

การศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทย
บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าไฟฟ้าของผู้ดบล็อเกอร์ในประเทศไทย
บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2562



นายชนพล ตั้งศิริสุธิกุล
ผู้วิจัย

บุริม โอทกานนท์,

M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

พีรยุทธ์ พัฒน์ชนญาณนท์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลง ได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำวิจัย และให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งคุณจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ให้มีความรู้ในการศึกษาระดับมหาบัณฑิต ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ส่วนที่สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณคุณพ่อ นายวิสิฐ ตั้งสิริสุธิกุล คุณแม่ นางนงลักษณ์ ตั้งสิริสุธิกุล และครอบครัวที่คอยดูแล ให้กำลังใจ ให้ความรักความใส่ใจ ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่สร้างแรงบันดาลใจและเป็นแรงผลักดันในการเรียน จนทำให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาได้อย่างภาคภูมิใจ

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนในสาขาการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนในกลุ่ม “The Shelter” สำหรับความช่วยเหลือด้านการเรียน และด้านต่างๆ ตลอดจนมิตรภาพที่ดี ทำให้ตลอด 5 ภาคการศึกษาเต็มไปด้วยความสนุกสนานและความทรงจำที่ดี

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณบริษัท วีโร่ พับลิค รีเลชันส์ จำกัด ที่คอยให้คำแนะนำ และสนับสนุนในด้านต่อการศึกษา รวมทั้งขอบคุณ นายอดิชน ชาญชัยวุฒิกุล หรือ อ่อง สำหรับการจัดทำโปสเตอร์เพื่อใช้ในการนำเสนอสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของงานวิชาการที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต รวมถึงเป็นแนวทางที่ดีสำหรับนักศึกษาสัมพันธ์และนักการตลาดในการนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ และคุณประโยชน์อันพึงได้จากงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขออุทิศแด่พระคุณของผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมถึงเหล่าคุณจารย์ผู้ให้ความรู้แก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ธนพล ตั้งสิริสุธิกุล

การศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านกาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊ก

A STUDY OF CAFÉS REVIEWS ON FACEBOOK FANPAGE BY THAI FOOD BLOGGERS

ชนพล ตั้งสิริสุธิกุล 6050443

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., พิรยุทธ พัฒน์ชนญาณนท์, Ph.D.,
สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบของการนำเสนอข้อมูลร้านกาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านกาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมมากที่สุด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กของฟู้ดบล็อกเกอร์ (Food Blogger) ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุด (Macro Influencer) หรือ มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไป และมีการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลร้านกาแฟประกอบด้วย 5 ฟู้ดบล็อกเกอร์ ได้แก่ 1) Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ 2) Wongnai.com 3) มุมมาม 4) Eat Guide เพื่อนซี้เวลาหิว และ 5) กินไม่หยุด มีผู้ติดตาม โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านกาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนเฟซบุ๊กมีทั้งสิ้น 4 รูปแบบ โดยรูปแบบข้อความและอัลบั้มภาพ มีจำนวนมากที่สุด 33 โพสต์ คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 46.48 รองลงมา รูปแบบข้อความและลิงก์ มีจำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.54 ตามด้วย รูปแบบข้อความและแชร์โพสต์ มีจำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.30 และท้ายที่สุด รูปแบบข้อความและวิดีโอ มีจำนวนน้อยที่สุด 9 โพสต์ คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 12.68 แต่ในทางกลับกันในส่วนของค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) กลับพบว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านกาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ รูปแบบข้อความและวิดีโอ โดยมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมสูงถึงร้อยละ 0.16075 รองลงมา รูปแบบข้อความและอัลบั้มภาพ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมคิดเป็นร้อยละ 0.11494 ตามด้วย รูปแบบข้อความและแชร์โพสต์ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมคิดเป็นร้อยละ 0.11494 และท้ายสุด ข้อความและลิงก์ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมคิดเป็นร้อยละ 0.00476 ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลร้านกาแฟด้วยรูปแบบข้อความและวิดีโอเป็นหลัก เนื่องจากทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมสูงสุด และควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลร้านกาแฟด้วยรูปแบบข้อความและลิงก์ เนื่องจากทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด

คำสำคัญ: รูปแบบการนำเสนอข้อมูล/ ร้านกาแฟ/ ฟู้ดบล็อกเกอร์/ สื่อสังคมออนไลน์/ เฟซบุ๊ก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามทางการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 แนวทางในการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบล็อกเกอร์และผู้ทรงอิทธิพล (Influencers)	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	12
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	18
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด	22
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	25
3.1 แหล่งข้อมูล	25
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	28
3.7 การสรุปผลและอภิปรายการวิจัย	28
บทที่ 4 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	29
4.1 รูปแบบของการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟของฟู้ดบล็อกเกอร์บน สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	29
4.1.1 ข้อความและอัลบั้มภาพ	30
4.1.2 ข้อความและลิงก์	32
4.1.3 ข้อความและแฮชแท็ก	33
4.1.4 ข้อความและวิดีโอ	36
4.2 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กที่ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement) มากที่สุด	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผล	41
5.2.1 รูปแบบของการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟของฟู้ดบล็อกเกอร์ บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	42
5.2.2 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กที่ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) มากที่สุด	43
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	44
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	45
บรรณานุกรม	46
ประวัติผู้วิจัย	50

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	สรุปรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	17
3.1	แสดงรายชื่อของฟู้ดบล็อกเกอร์ที่ผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุด จำนวนผู้ติดตาม และจำนวนโพสต์	26
4.1	สรุปจำนวน โพสต์และสัดส่วนของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟ้ของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	29
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) ของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟ้ของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	38
5.1	แสดงจำนวน โพสต์ สัดส่วน และค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) ของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟ้ของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	41

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
4.1	ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความและอัลบั้มภาพ	30
4.2	ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความ แสชแท็ก และลิงก์	31
4.3	ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความและลิงก์	32
4.4	ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความ แสชแท็ก และลิงก์	33
4.5	ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความและแชร์โพสต์	34
4.6	ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความ แสชแท็ก และแชร์โพสต์	35
4.7	ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความ อิโมจิ แสชแท็กและวิดีโอ	36
4.8	ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความ อิโมจิ ลิงก์และวิดีโอ	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 (Thailand Inter User Profile 2018) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพทอ. (2561) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน ซึ่งเวลาส่วนใหญ่ใช้ไปกับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 ชั่วโมง 30 นาที หมดไปกับการท่องโลกสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับ 1 ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด โดยกว่า 96% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดใช้เฟซบุ๊ก

จากพฤติกรรมดังกล่าวจึงส่งผลให้เฟซบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยในหลายมิติ รวมถึงมิติของการเลือกร้านคาเฟ่ด้วย ซึ่งจากการศึกษา พบว่า การนำเสนอข้อมูลของฟู้ดบล็อกเกอร์ (Food Bloggers) หรือผู้ที่แนะนำและบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับร้านอาหาร หรือ ร้านกาแฟ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร โดย 81 %ของผู้บริโภคเลือกคำแนะนำของบล็อกเกอร์ก่อนที่จะซื้อ หรือใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้แค่ประทับใจกับการโพสต์รูปอาหารสวยๆของฟู้ดบล็อกเกอร์เท่านั้น แต่ฟู้ดบล็อกเกอร์ เป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) สำหรับผู้บริโภคคนอื่นในการแนะนำร้านอาหารเก่าที่ยังไม่ถูกค้นพบ หรือแม้แต่นร้านคาเฟ่ที่กำลังเปิดใหม่ รวมถึงยังมีส่วนเพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาเปรียบเทียบว่า คุ่มค่าต่อการไปใช้บริการหรือไม่ ดังนั้นฟู้ดบล็อกเกอร์จึงถือเป็นผู้ทรงอิทธิพลในแวดวงอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งร้านอาหารสามารถใช้ฟู้ดบล็อกเกอร์ในการนำเสนอข้อมูลเพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ และเพิ่มยอดขายของร้านได้ (Hanifati, 2015)

ประกอบกับภาพรวมของอุตสาหกรรมร้านคาเฟ่ (Cafés) ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมร้านอาหารที่มีศักยภาพ และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี ดังจะเห็นได้จำนวนของร้านคาเฟ่ที่เปิดขึ้นใหม่และมีการขยายเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านเป็นลักษณะเครือข่าย (Chain Cafés) อาทิ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ หรือร้านคาเฟ่ทั่วไป (Non-Chain Cafés) สอดคล้องกับการเติบโตของจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2562)

ในปี 2561 ที่มียอดจดทะเบียนเพิ่มขึ้น 2,058 ราย หรือเพิ่มขึ้น 2.85% เมื่อเทียบกับปีก่อน และยังเป็นธุรกิจที่มียอดจดทะเบียนสูงสุด 1 ใน 3 อันดับแรก

รวมทั้งข้อมูลจาก Euromonitor ยังประเมินว่า ธุรกิจคาเฟ่ในไทยปี 2557 มีมูลค่าตลาดรวมเท่ากับ 9,128.7 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมระหว่างปี 2553-2557 อยู่ที่ร้อยละ 2.5 ต่อปี โดยในปี 2562 คาดว่า มูลค่าตลาดรวม จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 10,172.3 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยระหว่างปี 2558 – 2562 ที่ร้อยละ 2.3 ต่อปี (Food Story, 2561) แสดงให้เห็นถึงโอกาสของธุรกิจร้านคาเฟ่ที่ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกปี ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการขยายตัวและการเข้ามามีบทบาทของฟู้ดบล็อกเกอร์ตามมาไปด้วย

ผู้ศึกษาได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของฟู้ดบล็อกเกอร์ ที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลร้านคาเฟ่ จึงได้เลือกศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทย บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อที่จะเรียนรู้และรับทราบรูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์ ที่ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) สูงสุด ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาต่อยอดและวางแผนการนำเสนอข้อมูลร้านคาเฟ่ผ่านฟู้ดบล็อกเกอร์ เพื่อให้เกิดการมีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจร้านคาเฟ่สามารถเดินและขยายตัวได้ดียิ่งขึ้น

1.2 คำถามทางการวิจัย

1. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กประเภทใดที่ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) มากที่สุด

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการนำเสนอข้อมูลร้านคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมมากที่สุด

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงภาพรวมของการนำเสนอข้อมูลร้านคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
2. เพื่อทราบถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมเฉลี่ยที่สุด

1.5 แนวทางในการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยจะทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจะใช้วิธีการสังเกตข้อมูลแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - Participant Observation) โดยคัดเลือกจากโพสต์เฟซบุ๊กของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยทั้งหมดที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุด (Macro Influencer) หรือ มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไป และมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ ตลอดจนความเคลื่อนไหวที่เป็นปัจจุบัน (ใช้ยอดจำนวนผู้ติดตามวันที่ 1 เมษายน 2562) ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า มีจำนวน 5 ฟู้ดบล็อกเกอร์ จำนวนทั้งสิ้น 71 โพสต์ ได้แก่ 1. Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ มีผู้ติดตาม 4,388,463 คน จำนวน 10 โพสต์ 2. Wongnai.com มีผู้ติดตาม 3,778,213 คน จำนวน 23 โพสต์ 3. มุมมาม มีผู้ติดตาม 1,505,613 คน จำนวน 4 โพสต์ 4. Eat Guide เพื่อนชีวิเวลาหิว มีผู้ติดตาม 1,228,572 คน จำนวน 30 โพสต์ และ 5. กินไม่หยุด มีผู้ติดตาม 1,041,508 คน จำนวน 4 โพสต์ ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. ร้านกาแฟ (Cafés) หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยเน้นจำหน่ายเครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็นประเภทกาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ขนมหวานและเบเกอรี่ที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่มไว้บริการ ส่วนลักษณะร้านกาแฟนั้น เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง กัตาคาร และ บาร์เข้าด้วยกัน
2. ฟู้ดบล็อกเกอร์ (Food Blogger) หมายถึง ผู้ที่นำเสนอและแนะนำข้อมูลอาหาร ขนมหวาน เบเกอรี่ และเครื่องดื่มๆ ต่างๆ ที่ไม่มีแอลกอฮอล์จากร้านคาเฟ่ โดยมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป ฟู้ดบล็อกเกอร์ในการศึกษานี้ไม่ได้ครอบคลุมถึงความหมายของบล็อกเกอร์ที่นำเสนอข้อมูลการทำอาหาร หรือสูตรอาหาร

3. สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก หมายถึง สื่อหรือช่องทางของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทันที ผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต

4. การมีส่วนร่วม หรือ เอ็นเกจเมนต์ (Engagement) หมายถึง พฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ได้แก่ การแสดงความถูกใจ (Like) การแบ่งปัน (Shares) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่เกิดขึ้นกับการนำเสนอเนื้อหา หรือ ข้อมูลร้านค้าของฟู้ดบล็อกเกอร์

5. ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) หมายถึง การหาผลรวมของการมีส่วนร่วม (Total Engagement) โดยคำนวณจากจำนวนรวมการแสดงความรู้สึกถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) แล้วนำมาหารด้วยจำนวนยอดผู้ติดตามของบล็อกเกอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Total Fans) คูณด้วย 100



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบล็อกเกอร์และผู้ทรงอิทธิพล (Influencers)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สังคมที่มีการสื่อสารออกไปแล้วเกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆทั่วโลก ทุกชาติ ทุกภาษา โดยมีลักษณะความสัมพันธ์และการตอบโต้แบบ 2 ทาง อาทิ Facebook, Hi5 และ Twitter ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้นักการตลาดยุคใหม่ เริ่มให้ความสนใจการทำตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยมีการนำหลักการตลาดพื้นฐานเข้ามาใช้ อาทิ การแสดงภาพของสินค้าเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ทำโฆษณาด้วยภาพ เสียง และภาพยนตร์ เพื่อนำเสนอสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเครือข่ายเดียวกันและนอกเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว (อิทธิวัฒน์ รัตนพวงบุญ, 2555) สอดคล้องกับอลิสรา รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า ชุมชนหรือพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้เข้าไปร่วมสื่อสาร รวมทั้งเป็นพื้นที่ในการพบปะกันหรือทำกิจกรรมร่วมกับผู้คนที่มีความชอบ นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารที่ทำให้เกิดการบอกต่อทั้งแบบพบปะเห็นหน้าและผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีทั้งการบอกต่อจากแบรนด์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย และการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งมีความสำคัญและทรงพลังเป็นอย่างยิ่ง

การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่น่าเชื่อถือกว่าสื่ออื่นๆ และยังสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

นอกจากนี้ผู้บริโภคมักใช้สังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูล ขอคำแนะนำ ถามความคิดเห็น รวมไปถึงการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม การแสดงความคิดเห็นและแสดงออกถึงความเป็นตัวตน โดยมีงานวิจัยพบว่า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคมีความสุขกับการซื้อและการสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่นในกลุ่มสังคม ดังนั้นนักการตลาด จะต้องตระหนักว่า แบนด์กำลังสร้างพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการเข้าถึงข้อมูล ได้รู้จัก ได้แลกเปลี่ยน ไม่ใช่เน้นแต่ขายสินค้า ซึ่งหากแบนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมและยินดีที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แบนด์ควรจะรู้ว่า สมาชิกคนใดเป็นผู้นำความคิดในกลุ่ม เนื่องจากผู้นำเหล่านี้จะสามารถต่อยอดแบนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการประชาสัมพันธ์และช่วยสร้างแบนด์ได้อีกทาง (อติสรา รุ่งนนท์รัตน์ ชรินทร์สาร, 2561)

กล่าวโดยสรุป เครือข่ายสังคมออนไลน์คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งเป็นการเชื่อมโยงบริการต่างๆ อาทิ การรับส่งอีเมล เว็บบอร์ด และบล็อกเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์ 4 รูปแบบ คือ เพื่อสร้างความเป็นตัวตน เพื่อค้นหาและติดต่อกับเพื่อน เพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ และเพื่อใช้ซื้อขายสินค้า (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2551) รวมทั้งนักการตลาดในยุคปัจจุบันยังมีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคได้ซึ่งหากดูจากรูปแบบการใช้งานและคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อารยา ลาน้ำทิพย์, 2557) สามารถแบ่งออกได้ 7 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทการประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบการลักษณะการหาเพื่อน โดยผู้ใช้สร้างตัวตนและบอกเล่าความเป็นตัวตนตามที่ต้องการ ผ่านการเขียนข้อความ ลงรูปภาพ และวิดีโอ
2. ประเภทชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นศูนย์รวมคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันไว้ โดยผู้ใช้สามารถบันทึกเรื่องราวที่สนใจและส่งต่อได้
3. ประเภทสร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถนำเสนอผลงานและจัดแสดงผลงานลักษณะเหมือน แกลเลอรี (Gallery) โดยผลงานที่จัดแสดง อาทิ วิดีโอ ข้อความ และรูปภาพ
4. ประเภทเครือข่ายเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว อาทิ Skype

5. ประเภทเวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เครือข่ายออนไลน์ที่เน้นนำ ความรู้จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ มาช่วยปรับปรุงองค์ความรู้และพัฒนาสังคม อาทิ Wikipedia

6. ประเภทประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบ เกมออนไลน์ (Online Games) โดยผู้เล่นสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ผ่านการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต

7. ประเภทเครือข่ายเพื่อประกอบอาชีพ (Professional Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เน้นสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ใช้กับบริษัทที่รับสมัครงาน โดยมีเชื่อมโยงข้อมูลประวัติการทำงาน ข้อมูลเบื้องต้น และผลงาน อาทิ LinkedIn

โดยรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาครั้งนี้ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นกล่าวสรุปได้ว่า เฟซบุ๊กเข้าข่ายเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ประเภท คือ 1. ประเภท การประกาศตัวตน (Identity Network) เนื่องจากเฟซบุ๊กมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างสังคมและค้นหาเพื่อน โดยผู้ใช้สร้างตัวตนและบอกเล่าความเป็นตัวตนตามที่ต้องการ ผ่านการเขียนข้อความ ลงรูปภาพ และ วิดีโอ 2. ประเภทชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เฟซบุ๊กถือเป็นศูนย์รวมคนที่มีความสนใจใน เรื่องเดียวกันไว้ โดยผู้ใช้สามารถบันทึกเรื่องราวที่สนใจและส่งต่อได้ และ 3. ประเภทสร้างและประกาศ ผลงาน (Creative Network) โดยเฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถนำเสนอผลงานและจัดแสดงผลงาน ลักษณะเหมือนแกลเลอรี (Gallery) โคนผลงานที่จัดแสดง อาทิ วิดีโอ ข้อความ และรูปภาพ ผ่านลง หน้ากระดาน (Wall) ของตนเอง

สำหรับความหมายของเฟซบุ๊ก สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2556) ได้ให้คำนิยามว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเว็บไซต์หนึ่งของสหรัฐอเมริกา เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2547 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด 3 คน เปิดบริการให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยได้ติดต่อกัน ต่อมาได้ขยายออกไปยังมหาวิทยาลัยอื่น และในที่สุดก็เปิดให้ประชาชนชนทั่วไปที่มีอายุเกิน 13 ปี สามารถเข้าเป็นสมาชิกได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยเฟซบุ๊กมีบริการต่างๆ มากมาย อาทิ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น และประกาศขายของ รวมทั้งยังเปิดโอกาสให้สมาชิกเขียน โปรแกรมเพิ่มเติมได้ ขณะที่ สुरुพงษ์ มนต์ประกัลภ์ (2555) ได้ขยายคำนิยามเฟซบุ๊กไว้ว่า พื้นที่ที่สมาชิกสามารถเขียนข้อความหรือ แสดงความคิดเห็น หรือที่เรียกว่าการตั้งสถานะ (Status) โดยข้อความที่เขียนลงไปจะไปปรากฏอยู่ หน้าแรกของผู้ติดตาม (Follower) ซึ่งในส่วนนี้เรียกว่า New Feeds โดยผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็น (Comment) แสดงความถูกใจ (Like) หรือแบ่งปัน (Share) ผู้ใช้งานที่เป็นผู้ติดตามจะได้รับทราบเนื้อหา นั้นด้วย สอดคล้องกับปรกรณ์ เอี่ยมศิรินพกุล (2560) ที่ให้คำนิยามว่า หนึ่งในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ โลกที่สามารถสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์ พูดคุย และทำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีชีวิตชีวาและ

เป็นธรรมชาติ ทำให้หลายหน่วยงานหรือแบรนด์ ใช้เฟซบุ๊กเพื่อทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ และ สื่อสารข่าวสารต่างๆ ออกไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดชุมชน (Community) ขึ้น ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงนับเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นชุมชนออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น พุดคุย ทำกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นทางการระหว่างสมาชิก ด้วยกันผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) แสดงความเห็น (Comments) แสดงความถูกใจ (Likes) และ แบ่งปัน (Share) รวมทั้งเฟซบุ๊กยังเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่หลายหน่วยงานเลือกใช้สื่อสาร และประชาสัมพันธ์แบรนด์ สินค้าและบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)

ในส่วนของการหาค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) ของเฟซบุ๊ก เพื่อแสดงให้เห็นว่า การนำเสนอรูปแบบใดสามารถสร้างค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมได้มากกว่ากัน สามารถใช้สูตรคำนวณและนำมาเปรียบเทียบตามสูตรของ Maco (2562) คือ การหาผลรวมของการมีส่วนร่วม (Total Engagement) คิดจากจำนวนรวมของการแสดงความถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) แล้วนำมาหารด้วยจำนวนยอดผู้ติดตามของบล็อกเกอร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Total Follower) คูณด้วย 100 เพื่อให้มีจำนวนเป็นร้อยละ สอดคล้องกับแนวคิดของ Popsters (2017) และ Hopper (2018) รวมทั้ง Aamplify (2019) ที่ได้กำหนดสูตรการวัดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ของเฟซบุ๊ก คือ การหาผลรวมของการมีส่วนร่วม (Total Engagement) ซึ่งคิดจากจำนวนรวมของการแสดงความถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) แล้วนำมาหารด้วยจำนวนยอดผู้ติดตามของบล็อกเกอร์ในเฟซบุ๊ก (Total Follower) คูณด้วย 100 เพื่อให้มีจำนวนเป็นร้อยละ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นสูตรดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม Engagement Rate (ร้อยละ)} = \left(\frac{\text{การแสดงความถูกใจ (Likes)} + \text{การแสดงความคิดเห็น (Comments)} + \text{การแบ่งปัน (Shares)}}{\text{จำนวนผู้ติดตาม (Total Follower)}} \right) \times 100$$

ซึ่งในส่วนของการเกณฑ์การวัดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม Leander (2012) ได้แบ่งเกณฑ์ทั้งหมดเป็น 3 ช่วง คือ 1) ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมที่มากกว่า หรือ เท่ากับร้อยละ 1 ถือเป็นค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมที่อยู่ในระดับดี 2) ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมที่ระหว่างร้อยละ 0.99 ถึง ร้อยละ 0.5 ถือเป็นค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมที่อยู่ในระดับทั่วไป และ 3) ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมที่น้อยกว่าร้อยละ 0.5 ถือเป็นค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมที่อยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม

ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมจะเปลี่ยนแปลงตามจำนวนผู้ติดตาม (Followers) จากการศึกษาคพบว่า ยังมีผู้ติดตามมากขึ้น ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมจะลดลง โดยผู้ติดตามระหว่าง 0 – 10,000 คน จะมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมอยู่ที่ร้อยละ 0.96 ผู้ติดตามระหว่าง 10,001 – 20,000 คน จะมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม อยู่ที่ร้อยละ 0.29 ผู้ติดตามระหว่าง 20,001 – 50,000 คน จะมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม อยู่ที่ร้อยละ 0.21 ผู้ติดตามระหว่าง 50,001 – 100,000 คน จะมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม อยู่ที่ร้อยละ 0.19 ผู้ติดตามระหว่าง 100,001 – 200,000 คน จะมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม อยู่ที่ร้อยละ 0.16 ผู้ติดตามระหว่าง 200,001 – 500,000 คน จะมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม อยู่ที่ร้อยละ 0.13 ผู้ติดตามระหว่าง 500,001 – 1,000,000 คน จะมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม อยู่ที่ร้อยละ 0.11 และผู้ติดตามระหว่าง 200,001 – 500,000 คน จะมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม อยู่ที่ร้อยละ 0.13

หากลงรายละเอียดเป็นหมวดอุตสาหกรรม จากรายงานการเปรียบเทียบอุตสาหกรรมสื่อสังคมออนไลน์ 2018 ของ Feehan (2018) พบว่า ค่ากลางของค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของทั้งอุตสาหกรรมจะอยู่ที่ร้อยละ 0.16 ซึ่งเมื่อแบ่งลงเป็นรายอุตสาหกรรม จะพบว่า อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งในส่วนของผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) จะมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม อยู่ที่ร้อยละ 0.24 อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม อยู่ที่ร้อยละ 0.21 สโมสร หรือ ทีมกีฬา และสถาบันอุดมศึกษา มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม อยู่ที่ร้อยละ 0.19 องค์กรไม่แสวงหากำไร มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม อยู่ที่ร้อยละ 0.17 อุตสาหกรรมของตกแต่งบ้าน มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม อยู่ที่ร้อยละ 0.11 อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม อยู่ที่ร้อยละ 0.10 และอุตสาหกรรมสื่อ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม อยู่ที่ร้อยละ 0.08

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบล็อกเกอร์และผู้ทรงอิทธิพล (Influencers)

บล็อก (Blog) หรือ เว็บบล็อก (Web Blog) คือ เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้น โดยมีฟังก์ชันการใช้ต่างๆ ให้เลือก อาทิ พื้นที่สำหรับเขียนประวัติ บทความ โพสต์รูปภาพ วิดีโอ กระดานแสดงความคิดเห็น และปรับแต่งหน้าตาของเว็บไซต์ได้ตามความต้องการ รวมทั้งสามารถเชื่อมต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้ (บุญยาพร วุฒิชรรมคุณ, 2560) สอดคล้องกับ กติกา สายเสนีย์ (2554) ที่ได้ให้ความนิยามบล็อกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ พื้นที่ให้ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวของตนไว้บนออนไลน์ โดยสามารถใส่รูปภาพ วิดีโอ โดยเรียงลำดับจากใหม่ไปเก่า รวมทั้งยังเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างสำหรับทุกคนให้เข้ามาเขียนเรื่องราวต่างๆ ที่ตนเองสนใจ โดยผู้อ่านสามารถตอบกลับหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลต่อท้ายข้อความของผู้เขียนได้ ซึ่งช่วยสร้างสังคมกลุ่มย่อยสำหรับผู้ที่มีความชอบในเรื่องเดียวกันได้

ขณะที่ Hanufati (2015) ได้ขยายคำนิยามของบล็อก ครอบคลุมถึงเว็บไซต์ส่วนบุคคลไว้ว่า โดยส่วนใหญ่บล็อกจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัว อาทิ การท่องเที่ยว งานอดิเรก รวมถึงการแสดงความคิดเห็นหลังจากใช้สินค้าและบริการ บล็อก เป็นหนึ่งในสื่อที่ได้รับความนิยม และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจัดอันดับให้บล็อกอยู่ในอันดับ 3 รองจากร้านค้าปลีกและเว็บไซต์ของแบรนด์ นอกจากนี้บล็อกยังถูกจัดให้อยู่ใน 4 อันดับแรกของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ กล่าวโดยสรุป บล็อกคือเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสผู้ใช้งานสามารถสร้างพื้นที่ แสดงความเป็นตัวตน บอกเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของตนเอง ทั้งการท่องเที่ยว งานอดิเรก การใช้สินค้า ผ่านการเขียนข้อความ บทความ การโพสต์รูปภาพ วิดีโอ ตลอดจนการตอบกลับ และการแสดงความคิดเห็นภายในพื้นที่ของตนเอง และพื้นที่ของผู้ใช้งานคนอื่น ซึ่งอาจมีความสนใจใกล้เคียงกัน จึงทำให้บล็อกเป็นหนึ่งในสื่อที่ได้รับความนิยม และความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาฟู้ดบล็อกเกอร์ (Food Blogger) ซึ่งถือเป็นบล็อกเกอร์ประเภทหนึ่ง หมายถึงบุคคลที่คลั่งไคล้และสนใจเรื่องอาหาร ทั้งการปรุงและการชิมอาหาร โดยเขียนและใช้ภาพถ่ายบอกเล่าเรื่องราวลงในบล็อก ฟู้ดบล็อกเกอร์จึงเป็นผู้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการรีวิวอาหาร และร้านอาหาร จากเดิมที่จะเป็นเพียงการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนเท่านั้น มาเป็นกิจกรรมที่น่าเสนอ และรีวิวร้านอาหารได้เช่นกัน (Cox & Blake, 2011) สอดคล้องกับ Hanufati (2015) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับฟู้ดบล็อกเกอร์ (Food Blogger) ไว้ว่าบุคคลที่ชอบเผยแพร่และเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารไว้ในบล็อก รวมทั้งยังมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของอาหาร โดยอาจเป็นคนที่มิกงานอดิเรกชอบทำอาหาร ทำให้มีการนำเสนอข้อมูลและสูตรอาหารลงในบล็อก หรืออาจเป็นคนที่ชอบท่องเที่ยวตระเวนกินอาหารในที่ต่างๆ แล้วแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับมืออาหารแสนอร่อยในสถานที่ใหม่ๆ หรือ ร้านอาหารลงบล็อก ซึ่งในมุมมองของการตลาดมองการเขียนบล็อกดังกล่าวว่าเป็นการสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านช่องอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า eWOM ที่ข้อมูลการรีวิวและแนะนำร้านอาหาร และคาเฟ่จากฟู้ดบล็อกเกอร์ถูกกระจายสู่ผู้บริโภคได้ง่ายกว่ากลุ่มเพื่อนและคนในครอบครัว

นอกจากนี้ฟู้ดบล็อกเกอร์ ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร โดยร้อยละ 81 ของผู้บริโภคเลือกดูคำแนะนำของบล็อกเกอร์ก่อนที่จะซื้อ หรือใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้แค่ประทับใจกับการโพสต์รูปอาหารสวยๆของฟู้ดบล็อกเกอร์เท่านั้น แต่ฟู้ดบล็อกเกอร์เป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) อีกด้วย สำหรับผู้บริโภคคนอื่นในการแนะนำร้านอาหารเก่าที่ยังไม่ถูกค้นพบ หรือแม้แต่ร้านคาเฟ่ที่กำลังเปิดใหม่ รวมทั้งยังมีส่วนเพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาเปรียบเทียบว่า คุ่มค่าต่อการไปใช้บริการหรือไม่ ดังนั้นฟู้ดบล็อกเกอร์ จึงถือเป็นผู้ทรงอิทธิพลในแวดวงอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งร้านอาหารสามารถใช้ฟู้ดบล็อกเกอร์ในการนำเสนอข้อมูลเพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ และเพิ่มยอดขายของร้านได้ รวมทั้งฟู้ดบล็อกเกอร์ก็ยังสามารถเปลี่ยนจากงานอดิเรกมาเป็นอาชีพที่จะสามารถสร้างรายได้ได้เป็น

อย่างดี (Hanufati, 2015) ซึ่งหากขยายความคำว่า ผู้ทรงอิทธิพล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) นั้นหมายถึง บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตาม (Follower) บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการเผยแพร่ความคิดเห็นและบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ ความบันเทิง ความรู้ และข้อมูลให้กับผู้ติดตามที่มีความสนใจเฉพาะ อาทิ การท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น หรือความงาม นอกจากนี้อาจเรียกผู้ทรงอิทธิพลได้ว่าเป็น ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader – KOL) เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลสามารถช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ และสร้างความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งท้ายที่สุดจะเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และยอดขายต่อไป (Vero, 2560)

รวมทั้งการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ เนื่องจากการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรว่าเป็นการโฆษณา รวมทั้งยังวางใจแบรนด์มากขึ้นหากให้ผู้ทรงอิทธิพลเป็นผู้แนะนำ นอกจากนี้ผู้ติดตามยังตัดสินใจซื้อโดยฟังคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล ทั้งนี้จากการเปลี่ยนแปลงเกณฑ์การให้บริการของเฟซบุ๊ก โดยการจำกัดเนื้อหาที่มาจากแบรนด์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นเนื้อหาจากแบรนด์ลดลง แบรนด์จึงจำเป็นต้องทำงานร่วมกับบล็อกเกอร์ หรือ ผู้ทรงอิทธิพลเผยแพร่เนื้อหาของแบรนด์ เพื่อให้ผู้ที่ติดตามมีโอกาสอ่านและเข้าชมเนื้อหาของแบรนด์มากกว่าที่แบรนด์เป็นผู้ที่เผยแพร่เอง ผู้ทรงอิทธิพลจึงมีความสำคัญมากในการสื่อสารการตลาดยุคปัจจุบัน (Vero, 2561) สอดคล้องกับณัฐญา อุษมานะชัย (2556) ที่ให้ความเห็นว่า ในยุคปัจจุบันธุรกิจต่างๆ หันมาใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลถือเป็นทั้งผู้นำทางความคิด และเครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามยังมีหลายปัจจัยที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง ทั้งความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลผ่านความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องของสินค้า การมีส่วนร่วมและจำนวนผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพล ตลอดจนการตอบกลับความคิดเห็นและความถี่ในการนำเสนอข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพล

นอกจากนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับ AIS Design Centre (2561) ที่ได้รายงานผลการวิจัยทางการตลาดว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลเพียงร้อยละ 3 สามารถสร้างผลกระทบและการรับรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากถึงร้อยละ 90 และสร้างผลตอบแทนให้กับแบรนด์ได้มากถึงร้อยละ 65 ผู้ทรงอิทธิพลจึงถือเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้มากในปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งผู้ทรงอิทธิพลตามจำนวนผู้ติดตามออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. แมคโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) คือ ผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุด มีผู้ติดตามจำนวน 1 ล้านคนขึ้นไป ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเซเลบริตี้ที่มีชื่อเสียง รวมถึง ยูทูปเบอร์ (Youtuber) และบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่สร้างเนื้อหาให้เกิดเป็นกระแส และสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

2. มิด เลเวล อินฟลูเ็นเซอร์ (Mid - Level Influencer) คือ ผู้ทรงอิทธิพลระดับกลางมีฐานผู้ติดตามที่ 1 แสนคน – 1 ล้านคน โดยส่วนใหญ่ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้จะเป็นนักร้องและนักแสดงจากซีรีส์หรือภาพยนตร์ มีฐานแฟนคลับและที่เป็นที่รู้จักมาในระยะเวลาหนึ่ง รวมทั้งกำลังมีกระแสอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งมีฐานแฟนคลับเป็นผู้ติดตามในระดับหนึ่ง

3. ไมโคร อินฟลูเ็นเซอร์ (Micro Influencer) คือ ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก มีฐานผู้ติดตามที่ 5 พันคน – 1 แสนคน ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้กำลังเป็นที่นิยมของแบรนด์ต่างๆ อย่างมาก เนื่องจากให้ความรู้สึกเป็นกันเองมากกว่าผู้ทรงอิทธิพลระดับที่ใหญ่กว่า จึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีและเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายกว่า

สอดคล้องกับ Koleaders (2561) ที่ได้แบ่งประเภทผู้ทรงอิทธิพลตามจำนวนผู้ติดตามออกเป็น 3 ประเภทเช่นกัน ประกอบด้วย Macro Influencer หรือ ผู้ทรงอิทธิพลที่มีอิทธิพลมากที่สุด สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยมียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไป ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้อาจเป็นดารา เซเลบริตี้ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงในแวดวงสื่อสารมวลชน Mid-Level Influencer หรือ ผู้ทรงอิทธิพลระดับกลาง มียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสน – 1 ล้านคน และ Micro Influencer หรือ ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก มียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 5 พัน – 1 แสนคน ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้ กำลังเป็นที่นิยมของแบรนด์ต่างๆ อย่างมาก เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้ สามารถสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ถึงแม้จะไม่ทรงอิทธิพลมากเท่าดาราที่มีชื่อเสียงก็ตาม แต่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายและให้ความรู้สึกที่เป็นกันเองมากกว่า

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้คบล็อกเกอร์ โดยครอบคลุมผู้ทรงอิทธิพลในระดับ Macro Influencer ที่มียอดผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไป ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มดังกล่าวสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เนื้อหาและข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกันเกิดการรับรู้ ตอบกลับ แสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูล รูปภาพ เสียง และวิดีโอกับแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (พลอยไพฑิธองอ่อน, 2558) ด้าน Parson (2011) ให้คำนิยามว่า สิ่งที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากในอดีตที่แบรนด์จะเป็นผู้กำกับเนื้อหา ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในแสดงความคิดเห็นและสามารถตอบกลับ แต่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและตอบกลับได้โดยตรง รวมทั้งผู้บริโภคยังสามารถสร้างข้อมูล

ได้อีกด้วย จึงสรุปได้ว่า เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เนื้อหา และข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอ ที่มีการนำมีสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสารยุคใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งได้ 5 รูปแบบ (พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, 2550) ดังนี้

1. ข้อความ หรือ ตัวอักษร (Text) คือ ข้อความที่มีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกอย่างหลากหลายตามความต้องการและยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในระหว่างการนำเสนอได้

2. เสียง (Sound) คือ องค์ประกอบสำคัญของมัลติมีเดีย ซึ่งช่วยสร้างความน่าสนใจ ความน่าติดตามของเนื้อหา และสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้ใช้ได้ดีกว่าข้อความและภาพนิ่ง เสียงจึงช่วยให้มัลติมีเดียเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

3. ภาพนิ่ง (Still Image) คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ภาพวาด ภาพถ่าย และภาพนิ่งเป็นสื่อที่มีบทบาทและความสมบูรณ์มากกว่าสื่อข้อความ หรือ ตัวอักษร เนื่องจากภาพสามารถสร้างการรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า ถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งกว่า และสื่อความหมายได้กับทุกชาติทุกภาษา ภาพนิ่ง มักปรากฏอยู่บนสื่อต่างประเทศหนังสือพิมพ์ วารสาร และโทรทัศน์

4. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คือ ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหว เพื่อแสดงให้เห็นถึงขั้นตอน หรือ ปรากฏการณ์ต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจและจินตนาการตาม

5. ภาพวิดีโอ (Video) คือ การนำเสนอข้อความ หรือ รูปภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับเสียง ทำให้มีภาพวิดีโอเป็นมัลติมีเดียที่มีความสมบูรณ์มากกว่าสื่อรูปแบบอื่น

สอดคล้องกับอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) ที่ได้แบ่งรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามรูปแบบของมัลติมีเดียที่มีความใกล้เคียงกับสื่อดิจิทัล แบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่

1. ข้อความ ถือเป็นสื่อที่สำคัญเกี่ยวข้องกับเนื้อหาเพื่อแสดงรายละเอียดหรือเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ โดยสามารถเลือกรูปแบบและสีตัวอักษรได้ความต้องการของผู้นำเสนอ รวมทั้งยังสามารถกำหนดลักษณะในการสร้างปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ (Interactive) ในระหว่างการนำเสนอและสื่อสารได้หลายรูปแบบ

2. เสียง สื่อประเภทหนึ่งที่จัดเก็บในรูปแบบสัญญาณดิจิทัลสามารถนำกลับมาเล่นซ้ำได้ ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ช่วยให้เสียงมีความน่าสนใจ สอดคล้องกับเนื้อหาและข้อมูลที่นำเสนอมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เสียงเป็นสื่อดิจิทัลที่มีความสมบูรณ์แบบ น่าสนใจ และน่าติดตามมากยิ่งขึ้น

3. ภาพนิ่ง หมายความว่ารวมถึงภาพที่ไม่มีเคลื่อนไหว อาทิ ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพลายเส้น แผนที่ แผนภูมิ โลโก้ และภาพร่าง ถือเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีบทบาทต่องานมัลติมีเดียค่อนข้างมาก เพราะสามารถสร้างการรับรู้ได้ชัดเจนมากกว่าข้อความที่มีข้อจำกัดในเรื่องความแตกต่างด้านภาษา ตรงกันข้ามกับภาพนิ่งที่มีความทรงพลังสามารถสื่อสารได้ข้ามพรมแดนของชนชาติและภาษาได้อย่างไม่มีปัญหา

4. ภาพเคลื่อนไหว เป็นภาพแสดงการเคลื่อนไหวของขั้นตอน หรือ ปรัชญาการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ การเคลื่อนที่ของยานอวกาศ การเคลื่อนที่ของรถยนต์ รวมถึงภาพกราฟิกที่สร้างจากการนำภาพนิ่งหลายๆภาพมาแสดงต่อกันด้วยความเร็วและต่อเนื่อง หรือที่เรียกว่า แอนิเมชัน ซึ่งช่วยถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการสื่อสาร และสร้างจินตนาการให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี

5. ภาพวิดีโอ ถือเป็นสื่อดิจิทัลที่สมบูรณ์มากกว่าสื่อรูปแบบอื่น เนื่องจากวิดีโอเพียงตัวเดียวสามารถรวมเอาทั้งข้อความ รูปภาพทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งเสียงไว้ด้วยกัน โดยภาพวิดีโอที่เกิดจากการถ่ายด้วยกล้องวิดีโอ หรือ กล้องจากสมาร์ทโฟน แล้วนำมาแปลงเป็นสัญญาณดิจิทัล สื่อ

ขณะที่ Patel (2014) ได้จำแนกรูปแบบเนื้อหาในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้สร้าง และผู้ผลิตนิยมเผยแพร่ ออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่

1. เนื้อหาประเภทลิงก์ (Link) เมื่อคลิกระบบจะนำผู้อ่านไปยังเว็บไซต์ปลายทางตามที่ผู้สร้างกำหนดไว้ และด้วยเทคโนโลยีของเฟซบุ๊กในปัจจุบัน ทำให้เมื่อวางลิงก์ จะปรากฏเป็นรูปภาพและชื่อเรื่องของเนื้อหา (Thumbnail) ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผู้อ่าน และดึงผู้ใช้เข้าสู่เว็บไซต์ได้มากขึ้น

2. เนื้อหาประเภทลิสต์ (List) เป็นเนื้อหาในเชิงการจัดอันดับ ซึ่งถือเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในทุกยุค ไม่เว้นแม้กระทั่งสื่อออนไลน์ อย่างนิตยสารก็ยังมีให้นำเนื้อหาประเภทนี้ไปใช้ขึ้นปก เพื่อดึงดูดคนให้ติดตามเนื้อหามากขึ้น

3. เนื้อหาประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นเนื้อหาที่ใช้รูปภาพเป็นใจความหลัก โดยอาจมีการโพสรูปเพียงภาพเดียวพร้อมคำบรรยายภาพรวม หรือ โปสหลายภาพพร้อมคำบรรยายสั้นๆ เพื่อช่วยขยายความให้เนื้อหามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. เนื้อหาประเภทรีวิวสถานที่ (Place Review) เป็นเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราว หรือ ข้อมูลของสถานที่เชิงลึก โดยอาจมีการนำเคล็ดลับเทคนิค การเล่าเรื่องตั้งแต่เริ่มออกเดินทาง จุดเด่น สิ่งที่ควรรู้ และความรู้สึกจากแง่มุมของผู้เขียนเกี่ยวกับสถานที่นั้น

5. เนื้อหาประเภทวิดีโอ (Video) เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและรายละเอียดของบุคคล วัตถุ สถานที่ หรือเหตุการณ์ต่างๆ

6. เนื้อหาประเภทอินโฟกราฟิก (Infographics) เป็นการนำเสนอข้อมูลและองค์ความรู้ด้วยรูปภาพกราฟิก หรือตัวการ์ตูนต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านจดจำและเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มักบอกเล่าเกี่ยวกับเคล็ดลับเทคนิค และเรื่องราวในชีวิตประจำวัน

ส่วนเกศริน รัตนพรรณทอง (2555) มองว่ารูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กมีด้วยกันทั้งสิ้น 8 รูปแบบ ประกอบด้วย

1. กิจกรรมการนัดหมาย (Events) หมายถึง การประกาศเชิญให้เข้าร่วมงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ได้บล็อกเกอร์จัดขึ้น โดยมีการรายละเอียดกิจกรรม วันเวลา และสถานที่ ผู้ติดตามสามารถตอบรับคำหรือปฏิเสธคำเชิญได้

2. ลิงก์ (Links) หมายถึง การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ผ่านยูอาร์แอล ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงจากหน้าเพจเฟซบุ๊กไปสู่เว็บไซต์ปลายทาง อาจมีข้อความ รูปภาพประกอบ

3. การเขียนบันทึก (Notes) หมายถึง การเขียนบันทึกเรื่องราวเพื่อเผยแพร่สู่ผู้ติดตาม

4. รูปภาพ (Photos) หมายถึง รูปภาพต่างๆ และอาจมีข้อความกำกับด้วย

5. เหตุการณ์สำคัญ (Milestones) หมายถึง การโพสต์ (Post) รูปแบบหนึ่ง que แสดงกิจกรรมหรือเหตุการณ์สำคัญ โดยสามารถระบุวันเวลาไว้

6. การถามคำถาม (Questions) หมายถึง การสร้างแบบสอบถามเพื่อขอความคิดเห็นของผู้ติดตาม โดยมีตัวเลือกให้โหวตและแสดงผลลัพธ์ที่มีการเลือกสูงสุด

7. การอัปเดตสถานะ (Status Update) หมายถึง การโพสต์ และแชร์ ข้อมูลต่างๆ ผ่านหน้าวอลล์ (Wall)

8. วิดีโอ (Videos) หมายถึง การอัปโหลด (Upload) วิดีโอ และอาจมีข้อความประกอบร่วมด้วย

ขณะที่อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลี่ฉายา (2556) ได้ทำการศึกษา “ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความตั้งใจของผู้บริโภค” พบว่า รูปแบบการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งสิ้น 4 รูปแบบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. รูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่างๆ ที่ทางบล็อกเกอร์นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตามแฟนเพจ เป็นรูปแบบที่ปรากฏมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.03 สามารถแบ่งออกได้อีก 6 รูปแบบ ได้แก่ 1.1 ภาพอี – โปสเตอร์ (e - Poster) เป็นรูปภาพและข้อความที่จัดวางอย่างลงตัวในกรอบเดียวกัน 1.2 ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) เป็นภาพถ่ายเพียงภาพเดียวมีทั้งภาพบุคคล สินค้า และสถานที่ 1.3 ภาพตกแต่ง (Edited Photo) เป็นภาพที่นำมาตกแต่งเพิ่มเติมด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มความสวยงาม อาทิ ใส่กรอบ ใส่ลายต่างๆ 1.4 ภาพคอลลาจ (Collage Photo) เป็นภาพถ่ายหลายภาพมาจัดวางในกรอบเดียวกัน 1.5 อัลบั้มภาพ (Photo Album) การนำเสนอภาพหลายภาพพร้อมกัน และสามารถเลือกดูได้ทุกภาพ

1.6 ภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) เป็นภาพที่เป็นส่วนหนึ่งจากโฆษณา ภาพยนตร์ และแอปพลิเคชันต่างๆ

2. วิดีโอ (Video) โฆษณาและภาพเคลื่อนไหวเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 7.93 สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ 2.1 วิดีโอบนยูทูป (YouTube Video) เป็นวิดีโอที่นำไปฝากไว้บนยูทูป สามารถนำลิงก์ไปเผยแพร่ยังที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าชมได้ 2.2 วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video) เป็นวิดีโอที่นำไปฝากไว้บนเฟซบุ๊ก และสามารถเข้าชมได้จากทางเฟซบุ๊กเพียงอย่างเดียว

3. ลิงก์ (Link) เป็นเว็บไซต์ บทความ และช่องทางต่างๆ แล้วบล็อกเกอร์นำมาเผยแพร่ในเพจของตน ซึ่งรูปแบบดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอันดับสามที่ร้อยละ 4.73 แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 3.1 ลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other Link) เป็นการนำลิงก์ของเว็บไซต์ต่างๆมาเผยแพร่ลงเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถคลิกเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ได้ อาทิ บทสัมภาษณ์ การขายสินค้า 3.2 ลิงก์อินสตาแกรม (Instagram Link) เป็นการนำลิงก์ของอินสตาแกรมมาเผยแพร่ลงเฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้ติดตามสามารถคลิกเชื่อมต่อไปยังอินสตาแกรมได้ 3.3 ลิงก์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special Event Link) เป็นการนำลิงก์ของกิจกรรมพิเศษต่างๆ มาเผยแพร่ลงเฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้ติดตามสามารถเข้าไปอ่านรายละเอียดกิจกรรม และกดเข้าร่วมได้

4. ข้อความ เป็นข้อความตัวอักษรที่บล็อกเกอร์เขียนขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้ติดตาม รูปแบบดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอันดับสี่ที่ร้อยละ 4.42 แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 4.1 ข้อความ (Text) เป็นข้อความตัวอักษรเพื่อสื่อสารความหมายกับผู้ติดตาม 4.2 ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ หรือ อีโมจิ (Text with Emoticon) เป็นข้อความที่เขียนขึ้นพร้อมสัญลักษณ์เพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความ 4.3 ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ หรือ อีโมจิ และแฮชแท็ก (Text with emoticon and Hashtag) เป็นข้อความที่เขียนขึ้นพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก เพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความ และการจัดกลุ่มของข้อความ

สำหรับ Wallace, Wilson และ Miloch (2011 อ้างใน เกศริน รัตนพรธทอง, 2555) ได้แนะนำรูปแบบการสื่อสารยอดนิยมบนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ 1.การอัปเดตสถานะ (Status Update) ตลอดจนการแชร์ข้อมูล (Share) 2.การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือลิงก์ (Link) 3.รูปภาพ และ 4.วิดีโอ ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นทั้งหมดสามารถสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

แหล่งข้อมูล	พิมพ์เดือน จาคูรงค์กุล (2550)	อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561)	Patel (2014)	เกศริน รัตนพรรณทอง (2555)	อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา (2556)	Wallace, Wilson and Miloch (2011)
รูปแบบการ นำเสนอ ข้อมูลบน เฟซบุ๊ก	ข้อความ หรือ ตัวอักษร	ข้อความ	ลิสต์/ รีวิว สถานที่	เหตุการณ์ สำคัญ	ข้อความ	
	เสียง	เสียง				
	ภาพนิ่ง	ภาพนิ่ง	รูปภาพ	รูปภาพ	รูปภาพ	รูปภาพ
	ภาพเคลื่อนไหว	ภาพเคลื่อนไหว				
	ภาพวิดีโอ	ภาพวิดีโอ	วิดีโอ	วิดีโอ	วิดีโอ	วิดีโอ
			อินโฟ กราฟิก			
			ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์
				กิจกรรมการ นัดหมาย		
				การเขียน บันทึก		
				การถามคำถาม		
			การอัปเดต สถานะ		การอัปเดต สถานะ	

จากตารางดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 รูปแบบ ประกอบด้วย

1. ข้อความ คือ หนึ่งในวิธีที่บล็อกเกอร์ใช้สื่อสารกับผู้ติดตามผ่านตัวอักษร ซึ่งอาจมีการนำข้อความมาใช้สื่อสารได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข้อความโดยการจัดอันดับข้อมูลต่างๆ (ลิสต์) เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา การเขียนรีวิวสถานที่ต่างๆ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ การบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ตลอดจนการใช้ข้อความพร้อมสัญลักษณ์เพื่อเพิ่มอารมณ์ของข้อความ การใช้ ข้อความพร้อมแฮชแท็ก เพื่อช่วยในการจัดกลุ่มของข้อความ

2. รูปภาพ คือ ภาพประเภทต่างๆที่บล็อกเกอร์นำมาใช้สื่อสารกับผู้ติดตามแฟนเพจ ไม่ว่าจะเป็นภาพอินโฟกราฟิก ภาพตัวการ์ตูนต่างๆ ภาพอิ – โปสเตอร์ หรือ ภาพที่มีการใช้ข้อความ

มาประกอบ ภาพถ่ายเดี่ยวของบุคคล สินค้า และสถานที่ต่างๆ ภาพตกแต่งที่นำมาตกแต่งเพิ่มด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มความสวยงามของภาพ ภาพคอลลาจ หรือ การนำภาพถ่ายหลายภาพมาจัดวางในกรอบเดียวกัน ภาพแคปเจอร์ ที่เป็นส่วนหนึ่งจากโฆษณา ภาพยนตร์ และแอปพลิเคชันต่างๆ ตลอดจนการนำเสนอแบบอัลบั้มภาพ ที่เป็นการนำเสนอรูปภาพหลายภาพพร้อมกัน และสามารถเลือกดูได้ทุกภาพ

3. วิดีโอ คือ การนำเสนอภาพเคลื่อนไหว ภาพแอนิเมชัน หรือ วิดีโอ โดยมีองค์ประกอบของเสียงรวมอยู่ด้วย เพื่อบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ของบล็อกเกอร์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้ติดตามได้รับชม ซึ่งสามารถเผยแพร่ได้หลายช่องทาง อาทิ วิดีโอบนยูทูป คือ การนำวิดีโอไปฝากไว้บนยูทูป แล้วนำลิงก์ไปเผยแพร่ในเฟซบุ๊ก วิดีโอบนเฟซบุ๊ก เป็นวิดีโอที่นำไปฝากไว้บนเฟซบุ๊ก และสามารถเข้าชมได้จากทางเฟซบุ๊กเพียงที่เดียว

4. ลิงก์ การนำลิงก์ของเว็บไซต์ บทสัมภาษณ์ กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก และช่องทางอื่นๆ อาทิ อินสตาแกรม ของบล็อกเกอร์มาเผยแพร่ในแฟนเพจเฟซบุ๊กของตน ซึ่งมีด้วยการหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น ลิงก์เพื่อเข้าสู่อินสตาแกรม ลิงก์เพื่อเข้าสู่กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก

5. การเขียนบันทึก (Note) คือ การเขียนบันทึกเรื่องราวต่างๆ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเผยแพร่สู่ผู้ติดตาม

6. การถามคำถาม (Questions) คือ การสร้างแบบสอบถามของบล็อกเกอร์ เพื่อขอความคิดเห็นของผู้ติดตาม โดยมีตัวเลือกให้โหวต แสดงผลลัพธ์ที่มีการเลือกสูงสุด และการกำหนดระยะเวลาในการสิ้นสุดถามคำถาม

7. การอัปเดตสถานะ (Status Update) คือ การอัปเดตและแชร์ (Share) ข้อมูล ตลอดจนถึงการแชร์โพสต์ (Post) ลงเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา หรือข้อมูลไปยังไปกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ได้มุ่งเน้นแค่ยอดขายของสินค้าเพียงเพื่อขายสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เพื่อสร้างความประทับใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ นำไปสู่การจดจำ และการสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ขณะที่ Growthbee (2558) ได้มุ่งเน้นความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ เทคนิคด้านการตลาดในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพียงพอ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์และมีเป้าหมายสูงสุดในการสร้างรายได้กลับมายังแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับนิมิตา โฆสิตสมบูรณ์ (2560) ที่กล่าวว่า

การตลาดเชิงเนื้อหาคือการทำการตลาดที่เน้นเนื้อหาในการนำมาสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะเน้นการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีคุณค่าและมีคุณภาพ มุ่งเน้นให้เกิดความสนใจและการมีส่วนร่วมต่อผู้บริโภคมากกว่าที่จะเน้นขายสินค้าโดยตรง

นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัล ถูกใช้อย่างแพร่หลายในหลายแบรนด์ชั้นนำที่มีชื่อเสียง ซึ่งไม่เพียงแต่แบรนด์ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น การตลาดเชิงเนื้อหายังเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยเช่นกัน เนื่องจากการตลาดรูปแบบนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังสามารถเพิ่มยอดขายลดต้นทุนสำหรับการโฆษณา (Lead Generation) และสร้างความผูกพันให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) อีกทาง (Gynn, 2016) กล่าวโดยสรุป การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นเนื้อหาและข้อมูลที่มีคุณค่า และคุณภาพมาสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่เน้นมุ่งขายสินค้าโดยตรง แต่มีเป้าหมายหลักในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เพื่อเป้าหมายสูงสุดในการเพิ่มรายได้ให้กับแบรนด์ภายหลัง ซึ่งอภิสรา รุ่งนนท์รัตน์ ชรินทร์สาร (2561) จำแนกลักษณะเนื้อหา (Content) ที่ดีไว้ว่า ต้องมีความเกี่ยวข้องและน่าสนใจสำหรับผู้บริโภค มีความจริงใจ ความหลากหลาย ความลึกและชวนติดตาม รวมทั้งต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีเนื้อหาที่เป็นปัจจุบันและความทันสมัยอีกด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. Content Creation หมายถึง การที่แบรนด์เป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นเอง
2. Content Curation หมายถึง การที่แบรนด์ไม่ได้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง แต่คัดเลือกและรวบรวมเนื้อหาจากแหล่งอื่น โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น หรือปรับเปลี่ยนให้เป็นประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจ ทั้งนี้แบรนด์จำเป็นต้องอ้างอิงแหล่งที่มาของผู้สร้างเนื้อหาด้วย
3. Content Syndication หมายถึง การสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์ของผู้ใช้งานอื่น หรือการเชิญผู้ใช้งานอื่นมาเขียนเนื้อหาในเว็บไซต์ของเรา เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้ออีกวิธีหนึ่ง
4. Content Sponsorship หมายถึง การที่แบรนด์ให้เงินสนับสนุนผู้สร้างเนื้อหาให้การเขียนเนื้อหา โดยจะมีการระบุในเนื้อหาอย่างชัดเจนว่า มีแบรนด์เป็นผู้สนับสนุนเนื้อหา แต่แบรนด์ไม่ใช่ผู้สร้างเนื้อหา
5. Consumer Generated Content การที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง อาทิ การรีวิวสินค้า หรือพูดถึงสินค้า

ขณะที่ Jonah Berger ผู้เขียนหนังสือ “Why Things Catch On” ได้สรุปการเนื้อหาที่จะทำให้เกิดพูดถึง บอกต่อและการแชร์เนื้อหาอย่างแพร่หลาย (Growth Bee, 2559). โดยมีทั้งสิ้น 6 ข้อ หรือที่เรียกว่า STEPPS ดังนี้

1. Social Currency คือ เนื้อหาที่ให้ตนเองดูดีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองมีคุณภาพชีวิตที่ดี ตัวอย่างเช่น การโพสต์รูปอาหารราคาแพง หรือ การแชร์ข้อมูลที่สร้างแรงบันดาลใจ
2. Triggers คือ เนื้อหาที่เอาเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันสอดแทรกลงไปด้วย ตัวอย่างเช่น พอถึงช่วงเทศกาลปีใหม่ ก็จะเน้นนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลปีใหม่
3. Emotion คือ เนื้อหาที่เร้าอารมณ์ของผู้รับสาร อาทิ เนื้อหาแนวตลก เพื่อสร้างเสียงหัวเราะ เนื้อหาที่เน้นอารมณ์เศร้าอย่างเรื่องการสู้ชีวิต เพื่อเรียกน้ำตา
4. Public คือ เนื้อหาที่เป็นกระแสของคนส่วนใหญ่ หรือ กำลังเป็นกระแสในสังคม โดยเฉพาะข่าวที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน
5. Practical Value คือ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร อาทิ บทความทางวิชาการต่างๆ รวมทั้งบทความประเภท How to
6. Stories คือ การนำเสนอเรื่องราวหรือบริการมาสร้างเรื่องราวให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การนำเสนอภาพโปสเตอร์มาแปะในเครื่องปั่นยี่ห้อหนึ่ง เพื่อแสดงประสิทธิภาพของการทำงานของเครื่องปั่นที่สามารถปั่นได้อย่างละเอียด

สอดคล้องกับฉันทรัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2559) ที่ได้กล่าวถึงวิธีการสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก เพื่อให้เกิดโอกาสที่ผู้บริโภคนำไปแบ่งปัน (Share) เนื้อหาแบรนด์ต่างๆ มากขึ้น โดยมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การแบ่งปันเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นตัวตน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะแบ่งปันเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคเองให้ผู้อื่นทราบ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคอยากให้ผู้อื่นรู้สึกรู้ว่าเป็นคนชอบออกเดินทาง ก็มักจะแบ่งปันเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยว หรือหากต้องการให้ผู้อื่นมองว่าเป็นคนทันสมัย ก็เรื่องราวของอุปกรณ์ไอที และเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นต้น
2. การเขียนคำบรรยาย (Caption) สั้นๆ สำหรับเนื้อหาที่มักมีการแบ่งปันต่อส่วนใหญ่ มักจะมีคำบรรยายสั้นๆ ประกอบด้วยเสมอ ดังนั้นหากเขียนคำบรรยายได้อย่างชัดเจนจะช่วยให้เกิดการแบ่งปันเนื้อหาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น เจ๋ง ซึ่งมากๆ เป็นไปได้ไง เป็นต้น

นอกจากนี้เกรียงกานต์ กาญจนะ โภคิน (2556) ยังได้สรุปลักษณะเนื้อหาที่ผู้บริโภคนิยมแบ่งปัน ประกอบด้วย 4 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. Humorous Story เนื้อหาข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอที่สื่อสารถึงความสนุกสนานและตลกขบขัน ถือเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยอย่างมาก ทำให้บ่อยครั้ง เนื้อหา

ที่มีความตลกขบขัน ได้รับกระแตอบรับที่ดี มีการแบ่งปันไปอย่างรวดเร็ว และมียอดการเข้าชม (View) เพิ่มสูงขึ้น จนแทบไม่ต้องลงทุนในการผลิตเนื้อหาเลย

2. Amazing Story เนื้อหาทำให้ผู้บริโภครู้สึกทั้ง ว้าว แปลกใจ เนื้อหาเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้มาก่อน หรือหาดูได้ยาก อาทิ ภาพสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ (Unseen) เทคนิคภาพ 3 มิติ เหตุการณ์แปลกใหม่ที่เกิดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

3. Emotional Story เนื้อหาที่สร้างความรู้สึกร่วมซึ่ง ประทับใจ สะเทือนใจ และตั้งคำถามในชีวิตให้แก่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น โฆษณาไทยประกันชีวิตที่เนื้อหาหมักสร้างความรู้สึกร่วมซึ่งกินใจ และทำให้ผู้บริโภคฉุกคิดอะไรบางอย่างขึ้นมา

4. Cute Story เนื้อหาที่เน้นนำเสนอเกี่ยวกับความน่ารัก อาทิ ภาพความไร้เดียงสาของเด็ก ภาพสัตว์เลี้ยง ตลอดจนเสื้อผ้า เครื่องประดับ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และร้านกาแฟที่ตกแต่งโดดเด่นความน่ารัก ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะแบ่งปัน หรือบอกต่อเพื่อน คนรักให้ได้รับทราบหรือรับชมเนื้อหาประเภทนี้เช่นกัน

ขณะที่วิเลศ ภูริวัชร (2561) ได้กล่าวถึงวิธีดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาติดตามเนื้อหาและแบ่งปันไปยังบุคคลอื่น 7 วิธี หรือ 7I คือ

1. Invisible ต้องทำเนื้อหาอย่างแนบเนียนไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นขัดเยียดมากเกินไป
2. Integrated แบรินด์ของสินค้าจะต้องกลมกลืนและมีจุดร่วมไปกับเนื้อหา
3. Instant เนื้อหาที่จะได้รับการตอบรับดีต้องออกมาตามกระแสทันที ไม่ทิ้งระยะเวลานาน
4. Identity เนื้อหาต้องนำเสนออัตลักษณ์ของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสี โลโก้ ได้อย่างแนบชิด จนผู้บริโภคจดจำ
5. Interactive เนื้อหาที่ดีจะต้องมีลักษณะตอบโต้กับผู้บริโภคต่อไปได้อีก อาทิ การมีคิวอาร์โค้ด หรือสามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคไปยังสื่ออื่นๆ ของแบรนด์สินค้าได้
6. Insight เนื้อหาที่ดีจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจผู้บริโภค เนื้อหาต้องสามารถสื่ออารมณ์ไปยังผู้บริโภคได้
7. Innovative เนื้อหาที่ดีจะต้องเป็นแนวคิดใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ไม่ซ้ำกับที่เคยทำมาแล้ว

กล่าวโดยสรุป การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดีจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสื่อสารเร้าอารมณ์และสร้างความรู้สึกร่วมต่างๆ อาทิ เศร้า ซาบซึ้ง ประทับใจ สะเทือนใจ ว้าว ทั้งแปลกใจ อึ้งอึ้ง สนุกสนาน ตลกขบขันให้กับผู้บริโภคได้ เนื้อหาที่ดียังจะต้องมีความน่าสนใจ มีความกลมกลืน มีจุดร่วมใกล้ชิดกับผู้บริโภค และกำลังอยู่ในกระแส ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถตอบโต้ได้ผ่านช่องทางต่างๆ และที่สำคัญจะต้องไม่ขัดเยียด หรือ ขายสินค้ามากเกินไป

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด

จากหนังสือการตลาด 4.0 สู่ยุคการตลาดดิจิทัล ของ Kotler (2560) บิดาแห่งวิชาการตลาดสมัยใหม่ ได้นำเสนอโมเดล 5A's ซึ่งเป็นการต่อยอดโมเดล 4 A's ของดริค ร็วคเกอร์ ศาสตราจารย์ด้านการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยออร์ทเวสเทิร์น ที่นำเสนอโมเดลใน 4 ช่วง คือ รับรู้ (Aware) ทักษะคติ (Attitude) ลงมือทำ (Act) และทำซ้ำ (Act Again) ซึ่งโมเดล 5A's ได้ขยายแนวคิดดังกล่าวออกเป็น 5 ช่วง ประกอบด้วย 1.รับรู้ (Aware) 2.ดึงดูด (Appeal) 3.สอบถาม (Ask) 4.ลงมือทำ (Act) และ 5.สนับสนุน (Advocate) ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ช่วงรับรู้ ถือเป็นประตูสู่เส้นทางของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีประสบการณ์เท่ากับแบรนด์อยู่แล้ว มักจะจดจำแบรนด์นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การโฆษณาและการบอกปากต่อปากยังเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์อีกด้วย ซึ่งเมื่อผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่างๆ ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลข่าวสารทั้งหมด แล้วบันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้นผู้บริโภคจะสนใจเพียงไม่กี่แบรนด์ หรือเรียกว่า ช่วงดึงดูด (Appeal) นั่นเอง แบรนด์ที่มีความน่าจดจำจะมีโอกาสผ่านขึ้นไปอยู่ลำดับที่สูงขึ้นของแบรนด์ที่น่าสนใจ ดังนั้นในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันสูงและแบรนด์เป็นจำนวนมาก การสร้างความดึงดูดของแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญและจะต้องมากกว่าในสินค้าอื่น เพื่อให้สินค้าเป็นที่ดึงดูดแก่ผู้บริโภค

ขณะที่ช่วงสอบถาม (Ask) ผู้บริโภคที่อยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) มักจะกระตือรือร้นแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ที่ตนสนใจจากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน และแบรนด์โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบ การค้นหาวิธีไว้ในสื่อออนไลน์ การทดลองสินค้าตามร้านค้า การสอบถามข้อมูลจากคอลล์เซ็นเตอร์ หรือผู้บริโภคบางคนอาจใช้หลายช่องทางร่วมกัน คือ ในขณะที่เดินดูสินค้าอยู่ในร้าน ผู้บริโภคอาจใช้โทรศัพท์มือถือค้นหาข้อมูลร่วม ดังนั้นแบรนด์จะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นอย่างพอเหมาะ ไม่น้อยเกินไป ซึ่งอาจทำให้แบรนด์ไม่มีความน่าดึงดูด หรือมากเกินไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสนข้อมูลได้

เมื่อผู้บริโภคเชื่อข้อมูลที่ได้จากการสอบถามต่อมาก็จะถึงช่วงของการลงมือ (Act) ถือเป็นช่วงที่มีความสำคัญมาก เพราะหลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์เชิงลึกขึ้น ทั้งการใช้ การบริโภค รวมทั้งการใช้บริการประกันหลังการขาย ดังนั้นแบรนด์จะต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ และต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความประทับใจ หากลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น แบรนด์ก็พร้อมเอาใจใส่แก้ไขปัญหาทันที ในเวลาต่อมาลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น อาจมีการซื้อซ้ำ และอาจมีการแนะนำผู้อื่นด้วย ช่วงนี้เรียกว่า ช่วงสนับสนุน (Advocate) คือ ผู้บริโภคสนับสนุนแบรนด์และยินดีแนะนำ บอกเล่าเรื่องราวแบรนด์ที่ตนเองชอบให้แก่ผู้อื่นอย่างเต็มและไม่ต้องร้องขอ จนกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist)

ในที่สุด อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้มักจะไม่ได้แสดงตัวตน จนกระทั่งแบรนด์ถูกโจมตี คนกลุ่มนี้จะลุกขึ้นมาปกป้องแบรนด์ที่ตนเองรัก กลุ่มคนเหล่านี้จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เพิ่มขึ้นอนาคต

ช่วงต่างๆ ในโมเดล 5A's อาจไม่ได้เกิดขึ้นเป็นต่อเนื่องเป็นเส้นตรงแบบตายตัวเสมอไป บางทีผู้บริโภคอาจข้ามช่วงใดช่วงหนึ่งในเส้นทางผู้บริโภคก็ได้ ตัวอย่างเช่น ตอนแรกผู้บริโภคไม่ได้สนใจแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง แต่พอได้ยินเพื่อนแนะนำก็เลยตัดสินใจซื้อ นั่นเท่ากับว่า ลูกค้าเริ่มต้นจากช่วงรับรู้แล้วตรงไปยังช่วงดึงดูดใจ ขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจข้ามช่วงสอบถาม ไปยังการลงมือทำทันที โดยตัดสินใจจากการรับรู้และดึงดูดใจของแบรนด์เท่านั้น บางกรณีผู้บริโภคอาจข้ามช่วงลงมือทำ และตรงเข้าสู่ช่วงสนับสนุนทันที รวมทั้งเส้นทางผู้บริโภคอาจมีลักษณะขดเกลียวก็ได้ คือผู้บริโภคอาจย้อนกลับไปช่วงต่างๆที่ผ่านมา อาจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ก่อนตัดสินใจว่าจะใช้ต่อ หรือควรเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น นอกจากนี้ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจยังแตกต่างกันไปตามกลุ่มสินค้า ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคว่ากลุ่มสินค้านั้นว่ามีความสำคัญกับผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน ยกตัวอย่างเช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคมักไม่ได้อยู่ในช่วงรับรู้และดึงดูดใจนาน ส่วนใหญ่มักเดินเลือกแล้วตัดสินใจซื้อทันที ในขณะที่สินค้าที่มีราคาสูง อาทิ บ้าน ที่ดิน และรถยนต์ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการสอบถามและค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมถึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นโมเดล 5A's จึงเป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่น สามารถนำไปใช้กับธุรกิจประเภท เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และผู้บริโภค

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทำการศึกษาเรื่องการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยการเก็บรวบรวมจากแบบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ของบุณยาพร วุฒิชัยธรรมคุณ (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการค้นหา รีวิวร้านอาหารมากที่สุด และส่วนใหญ่ค้นหาเพื่ออ่านข้อความ รีวิว ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรรีวิวร้านอาหาร โดยเน้นบทความที่เขียนรีวิว พร้อมรูปภาพบรรยากาศภายในร้านประกอบด้วยหน้าตาของอาหาร เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรีวิวร้านอาหารด้วยการดำเนินเรื่องด้วยภาพและวิดีโอมากกว่าการดำเนินเรื่องด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง อย่างไรก็ตามการรีวิวร้านอาหารด้วยภาพและวิดีโอ รวมทั้งใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างในแทบทุกทุกด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญกับการแนะนำร้านของตนด้วยการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขณะที่พลอยไพลิน ทองอ่อน (2559) ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ซิกเคน ประเทศไทย (KFC) ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน KFC ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพกว่าร้อยละ 83.06 เนื่องจากการเผยแพร่รูปภาพสามารถดึงดูด สร้างความสนใจและปฏิสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการเน้นนำเสนอรูปจริงและการ์ตูนมีเมนูอาหาร เนื่องจากช่วยสร้างความสนใจและเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ได้มากขึ้น

สอดคล้องกับการศึกษาประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว ของฉัฐภา ชัยฉัตรกุล (2560) พบว่า ภาพรวมของการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok มีการใช้รูปแบบของรูปภาพ และวิดีโอเป็นหลัก โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาใน 4 เรื่อง คือ 1. วิถีชีวิต (Lifestyle) 2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) 3. เรื่องอิงกระแสสังคม (Social Flow) และ 4. วิดีโอนำเสนอเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความมีสไตล์ ร้านอาหาร การทำอาหาร เครื่องดื่ม และการท่องเที่ยว (Lifestyle / Events VDO Upload) โดยการนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่สูงกว่าเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของวิดีโอทำขนมไหว้พระจันทร์ โดยเชฟจากห้องอาหารจีน ชัมเมอร์พาเลซ และแฮกรับเชิญ 4 ท่าน ที่เป็นผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader / Influencer) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือรวมทั้งเนื้อหามีความกระชับ และความน่าสนใจ จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมเท่ากับร้อยละ 0.31 เมื่อเทียบกับการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปภาพจะได้รับความสนใจน้อยกว่า โดยอยู่ที่ระดับ 0.17

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อมูลของ Julian Gottke (2019). ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า การนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอของผู้ใช้เฟซบุ๊ก สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Total Engagement) ได้สูงสุดถึงร้อยละ 65 รองลงมาคือการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพ ตามมาด้วยการโพสต์ข้อความธรรมดา หรือการตั้งสถานะ (Status) ส่วนการนำเสนอเนื้อหาด้วยลิงก์สร้างการมีส่วนร่วมได้น้อยที่สุด อย่างไรก็ตามหากดูในส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำวันจะพบว่า กว่าร้อยละ 54.9 ผู้ใช้นิยมโพสต์ลิงก์มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 29.1 ผู้ใช้นิยมโพสต์รูปภาพ ตามมาด้วยร้อยละ 14.1 ผู้ใช้นิยมโพสต์วิดีโอ และท้ายที่สุดร้อยละ 1.8 ผู้ใช้นิยมโพสต์ข้อความ หรือตั้งสถานะ

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอน วิธีการนำเสนอ ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.7 การสรุปผลและอภิปรายการวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยระดับทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการเผยแพร่ข้อมูลบนเฟซบุ๊กของฟู้ดบล็อกเกอร์ (Food Blogger) ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไป และมีการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลร้านคาเฟ่ (เก็บบันทึกข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2562)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คัดเลือกมาจากโพสต์เฟซบุ๊กของฟู้ดบล็อกเกอร์ทั้งหมดที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุด (Macro Influencer) หรือ มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไป และมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ ตลอดจนความเคลื่อนไหวที่เป็นปัจจุบัน (ใช้ยอดจำนวนผู้ติดตามวันที่ 1 เมษายน

2562) ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า มีจำนวน 5 ฟู๊ดบล็อกเกอร์ จำนวนทั้งสิ้น 71 โปสต์ สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อของฟู๊ดบล็อกเกอร์ที่ผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุด จำนวนผู้ติดตาม และจำนวนโปสต์

ลำดับ	ชื่อฟู๊ดบล็อกเกอร์	จำนวนผู้ติดตาม	จำนวนโปสต์
1	Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่	4,388,463 คน	10 โปสต์
2	Wongnai.com	3,778,213คน	23 โปสต์
3	มูมมาม	1,505,613 คน	4 โปสต์
4	Eat Guide เพื่อนซี้เวลาหิว	1,228,572 คน	30 โปสต์
5	กินไม่หยุด	1,041,508 คน	4 โปสต์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเนื้อหาจากการ โปสต์ข้อมูลบนเฟซบุ๊กของฟู๊ดบล็อกเกอร์ (Food Blogger) ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไป และมีการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลร้านค้าอาหารคลีนที่มียอดผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งแสนคน จำนวน 71 โปสต์ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือลงรหัส ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate)
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเครื่องมือโดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นจึงมีการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะหลังจากนั้นจึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาเก็บข้อมูลรูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟอของฟู้ดบล็อกเกอร์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุด (Macro Influencer) หรือ มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไป และมีการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลร้านค้าเฟออาหารคลีนที่มียอดผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งแสนคน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2562 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน เพื่อนำมาบันทึกลงตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) รวมทั้งหาค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) ของเฟซบุ๊ก คือ การหาผลรวมของการมีส่วนร่วม (Total Engagement) ซึ่งคิดจากจำนวนรวมของการแสดงความถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) แล้วนำมาหารด้วยจำนวนยอดผู้ติดตามของบล็อกเกอร์ในเฟซบุ๊ก (Total Follower) คูณด้วย 100 เพื่อให้มีจำนวนเป็นร้อยละ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม Engagement Rate (ร้อยละ)} = \left(\frac{\text{การแสดงความถูกใจ (Likes)} + \text{การแสดงความคิดเห็น (Comments)} + \text{การแบ่งปัน (Shares)}}{\text{จำนวนผู้ติดตาม (Total Follower)}} \right) \times 100$$

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟอของฟู้ดบล็อกเกอร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)
3. แนวคิดเกี่ยวกับบล็อกเกอร์และผู้ทรงอิทธิพล (Influencers)
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Expert Validity) คอยให้คำแนะนำและชี้แนวทางแก้ไขในการปรับปรุงเครื่องมือการเก็บข้อมูลให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

3.7 การสรุปผลและอภิปรายการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการนำเสนอเนื้อหาจากเฟสบุ๊คแฟนเพจของฟู้ดบล็อกเกอร์ในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)



บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบของการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) มากที่สุด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผลการวิจัย มีดังนี้

4.1 รูปแบบของการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

จากการสำรวจรูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 71 โพสต์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์บนเฟซบุ๊ก สามารถแบ่งออก ได้เป็นดังนี้

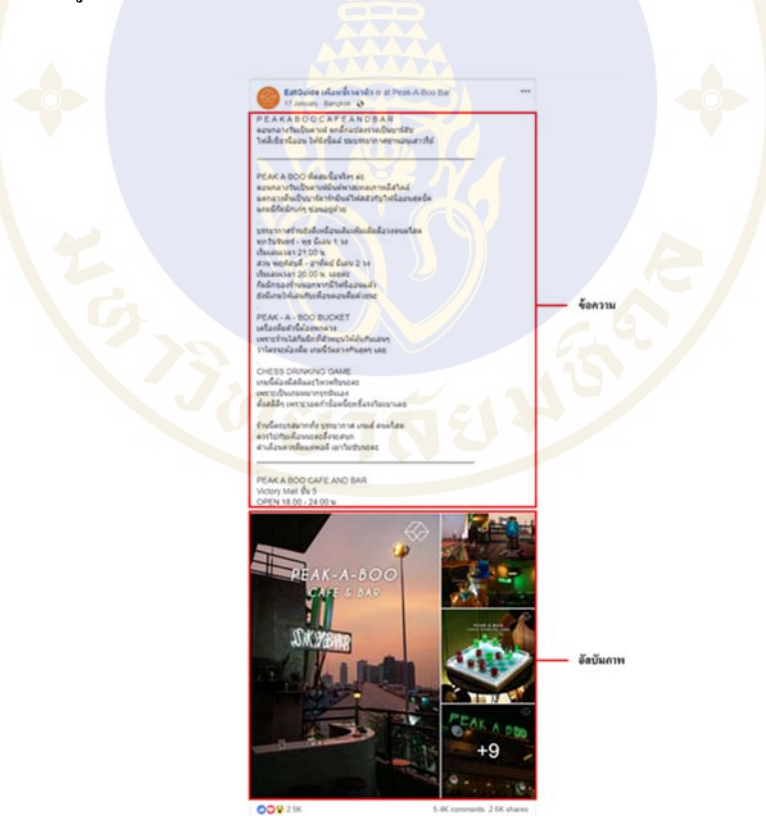
ตารางที่ 4.1 สรุปจำนวนโพสต์และสัดส่วนของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

รูปแบบการนำเสนอข้อมูล	จำนวนโพสต์	สัดส่วน (ร้อยละ)
1.ข้อความและอัลบั้มภาพ	33	46.48
2.ข้อความและลิงก์	16	22.54
3.ข้อความและแชร์โพสต์	13	18.30
4.ข้อความและวิดีโอ	9	12.68
รวม	71 ครั้ง	100

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของการนำเสนอข้อมูลร้านคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวนทั้งสิ้น 71 โพสต์ สามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ข้อความและอัลบั้มภาพ มีจำนวนมากสุด 33 โพสต์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.48 2) รูปแบบข้อความและลิงก์ มีจำนวนรองลงมา 16 โพสต์ คิดเป็นสัดส่วน 22.54 3) ข้อความและแชร์โพสต์ มีจำนวน 13 โพสต์ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.30 และ 4) ข้อความและวิดีโอ มีจำนวนน้อยที่สุด 9 โพสต์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.68 ซึ่งแต่ละรูปแบบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อความและอัลบั้มภาพ

เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์บนเฟซบุ๊กที่มีการใช้มากที่สุด จำนวน 33 โพสต์ โดยรูปแบบดังกล่าวเป็นการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความ ซึ่งครอบคลุมถึงการใช้สัญลักษณ์ (อีโมจิ) หรือแฮชแท็ก หรืออาจมีการแนบลิงก์ในข้อความ รวมทั้งมีการใช้อัลบั้มภาพ (Photo Album) ซึ่งหมายถึง การนำเสนอที่ใช้รูปภาพมากกว่า 1 ภาพ และอาจครอบคลุมถึงวิดีโอที่นำเสนอพร้อมกับรูปภาพที่มากกว่า 1 ภาพ



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความและอัลบั้มภาพ

ที่มา: PEAK-A-BOO Café & Bar (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/eatguide.th/posts/1929727607145243>

1929727607145243

จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้ควบสื่อเกอร์จากเฟสบุ๊กแฟนเพจ “EatGuide เพื่อนชีเวลาหิว” มีการใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านกาแฟ PEAK-A-BOO Café ด้วยข้อความและอัลบั้มภาพเท่านั้น รูปแบบการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวจึงถูกจัดเป็นรูปแบบข้อความและอัลบั้มภาพ



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูล โดยใช้ข้อความ แฮชแท็ก และลิงก์
ที่มา: AMOR Cafe (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ginmaiyeood/posts/975444042660190>

จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้ควบสื่อเกอร์จากเฟสบุ๊กแฟนเพจ “กินไม่หยุด” มีการใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านกาแฟ AMOR Cafe ด้วยข้อความ ซึ่งครอบคลุมถึงการใส่แฮชแท็ก และลิงก์ รวมทั้งมีการใช้อัลบั้มภาพ โดยสำหรับโพสต์นี้มีการใช้วิดีโอพร้อมกับรูปภาพจำนวน 3 ภาพ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวจึงถูกจัดเป็นรูปแบบข้อความและอัลบั้มภาพ

4.1.2 ข้อความและลิงก์

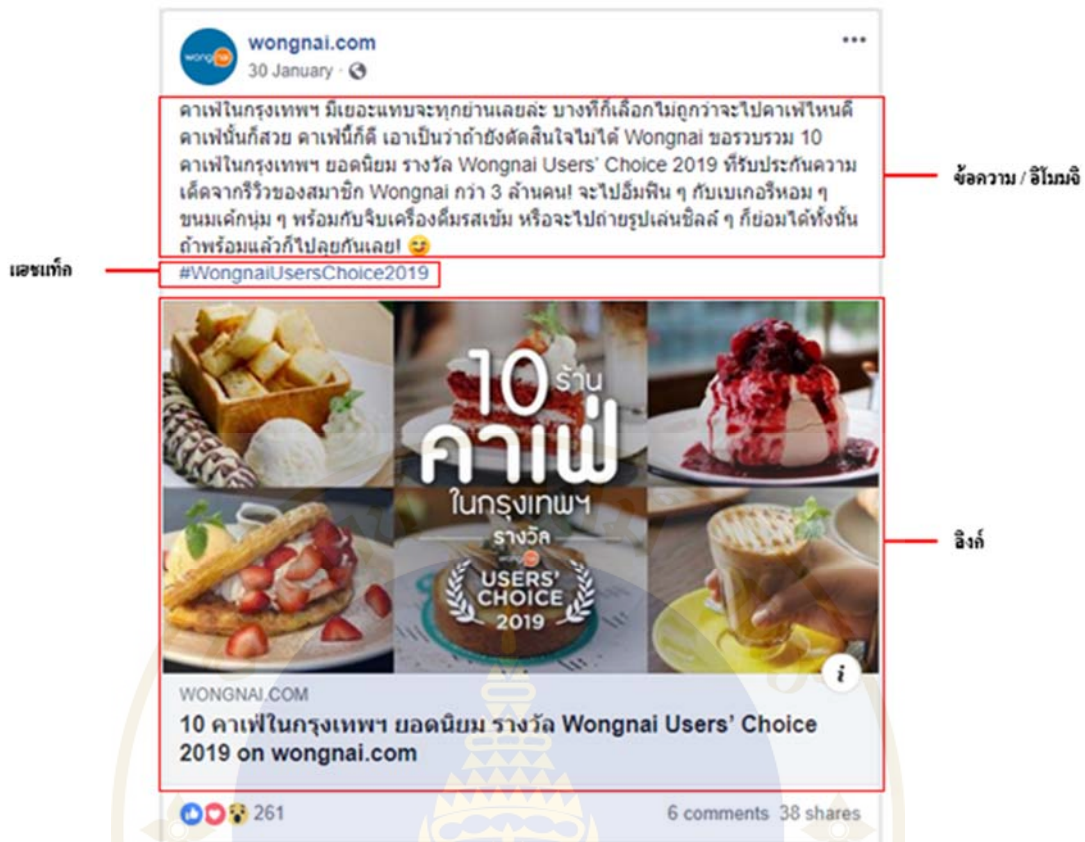
เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสบุ๊คของฟู้ดบล็อกเกอร์บน เฟซบุ๊กที่มีการใช้มากเป็นอันดับสอง จำนวน 16 โพสต์ โดยรูปแบบดังกล่าวเป็นการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความ ซึ่งครอบคลุมถึงการใช้อีโมจิ หรือแฮชแท็ก และมีการแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่น (Other Link) เพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้มีการใช้รูปภาพ อัลบั้มภาพ หรือวิดีโอประกอบด้วย



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความและลิงก์

ที่มา: ไรซ์ดีเตอร์ จนนิ้วล็อก! 10 ร้านคาเฟ่สุดชิค มีมมฮิปให้ถ่ายรูป on Wongnai.com สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Wongnai/posts/2752796824738225>

จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ฟู้ดบล็อกเกอร์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Wongnai.com” มีการใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูล 10 ร้านคาเฟ่สุดชิค ด้วยข้อความและลิงก์เท่านั้น รูปแบบการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวจึงถูกจัดเป็นรูปแบบข้อความและลิงก์



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความ แฮชแท็ก และลิงก์
ที่มา: 10 คาเฟ่ในกรุงเทพฯ ยอดนิยม รางวัล Wongnai User' Choice 2019 (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Wongnai/posts/2732848583399716>

จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้ดับล็อกเกอร์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Wongnai.com” มีการใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูล 10 คาเฟ่ในกรุงเทพฯ ยอดนิยม รางวัล Wongnai User' Choice 2019 ด้วยข้อความ ซึ่งครอบคลุมถึงการใช้อิโมจิ และแฮชแท็ก รวมทั้งมีการใช้ลิงก์ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวจึงถูกจัดเป็นรูปแบบข้อความและลิงก์

4.1.3 ข้อความและแชร์โพสต์

เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านคาเฟ่ของผู้ดับล็อกเกอร์บนเฟซบุ๊กที่มีการใช้มากเป็นอันดับสาม จำนวน 13 โพสต์ โดยรูปแบบดังกล่าวเป็นการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความ ซึ่งครอบคลุมถึงการใช้อิโมจิ หรือแฮชแท็ก และมีการแชร์โพสต์ (Share) จากโพสต์เก่า หรือ โพสต์ของผู้ดับล็อกเกอร์คนอื่น โดยไม่ได้มีการแนบลิงก์จากเว็บไซต์ หรือใช้รูปภาพ อัลบั้มภาพ หรือ วิดีโอประกอบด้วย



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความและแชร์โพสต์
ที่มา: “7” ร้านกาแฟโบราณ บรรยากาศย้อนยุค. (2562) สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ginmaihood/posts/993951077476153>

จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้คนบล็อกเกอร์จากเฟสบุ๊กแฟนเพจ “กินไม่หยุด” มีการใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูล 7 ร้านกาแฟโบราณ บรรยากาศย้อนยุค ด้วยข้อความและแชร์โพสต์ จากโพสต์เดิมนั้น รูปแบบการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวจึงถูกจัดเป็นรูปแบบข้อความและแชร์โพสต์



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความ แชนแท็ก และแชร์โพสต์
ที่มา: ลัดเลาะ 9 คาเฟ่ น่านั่งย่านเยาวราช. (2562) สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Starvingtime/posts/2464340070252167>

จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ฟู๊ดบล็อกเกอร์จากเฟสบุ๊กแฟนเพจ “Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่” มีการใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูล 9 คาเฟ่ น่านั่งย่านเยาวราช ด้วยข้อความ ซึ่งครอบคลุมการใช้แฮชแท็ก รวมถึงมีการแชร์โพสต์จากโพสต์ของ EatGuide เพื่อนซี้เวลาหิว รูปแบบการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวจึงถูกจัดเป็นรูปแบบข้อความและแชร์โพสต์

4.1.4 ข้อความและวิดีโอ

เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์บนเฟซบุ๊กที่มีการใช้น้อยที่สุดจำนวน 9 โพสต์ โดยรูปแบบดังกล่าวเป็นการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความ ซึ่งครอบคลุมถึงการใช้อิโมจิหรือแฮชแท็ก หรืออาจมีการแนบลิงก์ในข้อความ และทั้งหมดมีนำเสนอด้วยวิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook Video)



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความ อิโมจิ แฮชแท็กและวิดีโอ
ที่มา: Corgi in the Garden (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/watch/?v=834153293650332>

จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ฟู้ดบล็อกเกอร์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “มูมามา” มีการใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟ Corgi in the Garden ด้วยข้อความ ซึ่งครอบคลุมการใช้อิโมจิและแฮชแท็ก รวมถึงวิดีโอ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวจึงถูกจัดเป็นรูปแบบข้อความและวิดีโอ

ร้านลับ ๆ สำหรับสาวกมินต์! 🍋

เอาใจคนรักมินต์อย่างเรา ๆ กับคาเฟ่ดี BTS อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ บรรยากาศดี น่าชั่ง Wi-Fi แรง แถมมีปลั๊กไฟเสียบทำงานด้วยจ้า เมนูนางเอกของร้านชิ้นนี้ก็คือ "Peak-A-Boo" (109.-) นมมันดั่งเย็น ๆ เสิร์ฟคู่กับช็อกโกแลตบาร์นอกเลวร้ายกินคู่กันแล้วลงตัวสุด ๆ และทีพลาซ่าไมโลอีกชิ้นก็คือ "Mint Affogato" (109.-) ไอศกรีมมันดั่งราดช็อกโกแลตเข้มข้น สมน้ำร้อนลัดโลว์ และแคร์กเกอร์นอกเลวร้ายครบทุกรสโน้ทวิน! แอกระวังร้านนี้เพิ่งเปิดได้ไม่นาน ร้านเจียมเหมาะแก่การช้อปปิ้งจนมากจริง ๆ 🍷🍷

📍 ข้อมูลร้านพร้อมวีวีไอที : <https://bit.ly/2tsDZ1T>

📍 Peak-A-Boo Cafe : 9572 ซอย ราชวิถี 11 แขวง ถนนพญาไท เขต ราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400

🕒 ทุกวัน 10:00 - 17:00

☎ 085-399-5430

📱 ไลน์

ค้นหาข้อมูลร้านอาหารทั่วประเทศ พร้อมอ่านและร่วมแบ่งปันวีวีไอทีแอป! Wongnai ดาวน์โหลดฟรีที่นี่ >>> <http://bit.ly/2wQhK83> See less

วิดีโอ

ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อความ อิโมจิ ลิงก์และวิดีโอ
ที่มา: Peak-A-Boo Cafe (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/watch/?v=347757139281627>

จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ฟู๊ดบลิ๊อคเกอร์จากเฟสบุ๊กแฟนเพจ “Wongnai.com” มีการใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านกาแฟ Corgi in the Garden ด้วยข้อความ ซึ่งครอบคลุมการใช้อิโมจิ และแฮชแท็ก รวมถึงวิดีโอ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวจึงถูกจัดเป็นรูปแบบข้อความและวิดีโอ

4.2 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสของฟีดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement) มากที่สุด

จากการเก็บข้อมูลการแสดงความรู้สึกถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการเผยแพร่ต่อ หรือ การแชร์โพสต์ (Share) ของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสของฟีดบล็อกเกอร์ บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 71 โพสต์ และนำมาเข้าสู่ตรรกะการหาค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement) คือ $\text{Engagement rate} = \frac{\text{Total Engagement (Likes + Comments + Shares)}}{\text{Total Fans}} * 100$ ได้ผลสรุปดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) ของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสของฟีดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

รูปแบบการนำเสนอข้อมูล	ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) (ร้อยละ)
1. ข้อความและอัลบั้มภาพ	0.11494
2. ข้อความและลิงก์	0.00476
3. ข้อความและแชร์โพสต์	0.04088
4. ข้อความและวิดีโอ	0.16075

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสของฟีดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) มากที่สุด ได้แก่ รูปแบบข้อความและวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.16075 รูปแบบข้อความและอัลบั้มภาพ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมสูงเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 0.11494 รองลงมา รูปแบบข้อความและแชร์โพสต์ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมสูงเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 0.04088 และท้ายที่สุด รูปแบบข้อความและลิงก์ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่ำที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.00476

ดังนั้นโดยสรุปแล้ว ผลการศึกษารูปแบบของการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสของฟีดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวนทั้งสิ้น 71 โพสต์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอมีทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ 1.ข้อความและอัลบั้มภาพ มีจำนวนมากที่สุด 33 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.48 2.รูปแบบข้อความและลิงก์ มีจำนวนรองลงมา 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.54 3.ข้อความและแชร์โพสต์ มีจำนวน 13 โพสต์ หรือคิดเป็นร้อยละ 18.30 และ 4.ข้อความและวิดีโอ มีจำนวนน้อยที่สุด 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.68 อย่างไรก็ตามหากดูในส่วนของค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) กลับพบว่า แม้ว่ารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสของฟีดบล็อกเกอร์ จะเน้นนำเสนอโดยใช้รูปแบบข้อความและอัลบั้มภาพ ข้อความและลิงก์ ข้อความและแชร์โพสต์ ข้อความและวิดีโอ มากที่สุดตามลำดับ แต่

ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมกลับไม่ได้มีต่อรูปแบบดังกล่าวสูงที่สุด ทว่าเป็นรูปแบบข้อความและวิดีโอ ซึ่งได้รับการนำเสนอในสัดส่วนที่น้อยกว่า แต่กลับได้รับค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมที่สูงสุดในการศึกษานี้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านอาหารคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบของการนำเสนอข้อมูลร้านอาหารคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 2) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านอาหารคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) มากที่สุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กของฟู้ดบล็อกเกอร์ (Food Blogger) ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุด (Macro Influencer) หรือ มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไป และมีการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลร้านอาหารคาเฟ่ ประกอบด้วย 5 ฟู้ดบล็อกเกอร์ ได้แก่ 1) Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ มีผู้ติดตาม 4,388,463 คน 2) Wongnai.com มีผู้ติดตาม 3,778,213 คน 3) มุมมาม มีผู้ติดตาม 1,505,613 คน 4) Eat Guide เพื่อนชีวิเวลาหิว มีผู้ติดตาม 1,228,572 คน และ 5) กินไม่หยุด มีผู้ติดตาม 1,041,508 คน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน มีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 71 โพสต์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดอยู่ในตารางแสดงผลเดียวกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษาทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบของการนำเสนอข้อมูลร้านอาหารคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 2) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านอาหารคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) มากที่สุด

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนโพสต์ สัดส่วน และค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) ของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

รูปแบบการนำเสนอข้อมูล	จำนวนโพสต์	สัดส่วน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (ร้อยละ)
1. ข้อความและอัลบั้มภาพ	33	46.48	0.11494
2. ข้อความและลิงก์	16	22.54	0.00476
3. ข้อความและแชร์โพสต์	13	18.30	0.04088
4. ข้อความและวิดีโอ	9	12.68	0.16075
รวม	71 ครั้ง	100	

จากผลการศึกษารูปแบบของการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนเฟซบุ๊ก มีทั้งสิ้น 4 รูปแบบ โดยรูปแบบข้อความและอัลบั้มภาพ มีจำนวนมากที่สุด 33 โพสต์ คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 46.48 รองลงมา รูปแบบข้อความและลิงก์ มีจำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.54 ตามด้วย รูปแบบข้อความและแชร์โพสต์ มีจำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.30 และท้ายที่สุด รูปแบบข้อความและวิดีโอ มีจำนวนน้อยที่สุด 9 โพสต์ คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 12.68

แต่ในทางกลับกันในส่วนของค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) กลับพบว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสของฟู้ดบล็อกเกอร์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ รูปแบบข้อความและวิดีโอ โดยมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมคิดเป็นร้อยละสูงถึง 0.16075 รองลงมา รูปแบบข้อความและอัลบั้มภาพ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมคิดเป็นร้อยละ 0.11494 ตามด้วย รูปแบบข้อความและแชร์โพสต์ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมคิดเป็นร้อยละ 0.11494 และท้ายสุด ข้อความและลิงก์ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมคิดเป็นร้อยละ 0.00476

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) รูปแบบของการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 2) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) มากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 รูปแบบของการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสบุ๊คของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

จากผลการศึกษารูปแบบของการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสบุ๊คของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค พบว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสบุ๊คของฟู้ดบล็อกเกอร์บนเฟสบุ๊ค มีทั้งสิ้น 4 รูปแบบ คือ 1) ข้อความและอัลบั้มภาพ 2) ข้อความและลิงก์ 3) ข้อความและแชร์โพสต์ และ 4) ข้อความและวิดีโอ สอดคล้องกับแนวคิดของ Wallace, Wilson และ Miloch (2011 อ้างใน เกศริน รัตนพรหมทอง, 2555) ที่ได้สรุปรูปแบบการสื่อสารยอดนิยมบนเฟสบุ๊ค ซึ่งประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ 1) การอัปเดตสถานะ (Status Update) 2) การอัปเดตการแชร์ข้อมูล (Share) 3) การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือลิงก์ (Link) 4) รูปภาพ และ 5) วิดีโอ

นอกจากนี้ สอดคล้องกับการศึกษาการศึกษา “ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจของผู้บริโภค” ของอรุณชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา (2556) ที่ระบุว่า รูปแบบการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) รูปภาพ (Photo) ซึ่งครอบคลุมถึงอัลบั้มภาพ (Photo Album) ที่เป็นการนำเสนอภาพหลายภาพพร้อมกัน และสามารถเลือกดูได้ทุกภาพ 2) วิดีโอ (Video) ซึ่งครอบคลุมถึงวิดีโอบนเฟสบุ๊ค (Facebook Video) หรือ วิดีโอที่นำไปฝากไว้บนเฟสบุ๊ค และสามารถเข้าชมได้จากทางเฟสบุ๊คเพียงที่เดียว 3) ลิงก์ (Link) ซึ่งครอบคลุมถึงลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other Link) คือ การนำลิงก์ของเว็บไซต์ต่างๆ มาเผยแพร่ลงเฟสบุ๊คเพื่อให้ผู้ติดตามสามารถคลิกเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ได้ และ 4) ข้อความ (Text) ที่เป็นตัวอักษรเพื่อสื่อสารความหมายกับผู้ติดตาม นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงสัญลักษณ์ หรือ อีโมจิ (Emoticon) เพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความ และแฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อแสดงการจัดกลุ่มของข้อความ

ซึ่งหากเปรียบเทียบเป็นในแง่ของสัดส่วนการใช้งานรูปแบบ พบว่า รูปแบบข้อความและอัลบั้มภาพ มีการใช้งานเป็นสัดส่วนมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรุณชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา (2556) ที่พบว่า รูปภาพ (Photo) ซึ่งครอบคลุมถึงอัลบั้มภาพ (Photo Album) เป็นรูปแบบที่บล็อกเกอร์นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตามมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 82.03 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพลอยไพลิน ทองอ่อน (2559) ที่ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ชิกเคน ประเทศไทย (KFC) พบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊คแฟนเพจของร้าน KFC ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพกว่าร้อยละ 83.06 เนื่องจากการเผยแพร่รูปภาพสามารถดึงดูด สร้างความสนใจและดึงดูดให้เกิดปฏิสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5.2.2 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) มากที่สุด

จากผลการศึกษารูปแบบของการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) มากที่สุด พบว่า รูปแบบข้อความและวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมสูงสุด รองลงมา รูปแบบข้อความและอัลบั้ม ตามด้วยรูปแบบข้อความและแชร์โพสต์ และท้ายสุด ข้อความและลิงก์ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด ซึ่งการที่วิดีโอสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้สูงสุด อาจเกิดขึ้นจากการที่วิดีโอเป็นสื่อดิจิทัลที่สมบูรณ์ที่สุด คือ มีองค์ประกอบของภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว จึงทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจมากกว่าสื่อประเภทอื่น อาทิ รูปภาพ และลิงก์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอัสวิน เนตร โพธิ์แก้ว (2561) ที่ระบุว่าวิดีโอ ถือเป็นสื่อดิจิทัลที่สมบูรณ์มากกว่าสื่อรูปแบบอื่น เนื่องจากวิดีโอเพียงตัวเดียวสามารถรวมเอาทั้งข้อความ รูปภาพทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งเสียงไว้ด้วยกัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว ของฉัฐภา ชัยฉัตรกุล (2560) ซึ่งพบว่าการนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Engagement) สูงกว่าเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอมีความน่าสนใจ จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมเท่ากับร้อยละ 0.31 เมื่อเทียบกับการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปภาพจะได้รับความสนใจน้อยกว่า โดยอยู่ที่ระดับ 0.17 และผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Julian Gottke (2019) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า การนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอของผู้ใช้เฟซบุ๊ก สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) ได้สูงสุดถึง ร้อยละ 65 รองลงมาคือการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพ ตามมาด้วยการ โพสต์ข้อความธรรมดา หรือการตั้งสถานะ (Status) ส่วนการนำเสนอเนื้อหาด้วยลิงก์สร้างการมีส่วนร่วมได้น้อยที่สุด

อย่างไรก็ตามหากดูตามรายงานการเปรียบเทียบอุตสาหกรรมสื่อสังคมออนไลน์ 2018 ของ Feehan (2018) ที่ระบุว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งในส่วนของผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม อยู่ที่ร้อยละ 0.24 จะพบว่า ทุกรูปแบบมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม และหากใช้เกณฑ์การวัดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม ของ Leander (2012) ที่ได้แบ่งเกณฑ์ ทั้งหมดเป็น 3 ช่วง คือ 1) ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมที่มากกว่า หรือ เท่ากับร้อยละ 1 ถือเป็นค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมที่อยู่ในระดับดี 2) ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมที่ระหว่างร้อยละ 0.99 ถึง ร้อยละ 0.5 ถือเป็นค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมที่อยู่ในระดับทั่วไป และ 3) ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมที่น้อยกว่า ร้อยละ 0.5 ถือเป็นค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมที่อยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง จากการศึกษาครั้งนี้จะพบว่า ทุกรูปแบบมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมในระดับที่ต่ำกว่าร้อยละ 0.5 ดังนั้นจึงควรที่จะมีการปรับปรุง

การนำเสนอข้อมูลของทุกรูปแบบให้มีความน่าสนใจและดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. จากผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า มีทั้งสิ้น 4 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบข้อความและอัลบั้มภาพ 2) รูปแบบข้อความและลิงก์ 3) รูปแบบข้อความและแชร์โพสต์ และ 4) รูปแบบข้อความและวิดีโอเท่านั้น ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีอีกหลายรูปแบบที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาารูปแบบให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะช่วยให้การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. จากผลการศึกษารูปแบบของการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด พบว่า รูปแบบข้อความและวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมสูงสุด รองลงมา รูปแบบข้อความและอัลบั้ม ตามด้วยรูปแบบข้อความและแชร์โพสต์ และท้ายสุด ข้อความและลิงก์ มีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟด้วยรูปแบบข้อความและวิดีโอเป็นหลัก เนื่องจากทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมสูงสุด และควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟด้วยรูปแบบข้อความและลิงก์ เนื่องจากทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด

3. หากดูตามรายงานการเปรียบเทียบอุตสาหกรรมสื่อสังคมออนไลน์ 2018 ของ Feehan (2018) และเกณฑ์การวัดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม ของ Leander (2012) ซึ่งค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของการศึกษาครั้งนี้ อยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ และอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง ดังนั้นฟู้ดบล็อกเกอร์จึงควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้ากาแฟให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยอาจประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อเพิ่มค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมให้สูงขึ้น

4. จากผลการศึกษาของ Leander (2012) ที่ได้แสดงให้เห็นว่ายังมีผู้ติดตามมากขึ้น ก็จะทำให้ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมลดลง ดังนั้นหากบริษัท หรือ ผู้ประกอบการต้องการจ้างฟู้ดบล็อกเกอร์ที่ ให้ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับที่สูง อาจเลือกใช้ฟู้ดบล็อกเกอร์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลระดับกลาง (Mid – Level Influencer) หรือ ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ในการนำเสนอข้อมูลแทนผู้ทรงอิทธิพลระดับสูง (Macro Influencer) ที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากจะให้ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมที่สูงกว่า

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยเจาะจงรูปแบบการนำเสนอการนำเสนอข้อมูลร้านค้าคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และรูปแบบข้อมูลร้านค้าคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) มากที่สุด เฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และมุ่งศึกษาเฉพาะฟู้ดบล็อกเกอร์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุด (Macro Influencer) หรือ มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไปเท่านั้น ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้สามารถขยายประเด็นไปในวงกว้างขึ้น ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าคาเฟ่ผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) อินสตาแกรม (Instagram) และ ยูทูป (YouTube) เป็นต้น เพื่อจะได้ผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยที่ครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จากฟู้ดบล็อกเกอร์ เป็นผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุด (Macro Influencer) หรือ มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไปเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าคาเฟ่ผ่านฟู้ดบล็อกเกอร์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลระดับกลาง (Mid - Level Influencer) ที่มีผู้ติดตามที่ 1 แสนคน – 1 ล้านคน และผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผู้ติดตามที่ 5 พันคน – 1 แสนคน เพื่อจะได้ผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยที่ครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในส่วนการศึกษาค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะคะแนนทางสถิติในส่วนการแสดงความรู้สึกถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การเผยแพร่ หรือ แชร์ โพสต์ (Share) เท่านั้น ไม่เจาะลึกในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาแสดงความรู้สึกถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ว่า เป็นเชิงบวก หรือเชิงลบ รวมถึงมุมมองและความพึงพอใจจากผู้บริโภค ดังนั้นในส่วนการศึกษาค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม ควรมีการคำนึงถึงเนื้อหาของเนื้อหาแสดงความรู้สึกถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ และอาจมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อทราบมุมมองและและ ความพึงพอใจจากผู้บริโภคด้วย เพื่อจะได้ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมที่ครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กตিকা สายเสนีย์. (2554). *Connected ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เชื่อมโลก*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). *ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล 2561* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469413383.
- กฤตินี ชัยปรีชา. (2554). *เปลี่ยนตัวเองให้เป็นดาวดังบนโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ชิงค์ บีคอน.
- เกรียงกานต์ กาญจนะโกสิน. (2556). *ทำไมถึงกด Share* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224>.
- เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฐา อ่วมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47-51.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). *2 คำถามง่าย ๆ เพื่อเช็คว่าคอนเทนต์นี้จะมีคนแชร์ไหม?* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://goo.gl/gEvqge>.
- พลอยไพไลน ทองอ่อน. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ซิกเคน ประเทศไทย (KFC)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2550). *มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ภิเยก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ไอดีซีฯ.
- วิเลศ ภูริวัชร. (2561). *การตลาดโหนดกระแสนอเจ้า Free Rider Marketing (ที่ไม่ใช่แค่ Real-time Marketing)* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1161978>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2551). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551. ปทุมธานี: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html?fbclid=IwAR3WhquAbeU2EUJtmzdtl4Gp2uyS3sI3qx0KQf6eU5vQFzwTS0G8-leMaLA>.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556). *ศัพท์ในสื่อสังคม* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2DuZXpU>.
- สุรพงษ์ มนต์ประกัลภ์. (2555). *การใช้เฟสบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแฟนเพจประกันภัยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีณาษา. (2556). *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 2556 88 – 106.
- อลิศรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อให้ติดใจผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อสารศาสตร์ หลักการ แนวคิด นวัตกรรม*. ปทุมธานี: นาคกร.
- อารยา ลาน้ำเทียง. (2557). *กลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟสบุ๊กเพจของร้านเพอร์แคทคาเฟ่คลับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). *E – Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: วิดีทัศน์.
- Aamplify (2019). *What's a Good Facebook Engagement Rate?* [Website]. Retrieved from <http://www.aamplify.partners/stories/2013/7/15/whats-a-good-facebook-engagement-rate>.
- Adliah Nur, Hanifati (2015). The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant. *International Journal of Humanities and Management Sciences*. 3 (3),149 -154.
- AIS Design Centre Blog. (2561). *Influencer Marketing* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://aisdc.ais.co.th/blog/trend/influencer-marketing.html>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ann Gynn. (2016). *38+ Examples of brands doing great content* [Website]. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/examples-brands-content/>.
- Blair Feehan (2018). *2018 Social Media Industry Benchmark Report* [Website]. Retrieved from <https://www.rivaliq.com/blog/2018-social-media-industry-benchmark-report>.
- Cox, A. M., & Blake, M. K. (2011). *Information and food blogging as serious leisure*. In Aslib proceedings (Vol. 63, No. 2/3, pp. 204-220). Emerald Group Publishing Limited.
- Food Story. (2561). *สำรวจธุรกิจร้านขนมหวานและแนวทางการดำเนินกิจการ* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.foodstory.co/blog/sweetbar>.
- Growth Bee. (2559). *สร้าง Content Marketing ให้ยอดแชร์พุ่งเหนือทุกมิติด้วย 6 STEPPS* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/content-marketing-engagement>.
- Growthbee. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน มันคืออะไร !!ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com>.
- Hopper. (2018). *Engagement Rate* [Website]. Retrieved from <https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary-2018/engagement-rate/>.
- Julian Gottke. (2019). *Facebook Study: What we learned looking at 105 million posts* [Website]. Retrieved from <https://www.quintly.com/blog/facebook-study>
- Koleaders. (2561). *Influencer คืออะไร? ใครๆก็เป็นได้จริงหรือ?* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2NhKsWM>.
- Maco. (2560). *การวัดผลสื่อโซเชียลมีเดียสู่ความสำเร็จของแคมเปญการตลาด* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.masterad.com/news/mediatrend/241>.
- Michael Leander (2012). *What is good Engagement Rate on a Facebook Page? Here is a benchmark for you* [Website]. Retrieved from <https://www.michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark>.
- Neil Patel. (2014). *15 Types of content that will drive you more traffic* [Website]. Retrieved from <https://www.quicksprout.com/2014/04/14/how-these-15-types-of-content-will-drive-you-more-traffic/>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Parsons, A. L. (2011). Social media from a corporate perspective: A content analysis of official facebook pages. *In Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 16 (2), 11. New York: Harold Process.

Popsters. (2017). *Engagement Rate: How to Calculate ER for Social Media Properly* [Website]. Retrieved from <https://popsters.us/blog/post/er-how-to-calculate-engagement-rate>.

Vero. (2561). *พลังของการตลาดโดยอาศัยอินฟลูเอนเซอร์*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ป.

Wertime, K., & Fenwick, L. (2008). *Digimarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.

