไปสู่ความสนใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคเข้ามาสอบถามสินค้าหรือบริการ หรือสืบค้นข้อมูลต่อ ที่สำคัญคือ คอนเทนต์ต้องมีความน่าสนใจ แปลกใหม่ นำเสนออย่างตรงประเด็น และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้อยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์ ช่วยสร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแบรนด์หรือสินค้า และสามารถสะท้อนคาแร็กเตอร์อันโดดเด่นของแบรนด์ออกมาได้อย่างลงตัว(ที่มา : <http://positioningmag.com/> , 2014-03-30)

Content Marketing คือ การทำการตลาดด้วยเนื้อหา ให้เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ หัวใจสำคัญของการทำคอนเทนต์ มาเก็ดดิ้ง โดยใช้เงินน้อยที่สุด หรือไม่ต้องใช้เลย (0 บาท) คือ โปสเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ หรือ เปิดประสบการณ์ให้กับผู้อ่านลงไปในเรื่องของเรา หรือ

พูดง่าย ๆ ว่าภาพหรือข้อความที่พิมพ์ลงไปนั้นต้องมีคุณค่าพอที่จะให้พวกเขาสนใจ กด Like, Share, Comment แสดงความคิดเห็น(ที่มา : <http://marketingsusu.com/> , 2016-11-20)

ทั้งนี้ Content Marketing คือการทำการตลาดวิธีหนึ่งด้วยการนำเสนอเนื้อหาสาระของแบรนด์สินค้า เพื่อสร้างความสนใจของผู้บริโภค ให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่นำเสนอ โดยการไลค์ คอมเมนต์หรือแชร์ข้อความต่อ โดยเรื่องที่น่าสนใจมีทั้งสาระความรู้ และความบันเทิง เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าตามมา

2.1.2 สื่อสังคมออนไลน์

Social Media คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ รูปแบบของสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตจะแบ่งปันความสนใจ สนใจ หรือเรื่องราวต่างๆ เข้าด้วยกัน และเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ ใหญ่จะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการส่งอีเมลหรือข้อความ (ณัฐพร มังอุมลภ, 2554)

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง(ที่มา : <http://smforedu.blogspot.com/> , 2014-02-03)

สังคมออนไลน์ (Social Media)

คำว่า “Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน คำว่า “Media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น

ดังนั้นคำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พูดง่าย ๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง(ที่มา : watyala.wordpress.com/ , 2016-11-28)

Social Network หรือ เครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้น ๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ วิพากษ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของ

เพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อน ๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้าง โปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถ้ามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย (ที่มา : royin.go.th/ , 2013-10-08)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)คือเว็บไซต์ที่ผู้คนติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์(Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ(Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook(<http://www.facebook.com>) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในพ.ศ. 2558(ที่มา : พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ , 2554)

ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบสังคมที่มีการสื่อสาร ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของผู้สื่อสารที่แตกต่างกันด้วยช่องทางการสื่อสาร โดยเป็นเครื่องมือที่ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็ว ผ่านการแบ่งปันกัน ด้วยรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารกันได้โดยไม่มีขอบเขตพื้นที่เป็นตัวจำกัด

2.1.3 Gen Y

เจนวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที (ที่มา : <http://guru.sanook.com/>, 2013-11-25)

Generation Y หรือ ยุค Millennials ซึ่งก็คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ แต่ก็รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วจะดูแลเอาใจใส่ลูกๆ เป็นอย่างดี เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก ได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนงำ ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา (ที่มา : <http://hilight.kapook.com/>, 2013-03-19)

Generation Y (The Millennial) หรือ เจน วาย

คือ ผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต มีการระบุปีเกิดของคนรุ่นนี้หลากหลายมาก แต่นักวิชาการส่วนใหญ่ ระบุว่าเกิด ระหว่าง พ.ศ.2524-2543 เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็ว ทันทีทันใด ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันสดใส บรรยากาศสนุกสนาน ชอบให้ออกเอาใจ มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ขึ้นชอบความเป็นทางการ มองโลกในแง่ดี มองทุกอย่างแบบสดใส และโลกสวย คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ นึกกฎเกณฑ์ จึงทำให้เกิดภาษาปาก (Slang) มากมาย จนทำให้กลุ่มชนนิยมมองว่าเป็นการสร้างภาษาวิบัติ แต่ถ้ามองด้วยมุมมองที่ยอมรับความแตกต่างได้ จะเห็นว่าเป็นวิวัฒนาการของภาษาที่ยังมีชีวิตอยู่เช่นภาษาไทยของเรา(ที่มา :pharmacy.mahidol.ac.th/, 2016-01-08)

ทั้งนี้ Gen Y คือกลุ่มคน ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 ซึ่งมีอายุระหว่าง 16-35 ปี ผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

นักการตลาดได้เสนอแนวคิดการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญ กับการตลาดเชิงเนื้อหา และเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่จะนำเสนอเนื้อหาได้อย่างตรงจุด และสร้างให้เนื้อ ามีความโดดเด่นแตกต่างจากการตลาดของกลุ่มเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความสนใจในเนื้อหาทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าการตลาดเชิงเนื้อหาถือว่าเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับพัฒนาการของการตลาดแบบ 3.0 ของ Kotler et al.(2010)อธิบายว่า การตลาด (Marketing) แบ่งออกได้เป็น 3 ยุคด้วยกัน ได้แก่

การตลาดยุค 1.0 ที่ว่าด้วยการยึดสินค้าเป็นหลัก (The product centric era) จะเป็นยุคที่โรงงานจะผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก และมีลักษณะที่เหมือนกัน หรือที่เรียกว่า ตลาดปริมาณมาก (Massmarketing)

การตลาดยุค 2.0 ที่เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (The information age) จะเป็นยุคที่ผู้บริโภคจะมีความสามารถในการประเมินเปรียบเทียบและกำหนดคุณค่าให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความได้เปรียบ บริษัทต่างๆ จึงต้องหันมาให้ความสนใจกับความต้องการและความอยากได้ของผู้บริโภค (Needsand wants)

ยุคสุดท้ายซึ่งเป็นการตลาดในยุคปัจจุบันเรียกว่า การตลาดยุค 3.0 โดยจะมีความมีคุณค่าเป็นตัวขับเคลื่อน (The values-driven era) การตลาดในยุค 3.0 จะมีความใกล้เคียงกับการตลาดในยุค 2.0 เพราะยังคงมีจุดมุ่งหมายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ในยุคของการตลาด 3.0 นอกจากจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จะต้องการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอีกด้วย การทำความเข้าใจการตลาด 3.0 ควรจะต้องทำความเข้าใจความหมายของการตลาดในพื้นที่ด้วย ซึ่งมีแนวคิดที่อธิบายความหมายของการตลาด ดังนี้ The American Marketing Association (cited as in Perter & Donnelly Jr.2004) ได้กล่าวว่า การตลาด คือ กระบวนการของการวางแผนและการดำเนินการของกรอบความคิด (Conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริม (Promotion) และการกระจาย (Distribution) ของความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Goods and Services) เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้ทั้งผู้บริโภคและองค์กร

Evans และ Berman (1982) ได้กล่าวไว้ว่า นิยามของคำว่า การตลาด (Marketing) มีอยู่ 2 อย่างด้วยกันคือแบบดั้งเดิม (classical / narrow) กับ แบบสมัยใหม่ (modern/ broad) ซึ่งการตลาดในแบบดั้งเดิมคือ สมรรถภาพของการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลโดยตรงต่อสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้ แต่การตลาดแบบสมัยใหม่คือ การแลกเปลี่ยนหรือสลับที่กับของกลุ่มความต้องการซื้อ (Consuming groups) กับ กลุ่มของความต้องการขาย (Supplying groups) ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์จะทำการตอบสนองความจำเป็นกับความอยากได้ (Needs and wants) ผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนนี้ ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหา (Marketing Content) จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ สำหรับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในยุคของการตลาด 3.0 ที่เป็นยุคแห่งความผูกพัน การเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางใหม่ๆ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้ว่า เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่น และเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น นำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะนำไปบอกต่อ และนอกจากนี้ยังสามารถสร้างความต้องการ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าพร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วยโดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันอันดับแรก คือ ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Socialmedia) ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 84 อันดับที่ 2 รองลงมาเป็นจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) คิดเป็นร้อยละ 78 อันดับที่ 3 ได้แก่ วิดีโอ (Video) คิดเป็นร้อยละ 70 อันดับที่ 4 ได้แก่ บทความตามบล็อกต่างๆ (Blog Post) คิดเป็นร้อยละ 69 อันดับที่ 5 ได้แก่ รูปภาพ/อินโฟกราฟิก (Images/Infographics) คิดเป็นร้อยละ 33 และอันดับสุดท้ายคือ ไฟล์เสียง (Audio/ Podcast) คิดเป็นร้อยละ 26 นอกจากนี้การทำการตลาดเชิงเนื้อหายังช่วยสร้างความ

สัมพันธ์ให้กับตราสินค้า และผู้บริโภคผ่านการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้การทำตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้มากถึงร้อยละ 67 และบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้ถึงร้อยละ 53 ซึ่งหากเปรียบเทียบการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหากับการโฆษณา จะพบว่า มีข้อดีมากกว่าการทำโฆษณาอยู่หลายด้าน อาทิเช่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ด้วยนานกว่า ประหยัดเงินมากกว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำเนื้อหาได้ดีกว่า เป็นต้น (ที่มา : <http://thumbsup.in.th/>, 2013-05-03)

Taylor (2013: Online) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่นๆ และอีกร้อยละ 78 รู้สึกว่าสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากบริษัทที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 61

นอกจากนี้นักการตลาดก็ยังให้ความสนใจกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยนักการตลาดที่อยู่ในกลุ่มของธุรกิจแบบ B2B(Business to business) นิยมที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุดถึงร้อยละ 87 และนักการตลาดร้อยละ 37 พบว่าบล็อก (Blog) มีคุณค่าและประโยชน์มากที่สุดในการนำมาสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา และความสำเร็จที่เห็นได้อย่างชัดเจนของการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาพบได้จากกลุ่มธุรกิจแบบ B2B ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่บริษัทต้องการ (Leads) ได้มากกว่าบริษัทอื่นๆถึงร้อยละ 67และยังสามารถเพิ่มค่าดัชนีของการค้นหาเว็บไซต์ (Indexedpage) และค่าดัชนีในการเชื่อมต่อ (Indexed link) ได้มากถึงร้อยละ 43 และร้อยละ 97 ตามลำดับ (Stats to convinceyour boss to invest in content marketing. 2013)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook

Facebook เป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เปิดให้ผู้คนทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิก Facebook เริ่มการใช้งานรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น การส่งข้อความ การสร้างกลุ่ม การสร้างกิจกรรม การแชร์วิดีโอ และสร้างบล็อก รวมถึงการเข้าถึง Facebook ผ่านมือถือ และได้เตรียมตัวในการแปลเว็บไซต์ Facebook เป็นภาษาต่างชาติหลายภาษาและในปี 2012 Facebook มีมากกว่า 70 ภาษาทั่วโลก (ที่มา :<http://thumbsup.in.th/>, 2013-09-17)

ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ Facebook 9 ประเภทได้แก่

1.) กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตาม และสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ

2.) กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งที่เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้งาน Facebook เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปีขึ้นไป ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน

3.) กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจ เรียกได้ว่ากดทุกอย่างที่เห็นเลยก็ได้ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกด Like สูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที

4.) กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการแชร์อินเป็นชีวิตจิตใจ

5.) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งาน Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

6.) กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความถี่กลับและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก

7.) กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสรูปภาพหรือวิดีโอ

8.) กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) กลุ่มนี้ดูจากชื่อกลุ่มแล้วก็ค่อนข้างชัดเจนว่าส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบน Facebook เท่านั้น

9.) กลุ่มที่มี Facebook ไว้เฉยๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมกิจกรรมอะไรเลย (ที่มา :<http://thumbsup.in.th/> , 2013-09-17)

ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้ใช้งานประเภทต่างๆมีความสนใจในเนื้อหา รูปแบบ Content Marketing ที่แตกต่างกัน สามารถนำมาปรับใช้งานกับการทำการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารได้ต่อไป

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อ

Assael (1987, pp. 218-224) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึงการที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็น

ว่าไม่สำคัญ และหากผู้บริโภคเลือก ก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับ ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และ ความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งเร้านั้น

Cherry (1978 อ้างถึงใน ยุพา สุภากุล, 2540, น. 91-92) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารนั่นเอง การแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้ จะต้องทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การ และกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

Atkin (1973 อ้างถึงใน ยุพา สุภากุล, 2540, น. 91-92) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งหูดากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่สำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณา นั่นก็คือเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ดังนี้

1. เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) โดยผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องมีความพยายามมาก ซึ่งหมายถึง สื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประจำทุกครัวเรือน

2. เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกกับตัวเองเป็นหลัก เช่น ผู้รับสารบางคนจะต้องใช้เวลาในการเดินทาง อยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับก็คือ การเปิดรับฟังวิทยุในรถยนต์ เป็นต้น

3. เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิมๆที่เคยชิน ที่ตนเคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ

4. เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of media) คุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของโทรทัศน์ที่สามารถเห็นทั้งภาพทั้งเสียง ตอบสนองประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีลักษณะพิเศษคือ เป็นสื่อที่ราคาถูก สามารถอ่านข่าวสารได้รายละเอียดมาก และสามารถพกพานำติดตัวไปได้ ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเพราะติดกับลักษณะเฉพาะของสื่ออื่นๆ

5. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ และพฤติกรรมเลือกซื้อของตนเองข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตมนุษย์ ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเร็วมากขึ้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารของยุพา สุภากุล อาจวิเคราะห์ได้ว่านอกจากสื่อหลักที่กล่าวถึง เช่น โทรทัศน์แล้ว ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตก็เข้ามามีบทบาทมากในการบริโภคข่าวสาร เช่นเดียวกับการรับข่าวสารผ่าน Facebook ก็เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเช่นกัน โดยอาจกล่าวได้ว่า Facebook เป็นทั้งสื่อที่มีอยู่ (Availability) เป็นสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and preferences) และเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเป็นระยะเวลาานาน จนอาจเรียกได้ว่า Facebook เป็นหนึ่งในสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับได้ตามความเคยชิน (Accustomed)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยภายในประเทศ

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2557) ศึกษาและทำงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวิดีโอคอนเทนต์ และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีกับแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 17-34 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากิจกรรมที่ใช้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในขณะที่ปัจจัยด้านวิดีโอคอนเทนต์ประเภทของเนื้อหาวิดีโอไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย แต่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านตราสินค้าและด้านบุคคลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อรรธชัย วรจรัสรังสี (2556) ศึกษาและทำงานวิจัยเรื่องประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมี วัตถุประสงค์ 1. เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 2. เพื่อสำรวจการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดของผู้บริโภค 3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย 2 ขั้นตอน

ประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจและการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 6 แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอชแมค โดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยบันทึกรายละเอียดบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกวันจาก 3 แฟนเพจ มีเนื้อหาการตลาดที่นำมาวิเคราะห์รวม 656 โพสต์ จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาสร้างแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-35 ปี ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 402 คน ผลการศึกษาพบว่า 1. ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับการปรากฏ ดังนี้ 1.) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2.) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3.) การจัดกิจกรรมออนไลน์ และ 4.) การส่งเสริมการขาย และวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับดังนี้ 1.) รูปภาพ 2.) วิดีโอ 3.) ลิงค์ และ 4.) ข้อความ 2. จากการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง - มาก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

มาริสสา ชีรตยาสินันท์ (2555) ศึกษาและทำงานวิจัยเรื่อง รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงลักษณะเนื้อหาที่ใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดในสื่อสังคมหรือ โซเชียลมีเดีย ในเฟซบุ๊ก และยูทูป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งทำการเลือกรูปภาพจำนวนทั้งสิ้น 5 รูป จาก 5 แฟนเพจ และคลิปไวรัล วิดีโอ จำนวน 5 เรื่อง และข้อความแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏอยู่กับรูปภาพและคลิปอย่างละ 100 คอมเมนต์ ผลการศึกษาพบว่า 1) การสื่อสารไวรัล มาร์เกตติ้งในสื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมาก และการสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก ต้องการให้เกิดการบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก 2) องค์ประกอบสารในไวรัล มาร์เกตติ้ง ถูกครอบด้วยองค์ประกอบในการออกแบบ การสร้างบรรยากาศ และโครงเรื่องเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ 3) เนื้อหาเป็นการบอกประโยชน์การใช้งานและความรู้สึกเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมักเป็นไปในด้านบวกสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม และไม่เป็นการขัดเยียดขายสินค้าจนเกินไป และเป็นการขยายความต่อยอดจากโฆษณาถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณาได้ 4) การแบ่งปันและการแสดงความคิดเห็นเป็นไปอย่างอิสระ และมีความตรงไปตรงมา เนื่องจากเป็นพื้นที่อิสระ ปราศจากการควบคุม จึงสามารถแสดงความคิดเห็นเบื้องต้นที่อยู่ในใจได้ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดต้องพยากรณ์อุปนิสัย และศึกษาความ

ต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และกระแสสังคมในขณะนั้น เพื่อจะได้สร้างเนื้อหาที่โดนใจ และให้เกิดการบอกต่อ เป็นไวรัล มาร์เก็ตติ้งที่ประสบความสำเร็จ และเกิดทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า แต่ก็ควรหาวิธีรับมือกับการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบที่อาจเกิดได้ทุกเมื่อ ผลวิจัยพบว่า 1) การสื่อสาร Viral Marketing ในสื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบจำนวนหนึ่งต่อจำนวนมาก และการสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก ต้องการให้เกิดการบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการตลาดแบบปากต่อปาก 2) องค์ประกอบของสารใน Viral Marketing ถูกครอบด้วยองค์ประกอบในการออกแบบ การสร้างบรรยากาศ และ โครงเรื่องเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ 3) เนื้อหาเป็นการบอกประโยชน์การใช้งานและความรู้สึกเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมักเป็นไปในด้านบวกสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม และไม่เป็นการขัดแย้งขายสินค้าจนเกินไป และเป็นการขยายความต่อยอดจากโฆษณาถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณาได้ 4) การแบ่งปันและการแสดงความคิดเห็นเป็นไปอย่างอิสระ และมีความตรงไปตรงมา เนื่องจากเป็นพื้นที่อิสระ ปราศจากการควบคุม จึงสามารถแสดงความคิดเห็นเบื้องต้นที่อยู่ในใจได้

ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) ศึกษาและทำงานวิจัยเรื่อง รูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยดำเนินการศึกษาจากหน้าแฟนเพจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยผ่านเว็บเพจ www.facebook.com/utccsmart ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2555 - มิถุนายน 2555 โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีประชากรในการศึกษาคั้งนี้ต้องการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบในเว็บ www.facebook.com/utccsmart โดยนำเสนอในช่วงเดือนพฤษภาคม 2555 ถึงเดือนมิถุนายน 2555 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เครื่องมือในการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet) ได้แก่ ตารางสรุปลักษณะการนำเสนอเนื้อหา เพื่อค้นหาจำนวนความถี่ และปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอ และตารางสรุปลักษณะประเภทของเนื้อหา ในการสร้างความเชื่อถือของรหัส (Reliability of coding) ผลการศึกษาพบว่า <http://www.facebook.com/utccsmart> ทำหน้าที่เสมือนเป็นช่องทางการสื่อสารสองทางระหว่างมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และสาธารณชน ที่สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมผ่านการคลิก Like เพื่อต้องการสื่อสารผ่านทางเว็บเพจโดยการสื่อสารส่วนใหญ่ถูกควบคุมและกำหนดประเด็นโดยผู้ดูแลเว็บเพจผ่าน Fanpage เนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการสนทนาที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ ผ่านการนำเสนอประเด็นของรายละเอียด ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการพูดคุยทักทาย <http://www.facebook.com/utccsmart> ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบกึ่งทางการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกที่ติดตาม การพูดคุยใช้ลักษณะการสร้าง

ความสัมพันธ์แบบพี่น้องแสดงความเป็นมิตรซึ่งกันและกัน มีการใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง ผู้ดูแลเว็บไซต์พยายามนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก โดยพยายามให้ผู้ที่ชื่นชอบติดตามเว็บไซต์และแลกเปลี่ยนพูดคุย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ดูแลเว็บไซต์ให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสาร ในการเผยแพร่สร้างความสัมพันธ์ และดึงดูดสมาชิกด้วยการใช้อุปกรณ์การเรียนการสอนมาเพิ่มความน่าสนใจให้สมาชิกเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชฎาภาอนันต์กิตติกุล (2554) ศึกษาและทำงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของแฟนเพจในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 2) ระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของแฟนเพจ 3) ระดับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กกับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจองค์กรธุรกิจจำนวน 400 คนใช้ในการวิจัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวผลการศึกษาพบว่า 1) วัตถุประสงค์สำคัญที่ผู้ใช้ Facebook เข้าร่วมเป็น Fan Page คือในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีการแสดงความรักหรือความชื่นชอบในตราสินค้าและเพื่อรับโปรโมชั่นสินค้าและบริการตามลำดับกิจกรรมที่ผู้ใช้ Facebook ทำมากที่สุดคือการเข้าชมและกด Like กระตุ้นความคิดเห็นรูปภาพผู้ใช้ Facebook เข้าหน้า FanPage องค์กรธุรกิจ 0-1 ครั้งต่อสัปดาห์และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ตามลำดับโดยช่วงเวลาที่ผู้ใช้ Facebook เข้าหน้า Fan Page องค์กรธุรกิจมากที่สุดคือช่วงระยะเวลา 18.01-00.00 น. และ 12.01-18.00 น. สถานที่ที่ใช้ในการเข้าหน้า Fan Page องค์กรธุรกิจมากที่สุดคือบ้านพักและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าหน้า Fan Page องค์กรธุรกิจคือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะตามลำดับ 2) ผู้ใช้ Facebook มีความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในระดับพึงพอใจมาก 3) ผู้ใช้ Facebook มีความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กรธุรกิจในระดับปานกลางและ 4) พฤติกรรมการงานใช้ Facebook ที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของผู้ใช้ Facebook คือ วัตถุประสงค์และกิจกรรมที่ผู้ใช้ Facebook ทำในหน้า Fan Page องค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทในระดับน้อยถึงปานกลางความผูกพันทุ่มเทของผู้ใช้ Facebook แตกต่างกันตามความถี่และช่วงเวลาในการเข้าหน้า Fan Page องค์กรธุรกิจแต่ความผูกพันทุ่มเทของผู้ใช้ Facebook ไม่แตกต่างกันตามสถานที่และเครื่องมือในการใช้งาน Facebook เพื่อเข้าหน้า FanPage องค์กรธุรกิจ

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Kim, Sung และ Kang (2014) ศึกษาและทำงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการติดตามตราสินค้าและการ Retweeting บนเครือข่ายไมโครบล็อก Twitter โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิธีการสำรวจความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลในการมีส่วนร่วม Retweeting ผ่านทางเครือข่ายไมโครบล็อก Twitter โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค 315 ผู้ใช้งานตราสินค้าในเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่าแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้าน เอกลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความมุ่งมั่นของชุมชน และความตั้งใจเป็นสมาชิกของชุมชนรวมทั้งความถี่ในการใช้งานและการโพสต์ที่มีอิทธิพลต่อการ Retweet ข้อความของตราสินค้าต่าง ๆ

Greer และ Deokar (2013) ศึกษาและทำงานวิจัยเรื่อง ความมุ่งมั่นของบรรพบุรุษบนชุมชนออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบถึงภาระความผูกพันและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสมาชิกที่มีจะมีความมุ่งมั่นในชุมชน โดยวิจัยด้วยการสำรวจความคิดเห็นจำนวน 438 คนผ่านทางผู้ใช้งาน LinkedIn, เว็บไซต์ Smashword และ SurveyMonkey ผลการศึกษาพบว่าพบว่าชุมชนออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จเกิดจากการที่สมาชิกในชุมชนมีการสื่อสารเกี่ยวกับหัวข้อหรือเนื้อหาที่น่าสนใจอยู่ตลอดภายในชุมชนแต่ก็มีหลายชุมชนออนไลน์ที่ล้มเหลวเนื่องจากขาดการติดต่อในชุมชน โดยปัจจัยที่มีผลคือการทำที่ชุมชนสามารถทำให้สมาชิกเห็นได้ว่าความต้องการความรู้สึกและกฎเกณฑ์และภาระหน้าที่ในชุมชนจะทำให้เกิดความมุ่งมั่นของสมาชิกในชุมชนและเกิดเป็นความน่าเชื่อถือของชุมชนที่จะทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่ต่อเนื่องการมีปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกของผู้คนภายในชุมชนที่จะมีความมุ่งมั่นต่อไป

ทั้งนี้จากงานวิจัยต่างๆทั้งภายในประเทศและต่างประเทศกล่าวโดยสรุปคือการใช้งานเฟชบุ๊ก รวมถึงการแชร์เนื้อหา รูปภาพ ข้อความ วิดีโอต่างๆ กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต้องมีแรงจูงใจในการทำให้เกิดการแชร์ ด้วย Content Marketing ที่มีความน่าสนใจ โดยมีการสื่อสารผ่านชุมชนหรือเรียกว่า แฟนเพจ ของตราสินค้านั้นๆ ภายใต้อายุเวลาที่กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการใช้งานเพื่อติดตาม และสื่อสารกับแฟนเพจเฟชบุ๊กนั้นๆ เพื่อให้การสื่อสารจากแฟนเพจมีความน่าสนใจมากที่สุด

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

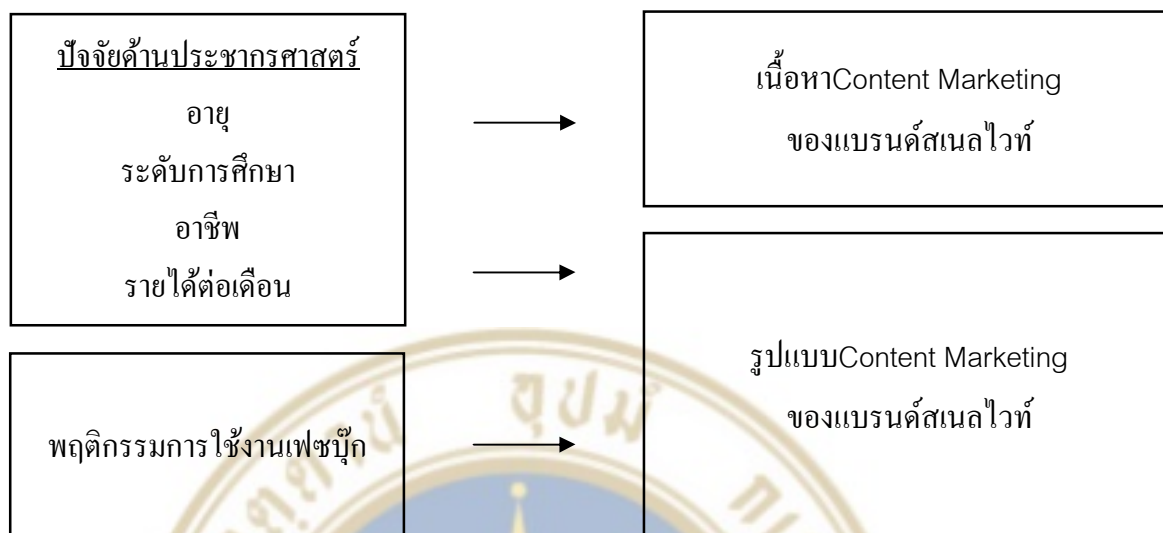
การศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยในแต่ละส่วนได้ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กรอบการวิจัย
- 3.3 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กรอบการวิจัย



3.3 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่เกิดปี พ.ศ. 2524-2543 ซึ่งมีอายุระหว่าง 16-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้เฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่เกิดปี พ.ศ. 2524-2543 ซึ่งมีอายุระหว่าง 16-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้ Facebook ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ400 ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามานะที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนต่างๆที่มา : (Yamane, 1973 อ้างใน จักรกฤษณ์ สำราญใจ, 2544)

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
>100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายและการสรุปผล ประกอบด้วย

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเอง โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และวารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพราะลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษาเป็นกลุ่มประชากรทั่วไปที่ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 400 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 9 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวและสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์แบบสอบถามมีจำนวน 15 ข้อ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ เนื้อหาในการนำเสนอ และรูปแบบในการนำเสนอ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดของระดับความน่าสนใจในการนำเสนอ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความน่าสนใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความน่าสนใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความน่าสนใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความน่าสนใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความน่าสนใจน้อยที่สุด

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2556)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{สูงสุด-ต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย แปลความหมาย

1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับน้อย

2.61-3.40	ระดับปานกลาง
3.41-4.20	ระดับมาก
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการดังนี้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจากการทดสอบ Pilot-Test โดยการแจกแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด คุณสมบัติตรงตามที่ต้องการจะศึกษา เพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์, 2553 : 142)เมื่อทดสอบแล้วได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.848 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงจะสามารถนำไปใช้ได้

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

- 1) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยขอความร่วมมือจากผู้ที่ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์แก่กลุ่มผู้หญิง GenY ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลภายในเดือนพฤศจิกายนพ.ศ. 2559
- 2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่แจกแบบสอบถามใช้วิธีแบบสะดวกโดยส่งแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรงผ่านทางเฟซบุ๊ก

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงได้กำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้เป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามวิธีการ Likert's scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 อ้างถึงใน วรรณานัทธ์ ศรีนวลไชย 2554, หน้า 39) โดยคะแนนแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ คือ

คะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	ความน่าสนใจน้อยที่สุด
คะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	ความน่าสนใจน้อย
คะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	ความน่าสนใจปานกลาง
คะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	ความน่าสนใจมาก
คะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	ความน่าสนใจมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยกำหนดสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสนใจในเนื้อหา Content Marketing ที่แตกต่างกัน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสนใจในรูปแบบ Content Marketing ที่แตกต่างกัน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกัน มีความสนใจในรูปแบบ Content Marketing ที่แตกต่างกัน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One Way ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์ ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) รูปแบบวัดผลครั้งเดียว(One-Short Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุดโดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ระดับความน่าสนใจในเนื้อหา และรูปแบบของ Content Marketing ในการนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างสามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n = 400)		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. อายุ 18-22 ปี	38	9.50
2. อายุ 23-27 ปี	122	28.00
3. อายุ 28-32 ปี	200	50.00
4. อายุ 33-36 ปี	50	12.50
ผลรวมทั้งหมด	400	100.0%

จากตารางที่ 4-1 แสดงให้เห็นลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28 – 32 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.00 รองลงมา อายุ 23 - 27 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.00 และ อายุ 33 - 36 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.50 น้อยสุด อายุ 18 - 22 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(n = 400)		
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	34	8.50
2.ปริญญาตรี	220	55.00
3. ปริญญาโท ขึ้นไป	146	36.50
ผลรวมทั้งหมด	400	100.0%

จากตารางที่ 4-2 แสดงให้เห็นลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มากสุด จำนวน 220 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.00 รองลงมา ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.50 น้อยสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.50

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 400)		
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. นักเรียน/นักศึกษา	38	9.50
2.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50
3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	260	65.00
4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	15.00
5. อื่นๆ	0	0.00
ผลรวมทั้งหมด	400	100.0%

จากตารางที่ 4-3 แสดงให้เห็นลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ โดยเป็น พนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.00 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.00 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.50 น้อยสุด นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	36	9.00
2. 15,001 – 25,000 บาท	138	34.50
3. 25,001 – 40,000 บาท	132	33.00
4. 40,001 – 65,000 บาท	76	19.00
5. มากกว่า 65,000 บาท	18	4.50
ผลรวมทั้งหมด	400	100.0%

จากตารางที่ 4-4 แสดงให้เห็นลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มากสุด จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.50 รองลงมา 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.00 และ 40,001 - 65,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.00 และส่วนน้อย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.00 น้อยสุด มากกว่า 65,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Facebook

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Facebook มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลารวมในการใช้งาน Facebook ในแต่ละวัน

(n = 400)

จำนวนระยะเวลารวมในการใช้งาน Facebook ในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	12	3.00
2. 1 - 3 ชั่วโมง	10	2.50
3. 3 – 5 ชั่วโมง	78	19.50

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลารวมในการใช้งาน Facebook ในแต่ละวัน (ต่อ)

(n = 400)

จำนวนระยะเวลารวมในการใช้งาน Facebook ในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ (%)
4. 5 – 7 ชั่วโมง	150	37.50
5. 7 – 9 ชั่วโมง	132	33.00
6. 9 – 11 ชั่วโมง	18	4.50
7. มากกว่า 11 ชั่วโมง	0	0
ผลรวมทั้งหมด	400	100.0%

จากตารางที่ 4-5 แสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ด้านระยะเวลาใช้งาน Facebook ในแต่ละวัน พบว่า จำนวน 5 - 7 ชั่วโมง มากสุด จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.50 รองลงมา จำนวน 7 - 9 ชั่วโมง จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.00, จำนวน 3 - 5 ชั่วโมง จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.50, จำนวน 9 - 11 ชั่วโมง จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.50 ส่วนน้อยไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00 และน้อยสุดจำนวน 1 - 3 ชั่วโมง จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจ เฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์

(n = 400)

ช่วงเวลาในการใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจ เฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. 08.01 – 12.00 น.	138	20.00
2. 12.01 – 16.00 น.	56	8.12
3. 16.01 – 20.00 น.	398	57.68
3. 20.01 – 24.00 น.	84	12.17
5. 00.01 – 08.00 น.	14	2.03
ผลรวมทั้งหมด	400	100.0%

จากตารางที่ 4-6 แสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ด้านช่วงระยะเวลาที่ใช้ งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจแบรนด์ส์เนลไวท์ พบว่า เวลา 16.01 - 20.00 น. มากสุด จำนวน 398 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.68 รองลงมา เวลา 08.01 - 12.00 น. จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.00, เวลา 20.01 - 24.00 น. จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.17, เวลา 12.01 - 16.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.12 และน้อยสุด เวลา 00.01 - 08.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ในการใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจ เฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์

(n = 400)

สถานที่ในการใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. บ้าน	396	396/400
2. ที่ทำงาน	160	160/400
3. สถานศึกษา	42	42/400
4. อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	38	38/400
5. ห้างสรรพสินค้า	28	28/400
6. ระหว่างการเดินทาง	108	108/400
7. อื่นๆ		0.00

(หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4-7 แสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ด้านสถานที่ใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจแบรนด์ส์เนลไวท์ พบว่า ที่บ้าน มากสุด จำนวน 396 คน คิดเป็น ร้อยละ 396/400 รองลงมา ที่ทำงาน จำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 160/400, ระหว่างการเดินทาง จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 108/400, สถานศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 42/400 ส่วนน้อย อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 38/400 และน้อยสุด ห้างสรรพสินค้าจำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 28/400 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและร้อยละในการใช้งาน Facebook จากอุปกรณ์ชนิดต่างๆ เพื่อติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์

(n = 400)

การใช้งาน Facebook จากอุปกรณ์ชนิดต่างๆ เพื่อติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	84	84/400
2. คอมพิวเตอร์พกพา	72	72/400
3. สมาร์ทโฟน	396	396/400
4. แท็บเล็ต	122	122/400

(หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4-8 แสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ด้านประเภทอุปกรณ์ใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจแบรนด์สเนลไวท์ พบว่า ใช้ประเภทสมาร์ทโฟนมากที่สุด จำนวน 396 คน คิดเป็น ร้อยละ 396/400 รองลงมา แท็บเล็ต จำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 122/400, คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 84/400 น้อยสุด คอมพิวเตอร์พกพาจำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 72/400 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมจากการใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์

(n = 400)

กิจกรรมจากการใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. ติดตามข่าว	274	274/400
2. อัปเดตโปรโมชันใหม่	356	356/400
3. ค้นหาข้อมูล	44	44/400
4. ดูรีวิวสินค้า	256	256/400
5. ซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ	64	64/400

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมจากการใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ (ต่อ)

(n = 400)

กิจกรรมจากการใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์	จำนวน	ร้อยละ (%)
6. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม	80	80/400
7. อื่นๆ		0.00

(หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4-9 แสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ด้านกิจกรรมที่ทำจากการใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจแบรนด์สเนลไวท์ พบว่า อัปเดตโปรโมชันใหม่ มากสุดจำนวน 356 คน คิดเป็น ร้อยละ 356/400 รองลงมา ติดตามข่าว จำนวน 274 คน คิดเป็น ร้อยละ 274/400, ดูรีวิวสินค้า จำนวน 256 คน คิดเป็น ร้อยละ 256/400, สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 80/400 ส่วนน้อย ซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 64/400 และน้อยสุด ค้นหาข้อมูล จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 44/400 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่ทำให้เกิดการติดตามเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์

(n = 400)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการติดตามเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. เป็นเรื่องที่อยู่ในกระแส	20	20/400
2. เป็นเรื่องที่ตัวเองชื่นชอบและสนใจ	312	312/400
3. เป็นเรื่องที่มีประโยชน์	156	156/400
4. ต้องการซื้อสินค้าและบริการ	150	150/400
5. อื่น ๆ		0.00

(หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4-10 แสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดการติดตามเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ พบว่า เป็นเรื่องที่ตัวเองชื่นชอบและสนใจมากที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็น ร้อยละ 312/400 รองลงมา เป็นเรื่องที่มีประโยชน์ จำนวน 156 คน คิดเป็น ร้อยละ 156/400 ส่วนน้อย ต้องการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 150/400 น้อยสุด เป็นเรื่องที่อยู่ในกระแส จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 20/400 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่ทำให้กด Like แฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์

(n = 400)

ปัจจัยที่ทำให้กด Like แฟนเพจเฟซบุ๊ก แบรนด์สเนลไวท์	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. สนใจเป็นการส่วนตัว	316	316/400
2. สนใจตามเพื่อน	38	38/400
3. สนใจตามกระแสสังคม	138	138/400
4. สินค้ามีความน่าสนใจ	212	212/400
5. อื่น ๆ		0.00

(หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4-11 แสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ด้านปัจจัยที่ทำให้กด Like แฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ พบว่า สนใจเป็นการส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 316 คน คิดเป็น ร้อยละ 316/400 รองลงมา สินค้ามีความน่าสนใจ จำนวน 212 คน คิดเป็น ร้อยละ 212/400, สนใจตามกระแสสังคม จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 138/400 และน้อยสุด สนใจตามเพื่อน จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 38/400 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและร้อยละการติดตามเนื้อหา เช่น การกด Like กด Share หรือ Comment หรือข้อความในแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ ในระยะเวลา 1 สัปดาห์

(n = 400)

การติดตามเนื้อหา เช่น การกด Like กด Share หรือ Comment หรือข้อความในแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ ในระยะเวลา 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. ไม่เคย	280	70.00
2. 1-2 ครั้ง	108	27.00
3. 3-5 ครั้ง	12	3.00
4. 6-10 ครั้ง	0	0.00
ผลรวมทั้งหมด	400	100.0%

จากตารางที่ 4-12 แสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ด้านความถี่ในการติดตามเนื้อหา เช่น การกด Like กด Share หรือ Comment หรือ ข้อความในแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ พบว่า ไม่เคย มากสุด จำนวน 280 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.00 รองลงมา จำนวน 1 - 2 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.00 และน้อยสุด จำนวน 3 - 5 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและร้อยละของประโยชน์ที่ได้จากการ ติดตาม Content Marketing เนื้อหาบน Facebook แฟนเพจแบรนด์สเนลไวท์

(n = 400)

ประโยชน์ที่ได้จากการ ติดตาม Content Marketing เนื้อหาบน Facebook แฟนเพจแบรนด์สเนลไวท์	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. ทำให้ไม่ตกกระแส	338	338/400
2. รับรู้ข้อมูลมากขึ้น	300	300/400
3. ต้องการเผยแพร่ให้ผู้อื่นรับรู้	74	74/400

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและร้อยละของประโยชน์ที่ได้จากการ ติดตาม Content Marketing เนื้อหาบน Facebook แฟนเพจแบรนด์สเนลไวท์ (ต่อ)

(n = 400)

ประโยชน์ที่ได้จากการ ติดตาม Content Marketing เนื้อหาบน Facebook แฟนเพจแบรนด์สเนลไวท์	จำนวน	ร้อยละ (%)
4. แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น	30	30/400
5. อื่น ๆ		0.00

(หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4-13 แสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ด้านประโยชน์ที่ได้จากการ ติดตาม Content Marketing เนื้อหาบน Facebook แฟนเพจแบรนด์สเนลไวท์ พบว่า ทำให้ไม่ตกกระแสน่ามากที่สุด จำนวน 338 คน คิดเป็น ร้อยละ 338/400 รองลงมา รับรู้ข้อมูลมากขึ้น จำนวน 300 คน คิดเป็น ร้อยละ 300/400 ส่วนน้อย ต้องการเผยแพร่ให้ผู้อื่นรับรู้ จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 74/400 และน้อยสุด แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 30/400 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความน่าสนใจในเนื้อหา และรูปแบบของ Content

Marketing ในแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อ ระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ และ ด้านรูปแบบในการนำเสนอ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4-14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อ รูปแบบ Content Marketing ในแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ในภาพรวม

(n = 400)

ความคิดเห็นต่อ รูปแบบ Content Marketing ในแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์	Mean	S.D.	แปลค่า
ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ	3.74	0.37	มาก

ตารางที่ 4-14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อ รูปแบบ Content Marketing ใน
แฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ในภาพรวม (ต่อ)

(n = 400)

ความคิดเห็นต่อ รูปแบบ Content Marketing ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก แบรนด์สเนลไวท์	Mean	S.D.	แปลค่า
ด้านรูปแบบในการนำเสนอ	3.92	0.47	มาก

จากตาราง 4-14 ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อ รูปแบบ Content Marketing ในการ
ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ โดยภาพรวมสรุปผลได้ดังตาราง 4-15 และ 4-16

ตารางที่ 4-15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อ รูปแบบ Content Marketing ใน
การติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ

(n = 400)

ระดับความน่าสนใจของเนื้อหาในการนำเสนอ	Mean	S.D.	แปลค่า
เนื้อหาในการนำเสนอ			
เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ ส่วนผสมต่างๆของสินค้า	3.41	0.67	มาก
เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของแบรนด์สเนลไวท์	4.10	0.81	มาก
เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขายที่แบรนด์สเนลไวท์จัดขึ้น	4.00	0.79	มาก
เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์สเนลไวท์	3.36	0.51	ปานกลาง
เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ รางวัลที่แบรนด์สเนลไวท์ได้รับ	3.58	0.49	มาก
เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ รีวิวของลูกค้าแบรนด์สเนลไวท์	3.99	0.64	มาก
เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ ภาพดาราคที่เป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์สเนลไวท์	3.80	0.69	มาก

ตารางที่ 4-15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อ รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สินค้าด้านเนื้อหาในการนำเสนอ (ต่อ)

(n = 400)

ระดับความน่าสนใจของเนื้อหาในการนำเสนอ	Mean	S.D.	แปลค่า
เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ ภาพไลฟ์สไตล์สินค้าของแบรนด์สินค้า	3.83	0.60	มาก
เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ วิถีโอโหมงแบรนด์สินค้า	3.58	0.54	มาก

จากตาราง 4-15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อ รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สินค้าด้านเนื้อหาในการนำเสนอ พบว่า มีผลในระดับมาก จำนวน 8 ด้าน โดยสูงสุด คือ เนื้อหาสาระความรู้ต่างๆที่แบรนด์สินค้าจัดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่แบรนด์สินค้าจัดขึ้น (= 4.00), เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับรีวิวของลูกค้า แบรนด์สินค้า (= 3.99), เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับภาพไลฟ์สไตล์สินค้าของแบรนด์สินค้า (= 3.83), เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับภาพดารที่เป็นพรีเซนเตอร์ ของแบรนด์สินค้า (= 3.80), เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับรางวัล ที่แบรนด์สินค้าได้รับและเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับวิถีโอโหมงแบรนด์สินค้า (= 3.58) และเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสมต่างๆของสินค้า (= 3.41) น้อยสุดมีผลในระดับปานกลาง คือ เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ของแบรนด์สินค้า (= 3.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อ รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สินค้าด้านรูปแบบในการนำเสนอ

(n = 400)

ระดับความน่าสนใจของรูปแบบในการนำเสนอ	Mean	S.D.	แปลค่า
รูปแบบในการนำเสนอ			
24. รูปแบบข้อความและภาพสินค้า	3.68	0.59	มาก
25. รูปแบบข้อความพร้อมอีโมติคอน และภาพสินค้า	3.75	0.46	มาก
26. รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และภาพสินค้า	4.15	0.57	มาก

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อ รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ ด้านรูปแบบในการนำเสนอ (ต่อ)

(n = 400)

ระดับความน่าสนใจของรูปแบบในการนำเสนอ	Mean	S.D.	แปลค่า
รูปแบบในการนำเสนอ			
27. รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และภาพสินค้า โดยใช้ภาพไฟล์ GIF	4.20	0.63	มาก
28. รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และวิดีโอภายในเฟซบุ๊ก	4.07	0.85	มาก
29. รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และวิดีโอถึงภายนอกเฟซบุ๊ก	3.67	0.84	มาก

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อ รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมาก ทั้ง 6 ด้าน โดยสูงสุดคือ รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และภาพสินค้าโดยใช้ภาพไฟล์ GIF มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และภาพสินค้า (= 4.15), รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และวิดีโอภายในเฟซบุ๊ก (= 4.07) , รูปแบบข้อความพร้อมอีโมติคอน และภาพสินค้า (= 3.75), รูปแบบข้อความและภาพสินค้า (= 3.68) และรูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และวิดีโอถึงภายนอกเฟซบุ๊ก (= 3.67) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing ไม่แตกต่างกัน

H₁: กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามอายุ

รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก แบรนด์สเนลไวท์	F	Sig.
เนื้อหาในการนำเสนอ	67.757	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามอายุ ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อายุกับค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test

อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	
18-22ปี	23-27ปี	-.546	0.000*
	28-32ปี	-.742	0.000*
	33-36 ปี	-.580	0.000*
23-27ปี	18-22ปี	.546	0.000*
	28-32ปี	-.198	0.000*
	33-36 ปี	-.034	0.509

ตารางที่ 4-18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อายุกับค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketingของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test (ต่อ)

อายุ		Mean Difference (I-J)	Sig.
28-32ปี	18-22ปี	.742	0.000*
	23-27ปี	.196	0.000*
	33-36 ปี	.162	0.001*
33-36 ปี	18-22ปี	.742	0.000*
	23-27ปี	.196	0.509
	28-32ปี	-.162	0.001*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อายุกับค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 18 – 22 ปี กับ 23 – 27 ปี, 18 – 22 ปี กับ 28 – 32 ปี, 18 – 22 ปี กับ 33 – 36 ปี, 23-27ปี กับ 28 – 32 ปี และ 28 – 32 ปีกับ 33 – 36 ปี

สมมติฐานย่อย 1.2 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing ต่างกัน

ตารางที่ 4-19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketingของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก แบรนด์สเนลไวท์	F	Sig.
เนื้อหาในการนำเสนอ	138.242	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test

ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปริญญาตรี	-.559	0.000*
ปวช. / ปริญญาโท ขึ้นไป	-.853	0.000*
ปริญญาตรี / มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.559	0.000*
ปริญญาตรี / ปริญญาโท ขึ้นไป	-.294	0.000*
ปริญญาโท ขึ้นไป / มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.853	0.000*
ปริญญาโท ขึ้นไป / ปริญญาตรี	.294	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ปริญญาตรี, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับ ปริญญาโท ขึ้นไป และปริญญาตรี กับ ปริญญาโท ขึ้นไป

สมมติฐานย่อย 1.3 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะปัจจัยทางประชากร-ศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing แตกต่าง กัน

ตารางที่ 4-21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก แบรนด์สเนลไวท์	F	Sig.
เนื้อหาในการนำเสนอ	84.537	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามอาชีพด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อาชีพกับค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test

อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.309	0.000*
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	-.700	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.726	0.000*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.309	0.000*
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	-.390	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.417	0.000*
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.700	0.000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.390	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.027	0.518
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	.726	0.000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.417	0.000*
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	.027	0.518

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อาชีพกับค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน, นักเรียน/นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

สมมติฐานย่อย 1.4 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก แบรนด์สเนลไวท์	F	Sig.
เนื้อหาในการนำเสนอ	165.195	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท	-.440	0.000*

ตารางที่ 4-24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Mean Difference (I-J)	Sig.
15,000 บาท	25,001 – 40,000 บาท	-.746	0.000*
	40,001 – 65,000 บาท	-.909	0.000*
	มากกว่า 65,000 บาท	-1.222	0.000*
15,001 – 25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.440	0.000*
	25,001 – 40,000 บาท	-.306	0.000*
	40,001 – 65,000 บาท	-.470	0.000*
	มากกว่า 65,000 บาท	-.783	0.000*
25,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.746	0.000*
	15,001 – 25,000 บาท	.306	0.000*
	40,001 – 65,000 บาท	-.164	0.000*
	มากกว่า 65,000 บาท	-.476	0.000*
40,001 – 65,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.909	0.000*
	15,001 – 25,000 บาท	.470	0.000*
	25,001 – 40,000 บาท	.164	0.000*
	มากกว่า 65,000 บาท	-.313	0.000*
มากกว่า 65,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.222	0.000*
	15,001 – 25,000 บาท	.783	0.000*
	25,001 – 40,000 บาท	.476	0.000*
	40,001 – 65,000 บาท	.313	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยความสนใจเนื้อหา Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 10 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 15,001 – 25,000 บาท, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 25,001 – 40,000 บาท, ต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 15,000 บาท กับ 40,001 – 65,000 บาท, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท กับ มากกว่า 65,000 บาท, 15,001 – 25,000 บาทกับ 25,001 – 40,000 บาท, 15,001 – 25,000 บาทกับ 40,001 – 65,000 บาท, 15,001 – 25,000 บาทกับ มากกว่า 65,000 บาท, 25,001 – 40,000 บาทกับ 40,001 – 65,000 บาท, 25,001 – 40,000 บาทกับ มากกว่า 65,000 บาท และ 40,001 – 65,000 บาท กับ มากกว่า 65,000 บาท

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.1 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามอายุ

รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก แบรนด์สเนลไวท์	F	Sig.
รูปแบบในการนำเสนอ	90.345	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามอายุ ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อายุกับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test

อายุ		Mean Difference (I-J)	Sig.
18-22ปี	23-27ปี	-.952	0.000*
	28-32ปี	-.887	0.000*
	33-36 ปี	-.389	0.000*
23-27ปี	18-22ปี	.952	0.000*
	28-32ปี	.065	0.132
	33-36 ปี	.563	0.000*
28-32ปี	18-22ปี	.887	0.000*
	23-27ปี	-.065	0.132
	33-36 ปี	.498	0.000*
33-36 ปี	18-22ปี	.389	0.000*
	23-27ปี	-.564	0.000*
	28-32ปี	-.498	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อายุกับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 18 – 22 ปี กับ 23 – 27ปี, 18 – 22 ปี กับ 28 – 32ปี, 18 – 22 ปี กับ 33 – 36 ปี, 23 – 27 ปีกับ 33 – 36 ปี และ 28 – 32 ปี กับ 33 – 36 ปี

สมมติฐานย่อย 2.2 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะปัจจัยทางประชากร-ศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก แบรนด์สเนลไวท์	F	Sig.
รูปแบบในการนำเสนอ	82.940	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test

ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	ปริญญาตรี	-.938	0.000*
	ปริญญาโท ขึ้นไป	-.749	0.000*
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.938	0.000*
	ปริญญาโท ขึ้นไป	.188	0.000*
ปริญญาโท ขึ้นไป	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.749	0.000*
	ปริญญาตรี	-.188	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test พบว่า กลุ่มผู้หญิง

Gen Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ปริญญาตรี, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับ ปริญญาโท ขึ้นไป และปริญญาตรีกับ ปริญญาโท ขึ้นไป

สมมติฐานย่อย 2.3 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจบุ๊ก แบรนด์สนลไวท์	F	Sig.
รูปแบบในการนำเสนอ	57.107	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามอาชีพด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อาชีพกับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test

อาชีพ	อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.089	0.000*
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	.069	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.082	0.000*
ข้าราชการ/พนักงาน	นักเรียน/นักศึกษา	.089	0.000*
	รัฐวิสาหกิจ	.066	0.000*
รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	.066	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.080	0.000*

ตารางที่ 4-30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อาชีพกับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test (ต่อ)

	อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.069	0.000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.066 .057	0.022* 0.000*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	.082	0.000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.080	0.000*
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	.057	0.002*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่อาชีพกับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน, นักเรียน/นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนกับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

สมมติฐานย่อย 2.4 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะปัจจัยทางประชากร-ศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก แบรนด์สเนลไวท์	F	Sig.
รูปแบบในการนำเสนอ	112.821	0.000*

จากตารางที่ 4-31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยความสนใจ รูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	-1.112	0.000*
	25,001 – 40,000 บาท	-.588	0.000*
	40,001 – 65,000 บาท	-.960	0.000*
	มากกว่า 65,000 บาท	-1.232	0.000*
15,001 – 25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.111	0.000*
	25,001 – 40,000 บาท	.523	0.000*
	40,001 – 65,000 บาท	.151	0.001*
	มากกว่า 65,000 บาท	-.121	0.138
25,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.588	0.000*
	15,001 – 25,000 บาท	-.523	0.000*
	40,001 – 65,000 บาท	-.372	0.000*
	มากกว่า 65,000 บาท	-.644	0.000*
40,001 – 65,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.960	0.000*
	15,001 – 25,000 บาท	-.151	0.001*
	25,001 – 40,000 บาท	.372	0.000*
	มากกว่า 65,000 บาท	-.273	0.002*
มากกว่า 65,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.232	0.000*
	15,001 – 25,000 บาท	.121	0.138
	25,001 – 40,000 บาท	.644	0.000*
	40,001 – 65,000 บาท	.272	0.002*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 15,001 – 25,000 บาท, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 25,001 – 40,000 บาท, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 40,001 – 65,000 บาท, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ มากกว่า 65,000 บาท, 15,001 – 25,000 บาท กับ 25,001 – 40,000 บาท, 15,001 – 25,000 บาท กับ 40,001 – 65,000 บาท, 25,001 – 40,000 บาท กับ 40,001 – 65,000 บาท, 25,001 – 40,000 บาท กับ มากกว่า 65,000 บาท และ 40,001 – 65,000 บาท กับ มากกว่า 65,000 บาท

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing ที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing ต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3.1 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีระยะเวลาใช้งาน Facebook ในแต่ละวันที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing ต่างกัน

ตารางที่ 4-33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามระยะเวลาใช้งาน Facebook

พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y	F	Sig.
ระยะเวลาใช้งาน Facebook	7.766	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามระยะเวลาใช้งาน Facebook ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีระยะเวลาใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระยะเวลาใช้งาน Facebook กับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test

ระยะเวลาใช้งาน Facebook	Mean Difference (I-J)	Sig.	
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	จำนวน 1 – 3 ชั่วโมง	0.522	.007*
	จำนวน 3 – 5 ชั่วโมง	-0.047	.738
	จำนวน 5 – 7 ชั่วโมง	0.058	.671
	จำนวน 7 – 9 ชั่วโมง	-0.101	.461
	จำนวน 9 – 11 ชั่วโมง	-0.444	.009*
จำนวน 1 – 3 ชั่วโมง	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	-0.522	.007*
	จำนวน 3 – 5 ชั่วโมง	-0.569	.000*
	จำนวน 5 – 7 ชั่วโมง	-0.464	.002*
	จำนวน 7 – 9 ชั่วโมง	-0.623	.000*
	จำนวน 9 – 11 ชั่วโมง	-0.967	.000*

ตารางที่ 4-34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระยะเวลาใช้งาน Facebook กับค่าเฉลี่ย
ความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test (ต่อ)

ระยะเวลาใช้งาน Facebook		Mean Difference (I-J)	Sig.
จำนวน 3 – 5 ชั่วโมง	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	0.047	.738
	จำนวน 1 – 3 ชั่วโมง	0.569	.000*
	จำนวน 3 – 5 ชั่วโมง	0.105	.099
	จำนวน 7 – 9 ชั่วโมง	-0.054	.405
	จำนวน 9 – 11 ชั่วโมง	-0.397	.001*
จำนวน 5 – 7 ชั่วโมง	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	-0.058	.671
	จำนวน 1 – 3 ชั่วโมง	0.464	.002*
	จำนวน 3 – 5 ชั่วโมง	-0.105	.099
	จำนวน 7 – 9 ชั่วโมง	-0.159	.004*
	จำนวน 9 – 11 ชั่วโมง	-0.502	.000*
จำนวน 7 – 9 ชั่วโมง	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	0.101	.461
	จำนวน 1 – 3 ชั่วโมง	0.623	.000*
	จำนวน 3 – 5 ชั่วโมง	0.054	.405
	จำนวน 5 – 7 ชั่วโมง	0.159	.004*
	จำนวน 9 – 11 ชั่วโมง	-0.343	.003*
จำนวน 9 – 11 ชั่วโมง	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	0.444	.009*
	จำนวน 1 – 3 ชั่วโมง	0.967	.000*
	จำนวน 3 – 5 ชั่วโมง	0.397	.001*
	จำนวน 5 – 7 ชั่วโมง	0.502	.000*
	จำนวน 7 – 9 ชั่วโมง	0.343	.003*

จากตารางที่ 4-34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระยะเวลาใช้งาน Facebook ในแต่ละวันกับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีระยะเวลาใช้งาน Facebook ในแต่ละวันแตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 10 คู่ ได้แก่ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง กับ 1 – 3 ชั่วโมง, ไม่เกิน 1 ชั่วโมง กับ 9 – 11 ชั่วโมง, 1 – 3 ชั่วโมงกับ 3 – 5

ชั่วโมง, 1 – 3 ชั่วโมงกับ 5 – 7 ชั่วโมง, 1 – 3 ชั่วโมงกับ 7 – 9 ชั่วโมง, 1 – 3 ชั่วโมงกับ 9 – 11 ชั่วโมง, 3 – 5 ชั่วโมงกับ 9 – 11 ชั่วโมง, 5 – 7 ชั่วโมงกับ 7 – 9 ชั่วโมง, 5 – 7 ชั่วโมง กับ 9 – 11 ชั่วโมงและ 7 – 9 ชั่วโมง กับ 9 – 11 ชั่วโมง

สมมติฐานย่อย 3.2 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีความถี่ในการติดตามเนื้อหาที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y จำแนกตามความถี่ในการติดตามเนื้อหา

พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y	F	Sig.
ความถี่ในการติดตามเนื้อหา เช่น การกด Like กด Share หรือ Comment หรือข้อความในแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ ในระยะเวลา 1 สัปดาห์	35.744	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ความถี่ในการติดตามเนื้อหา เช่น การกด Like กด Share หรือ Comment หรือข้อความในแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีความถี่ในการติดตามเนื้อหาที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ความถี่ในการติดตามเนื้อหากับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test

ความถี่ในการติดตามเนื้อหา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ไม่เคย	จำนวน 1 – 2 ครั้ง	-0.415 .000*
	จำนวน 3 – 5 ครั้ง	-0.230 .074
จำนวน 1 – 2 ครั้ง	ไม่เคย	0.415 .000*
	จำนวน 3 – 5 ครั้ง	0.185 .164

ตารางที่ 4-36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ความถี่ในการติดตามเนื้อหา กับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test(ต่อ)

ความถี่ในการติดตามเนื้อหา		Mean Difference (I-J)	Sig.
จำนวน 3 – 5 ครั้ง	ไม่เคย	0.230	.074
	จำนวน 1 – 2 ครั้ง	-0.185	.164

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ความถี่ในการติดตามเนื้อหา กับค่าเฉลี่ยความสนใจรูปแบบ Content Marketing ของผู้หญิง Gen Y โดยใช้ Post Hoc Test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่ไม่เคยติดตามเนื้อหา เช่น การกด Like กด Share หรือ Comment หรือข้อความในแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรินด์สเนลไวท์ ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกับกลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่ติดตามเนื้อหา 1 – 2 ครั้ง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาใช้งาน Facebook และความถี่ในการติดตามเนื้อหา เช่น การกด Like กด Share หรือ Comment หรือข้อความในแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรินด์สเนลไวท์ ในระยะเวลา 1 สัปดาห์มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง“ระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา Content Marketing บนแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ , เพื่อศึกษา Content Marketing ในแต่ละรูปแบบในการติดตามแฟนเพจ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก รวมทั้ง รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจแบรนด์สเนลไวท์ และการตัดสินใจติดตามแฟนเพจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยดำเนินเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ซึ่งสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะแบ่งออกได้เป็นดังนี้

5.1 ส่วนสรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ระดับความน่าสนใจในเนื้อหา และรูปแบบของ Content Marketing ในการนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์

ส่วนที่ 4 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความสนใจในเนื้อหา Content Marketing แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความสนใจในรูปแบบContent Marketing แตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกัน มีความสนใจในรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกัน

5.2 ส่วนการอภิปรายผลการศึกษา

5.3 ส่วนข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ที่ได้ทำการศึกษารุ่นนี้ ร้อยละมากที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 28 – 32 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากสุด จำนวน 220 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.00 ช่วงรายได้เฉลี่ย ร้อยละมากที่สุดคือ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Facebook

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ที่ได้ทำการศึกษารุ่นนี้ ระยะเวลาใช้งาน Facebook ในแต่ละวันร้อยละมากที่สุดคือ 5 - 7 ชั่วโมง จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจแบรนด์สเนลไวท์ เวลา 16.01 - 20.00 น. มากสุด จำนวน 398 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.68 สถานที่ใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจแบรนด์สเนลไวท์ที่บ้าน เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 396 คน คิดเป็น ร้อยละ 396/400 อุปกรณ์ใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่ เพื่อติดตามแฟนเพจแบรนด์สเนลไวท์ พบว่า ใช้ประเภทสมาร์ตโฟนมากที่สุด จำนวน 396 คน คิดเป็น ร้อยละ 396/400 ร้อยละมากที่สุดด้านกิจกรรมที่ทำจากการใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจแบรนด์สเนลไวท์ พบว่า อัปเดตโปร โมชันใหม่ มากสุด จำนวน 356 คน คิดเป็น ร้อยละ 356/400 ด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดการติดตามเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ความถี่มากที่สุด พบว่า เป็นเรื่องที่ตัวเองชื่นชอบและสนใจ จำนวน 312 คน คิดเป็น ร้อยละ 312/400 ร้อยละด้านปัจจัยที่ทำให้กด Like แฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ พบว่า สนใจเป็นการส่วนตัว มากสุด จำนวน 316 คน คิดเป็น ร้อยละ 316/400 ส่วนใหญ่ด้านความถี่ในการติดตามเนื้อหา เช่น การกด Like กด Share หรือ Comment หรือ ข้อความในแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ พบว่า ไม่เคย มากสุด จำนวน 280 คน คิดเป็น ร้อยละ 280/400 ร้อยละความถี่มากที่สุดด้านประโยชน์ที่ได้จากการ ติดตาม Content Marketing เนื้อหาบน Facebook แฟนเพจแบรนด์สเนลไวท์ พบว่า ทำให้ไม่ตกระแสมากสุด จำนวน 338 คน คิดเป็น ร้อยละ 338/400

ส่วนที่ 3 ระดับความน่าสนใจในเนื้อหา และรูปแบบของ Content Marketing ในการนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้ มีรูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมาก จำนวน 8 ด้าน โดยสูงสุด คือ เนื้อหาสาระความรู้ต่างๆที่แบรนด์สเนลไวท์จัดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่แบรนด์สเนลไวท์จัดขึ้น (= 4.00), เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับรีวิวของลูกค้า แบรนด์สเนลไวท์ (= 3.99), เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับภาพไลฟ์สไตล์สินค้าของแบรนด์สเนลไวท์ (= 3.83), เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับภาพดาราคาที่เป็นพรีเซนเตอร์ ของแบรนด์สเนลไวท์ (= 3.80), เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับรางวัล ที่แบรนด์สเนลไวท์ได้รับและ เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับวิดีโอโฆษณาแบรนด์สเนลไวท์ (= 3.58) และเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสมต่างๆของสินค้า (= 3.41) น้อยสุดมีผลในระดับปานกลาง คือ เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ของแบรนด์สเนลไวท์ (= 3.36) ตามลำดับ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้ มีระดับความน่าสนใจในเนื้อหา และรูปแบบของ Content Marketing ในการนำเสนอบนแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ด้านรูปแบบวิธีในการนำเสนอพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมาก ทั้ง 6 ด้าน โดยสูงสุด คือ รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และภาพสินค้าโดยใช้ภาพไฟล์ GIF มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และภาพสินค้า (= 4.15), รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และรูปแบบวิดีโอกายเฟซบุ๊ก (= 4.07), รูปแบบข้อความพร้อมอีโมติคอน และภาพสินค้า (= 3.75), รูปแบบข้อความและภาพสินค้า (= 3.68) และรูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และวิดีโอลิงก์ภายนอกเฟซบุ๊ก (= 3.67) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความสนใจในเนื้อหา Content Marketing แตกต่างกัน จากการศึกษพบว่า

4.1 อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความสนใจเนื้อหา Content Marketing แตกต่างกัน

4.2 การศึกษาของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่ต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing แตกต่างกัน

4.3 อาชีพของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่ต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing แตกต่างกัน

4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่ต่างกัน มีความสนใจเนื้อหา Content Marketing แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 กลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความสนใจในรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกันจากการศึกษาพบว่า

5.1 อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกัน

5.2 การศึกษาของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่ต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกัน

5.3 อาชีพของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่ต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกัน

5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่ต่างกัน มีความสนใจรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกัน มีความสนใจในรูปแบบ Content Marketing ที่แตกต่างกันจากการศึกษาพบว่า

6.1 ระยะเวลาการใช้งานที่ต่างกัน มีความสนใจในรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกัน

6.2 ความถี่ในการกด Like, กด Share หรือ Comment ที่ต่างกัน มีความสนใจในรูปแบบ Content Marketing แตกต่างกัน

จากคำถามการวิจัย

1. รูปแบบ Content Marketing บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีรูปแบบอย่างไร

เพื่อประโยชน์ในการออกแบบ รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่กลุ่มผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ให้เกิดความสนใจ โดยเรียงลำดับตามความสนใจของด้านเนื้อหา และด้านรูปแบบต่างๆ ที่มีรูปแบบดังนี้

ด้านเนื้อหา

1.1 เนื้อหาเกี่ยวกับสาระความรู้ต่างๆ

- 1.2 เนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดการส่งเสริมการขาย
- 1.3 เนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวนสินค้า
- 1.4 เนื้อหาเกี่ยวกับภาพไลฟ์สไตล์สินค้า
- 1.5 เนื้อหาเกี่ยวกับดาราดาราพรีเซนเตอร์

ด้านรูปแบบ

- 1.6 รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และภาพสินค้าโดยใช้ไฟล์ GIF
- 1.7 รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และวิดีโอภายในเฟชบุ๊ก
- 1.8 รูปแบบข้อความพร้อมอีโมติคอน และภาพสินค้า
- 1.9 รูปแบบข้อความและภาพสินค้า
- 1.10 รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และวิดีโอถึงภายนอกเฟชบุ๊ก

2. รูปแบบของ Content Marketing ในการนำเสนอบนแฟนเพจเฟชบุ๊ก

แบรนด์สเนลไวท์ ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจอย่างไร

เพื่อสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค ในการทำ Content Marketing อันดับแรกควรมี การโพสต์ข้อความประกอบและแฮชแท็ก เป็นสิ่งที่บริโภคให้ความสนใจ อันดับแรกๆ ทั้งนี้ยังให้ ความสำคัญกับ การออกแบบภาพสินค้าโดยใช้ ภาพมาทำเป็นไฟล์ GIF ซึ่งมีความคล้ายกับงาน VDO แต่ ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมได้ ด้วยการกดคลิกที่ไฟล์ภาพนั้นเพื่อหยุดภาพ หรือให้ ภาพนั้นขยับต่อเนื่อง ทั้งนี้ยังเรียกความน่าสนใจมากกว่าการโพสต์ภาพสินค้า หรือ วิดีโอถึงจาก ภายนอกเฟชบุ๊ก การทำ Content Marketing ที่น่าสนใจยังต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภค ต้องเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแส และทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมใน การติดตาม โดยการกด Like, กด Share หรือ Comment

5.2 ส่วนการอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่อง “ระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing ในการ ติดตามแฟนเพจเฟชบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

รูปแบบเนื้อหา Content Marketing ในส่วนของ เนื้อหาสาระความรู้ต่างๆที่แบรนด์ สเนลไวท์ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียด เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่แบรนด์สเนลไวท์จัดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) เรื่อง ศึกษาและทำงานวิจัยเรื่อง ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจ

ชื่อของผู้บริโภค ซึ่งมีผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า โดยการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย

จากงานวิจัยเรื่อง ระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจสเนลไวท์มีความสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับสาระความรู้ แต่ส่วนใหญ่ไม่มีความสนใจในการกด Like, Comment หรือ Shareสอดคล้องกับงานวิจัยของนิวัฒน์ ชาตะวิทยาคุณ (2557) ศึกษาและทำงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวิดีโอคอนเทนต์ และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่า ด้านตราสินค้าและด้านบุคคลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

รูปแบบเนื้อหา Content Marketing ในส่วนของ เนื้อหาสาระความรู้ต่างๆที่แบรนด์สเนลไวท์ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ศึกษาและทำงานวิจัยเรื่อง ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจชื่อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า เนื้อหาสาระความรู้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เป็นอันดับแรก และอื่นๆดังนี้ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับการปรากฏ ดังนี้ 1.) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2.) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3.) การจัดกิจกรรมออนไลน์ และ 4.) การส่งเสริมการขาย รวมทั้ง รูปแบบการนำเสนอ ยังคงเป็นการนำเสนอด้วยรูปภาพ เป็นอันดับแรก สอดคล้องกันดังนี้ วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับดังนี้ 1.) รูปภาพ 2.) วิดีโอ 3.) ลิงค์ และ 4.) ข้อความ

5.3 ข้อเสนอแนะ

แบรนด์สเนลไวท์ควรสร้างความน่าสนใจโดยโพสบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ช่วงเวลาประมาณ 16.01-20.00 น. โดยลักษณะของภาพต้องมิกซ์ขนาดพอดีกับหน้าจอมาร์ทโฟน รูปแบบ Content Marketing ที่แบรนด์สเนลไวท์ในการสื่อสารในแฟนเพจเฟซบุ๊กควรเน้นเรื่อง เนื้อหาในการ

นำเสนอด้านสาระความรู้ต่างๆ โดยรูปแบบที่นำเสนอควรเป็น รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และ ภาพสินค้า โดยใช้ไฟล์ GIF ในการโพสต์ เพื่อสร้างความน่าสนใจในการติดตามแฟนเพจ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความสนใจของรูปแบบ และเนื้อหาของ Content Marketing ของแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำงานวิจัยไปปรับใช้กับแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ หรือแบรนด์สินค้าอื่นๆที่มีกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ เป็นกลุ่มผู้หญิง Gen Y โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ในการทำเนื้อหา Content Marketing ในเชิงสาระความรู้ และรีวิวสินค้าใช้สำหรับการโพสต์ หรือเพื่อการโปรโมทผ่าน Facebook Ads ซึ่งลูกค้ายังให้ความสนใจ การตั้งค่าโฆษณาสามารถให้ความสนใจไปที่กลุ่มเป้าหมาย ที่มีอายุตั้งแต่ 23-36 ปี มีความสนใจใน เนื้อหา Content Marketing มากกว่า กลุ่มอายุ 18-22 ปี โดยเลือกระดับการศึกษา จากผู้ที่มีการศึกษา ตั้งแต่ ปริญญาตรี และปริญญาโท ขึ้นไป รวมทั้งระบุสถานะการเป็นลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท จะช่วยให้ประหยัดค่าโฆษณาผ่าน Facebook และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทั้งนี้อาจตั้งค่าเวลาในการโพสต์ หรือโฆษณาอยู่ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ซึ่งมีผู้เล่น Facebook มากที่สุด ถึงสำคัญสำหรับการโฆษณา คือรูปแบบ Content Marketing ซึ่งควรทำเป็น รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และภาพสินค้าโดยใช้ไฟล์ GIF เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในโฆษณา และรูปแบบข้อความแฮชแท็ก วิธีโอภายใน Facebook เพื่อสร้างความน่าสนใจแก่ลูกค้า การทำโปรโมชัน ผ่านช่องทางต่างๆแล้ว ไม่ควรพลาดในการแจ้งเตือน หรือประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook เนื่องจากมีลูกค้าติดตามในหน้าแฟนเพจเป็นประจำ แต่ทั้งนี้อาจจะไม่กด Like, Comment หรือ Share ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ในแฟนเพจสเนลไวท์

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมใน ปัจจัยทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อการ Engagementลูกค้าภายในเพจ เนื่องผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดตามแฟนเพจสเนลไวท์เป็นจำนวนมาก แต่การ Like, Comment และ Share ยังมีน้อยมาก ซึ่งทำให้เกิดการ Engagement ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าน้อยลง และส่งผลต่อการมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ อาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อ ทั้งนี้การ Engagement ยังช่วยให้ค่าโฆษณาในแฟนเพจเฟซบุ๊กมีราคาต่ำลงยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถทำให้ผู้คนที่ใช้งานเฟซบุ๊กมีโอกาสเห็น โฆษณาของแฟนเพจได้มากยิ่งขึ้น เพราะ Reach ในการมองเห็น โฆษณาเริ่มต้นจาก Engagement ทั้งนี้ เพื่อการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2556). เจนวาย.[ออนไลน์] แหล่งที่มา
<http://guru.sanook.com/8850/>
 สืบค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2559.
- ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. (2554). ศึกษาและทำงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้
 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า.สาขาวิชาเทคโนโลยีการ
 จัดการ. สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ณัฐพร มักรุดมลาภ. (2554). เครือข่ายสังคมออนไลน์.[ออนไลน์] แหล่งที่มา
<https://phurinatz.wordpress.com>สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง.
 กรุงเทพมหานคร. เนชั่นบุ๊คส์, สนพ.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาการตลาด Content Marketing แบบ
 ไลน์สไตน์.[ออนไลน์] แหล่งที่มา [http://kengtawatchai.blogspot.com/2013/07/5-](http://kengtawatchai.blogspot.com/2013/07/5-content-marketing.html)
[content-marketing.html](http://kengtawatchai.blogspot.com/2013/07/5-content-marketing.html)สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. วารสารนักบริหาร.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2557). ศึกษาและทำงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนท์
 บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. วารสาร
 การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 4.หลักสูตร
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- _____. (2559). Content Marketing คืออะไร. [ออนไลน์]แหล่งที่มา
<http://www.digithun.com/content-marketing-คืออะไร/>สืบค้นวันที่ 18 พฤศจิกายน
 2559.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ . (2554ก). เครือข่ายสังคมออนไลน์. แหล่งที่มา
 วารสารนักบริหาร ปีที่ 30 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม) หน้า 99-103.
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- _____. (2554ข). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พีรพัฒน์ ตูลาเดชานนท์. (2555). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มารีสา ชีรตยาสินนท์. (2555). รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพา สุภากุล. 2540. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรี้นติ้งเฮ้าส์
- ยุพาวไล วาทีเพชร. (2554). พฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางการตลาดผ่าน Social media : ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนเรศวร. แหล่งที่มา <http://www.daat.in.th/index.php/ad-spending-2015/> สืบค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2559.
- ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2558). Generation Y ยังรัยอยู่. กรุงเทพมหานคร. ไทยเอฟเพื่อกสตุดีโอ.
- _____. (2559). Generation Y. [ออนไลน์] แหล่งที่มา www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330/เงินวายเป็นแซด สืบค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2559.
- วิลาส นำเลิศวิวัฒน์. และ คณะ. (2554). iMarketing 10.0. กรุงเทพมหานคร. โปรวิชั่น.
- ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์การตลาด. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สายฤดี พัฒนพงสานนท์. (2555). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนการสอน. (2557). สื่อสังคมออนไลน์. [ออนไลน์] แหล่งที่มา smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html. สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ศึกษาและทำงานวิจัยเรื่อง ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารี พลดี. (2556). Social Network. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.royin.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖> สืบค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2559.
- Colin Cherry. (1985). The Age of Access: Information Technology and Social Revolution Posthumous Papers of Colin Cherry. Croom Helm.
- Evans, J. R. & Berman, B. (1982). Marketing. New York: Macmillan Publishing.
- Facebook. (2559). SNAILWHITE. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/namulifesnailwhite/> สืบค้นวันที่ 22 พฤศจิกายน 2559.
- Greer and Deokar. (2013). The Antecedents of Community Commitment in Online Communities of Practice. Madison, South Dakota. Dakota State University.
- Henry Assael. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action, 6th Edition New York : South-Western College Publishing, 218-224.
- Hitesh Tiwari. (2012). Pros And Cons Of Social Networking Sites. Department of Computer Science and Engineering. Jalandhar, Punjab, India.
- Kapook. (2559). คน 8 เจเนอเรชั่น. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <http://highlight.kapook.com/view/83492> สืบค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2559.
- Kim, Sung andKang. (2014). Twitter has received increasing attention as a unique Communication tool thar facilitates eWOM. College of Journalism and Communications. University of Florida.
- KotlerPhilip. (1997). The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth. Simon & Schuster.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- _____. (2010). Marketing. Frenchs Forest, N.S.W : Pearson Australia.
- Leenaja. (2559). Content Marketing คืออะไร. [ออนไลน์] แหล่งที่มา
<http://www.leenaja.com/Blogdetail.aspx?id=6>
 สืบค้นวันที่ 18 พฤศจิกายน 2559.
- Mark Zuckerberg. (2010). "500 Million Stories." The Facebook Blog. [Online] Source:
<http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130>
 Web. 24 November 2016
- Marketeer. (2557). ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม. [ออนไลน์] แหล่งที่มา
<http://marketeer.co.th/archives/12607>. สืบค้นวันที่ 19 พฤศจิกายน 2559.
- MarketingOops. (2559). อีพเดทตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย. [ออนไลน์]
 แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>
 สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559.
- Marketingsusu. (2559). วิธีการตลาดด้วยเนื้อหา. [ออนไลน์] แหล่งที่มา
<https://marketingsusu.com/content-marketing/> สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559.
- Nipa. (2559). สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า. [ออนไลน์] แหล่งที่มา
<http://www.nipa.co.th/blog-detail/>
 สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559.
- Parsons, T. R. (2013). A Manual of Chemical & Biological Methods for Seawater Analysis.
 Elsevier.
- Positioning. (2557). ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing. [ออนไลน์] แหล่งที่มา
<http://positioningmag.com/57768>
 สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559.
- _____. (2559). อีพเดท! 3 เรื่องใหม่ จาก Facebook. [ออนไลน์] แหล่งที่มา
<http://blog.readyplanet.com/15913063/facebook-ads-3-newest-product-updates-by-facebook>
 สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- SCB. (2559). ย้อนรอยความดัง สร้างชื่อให้ปังสไตล์ สเนลไวท์. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/snailwhite_Interview สืบค้นวันที่ 18 พฤศจิกายน 2559.
- Taylor, J. (2013). Stat to convince your boss to invest in content marketing. (2013, 4 July). [Online] Source: <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor> Web. 24 November 2016
- Thumbupteam. (2556). 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <http://thumbsup.in.th/2013/08/types-of-facebook-user/> สืบค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2559.
- _____. (2556). จะทำ Content Marketing ควรรู้อะไรบ้าง?. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <http://thumbsup.in.th/2013/05/content-marketing/> สืบค้นวันที่ 22 พฤศจิกายน 2559.
- Watyala. (2559). สังคมออนไลน์ (social Media) คืออะไร. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://watyala.wordpress.com/ยะลาในมุมมองของผม/สังคมออนไลน์-social-media-คืออะไร/> สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559.
- Woraperth. (2559). สรุปทุกอย่างของ Content Marketing.[ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/> สืบค้นวันที่ 18 พฤศจิกายน 2559.
- Yamane, T. (1967). Sensitized photodimerization of thymine in DNA. Proceedings of the National Academy of Sciences, 58(2), 443-446.
- Zocialinc. (2558). เหยยสถิติประชากร Facebook ไทย มากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://www.it24hrs.com/2015/facebook-population-aec-2015/> สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559.



แบบสอบถาม

เรื่อง

ระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจ
เฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง ข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอผลในภาพรวมและนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

คำถามตรวจสอบ

1. ท่านเคยติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ติดตาม	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ติดตาม (จบแบบสอบถาม)
------------------------------------	---

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

2. อายุ

1. 18-22 ปี 2. 23-27 ปี
 3. 28-32 ปี 4. 33-36 ปี

3. ระดับการศึกษา

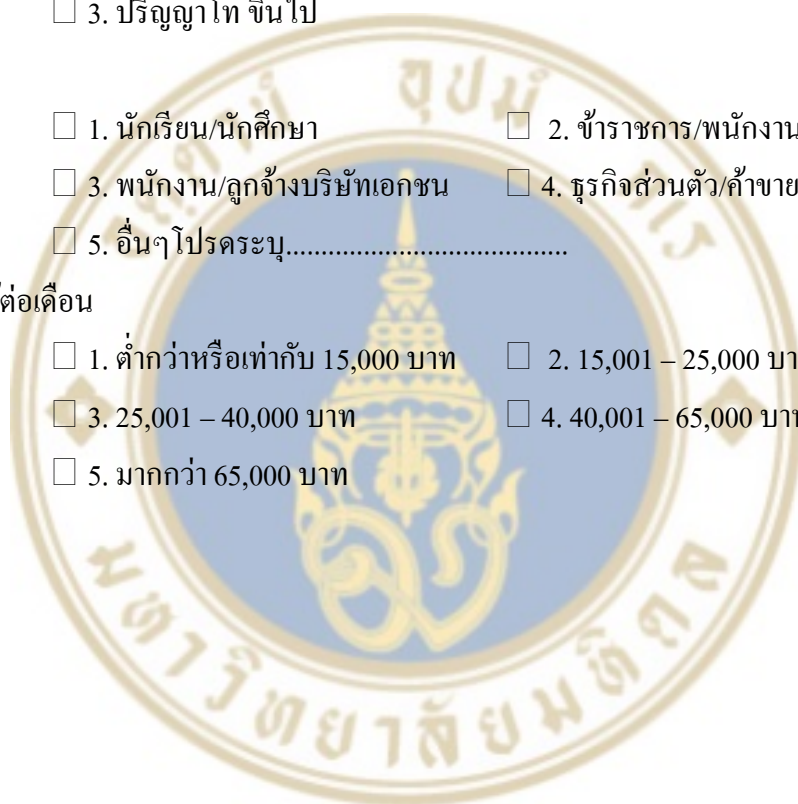
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 2.ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท ขึ้นไป

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 – 25,000 บาท
 3. 25,001 – 40,000 บาท 4. 40,001 – 65,000 บาท
 5. มากกว่า 65,000 บาท



ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Facebook

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

6. จำนวนระยะเวลาที่ท่านใช้งาน Facebook ในแต่ละวัน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2. 1 - 3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 - 5 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4. 5 - 7 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 5. 7 - 9 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 6. 9 - 11 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 7. มากกว่า 11 ชั่วโมง | |

7. ช่วงระยะเวลาที่ท่านใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจแบรนด์สินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 08.01 - 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 12.01 - 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 16.01 - 20.00 น. | <input type="checkbox"/> 3. 20.01 - 24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 00.01 - 08.00 น. | |

8. สถานที่ที่ท่านใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจแบรนด์สินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้าน | <input type="checkbox"/> 2. ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. สถานศึกษา | <input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ |
| <input type="checkbox"/> 5. ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 6. ระหว่างการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ | |

9. ท่านใช้งาน Facebook จากอุปกรณ์ชนิดใด เพื่อติดตามแฟนเพจแบรนด์สินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ | <input type="checkbox"/> 2. คอมพิวเตอร์พกพา |
| <input type="checkbox"/> 3. สมาร์ทโฟน | <input type="checkbox"/> 4. แท็บเล็ต |

10. กิจกรรมที่ท่านทำจากการใช้งาน Facebook เพื่อติดตามแฟนเพจแบรนด์สินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ติดตามข่าว | <input type="checkbox"/> 2. อัปเดตโปรโมชันใหม่ |
| <input type="checkbox"/> 3. ค้นหาข้อมูล | <input type="checkbox"/> 4. ดูรีวิวสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 5. ซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ | <input type="checkbox"/> 6. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ | |

11. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการติดตามเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เป็นเรื่องที่อยู่ในกระแส 2. เป็นเรื่องที่ตัวเองชื่นชอบและสนใจ
3. เป็นเรื่องที่มีประโยชน์ 4. ต้องการซื้อสินค้าและบริการ
5. อื่นๆ โปรดระบุ

12. ปัจจัยที่ทำให้ท่านกด Like แฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สนใจเป็นการส่วนตัว 2. สนใจตามเพื่อน
3. สนใจตามกระแสสังคม 4. สินค้ามีความน่าสนใจ
5. อื่นๆ โปรดระบุ

13. ท่านมีการติดตามเนื้อหา เช่น การกด Like กด Share หรือ Comment หรือข้อความในแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ประมาณกี่ครั้ง

1. ไม่เคย 2. 1-2 ครั้ง
3. 3-5 ครั้ง 4. 6-10 ครั้ง

14. ประโยชน์ที่ได้จากการติดตาม Content Marketing เนื้อหาบน Facebook แฟนเพจแบรนด์สเนลไวท์(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ทำให้ไม่ตกกระแส 2. รับรู้ข้อมูลมากขึ้น
3. ต้องการเผยแพร่ให้ผู้อื่นรับรู้ 4. แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น
5. อื่นๆโปรดระบุ

ส่วนที่ 3 รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง หลังข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด


รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจ เฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์	ระดับความสนใจของผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
เนื้อหาในการนำเสนอ					
15. เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ ส่วนผสมต่างๆของสินค้า					
16. เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆของแบรนด์สเนลไวท์					
17. เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขายที่แบรนด์สเนลไวท์จัดขึ้น					
18. เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์สเนลไวท์					
19. เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ รางวัลที่แบรนด์สเนลไวท์ได้รับ					
20. เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ รีวิวของลูกค้าแบรนด์สเนลไวท์					
21. เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ ภาพดาราคือเป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์สเนลไวท์					
22. เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ ภาพไลฟ์สไตล์สินค้าของแบรนด์สเนลไวท์					
23. เนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ วิดีโอโฆษณาแบรนด์สเนลไวท์					

รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจ เฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์	ระดับความสนใจของผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
รูปแบบในการนำเสนอ					
<p>24. รูปแบบข้อความและภาพสินค้า</p> 					

รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจ เฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์	ระดับความสนใจของผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<p>25. รูปแบบข้อความพร้อมอีโมติคอน และภาพสินค้า</p>  <p>The image shows a Facebook post from the brand SNAILWHITE. The post text is in Thai and lists benefits of their products. Below the text is a photograph of two SNAILWHITE product containers (one pump bottle and one jar) on a white surface next to a computer keyboard. A yellow sticky note is placed on the keyboard with the Thai text: "เป็นปุ๊วหน้า แก้ได้ทุกปัญหาผิว" (It's a face cream that solves all skin problems). The background of the entire page has a faint watermark of a university seal.</p>					

รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจ เฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์	ระดับความสนใจของผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<p>26. รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และภาพสินค้า</p> 					

รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจ เฟซบุ๊กแบรนด์ส์เนลไวท์	ระดับความสนใจของผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<p>27. รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และภาพสินค้า โดยใช้ภาพไฟล์ GIF</p> 					

รูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจ เฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์	ระดับความสนใจของผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<p>28. รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และวิดีโอ ภายในเฟซบุ๊ก</p> 					
<p>29. รูปแบบข้อความพร้อมแฮชแท็ก และวิดีโอ ภายนอกเฟซบุ๊ก</p> 