

การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัตผ่านโซเชียลมีเดีย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษารูปแบบการสื่อสารการทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัตผ่านโซเชียลมีเดีย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2562



นางสาวบงกชมาศ แก่นอินทร์  
ผู้วิจัย

บุริม โอทกานนท์,

M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

พีรยุทธ์ พัฒน์ธัญยานนท์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษารูปแบบการสื่อสารการทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัตผ่านโซเชียลมีเดีย สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ เป็นอย่างสูงในฐานะที่ท่านเป็นอาจารย์สอน วิชาสารนิพนธ์และเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ อีกทั้งอาจารย์ยังเสียสละเวลาให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง เป็นอย่างยิ่ง รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่คอยแนะนำ สั่งสอน และอบรมความรู้ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญตลอดการวิจัยและขอบคุณเพื่อนๆ MK 20 C ทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือกัน รวมถึงมิตรภาพที่ดีที่มีให้กัน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างว่างานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

บงกชมาศ แก่นอินทร์

การศึกษาารูปแบบการสื่อสารการทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัตผ่านโซเชียลมีเดีย  
A STUDY OF ONLINE MARKETING FOR VEGETARIAN FOOD VIA SOCIAL MEDIA

บงกชมาศ แก่นอินทร์ 6050448

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., พิรุยุทธ์ พัฒน์ธัญญานนท์, Ph.D.,  
สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.

บทคัดย่อ

อาหารมังสวิรัตในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากกระแสการดูแลใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการนำเทคโนโลยี ได้แก่ โซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งมีผลวิจัยว่าเฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียคนเข้ามาใช้ในการสนทนาและซื้อสินค้าบริการสูงที่สุดในตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้แนวทางในการศึกษารูปแบบ โดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เพื่อสังเกตพฤติกรรมและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาจัดรูปแบบของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และนำมาวิเคราะห์และสรุป ผลการวิจัยสรุปได้ออกมาทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ Accessor, Activist, Attractor และ Patternator โดยแต่ละรูปแบบจะมีวิธีการสื่อสารการตลาดออกมาไม่เหมือนกันทำให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบที่ 1 Accessor จะนิยมใช้การซื้อโฆษณาจากเฟซบุ๊กเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้สนใจ รูปแบบที่ 2 Activist จะนิยมใช้การทำแคมเปญหรือจัดกิจกรรมผ่านทางหน้าเพจ รูปแบบที่ 3 Attractor จะนิยมใช้การโต้ตอบกับผู้ติดตามเพจอยู่เสมอ รูปแบบที่ 4 Patternator จะนิยมโพสต์เป็นเวลาประจำ การจัดวางภาพไปในรูปแบบเดิมอยู่เสมอ

คำสำคัญ: อาหารมังสวิรัต/ โซเชียลมีเดีย/ เฟซบุ๊ก

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.7 ระเบียบวิธีวิจัย	3
1.8 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	3
<b>บทที่ 2    แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
2.1 ศึกษาแนวคิดการทำการตลาด	4
2.2 แนวคิดการสื่อสารการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย	8
2.3 แนวคิดความหมายของอาหารมังสวิรัต	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต	14
2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
<b>บทที่ 3    ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>18</b>
3.1 กลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	27
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	27
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย และการอภิปรายผล</b>	<b>28</b>
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการจัดรวมรูปแบบ	31
4.3 รูปแบบกลยุทธ์การทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัตผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)	33
4.4 การจัดรูปแบบการทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิวัติ	34
4.5 ผลวิเคราะห์การทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิวัติในแต่ละรูปแบบ	35
<b>บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>38</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปประยุกต์ใช้	39
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	40
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>41</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>44</b>
ภาคผนวก ก แบบบันทึกข้อมูล	45
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>49</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 20 เพจ	29
4.2	แสดงข้อมูลความถี่ในการลงข้อมูลผ่านทางเพจ จำนวน 20 เพจ	30
4.3	เครื่องมือและความหมายที่นำมาใช้จัดกลุ่มรูปแบบ	31
4.4	ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัติก	33
4.5	ผลการวิเคราะห์เพจรูปแบบที่ 1	35
4.6	ผลการวิเคราะห์เพจรูปแบบที่ 2	36
4.7	ผลการวิเคราะห์เพจรูปแบบที่ 3	36
4.8	ผลการวิเคราะห์เพจรูปแบบที่ 4	37

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 4P's to 4C's	7
3.1 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Jfood Market	19
3.2 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก อาหารมังสวิรัต	19
3.3 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก สูตรอาหารเจ/มังสวิรัต	20
3.4 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก SALADee Co., Ltd.	20
3.5 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก May Veggie Home	20
3.6 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก สุรัญทิพย์ มังสวิรัต - Sutunthip Vegan	21
3.7 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Foodline by Ton-Phon รับส่งอาหารเจ โดย ต้นผล	21
3.8 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Vegan Bakery Bangkok	21
3.9 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Saras Veg Food	22
3.10 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก มังสวิรัต	22
3.11 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Tasty Vegetarian	23
3.12 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Vegetarian	23
3.13 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Amuse Your Bouche-Simple Vegetarian Recipes	24
3.14 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Tasty Vegetarian Recipes	24
3.15 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Simple Vegetarian Recipes	24
3.16 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Simple Life Healthy Vegetarian Restaurant	25
3.17 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Healthy Weight & Diet Tips	25
3.18 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Deena Kakaya-Vegetarian Cooking	25
3.19 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Vidhya's Vegetarian	26
3.20 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Vegetarian Dude	26



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากความต้องการที่จะดูแลสุขภาพและลดความเสี่ยงที่จะเกิดโรคภัย สิ่งที่สำคัญคือการเลือกรับประทานอาหารให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการที่สอดคล้องกับแต่ละบุคคล จากข้อมูลซึ่งสะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ทำให้ผู้ผลิตมีการนำเสนอเมนูอาหารที่หลากหลายขึ้นและใส่ใจในเรื่องของคุณภาพมากขึ้นด้วย

อาหารมังสวิรัตเป็นอีกหนึ่งตลาดอาหารของผู้รักสุขภาพที่มีความน่าสนใจ และเนื่องจากประเทศไทยมีการส่งเสริมการเพาะปลูกวัตถุดิบการเกษตรที่นำมาประกอบอาหารมังสวิรัตได้ อีกทั้งความเกี่ยวเนื่องของหลักศาสนาและหลักความเชื่อที่ทำให้มีการบริโภคอาหารมังสวิรัต ซึ่งทำให้มีโอกาสเพิ่มขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศได้ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีความเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาปรับใช้เพื่อสร้างช่องทางที่จะสามารถทำให้ร้านค้าหรืออุตสาหกรรมของตนนั้นอยู่เหนือคู่แข่งในตลาดได้ การใช้เทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยเฉพาะการทำการตลาดช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถโต้ตอบและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ไวขึ้น โซเชียลมีเดียจึงเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นช่องทางในการทำการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและยังสามารถพัฒนารูปแบบการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นได้ อีกทั้งในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารและซื้อสินค้าบริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีการแข่งขันสูงขึ้นและเจ้าของกิจการต่างมุ่งหาช่องทางที่จะดึงดูดความสนใจให้เป็นที่นิยมมากขึ้นด้วย ซึ่งพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการซื้อขายสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นนั้นพบว่า สื่อที่มีอันดับความนิยมต่อเนื่อง 3 ปี (พ.ศ. 2559-2561) ได้แก่ ยูทูป ไลน์ และเฟสบุค เป็น 3 ช่องทางที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด (สุรางคณา, 2561) ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการทำการตลาดของอาหารมังสวิรัตผ่านโซเชียลมีเดีย และได้ทบทวนวรรณกรรมซึ่งไม่พบว่ามีการศึกษามาก่อน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงต้องการศึกษารูปแบบการสื่อสารการทำการตลาดของอาหารมังสวิรัตผ่านทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

## 1.2 คำถามในงานวิจัย

1. การสื่อสารการทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัตผ่านทางโซเชียลมีเดีย มีรูปแบบ
2. การสื่อสารการทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัตผ่านทางโซเชียลมีเดีย แต่ละแบบเป็นอย่างไรบ้าง
3. แนวทางใดบ้างที่สามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารการทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัตผ่านโซเชียลมีเดีย

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัตผ่านทางโซเชียลมีเดีย

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยมีขอบเขตเพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊กที่จัดทำขึ้นสำหรับเพจอาหารมังสวิรัต

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารการทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัตผ่านทางโซเชียลมีเดีย
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษามาพัฒนาต่อยอดแนวทางการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง เครื่องข่ายสื่อสารแบบออนไลน์ ที่ใช้เพื่อการเผยแพร่ข้อมูล พுகุย แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนไปยังกลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) รูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน ระหว่างคน กลุ่มคน ร้านค้า ตลอดจนองค์กร ผ่านอินเทอร์เน็ต
3. อาหารมังสวิรัตติ หมายถึง อาหารที่งดเว้นเนื้อสัตว์และมีธัญพืช พืชผัก ผลไม้เป็นส่วนประกอบ รวมถึงอาหารเจ และอาหารมังสวิรัตติประเภทนมกับไข่

## 1.7 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้แนวทางในการศึกษารูปแบบ โดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ทางผู้วิจัยจะสังเกตอยู่ว่งนอกไม่เข้าไปร่วมในกิจกรรมที่ทำอยู่ เพื่อสังเกตพฤติกรรมและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาจัดรูปแบบของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และนำมาวิเคราะห์และสรุปเป็นรูปแบบการสื่อสารการทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัตติผ่านโซเชียลมีเดีย

## 1.8 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสังเกตการสื่อสารการทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัตติผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparison) ซึ่งจะนำปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาลงตารางหาความสัมพันธ์จากสิ่งเหล่านั้น และนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลและจัดรูปแบบ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัตผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

- 2.1 ศึกษาแนวคิดการตลาด
- 2.2 ศึกษาแนวคิดการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย
- 2.3 ศึกษาแนวคิดความหมายของอาหารมังสวิรัต
- 2.4 ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต
- 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ศึกษาแนวคิดการตลาด

การตลาดได้มีการให้ความหมายแตกต่างกันมาตามยุคสมัยและมีนักการตลาดมากมายที่ออกมานิยามแนวความเห็นที่หลากหลาย

Ehmke, Fulton and Lusk (2005) ได้กล่าวว่า การตลาด คือ การวางตำแหน่งธุรกิจของเราให้อยู่ในจุดที่พึงพอใจและตรงกับความต้องการของตลาด และส่วนประสมทางการตลาดนี้ได้ถูกใช้โดยนักการตลาดโดยส่วนมาก ถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการทำการตลาดที่ใช้เป็นกรอบความคิดในการขายสินค้าและบริการ (McCarthy, 1960; Kotler, 1984; Stylianou, 2017) ซึ่งมี 4 ปัจจัยในการทำการตลาด (4P's) ดังนี้

1. สินค้า (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่เสนอต่อผู้บริโภค นอกเหนือจากตัวสินค้าเองและยังเป็นสิ่งจะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เช่น การทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คุณภาพของสินค้า ความสามารถในการใช้งานของสินค้า ตลอดจนชื่อตราสินค้า และออกสินค้าจะต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคของเราเอง

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาเท่าไรที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการของเรา ซึ่งจะนำไปสู่การตั้งราคาเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมี 8 กลยุทธ์ ดังนี้

- Cost Plus การตั้งราคาเพื่อให้ได้ซึ่งผลกำไรมากที่สุด
- Value-based การตั้งราคาจากมุมมองของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและบริการ
- Competitive การตั้งราคาจากการเทียบกับคู่แข่งในตลาด
- Going-rate การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งในตลาด
- Skimming การตั้งราคาให้สูงในช่วงแรกที่เข้าสู่ตลาด
- Discount การให้ราคาที่ถูกลงแก่ผู้บริโภค
- Loss-leader การตั้งราคาสินค้าตัวหนึ่งให้ต่ำกว่าทุนเพื่อดึงให้ผู้บริโภค

เข้าร้านเพื่อซื้อสินค้าตัวอื่น

- Psychological การตั้งราคาโดยใช้หลักจิตวิทยา เช่น แทนที่จะ \$5.00 แต่เป็น \$4.99

หลังจากการตั้งราคาแล้วยังต้องคำนึงถึง วิธีการชำระเงิน การตั้งราคาสำหรับร้านค้าปลีก ราคาในช่วงเทศกาล ราคาบรรจุภัณฑ์สินค้า ราคาค่าเสียโอกาส การยืดหยุ่นของราคา ราคาในช่วงที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภค ราคาที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ราคาขายส่ง ราคาสำหรับการจ่ายเงินสดหรือการรับเงินล่วงหน้า ราคาในการทำผ่อนชำระ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะต้องเตรียมการเพราะถึงอย่างไรแล้วการตั้งราคาก็ต้องนำมาซึ่งการสร้างรายได้เข้ามายังบริษัท การมีสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคก็ต้องมีราคาที่เหมาะสมด้วย

3. ช่องทางจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ช่องที่ทางมีประสิทธิภาพจะมีกลุ่มผู้บริโภคของเราอยู่ โดยจะมีทั้งทางผู้ผลิตเป็นผู้ขายให้กับผู้บริโภคเอง หรือขายผ่านทางร้านค้า เมื่อมีสินค้าที่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค ราคาที่เหมาะสม สินค้าจะต้องถูกจำหน่ายในช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้

4. โพรโมชัน (Promotion) หมายถึง การสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรู้จัก เพื่อนำมาซึ่งการซื้อสินค้าและบริการ

โดยปัจจัยทั้ง 4 นี้มีการวิพากษ์ถึงมากมายจากนักการตลาดหลายราย Ringold and Weitz (2007) ได้ให้นิยามกับคำว่าการตลาดว่าเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการ โดยบุคคลในองค์กรผ่านกระบวนการคิด การสื่อสาร การส่งเสริมและการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภค คู่ค้า และตลอดจนสังคม

การทำการตลาดที่แตกต่างกันนั้นก็ได้ออกมมาจากในมุมมองผู้ผลิตมาเป็นผู้บริโภค เช่น สินค้าหมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ราคาหมายถึงต้นทุนของผู้บริโภค ช่องทางจำหน่ายหมายถึงช่องทางที่สะดวกสำหรับผู้บริโภค และ โพรโมชันนั้นหมายถึงการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการนำมาสู่ 4 ปัจจัยในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ชลิต ติมปะนะเวช (2011) ซึ่งสอดคล้องกับ (Goi, 2009; Lauterborn,

1990) ว่าการทำตลาดแบบใช้กลยุทธ์ที่มี 4 ปัจจัย ในการทำตลาด (4P's) นั้นเข้าถึงผู้บริโภค ในแบบเดียวกันทั้งหมด ในสมัยก่อนสามารถใช้ได้ผลแต่ในปัจจุบันการเพิ่มขยายทางเศรษฐกิจที่มี ผู้เล่นเข้ามาในตลาดมากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงไปของสังคม จุดสนใจจึงตกมาอยู่ที่ผู้บริโภคว่า ใครจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่ากัน ดังนั้นการใช้ปัจจัยในการทำ การตลาด 4 ปัจจัยจากมุมมองผู้บริโภค (4C's) จึงจะเหมาะสมกว่า (4P's) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงจาก การใช้กลยุทธ์แบบเดียวกับผู้บริโภคทั้งหมดมาเป็นการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย แต่ไม่ได้หมายความว่า การใช้ปัจจัยแบบเดิม (4P's) นั้น ไม่สำคัญ ดังนั้นการนำมาซึ่งกลยุทธ์การทำ การตลาด 4 ปัจจัยจากมุมมองผู้บริโภค (4C's) จะต้องถูกจัดเรียงและให้รายละเอียด (Smith, 2003; Ducker, 2007) ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค ที่มากกว่าตัวสินค้า (Customer) คือ การเสนอขายสินค้า หรือบริการที่มีผู้บริโภครู้สึกต้องการ เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคจาก การวิจัยสำรวจกระแสตอบรับและข้อเสนอแนะ แล้วจึงผลิตสินค้าหรือบริการนั้นขึ้นมาเพื่อตอบสนอง
2. ค่าเสียหายของผู้บริโภค ที่มากกว่าราคา (Cost) คือ การเข้าใจว่าความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่จะจ่ายให้กับสินค้าและบริการอยู่เท่าใด ซึ่งระดับราคานั้นเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่ง แต่ให้ควรรวมถึงค่าเสียเวลาและค่าเดินทางอื่นๆ ของผู้บริโภคด้วย โดยให้คำนวณรวมค่าใช้จ่ายส่วนนี้เพื่อระดับ ราคาส่งสามารถทำให้เราโดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย
3. ความสะดวกสบายของผู้บริโภค ในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ที่มากกว่าสถานที่ (Convenience) คือ การทำให้การจับจ่ายเป็นเรื่องที่เร็วและง่ายที่สุด โดยเฉพาะในยุคโลกอินเทอร์เน็ต การชำระเงินผ่านช่องทางบัตรเครดิต หรือที่อื่นๆ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายมากขึ้น นั้นหมายความว่า การจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจะต้องมาจากการให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า
4. การสื่อสารไปยังผู้บริโภค ที่มากกว่าการมีข้อเสนอพิเศษ (Communication) คือ ในขณะที่ข้อเสนอพิเศษ (Promotion) เราสามารถจัดการได้ การสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงเป็นเหมือน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อเป็นการสื่อสารได้ทั้งสองทาง และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจจากความต้องการของผู้บริโภคเอง จะต้องฟังว่าผู้บริโภคอยากได้อะไร และเลือกช่องทางให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อโฆษณานอกบ้าน การใช้บุคคลในการเสนอขายต่อหน้า หรือการเลือกใช้โซเชียลมีเดีย เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 4P's to 4C's

อีกหนึ่งแนวคิดการตลาดการตลาดถูกมองว่าเป็นหลักปรัชญา ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นจุดศูนย์กลางรวมของการทำกิจกรรมในธุรกิจ การตลาดสามารถขับเคลื่อนโดยผู้จัดการที่มีความกระตือรือร้นเกี่ยวกับผู้บริโภค การตลาดไม่ใช่เพียงแค่การเน้นเรื่องการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่การตลาดเป็นการรวมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ ซึ่งมันคือการมองผลลัพธ์จากทั้งธุรกิจจากมุมมองผู้บริโภค การทำการตลาดควรมีความตระหนักและการรับผิดชอบในการแทรกซึมเข้าไปอยู่ในทุกส่วนของบริษัท Drucker (2007) ซึ่งอาจมีความเห็นที่มีส่วนที่คล้ายกันหรือแตกต่างกันไป หรืออาจจะเป็นการที่มองในมุมมองที่แตกต่างกัน สมัยหนึ่งการตลาดเคยถูกให้นิยามไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ทางบริษัทสร้างขึ้นและกระบวนการที่สร้างการสื่อสาร ส่งมอบและแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภค คู่ค้า และสังคม Kotler and Keller (2012) และต่อมาเขาได้ให้ความหมายกับการตลาดว่า เป็นกระบวนการที่เราจะต้องมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคและจะเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ผลตอบแทนกับเรา Kotler and Armstrong (2017)

ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปนั้นแนวคิดในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดได้มีวิวัฒนาการเพื่อตอบสนองและรองรับผู้บริโภคมากขึ้น ต่างเป็นแนวคิดที่มุ่งให้การทำการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งเป็นการทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์สูงสุด

## 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดียหมายถึง การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบประชาธิปไตย เป็นการเปลี่ยนแปลงระหว่างผู้รับข้อมูลข่าวสารมาเป็นผู้ให้ข้อมูล เป็นเหมือนเครื่องมือกระจายข้อมูลไปหลายช่องทาง หลายรูปแบบ เกิดการสื่อสารระหว่างผู้เขียน ผู้อ่าน และผู้คนที่ทั่วไป Evans (2008) โดยการใช้โซเชียลมีเดียไม่ได้เพียงแต่จะติดต่อสื่อสารเท่านั้นยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนตลอดจนนำมาสู่การทำธุรกิจได้

Zarrella (2011) กล่าวว่า การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) คือ เทคโนโลยีที่ทำให้ทุกคนเกิดความสะดวกในการสร้าง หรือแพร่กระจายข้อมูลของตนเอง เป็นการโฆษณา โดยที่ไม่ต้องจ่ายกับโรงพิมพ์หรือหน้าร้านในการวางจำหน่ายสินค้า ปลอดภัยสร้างข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจได้เอง และโซเชียลมีเดียมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ เช่น ถ้าเป็นที่สำหรับเขียนข้อความ จะเป็นทวิตเตอร์ (Twitter) เน้นเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ จะไปในแนวทางของเฟซบุ๊ก (Facebook) ถ้าเป็นการเผยแพร่ภาพเคลื่อนไหว จะเป็นยูทูบ (YouTube) เป็นต้น

หากมองให้ไกลกว่านั้น โซเชียลมีเดียเป็นมากกว่าเครื่องมือกระจายข้อมูล ผู้คนต่างใช้โซเชียลมีเดียให้แบบที่แตกต่างกันไปเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ จึงได้จัดแบ่งพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียไว้ 10 อย่างด้วยกัน ดังนี้ Sorokina (2017)

1. Social network การติดต่อสื่อสารกับบุคคลและบริษัท
2. Media sharing networks การแบ่งปันภาพ วิดีโอ และสื่ออื่นๆ
3. Discussion forums การแบ่งปันข่าวสารและข้อเสนอแนะ
4. Bookmarking and content curation networks การเก็บข้อมูล การค้นหาภายหลัง
5. Consumer review networks หาและเทียบสินค้าหรือบริการ ห้าง ร้าน บริษัท
6. Blogging and publish networks การลงบทความในบล็อก การแสดงความคิดเห็น
7. Interest-based networks แบ่งปันความชอบและงานอดิเรกเดียวกัน
8. Social shopping networks ซื้อสินค้าออนไลน์ ติดตามแบรนด์ที่ชอบ
9. Sharing economy networks โฆษณา หา แบ่ง ขาย ซื้อ และเปลี่ยน สินค้าและบริการ
10. Anonymous social networks สนทนา นินทา ใสร้ายและสร้างความเสียหายให้ผู้อื่น

Barker, Melissa, Donald, Bormann, Nicholas, Neher and Krista (2013) การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นคำที่ใช้อธิบายประโยชน์การใช้งานของโซเชียลเน็ตเวิร์ก การสื่อสารแบบออนไลน์ทุกรูปแบบเพื่อทำการตลาด ขายสินค้า ประชาสัมพันธ์ และดูแลผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงเครื่องมือต่างๆ เช่น Twitter Blogs LinkedIn Facebook Flickr และ YouTube เป็นต้น ซึ่งได้ถูกแบ่งเป็น 3 รูปแบบในการทำการตลาด ดังนี้



1. สร้างกระแสผ่านข้อความสั้น วิดีโอ และทุกอย่างที่สามารถดึงดูดความสนใจได้
2. สร้างช่องทางให้กลุ่มผู้ชื่นชอบสินค้าหรือแบรนด์ช่วยส่งต่อข้อความผ่านทางออนไลน์หลายๆ ช่องทาง โดยใช้แฟนเพจ (Fan pages) ในการทำรูปแบบนี้
3. การสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสนทนาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางสื่อโซเชียล

การใช้โซเชียลมีเดียในการทำการตลาดถูกพูดถึงและใช้งานควบคู่กับการตลาดแบบดั้งเดิมกันอย่างแพร่หลาย Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017) กล่าวว่า การตลาดแบบดั้งเดิมไม่ได้ถูกทดแทนด้วยการตลาดดิจิทัล ทั้งสองอย่างจะต้องควบคู่กันไป โดย การตลาดแบบดั้งเดิมจะเข้ามา มีบทบาทสำคัญมากในช่วงแรกและจะต้องใช้การตลาดดิจิทัลในการผลักดันให้เกิดการกระทำที่เข้ามาสนับสนุนกัน เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มากขึ้น

Wu and Li (2018) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การทำการตลาด 4 ปัจจัยจากมุมมองผู้บริโภค (4C's) ในบริบทใหม่ผ่านทางตลาดออนไลน์ เนื่องจากระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้าถึงทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคมากขึ้น ความใกล้ชิดระหว่างทั้งสองฝ่ายจึงเกิดขึ้น โดยมีการซื้อขายผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เพราะว่าเป็นมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและโต้ตอบได้ทันที Xiao (2015) เช่นเดียวกับ Kim (2013) พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่รับรู้เพียงอย่างเดียว แต่จะมาจากลูกค้าคนอื่นๆ เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ญาติ คนใกล้ชิด หรือผู้วิจารณ์สินค้า เป็นต้น จึงนำมาสู่กลยุทธ์การทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) โดย Yadav (2013, p.312) ได้นิยามการตลาดบนโซเชียลมีเดีย คือ การแลกเปลี่ยนกิจกรรม หรือการมีอิทธิพลกับผู้บริโภครายบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การใช้โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยปี 2559 ถึงปี 2561 ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และไลน์ (Line) ซึ่งแต่ละสื่อมีจุดประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแล้วนั้น ก็สามารถแบ่งปันทั้งรูปภาพและวิดีโอไปยังผู้ติดตามหรือเพื่อนในกลุ่มให้เห็นได้ และยังมีการติดแท็ก (Tag) ให้กับคนรู้จัก พร้อมระบุสถานที่ (Location) จึงหลายเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมใช้เป็นช่องทางขายสินค้าออนไลน์ และเฟซบุ๊กก็ได้มาเป็นแหล่งซื้อขายสินค้า
2. ยูทูบ (YouTube) เป็นที่รวบรวมวิดีโอ มีการถ่ายทอดวิธีการต่างๆ เช่น สอนเต้น สอนทำอาหาร เล่นดนตรี เป็นต้น ยูทูบจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถใช้ในการนำเสนอได้โดยการลงวิดีโอและให้ผู้ชมมาแสดงความเห็นและแบ่งปันไปยังกลุ่มเพื่อนได้เช่นกัน ซึ่งมีดารา ศิลปินและธุรกิจร้านค้าเองก็ใช้ยูทูบในการชื่อเสียงและถือเป็นโอกาสในการสร้างรายได้อีกด้วย

3. ไลน์ (Line) เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับสื่อสารหลากหลายแบบ ทั้งสามารถใช้ส่งข้อความ การโทรด้วยเสียง การโทรแบบเห็นหน้า ทั้งกลุ่มและเดี่ยว

Naploetano (2014) ระบุว่าจำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊กมากไม่ได้ช่วยให้ได้ผลตอบแทนที่ดีเสมอไปเพราะเนื่องจากจะมีผู้ติดตามที่ไม่ได้ชื่นชอบจริง จะทำให้ปิดกั้นการมองเห็น นอกจากคาราซิลปิน และบุคคลทั่วไปจะใช้โซเชียลมีเดียในการทำให้เป็นที่รู้จักแล้วนั้น เจ้าของธุรกิจก็นิยมใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉพาะที่นิยมใช้ในการทำการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคของตนเพราะสามารถเกิดการตอบสนองได้รวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้อีกด้วย

กลยุทธ์การทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กของ Social Media Online Classes (2017) ได้ระบุถึงปัจจัยที่นำมาทำการตลาดทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่

1. กลุ่มคนที่มีความสนใจ (Fans) มีการอธิบายว่าการทำการตลาดกับกลุ่มคนที่สนใจไว้ว่าจะต้องมีการทำกิจกรรม ดังต่อไปนี้

- สามารถดึงดูดกลุ่มที่สนใจเข้ามาได้
- มีการบอกต่อในกลุ่มเพื่อนของเพื่อน
- มีส่วนร่วมกับกลุ่มคนที่สนใจ
- ใช้คำที่เป็นภาษาเดียวกับกลุ่มคนที่สนใจ
- ขอให้กลุ่มคนช่วยแชร์โพสต์
- โปรโมทโพสต์ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนที่สนใจได้ดี
- ให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มคนที่สนใจ

2. การมีส่วนร่วม (Engagement) มีการอธิบายว่าการทำการตลาดให้เกิดการมีส่วนร่วมจะต้องมีการทำกิจกรรม ดังต่อไปนี้

- หาความต้องการของลูกค้าและใช้ในการดำเนินการ
- รู้ว่าโพสต์แบบใดลูกค้าจะชื่นชอบ
- เมื่อรู้ว่าโพสต์แบบไหนลูกค้าชอบแล้ว ให้มีการทำซ้ำ
- ใช้รูปภาพ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้
- ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมได้ง่ายขึ้น
- ใช้โพสต์ในลักษณะ .เติมคำในช่องว่าง”
- มีโพสต์ที่สามารถสร้างความสนุกและให้ข้อมูลในขณะเดียวกัน
- โพสต์ในช่วงเวลาที่มีกลุ่มผู้สนใจกำลังมีการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก

3. การจัดการหน้าเพจ (Timeline) มีการอธิบายว่าการทำการตลาดด้วยการจัดหน้าเพจดังต่อไปนี้

- ใช้ภาพปกเฟซบุ๊กขนาด 851 x 315 พิกเซล
- ใช้รูปโปรไฟล์ขนาด 180 x 180 พิกเซล
- บนภาพปกมีการเรียกร้องให้มีส่วนร่วม (Call to action)
- มีการประกาศโปรโมชันพิเศษ
- มีการปักหมุดโพสต์ (Pinned posts)
- มีการใช้โพสต์ที่มีความโดดเด่นด้วย ขนาดภาพเต็ม
- ใช้การมีส่วนร่วมจากแอปพลิเคชัน
- สามารถได้ข้อมูลลูกค้าด้วยแอปพลิเคชัน เช่น การมีแอปพลิเคชันอื่น

ของเพจในการรองรับกลุ่มผู้สนใจ

- สามารถให้ข้อมูลกับผู้ที่สนใจได้เลยภายใน 3 วินาที

4. ความต้องการภายในของผู้บริโภค (Insights) มีการอธิบายว่าการทำการตลาดกับความ  
ความต้องการภายในของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

- จัดลำดับโพสต์
- มีช่วงเวลาที่โพสต์ถึงผู้ชื่นชอบที่ติดตามเพจ
- สามารถแยกได้ว่าผู้ติดตามเพจมาจากช่องทางไหน

5. การถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอ (Live Video) มีการอธิบายว่าการทำการตลาดผ่านการ  
ถ่ายทอดสด ดังต่อไปนี้

- มีการถ่ายทอดสดบนเครื่องมืออื่นๆ
- มีการบันทึกวิดีโอและเผยแพร่
- - ลงวิดีโอที่ไม่ได้ผ่านการตัดต่อ
- สร้างลิสต์วิดีโอ

6. การทำให้เกิดรายได้ (Monetization) มีการอธิบายว่าการทำการตลาดให้เกิดรายได้  
ดังต่อไปนี้

- มีผู้ติดตามจำนวนมาก
- โพสต์ภาพหรือข้อความที่เรียกร้องความสนใจ
- เก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ติดตาม เช่น อีเมลล์ หรือ เบอร์โทรศัพท์
- มีกิจกรรมที่เชื่อมโยงไปยังการได้มาซึ่งรายได้

7. ภาพที่ดีในการสร้างเนื้อหา (Visual Content) มีการอธิบายว่าการทำการตลาดด้วย  
ภาพที่ดีในการสร้างเนื้อหา ดังต่อไปนี้

- ใช้ภาพหรือวิดีโอที่มีคุณภาพสูง

- สร้างวิดีโอให้ได้ยอดเข้าชมสูง
- ใช้ภาพที่มีการออกแบบด้วยพื้นที่ข้อความ 20%
- ใช้ภาพเล่าเรื่อง
- ใช้ภาพโฆษณา ขนาด กว้าง 1200 ยาว 600 พิกเซล

8. โฆษณา (Ads) มีการอธิบายว่าการทำการตลาดด้วยการซื้อโฆษณา ดังต่อไปนี้

- มีการบูสโพสต์ (Boost Post)
- ตั้งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะสื่อสารกับใคร
- การวัดผลประกอบการหลังจากการลงทุน

โดยจำเป็นจะต้องมีการวัดผลการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กจำเป็นจะต้องมีการวัดผลดังนี้

1. จำนวนการเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement Rate) (Socialbaker, 2012)

$$\frac{\text{จำนวน Likes + Comment + Share}}{\text{จำนวน Post}} \times 100$$

จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด

ลักษณะนี้เป็นการวัดจากผู้ติดตามเพจซึ่งผลลัพธ์การเข้ามามีส่วนร่วมที่อยู่ในระดับดี มากนั้นอยู่ที่ 1% ในระดับที่ปานกลาง อยู่ที่ 0.5-0.99% และหากต่ำกว่า 0.5% ถือว่ายังไม่ดีนัก (Michael Lane, 2012; Eben Weng, 2018)

2. จำนวนผู้ติดตามเพจ

$$\frac{\text{จำนวน Follower หลัง} - \text{จำนวน Follower ก่อน}}{\text{จำนวน Follower ก่อน}} \times 100$$

ผลลัพธ์ของผู้ติดตามควรมีปริมาณที่มากขึ้น เนื่องจากที่มีปริมาณมากขึ้นเป็นประโยชน์ต่อเพจอย่างชัดเจน

เมื่อการทำการตลาดเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการหรือประสบการณ์ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคแล้วนั้น หากนำโซเชียลมีเดียมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการทำการตลาด จะสามารถทำให้การทำการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการเลือกใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละแบบนี้ก็นำมาสู่ผลลัพธ์ที่ต่างกัน สำหรับร้านอาหารมังสวิรัตินี้จะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการเลือก

รับประทานอาหารมังสวิรัตอยู่แล้ว และเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมหรือทำให้การซื้อขายเกิดขึ้นเพื่อนำมาซึ่งผลตอบแทน จึงเป็นเรื่องที่จะต้องทำการศึกษาหารูปแบบที่เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### 2.3 แนวคิดความหมายของอาหารมังสวิรัต

อาหารมังสวิรัตเป็นการเรียนประเภทของอาหารชนิดหนึ่งซึ่งได้ถูกการนิยามและแบ่งประเภทไว้อย่างชัดเจน การที่จะเข้าใจในความหมายและประเภทนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาหาความแตกต่างและสิ่งที่เหมือน เพื่อทำความเข้าใจ

จริยา เดชกุญชร (2557) ให้ความหมายของอาหารมังสวิรัตว่าเป็นอาหารที่ได้รับความสนใจจากผู้ใส่ใจสุขภาพ ผู้ที่เคร่งศาสนา และผู้ที่ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ โดย “มังสะ” แปลว่าเนื้อสัตว์ ส่วน “วิรัต” แปลว่าการงดเว้น ซึ่งเป็นอาหารที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย มีผักและผลไม้ซึ่งมีกากใยในการช่วยในเรื่องของการขับถ่าย โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ถ้าหากได้รับไขมันจากเนื้อสัตว์อาจทำให้คอเลสเตอรอลสูง ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคหัวใจ โดยได้แบ่งอาหารมังสวิรัตเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. มังสวิรัตชนิดเคร่งครัด เป็นอาหารสำหรับผู้บริโภคเฉพาะพืชอย่างเดียว ไม่มีเนื้อสัตว์ ไข่ นม หรือส่วนผสมของไข่และนมมาเกี่ยวข้อง
2. มังสวิรัตชนิดที่ดื่มนม เป็นอาหารสำหรับผู้บริโภคอาหารจากพืชและนม แต่จะไม่มีเนื้อสัตว์และไข่เป็นส่วนประกอบ
3. มังสวิรัตที่ดื่มนมและกินไข่ เป็นอาหารสำหรับผู้บริโภคอาหารจากพืช งดเว้นเนื้อสัตว์แต่รับประทานอาหารที่มีไข่และนมได้

การแบ่งประเภทนี้ได้ถูกเป็นที่ยอมรับเช่นเดียวกับ Loma Linda University (2008) กล่าวว่าอาหารมังสวิรัต คือ อาหารที่กินเพื่อสุขภาพ โดยงดเว้นเนื้อสัตว์ เนื้อปลา และสัตว์ปีก โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทเช่นเดียวกัน ได้แก่

1. Lacto-ovo เป็นอาหารสำหรับผู้ที่สามารถรับประทานนมและไข่ แต่ปราศจากส่วนประกอบที่มาจากสัตว์
2. Lacto-vegetarians เป็นอาหารสำหรับผู้รับประทานส่วนผสมที่มาจากนม แต่งดเว้นส่วนประกอบที่มาจากไข่และสัตว์
3. Vegan food เป็นอาหารสำหรับผู้ที่ไม่บริโภคอาหารที่มาจากสัตว์ นมและไข่ อาหารมังสวิรัต เป็นอาหารที่ไม่เกี่ยวข้องกับสัตว์ใด และกรรมวิธีการผลิต การจัดเตรียมอาหาร หรือการปรุงแต่งรสชาติ ตลอดจนกระบวนการทั้งหมด เลี่ยงการใช้ส่วนผสมที่มาจากสัตว์ ซึ่งบางครั้งมีการยกเว้นให้กับ ไข่ นม น้ำผึ้ง เป็นต้น European Vegetarian Union (2015) นอกจากนั้นการรับประทานอาหาร

มังสวิรัตินี้ไม่ใช่แค่เป็นเรื่องของของการรักษาสุขภาพ อาหารมังสวิรัตียังเกี่ยวข้องกับเรื่องของศาสนา โดยเฉพาะผู้ที่นับถือศาสนาฮินดู นิกายเจน พุทธศาสนาและศาสนาอื่นๆ ที่มาจากประเทศอินเดีย ซึ่งมีประชากรมากและกระจายไปทั่วโลก ซึ่งได้ปฏิบัติตนโดยการทานอาหารมังสวิรัตินี้อย่างต่อเนื่อง และคำสอนที่ไม่ให้มีการเบียดเบียนชีวิตสัตว์อื่น และความเชื่อที่ว่าเนื้อสัตว์ทำให้คนมีอารมณ์รุนแรง การทานอาหารมังสวิรัตินี้จึงเป็นเรื่องของทางตรงกันข้ามที่จะทำให้สภาวะจิตใจสงบ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2561) อาหารมังสวิรัตินี้จึงเป็นอาหารที่มีมาพร้อมกับเรื่องของการใช้ชีวิต หลักความเชื่อที่มีมานาน และยังมีแนวโน้มที่จะอยู่ต่อไปเช่นเดียวกับการดำรงชีพของมนุษย์

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิวัติ

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่จะเข้ามากำหนดและมีบทบาทมากในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ทางผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนั้นจะต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อ การตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม นิยามตามราชบัณฑิตยสถาน คือ การกระทำหรือการแสดงออกทางกلامเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจ และภายนอกซึ่งอาจจะเกิดขึ้นอย่างรู้ตัวหรือไม่ รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่ทำการซื้อ การใช้ และการ ประเมินผลสินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง Schiffman and Kanuk (1994) ในขณะที่ ชัยพร ไคร้ทอง (2550) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นมาจากภายใน ส่งผลให้เกิดการซื้อ และอีกมุมหนึ่งถูกกล่าวว่าเป็นพฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำเมื่อมีการพิจารณาว่าจะครอบครองสินค้าหรือ บริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2562, หน้า 18) โดยแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้บริโภค คือ บุคคลที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคอาจจะ เป็นผู้ที่ใช้หรือไม่ใช้สินค้านั้นเอง
2. ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการพิจารณาประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้เองหรือเพื่อการใช้ในครัวเรือน
3. ผู้บริโภคที่คาดหวัง คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่สามารถทำการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซื้อสินค้าหรือบริการ และทำการซื้อสินค้าหรือบริการ

4. ผู้บริโภครายบุคคล คือ ผู้ที่ใช้กระบวนการซื้อสินค้าสำหรับตนเอง ซึ่งอาจมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่ต้องการสินค้าหรือบริการ
- ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้มีแรงขับในการกระตุ้นใจ ทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

- ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ดำเนินการซื้อ ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผู้จ่ายเงิน
- ผู้ใช้เป็บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและสามารถประเมินผลจากการใช้สินค้าหรือบริการ

กัลญาณี ปุสเดโว (2549) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารประเภทมังสวิรัต โดยมีความบ่อยครั้งในการบริโภค ระยะเวลาความต่อเนื่องในการบริโภค ในขณะที่ นัยนา สุทิน (2555) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต หมายถึง การกระทำและตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีการเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัต ซึ่งอาหารมังสวิรัตก็ได้มีการถูกแบ่งกลุ่มตามประเภทของอาหารมังสวิรัตโดย (Encyclopedic reference of Molecular Phamacology, 2004, p.962; Loma Linda University, 2008) แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากนมและไข่ได้ (Lacto-ovo) งดเว้นส่วนประกอบที่มาจากสัตว์ทุกชนิด
2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากเป็นนมได้ (Lacto-vegetarian) งดเว้นส่วนประกอบที่มาจากสัตว์และไข่
3. ผู้บริโภคเฉพาะพืชและผลไม้ (Vegan) งดเว้นส่วนประกอบที่มาจากสัตว์ นม และไข่ทุกชนิด

โดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต เป็นการกระทำหรืออาการที่แสดงออกในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัต และประเภทของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารมังสวิรัตหากร้านอาหารมังสวิรัตที่มีเมนูอาหารที่หลากหลายและครอบคลุมผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มก็จะมีโอกาสทางการค้ามากขึ้น

## 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันและความต้องการก็แตกต่างกันแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อ นั้นเหมือนกัน โดยได้มีการจัดแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัญหาเป็นเหมือนจุดเริ่มต้นในหารที่ทำให้บุคคลนั้นรู้สึกมีความแตกต่างและต้องการแก้ไขเพิ่มเติมเต็มส่วนต่าง โดยมีสาเหตุของปัญหาที่แตกต่างกันไป
2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคจะทำการหาวิธีแก้ไขโดยการหาข้อมูล โดยมีแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้
  - ข้อมูลภายใน ได้จากความทรงจำของบุคคล จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างชื่อหรือตราสินค้าให้อยู่เป็นอันดับต้นหากผู้บริโภคนึกถึง
  - ข้อมูลจากภายนอก ได้จากการโฆษณา จุดขายสินค้า พนักงานขาย หรือผู้เชี่ยวชาญ คนใกล้ชิด ซึ่งจะมีผลในการส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
3. การประเมินทางเลือก เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า อย่างเช่น ราคา รูปแบบ คุณสมบัติที่เหมาะสม ทำได้โดยการจัดแสดงรายการคุณสมบัติสินค้า และการให้คะแนนจากการให้สินค้า (Review)
4. การตัดสินใจซื้อ แต่ละบุคคลมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อต่างกัน และแต่ละสินค้าหรือบริการก็แตกต่างกัน ถ้าต้องการข้อมูลมากราคาส่งก็จะใช้เวลานาน รูปแบบการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับระดับความพยายามในการแก้ไขปัญหา
5. ทศนคติหลังการซื้อ-การใช้ เป็นขั้นตอนที่จะทำให้เกิดภาพจำต่อสินค้าและบริการนั้น นักการตลาดจึงจะต้องรักษาตลาด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อสินค้า (Loyalty)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยของ นัยนา สุทิน (2555) เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 150 คน และเพศหญิง 250 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 10,000–20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัติจุดมุ่งหมายส่วนมากเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีของตนเองและมีความถี่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัติจำนวน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์



และจะเพิ่มมากขึ้นในช่วงเทศกาลกินเจ ซึ่งโดยส่วนมากจะใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 100 บาทต่อมื้ออาหาร และสถานที่ที่การบริโภคมากที่สุดคือร้านอาหารมังสวิรัตทั่วไป

ซึ่งจากผลวิจัยนี้ยังไม่ได้มีการกล่าวถึงช่องทางอื่นในการจำหน่ายอาหารมังสวิรัต โดยในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการสั่งซื้ออาหารจากช่องทางออนไลน์ และมีการให้จัดส่งถึงบ้าน จากงานวิจัยการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชวกร อมรมณีมิตร (2559) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนเพศหญิงส่วนมาก อายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 พบว่า มีการเลือกใช้ช่องทางการสั่งอาหารผ่านเพชบุ๊กเป็นหลัก โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 100-500 บาท ความถี่ในการสั่งอาหาร 1-5 ครั้งต่อเดือน โดยมีข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารที่จะต้องให้ช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น คือความรวดเร็ว สะดวกสบาย และให้ความมั่นใจและความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค เช่น การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือ การแจ้งเก็บเงินปลายทางได้

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "ศึกษารูปแบบการทำการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัตผ่านโซเชียลมีเดีย" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นศึกษาลักษณะการสร้างรูปแบบว่ามีรูปแบบและมีลักษณะอย่างไร รวมถึงการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางของร้านอาหารมังสวิรัตในโซเชียลมีเดีย การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์และเปรียบเทียบเนื้อหา (Content Comparison) โดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมจากแหล่งข้อมูลที่ต้องการศึกษา

#### 3.1 กลุ่มตัวอย่าง

โดยจะทำการคัดเลือกจากเพจบุ๊กเพจของร้านอาหารมังสวิรัตจำนวน 20 เพจ โดยใช้การค้นหาผ่านเพจบุ๊กในหมวดเพจ (Page) และเลือกหมวดหมู่ (Category) อาหารมังสวิรัต (Vegetarian) ซึ่งใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

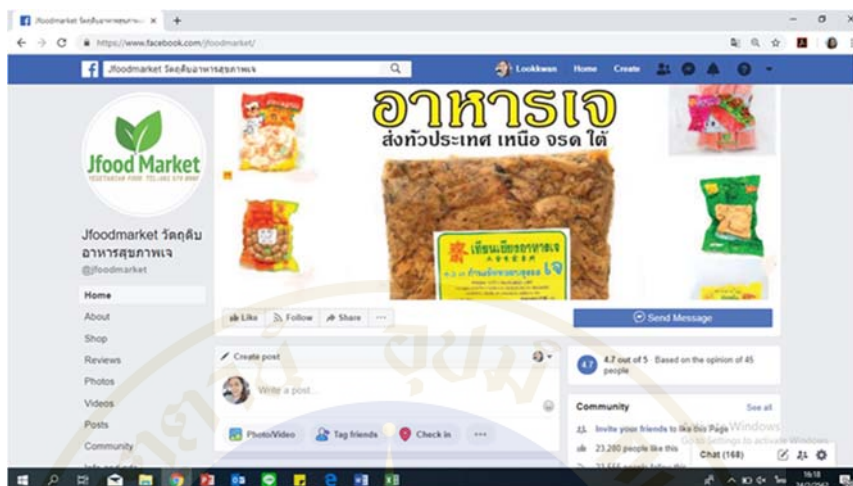
1. เพจที่มีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 ราย เพื่อแสดงถึงเพจที่ได้รับความนิยม
2. เพจที่มีระยะเวลาใช้งานยาวนานมากกว่า 1 ปี เพื่อให้เห็นถึงกระแสตอบรับหลังจากทำการตลาดและเห็นรูปแบบในการทำการตลาด
3. เพจที่มีจำนวนโพสต์มากกว่า 10 โพสต์ขึ้นไป เพื่อแสดงถึงจำนวนโพสต์ที่มากพอในการนำมาจัดรูปแบบ

#### 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

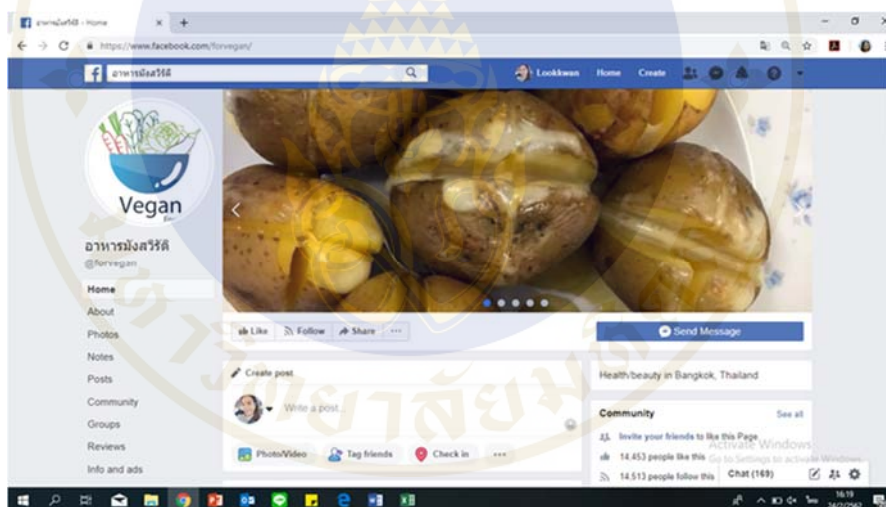
แหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้มี 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บจากการวิจัยและเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเพจบุ๊กเพจ (Facebook Page) อาหารมังสวิรัต โดยผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือ

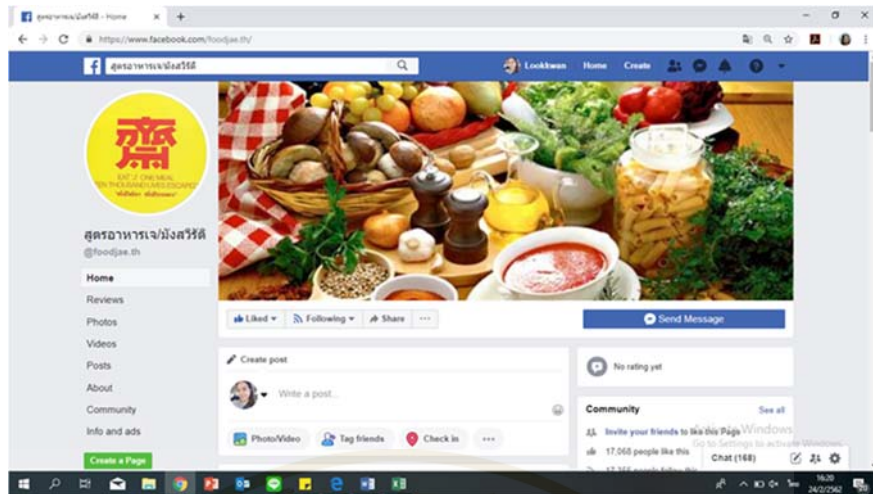
- เฟซบุ๊กเพจร้านอาหารมังสวิรัตินไทย จำนวน 10 เพจร้านค้า โดยเลือกจากบัญชีเฟซบุ๊กของผู้วิจัย



ภาพที่ 3.1 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Jfood Market



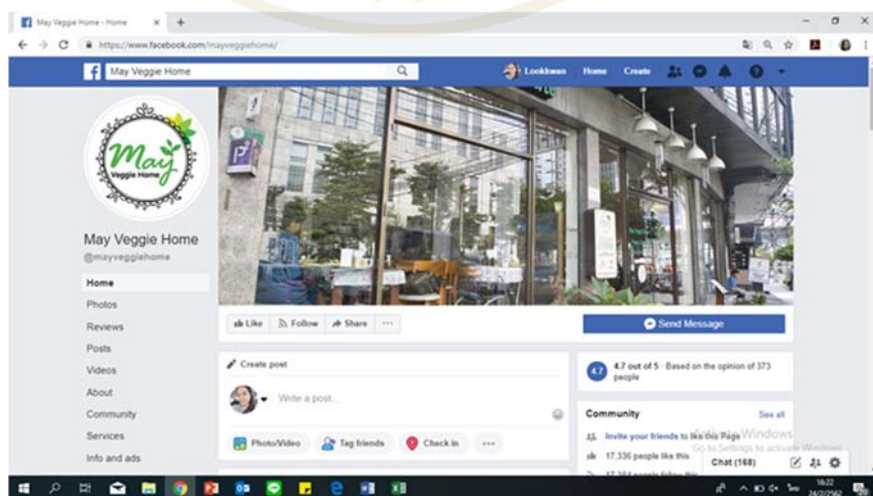
ภาพที่ 3.2 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก อาหารมังสวิรัติน



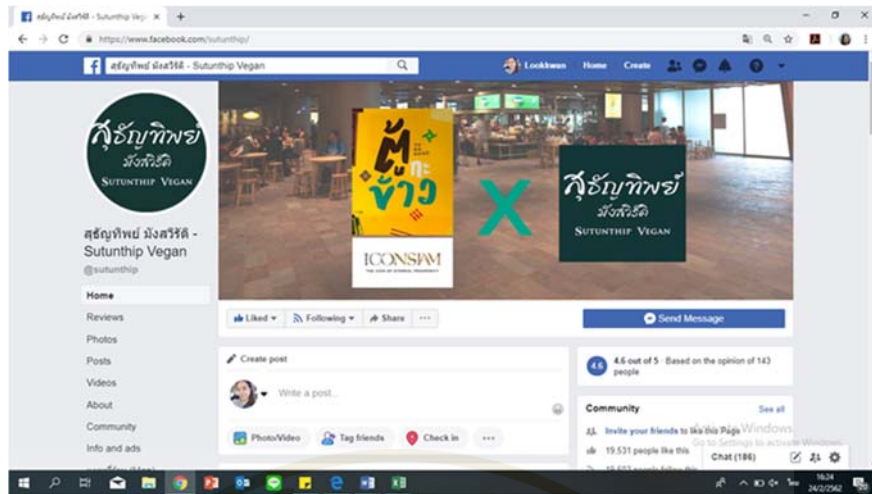
ภาพที่ 3.3 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก สูตรอาหารเจ/มังสวิรัต



ภาพที่ 3.4 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก SALADee Co., Ltd.



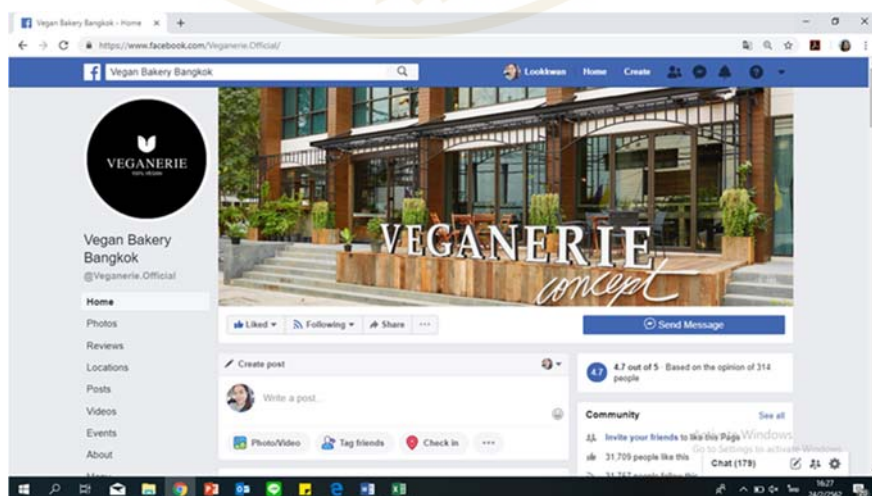
ภาพที่ 3.5 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก May Veggie Home



ภาพที่ 3.6 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก สุขัญทิพย์ มั่งสวิรัต - Sutunthip Vegan



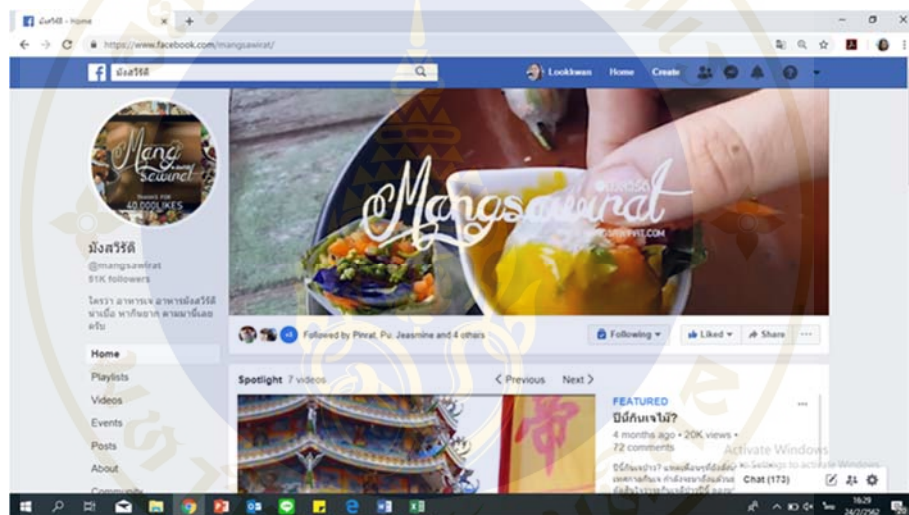
ภาพที่ 3.7 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Foodline by Ton-Phon รับส่งอาหารเจ โดย ต้นผล



ภาพที่ 3.8 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Vegan Bakery Bangkok

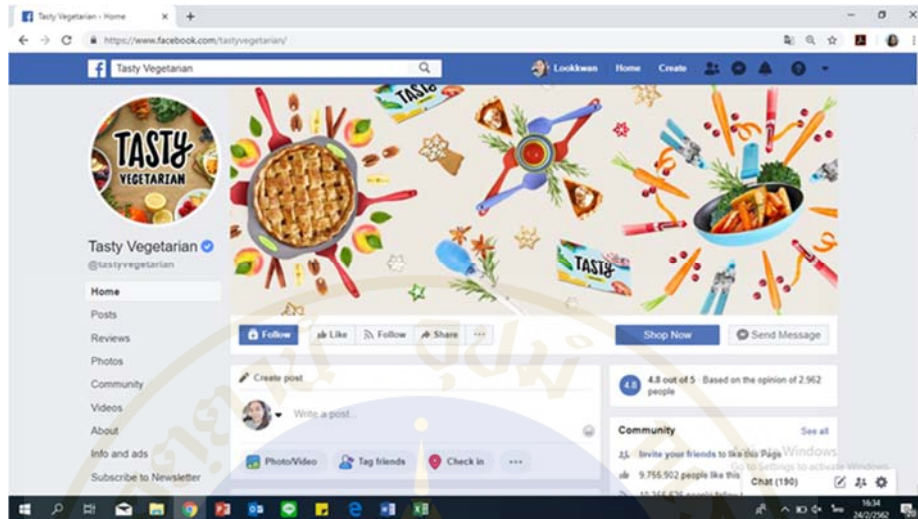


ภาพที่ 3.9 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Saras Veg Food

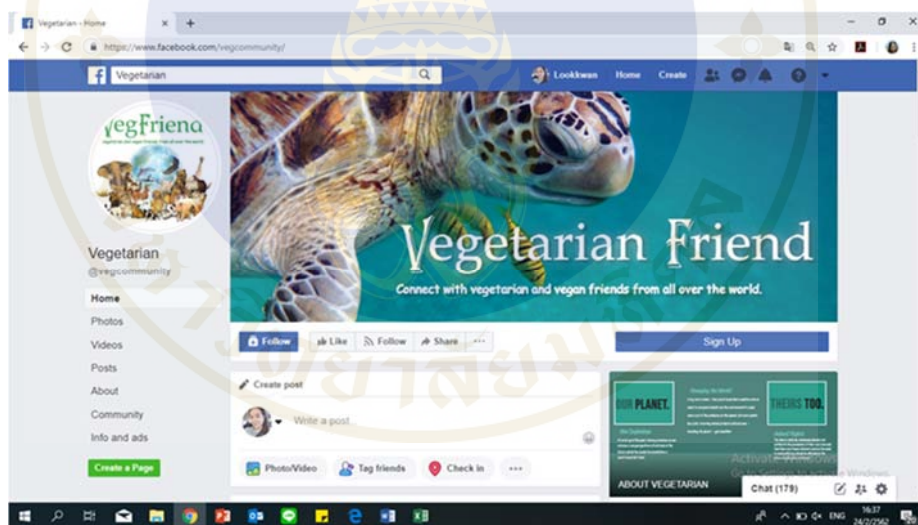


ภาพที่ 3.10 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก มังสวีริติ

- เฟซบุ๊กเพจร้านอาหารมังสวิรัติในต่างประเทศ จำนวน 10 เพจ ร้านค้า โดยเลือกจากบัญชีเฟซบุ๊กของผู้วิจัย



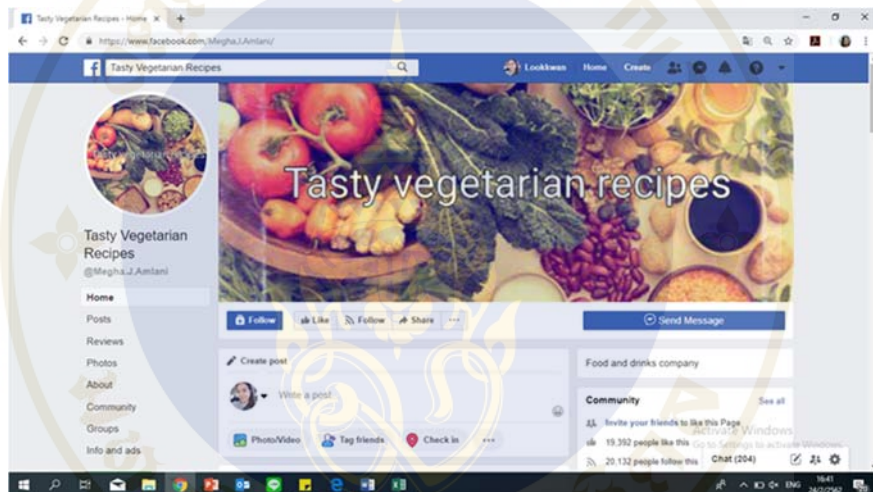
ภาพที่ 3.11 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Tasty Vegetarian



ภาพที่ 3.12 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Vegetarian



ภาพที่ 3.13 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Amuse Your Bouche-Simple Vegetarian Recipes

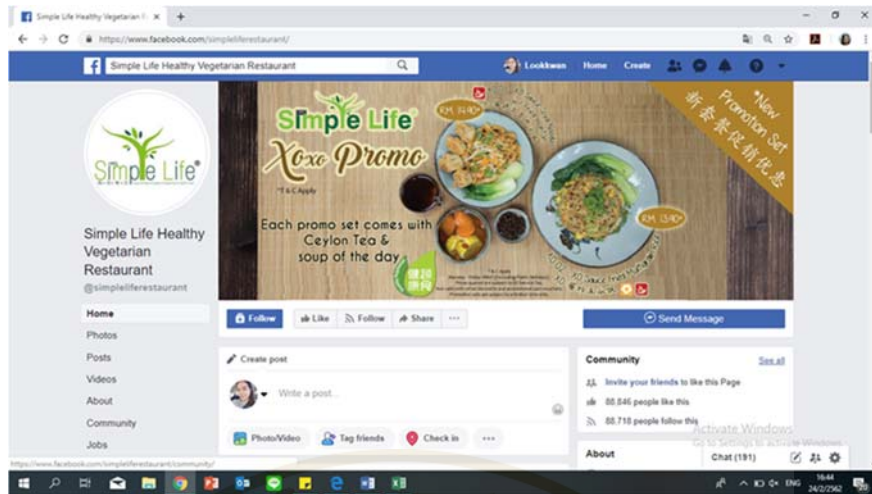


ภาพที่ 3.14 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Tasty Vegetarian Recipes



ภาพที่ 3.15 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Simple Vegetarian Recipes





ภาพที่ 3.16 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Simple Life Healthy Vegetarian Restaurant



ภาพที่ 3.17 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Healthy Weight & Diet Tips



ภาพที่ 3.18 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Deena Kakaya-Vegetarian Cooking



ภาพที่ 3.19 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Vidhya's Vegetarian



ภาพที่ 3.20 ภาพหน้าเพจเฟซบุ๊ก Vegetarian Dude

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือสำหรับใช้บันทึกขณะสังเกต (Code Sheet) เพื่อทำการลงบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดจากการสังเกตและวิเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยใช้เกณฑ์แบ่งแยกจากปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กและจากการสังเกตข้อมูลในแบบต่างๆ เช่น โพสต์ดัดลงบนเฟซบุ๊กเพจ (Post) จำนวนผู้ที่ชื่นชอบ (Like) จำนวนผู้ติดตาม (Follower) การแสดงความคิดเห็นและแชร์ (Comment and share) บนเฟซบุ๊กของแต่ละเพจ เพื่อทำการวิเคราะห์จัดรูปแบบและสรุปผลการวิจัย

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากการสังเกต (Observation) จากสื่อที่ปรากฏ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงว่าแต่ละร้านมีรูปแบบการทำการตลาดที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและทำการเก็บข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการบันทึกเหตุการณ์ที่สังเกตการทำการตลาดของเพจอาหาร มังสวิรัต และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) โดยจะใช้วิธีวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Component Analysis) การวิเคราะห์ส่วนประกอบข้อมูลเป็นการวิเคราะห์คุณสมบัติของข้อมูลแต่ละชุดและจึงนำคุณสมบัติแต่ละส่วนมาเปรียบเทียบเพื่อหาลักษณะร่วมที่เหมือนกันและแตกต่างจึงทำการสรุปบรรยายให้เห็นถึงความหมายของข้อมูลเหล่านั้น เพื่อนำมาจัดรูปแบบการทำการตลาดอาหารมังสวิรัตผ่าน โซเชียลมีเดีย

### 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

กุมภาพันธ์ 2562 – มีนาคม 2562 รวมทั้งสิ้น 8 สัปดาห์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย และการอภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant-Observation) ในการทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับร้านอาหารมังสวิรัติ เพื่อสังเกตพฤติกรรมและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาจัดรูปแบบของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และนำมาวิเคราะห์และสรุปเป็นรูปแบบการทำการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัติผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยใช้ในการค้นหาผ่านเพจเฟซบุ๊กในหมวดเพจ (Page) และเลือกหมวดหมู่ (Category) อาหารมังสวิรัติ (Vegetarian) จำนวน 20 เพจ ซึ่งใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (1) เป็นเพจที่มีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 ราย (2) เพจที่มีระยะเวลาใช้งานยาวนานมากกว่า 1 ปี เพื่อให้เห็นถึงกระแสตอบรับหลังจากการทำการตลาดและเห็นรูปแบบในการทำการตลาด และ (3) เพจที่มีจำนวนโพสต์มากกว่า 10 โพสต์ขึ้นไป เพื่อแสดงถึงจำนวนโพสต์ที่มากพอในการนำมาจัดรูปแบบ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2562 หลังจากการสังเกตและจดบันทึกข้อมูล สามารถรวบรวมและสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 เพจ
- 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการจัดรูปแบบ
- 4.3 รูปแบบกลยุทธ์การทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัติผ่านเฟซบุ๊ก
- 4.4 การจัดรูปแบบการทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัติ
- 4.5 ผลวิเคราะห์การทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัติในแต่ละรูปแบบ

#### 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเพจร้านอาหารมังสวิรัติ ที่มีการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) จำนวน 20 เพจ

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 20 เพจ

ข้อ	ชื่อเพจ	FB name	เริ่มก่อตั้งเพจ	ผู้ถูกใจ Page Like	ผู้ติดตาม Page Follower
1	Jfood Market	@jfoodmarket	2010	23,052	23,313
2	อาหารมังสวิรัต	@forvegan	2011	14,410	14,469
3	สูตรอาหารเจ/มังสวิรัต	@foodjae.th	2014	16,980	17,264
4	SALADee Co., Ltd.	@saladee.net	2012	13,950	13,884
5	May Veggie Home	@mayveggiehome	2012	17,269	17,313
6	สุธัญทิพย์ มังสวิรัต - Sutunthip Vegan	@sutunthip	2011	19,490	19,560
7	Foodline by Ton-Phon รับส่ง อาหารเจ โดย ต้นผล อาหารเจ ยุคใหม่	@foodlinedelivery	2014	28,225	28,121
8	Vegan Bakery Bangkok	@Veganerie.Official	2014	31,569	31,608
9	Saras Veg Food	@SarasVegFood	2013	15,338	15,317
10	มังสวิรัต	@mangsawirat	2013	50,810	51,219
11	Tasty Vegetarian	@tastyvegetarian	2017	9,755,787	10,356,467
12	Vegetarian	@vegcommunity	2013	781,096	727,287
13	Amuse Your Bouche-Simple Vegetarian Recipes	@easycheesyveg	2013	22,751	22,215
14	Tasty Vegetarian Recipes	@Megha.J.Amlani	2017	19,386	20,126
15	Simple Vegetarian Recipes	@simplevegetarianrecipes	2016	10,509	10,850
16	Simple Life Healthy Vegetarian Restaurant	@simpleliferestaurant	2012	88,847	88,719
17	Healthy Weight & Diet Tips	@healthyweightlosstips4u	2014	630,647	637,522
18	Deena Kakaya-Vegetarian Cooking	@deenakakaya	2011	10,954	10,857
19	Vidhya's Vegetarian	@VidhyasVegetarianKitchen	2013	30,016	30,104
20	Vegetarian Dude	@VegetarianDude	2013	44,216	44,338

2. กลุ่มตัวอย่าง คือผู้จัดทำเพจอาหารมังสวิรัตผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวน 20 เพจ มีข้อมูลความถี่ในการทำการตลาดบนหน้าเพจ ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลความถี่ในการลงข้อมูลผ่านทางเพจ จำนวน 20 เพจ

ข้อ	ชื่อเพจ	ความถี่/สัปดาห์	ความสม่ำเสมอ
1	Jfood Market	2-3	15.00-17.00
2	อาหารมังสวิรัต	1	15.00-22.00
3	สูตรอาหารเจ/มังสวิรัต	3-4	unstable
4	SALADee Co., Ltd.	1	07.00-16.00
5	May Veggie Home	1	14.00-20.00
6	สุขัญทิพย์ มังสวิรัต - Sutunthip Vegan	1	unstable
7	Foodline by Ton-Phon รับส่งอาหารเจ โดย ต้นผล อาหารเจยุคใหม่	1	unstable
8	Vegan Bakery Bangkok	4-5	16.00-22.00
9	Saras Veg Food	2	unstable
10	มังสวิรัต	4	12.00-22.00
11	Tasty Vegetarian	7	04.00-22.00
12	Vegetarian	2	21.00-04.00
13	Amuse Your Bouche-Simple Vegetarian Recipes	3	17.00-21.00
14	Tasty Vegetarian Recipes	1	21.00-24.00
15	Simple Vegetarian Recipes	1	09.00-18.00
16	Simple Life Healthy Vegetatian Restaurant	3	11.00-16.00
17	Healthy Weight & Diet Tips	7	15.00-20.00
18	Deena Kakaya-Vegetarian Cooking	1	06.00-20.00
19	Vidhya's Vegetarian	5	16.000-21.00
20	Vegetarian Dude	7	00.00-05.00

## 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการจัดรวมรูปแบบ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการจัดรวมรูปแบบของเพจอาหารมังสวิรัต แสดงผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 เครื่องมือและความหมายที่นำมาใช้จัดกลุ่มรูปแบบ

กลุ่มรูปแบบ	รายละเอียด
1. กลุ่มคนที่มีความสนใจ (Fans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถดึงดูกลุ่มที่สนใจเข้ามาได้</li> <li>- มีการบอกต่อในกลุ่มเพื่อนของเพื่อน</li> <li>- มีส่วนร่วมกับกลุ่มคนที่สนใจ</li> <li>- ใช้คำที่เป็นภาษาเดียวกับกลุ่มคนที่สนใจ</li> <li>- ขอให้กลุ่มคนช่วยแชร์โพสต์</li> <li>- โปรมทโพสต์ดีให้เข้าถึงกลุ่มคนที่สนใจได้ดี</li> <li>- ให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มคนที่สนใจ</li> </ul>
2. การมีส่วนร่วม (Engagement)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หาความต้องการของลูกค้าและใช้ในการดำเนินการ</li> <li>- รู้ว่าโพสต์แบบใดลูกค้าจะชื่นชอบ</li> <li>- เมื่อรู้ว่าโพสต์ดีแบบไหนลูกค้าชอบแล้วให้มีการทำซ้ำ</li> <li>- ใช้รูปภาพ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้</li> <li>- ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมได้ง่ายขึ้น</li> <li>- ใช้โพสต์ดีในลักษณะ “เติมคำในช่องว่าง”</li> <li>- มีโพสต์ดีที่สามารถสร้างความสนุกและให้ข้อมูลในขณะเดียวกัน</li> <li>- โพสต์ดีในช่วงเวลาที่มีกลุ่มผู้สนใจกำลังมีการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก</li> </ul>
3. การจัดการหน้าเพจ (Timeline)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ภาพปกเฟซบุ๊กขนาด 851 x 315 พิกเซล</li> <li>- ใช้รูปโปรไฟล์ขนาด 180 x 180 พิกเซล</li> <li>- บนภาพปกมีการเรียกร้องให้มีส่วนร่วม (Call to action)</li> <li>- มีการประกาศโปรมอชั่นพิเศษ</li> <li>- มีการปักหมุดโพสต์ (Pinned posts)</li> <li>- มีการใช้โพสต์ดีที่มีความโดดเด่นด้วย ขนาดภาพเต็ม</li> <li>- ใช้การมีส่วนร่วมจากแอปพลิเคชัน</li> <li>- สามารถได้ข้อมูลลูกค้าด้วยแอปพลิเคชัน เช่น การมีแอปพลิเคชันอื่นของเพจในการรองรับกลุ่มผู้สนใจ</li> <li>- สามารถให้ข้อมูลกับผู้ที่สนใจได้เลยภายใน 3 วินาที</li> </ul>

ตารางที่ 4.3 เครื่องมือและความหมายที่นำมาใช้จัดกลุ่มรูปแบบ (ต่อ)

กลุ่มรูปแบบ	รายละเอียด
4. ความต้องการภายในของผู้บริโภค (Insights)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดลำดับโพสต์</li> <li>- มีช่วงเวลาที่จะโพสต์ถึงผู้ชื่นชอบที่ติดตามเพจ</li> <li>- สามารถแยกได้ว่าผู้ติดตามเพจมาจากช่องทางไหน</li> </ul>
5. การถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอ (Live Video)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการถ่ายทอดสดบนเครื่องมืออื่นๆ</li> <li>- มีการบันทึกวิดีโอและเผยแพร่</li> <li>- ลงวิดีโอที่ไม่ได้ผ่านการตัดต่อ</li> <li>- สร้างลิสต์วิดีโอ</li> </ul>
6. การทำให้เกิดรายได้ (Monetization)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีผู้ติดตามจำนวนมาก</li> <li>- โพสต์รูปภาพหรือข้อความที่เรียกร้องความสนใจ</li> <li>- เก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ติดตาม เช่น อีเมลล์ หรือ เบอร์โทรศัพท์</li> <li>- มีกิจกรรมที่เชื่อมโยงไปยังการได้มาซึ่งรายได้</li> </ul>
7. ภาพที่ดีในการสร้างเนื้อหา (Visual Content)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ภาพหรือวิดีโอที่มีคุณภาพสูง</li> <li>- สร้างวิดีโอให้ได้ยอดเข้าชมสูง</li> <li>- ใช้ภาพที่มีการออกแบบด้วยพื้นที่ข้อความ 20%</li> <li>- ใช้ภาพเล่าเรื่อง</li> <li>- ใช้ภาพโฆษณา ขนาด กว้าง 1200 ยาว 600 พิกเซล</li> </ul>
8. โฆษณา (Ads)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการบูสโพสต์ (Boost Post)</li> <li>- ตั้งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะสื่อสารกับใคร</li> <li>- การวัดผลประกอบการหลังจากการลงทุน</li> </ul>

โดยจะทำการสังเกตและเก็บบันทึกข้อมูลจากการเคลื่อนไหวของแต่ละเพจที่มีการใช้ปัจจัยเหล่านี้ในการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กเพจ



### 4.3 รูปแบบกลยุทธ์การทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัตผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)

การจัดรูปแบบการทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัตได้ดังตาราง 4.4 ที่จะแสดงผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัต

ข้อ	ชื่อเพจ	FANS	ENGAGEMENT	TIMELINE	INSIGHTS	LIVE VDO	MONETIZATION	VISUAL CONTENT	ADS
1	Jfood Market	/	/			/		/	/
2	อาหารมังสวิรัต	/	/						
3	สูตรอาหารเจ/มังสวิรัต	/	/			/		/	/
4	SALADee Co., Ltd.	/		/		/	/	/	
5	May Veggie Home	/				/	/		/
6	สุรัญทิพย์ มังสวิรัต - Sutunthip Vegan	/	/			/			/
7	Foodline by Ton-Phon รับส่งอาหารเจ โดย ต้นผล อาหารเจยุคใหม่	/	/			/			/
8	Vegan Bakery Bangkok	/		/		/	/	/	/
9	Saras Veg Food							/	/
10	มังสวิรัต	/	/			/		/	/
11	Tasty Vegetarian					/	/		/
12	Vegetarian	/		/			/	/	/
13	Amuse Your Bouche-Simple Vegetarian Recipes		/	/		/			
14	Tasty Vegetarian Recipes	/			/				
15	Simple Vegetarian Recipes	/				/	/		
16	Simple Life Healthy Vegetatian Restaurant		/	/		/		/	
17	Healthy Weight & Diet Tips			/	/	/		/	
18	Deena Kakaya-Vegetarian Cooking	/				/	/		
19	Vidhya's Vegetarian	/			/	/		/	
20	Vegetarian Dude	/		/		/		/	

#### 4.4 การจัดรูปแบบการทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัต

##### 1. รูปแบบการทำการตลาด แบบที่ 1 นักลูกค้าสัมพันธ์ (Accessor) ได้แก่เพจดังต่อไปนี้

- มังสวิรัต
- J Food
- สูตรอาหารเจ/มังสวิรัต
- Foodline by Ton-Phon รับส่งอาหารเจ โดย ต้นผล อาหารเจยุคใหม่
- สุขัญทิพย์ มังสวิรัต - Sutunthip Vegan
- Saras Veg Food
- อาหารมังสวิรัต

เพจอาหารมังสวิรัตรูปแบบที่ 1 เน้นความสะดวกสบาย คือการทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความสะดวกโดยการที่ทางเพจจะเป็นผู้ใช้โฆษณาในการกระจายข้อมูลต่างๆ และทางเพจเองก็สะดวกในการทำการตลาดด้วยเช่นกัน เพราะเน้นวิธีการซื้อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กให้ไปแสดงผลยังกลุ่มผู้บริโภคของทางเพจ

##### 2. รูปแบบการทำการตลาด แบบที่ 2 นักกิจกรรม (Activist) ได้แก่เพจดังต่อไปนี้

- Vegan Bakery Bangkok
- SALADee Co., Ltd.
- May Veggie Home
- Tasty Vegetarian
- Simple Vegetarian Recipes
- Deena Kakaya-Vegetarian Cooking
- Vegetarian

เพจอาหารมังสวิรัตรูปแบบที่ 2 เน้นการทำการตลาดโดยใช้กิจกรรมเป็นตัวชักจูงให้เกิดเป็นยอดขายจากกิจกรรมที่ทางเพจจัดขึ้น เช่น การกดรับคูปองที่หน้าเพจ หรือการเล่นกิจกรรมทายคำเพื่อรับของรางวัล เป็นต้น

##### 3. รูปแบบการทำการตลาด แบบที่ 3 นักดึงดูดความสนใจ (Attractor) ได้แก่เพจดังต่อไปนี้

- Vidhya's Vegetarian
- Healthy Weight & Diet Tips
- Tasty Vegetarian Recipes

เพจอาหารมังสวิรัตรูปแบบที่ 3 จะให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยจะใช้วิธีการกล่าวถึง และเชิญชวนผู้ชื่นชอบ (Fans) ในเพจเพื่อให้มีส่วนร่วมในการแชร์เรื่องราว เพื่อที่จะหาความชอบของผู้ที่ติดตามเพจ และนำข้อมูลในส่วนนั้นมาต่อยอดเป็นโพสต์ดีในภายหลัง

4. รูปแบบการทำการตลาด แบบที่ 4 นักสร้างรูปแบบ (Patternator) ได้แก่เพจดังต่อไปนี้

- Vegetarian Dude
- Amuse Your Bouche-Simple Vegetarian Recipes
- Simple Life Healthy Vegetarian Restaurant

เพจอาหารมังสวิรัตที่ใช้วิธีการจัดวางตารางเวลาในการลงข้อมูลต่างๆ ในช่วงเวลาเดิม และจัดระเบียบในการโพสต์โดยใช้ขนาดภาพตามมาตรฐาน คือ ภาพปก ขนาด กว้าง 851 ยาว 315 พิกเซล และการตั้งโพสต์ที่สำคัญ (Pinned Post) ไว้เป็นโพสต์แรกของเพจ

#### 4.5 ผลวิเคราะห์การทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิรัตในแต่ละรูปแบบ

1. รูปแบบที่ 1 นักลูกค้าสัมพันธ์ (Accessor)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เพจรูปแบบที่ 1

ชื่อเพจ		Follower Growth rate%	Engagement Growth rate%	Like	Comment	Share
1	มังสวิรัต	0.76%	0.02%	1489	172	171
2	Jfood	1.93%	0.17%	897	46	301
3	สูตรอาหารเจ/มังสวิรัต	1.69%	0.05%	556	12	147
4	Foodline by Ton-Phon รับส่งอาหารเจ โดย ดั้นผล อาหารเจ ยุคใหม่	1.53%	0.23%	743	7	19
5	สุรัญทิพย์ มังสวิรัต - Sutunthip Vegan	0.46%	0.11%	124	2	33
6	Saras Veg Food	3.43%	0.04%	115	6	7
7	May Veggie Home	1.17%	0.30%	678	3	6
8	อาหารมังสวิรัต	0.70%	0.04%	42	0	3

ในจำนวนรูปแบบทั้ง 4 รูปแบบผลปรากฏว่า รูปแบบที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงจากผู้ชื่นชอบและใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด (Engagement Rate) สืบเนื่องมาจากกลยุทธ์การทำการตลาดบนเฟซบุ๊กที่ได้มีการซื้อโฆษณาเพื่อให้มีการเข้าถึงจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก

## 2. รูปแบบที่ 2 นักกิจกรรม (Activist)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์เพจรูปแบบที่ 2

	ชื่อเพจ	Follower Growth rate%	Engagement Growth rate%	Like	Comment	Share
1	Vegan Bakery Bangkok	1.56%	0.00%	721	55	187
2	SALADee Co., Ltd.	-0.02%	0.02%	62	8	1
3	Tasty Vegetarian	-0.39%	0.00%	45925	2909	3085
4	Simple Vegetarian Recipes	3.68%	0.03%	13	2	6
5	Deena Kakaya-Vegetarian Cooking	0.48%	-0.51%	95	5	3
6	Vegetarian	1.12%	-0.01%	1556	317	484

ในจำนวนรูปแบบทั้ง 4 รูปแบบผลปรากฏว่า รูปแบบที่ 2 สามารถเพิ่มยอดผู้ติดตามได้ในช่วงขณะหนึ่งที่มีกิจกรรมและหลังจากนั้นอาจลดลงได้เมื่อผู้บริโภคที่เข้ามายังเพจนั้นไม่ใช่ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในเพจ ดูได้จากตารางที่มีจำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตาม ในขณะที่เดียวกันเพจ Tasty Vegetarian และ SALADee Co., Ltd. มีจำนวนผู้ติดตามลดลง

## 3. รูปแบบที่ 3 นักดึงดูดความสนใจ (Attractor)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เพจรูปแบบที่ 3

	ชื่อเพจ	Follower Growth rate%	Engagement Growth rate%	Like	Comment	Share
1	Vidhya's Vegetarian	0.17%	0.00%	130	2	54
2	Healthy Weight & Diet Tips	1.67%	0.00%	4832	325	3691
3	Tasty Vegetarian Recipes	5.00%	0.01%	256	8	14

ในจำนวนรูปแบบทั้ง 4 รูปแบบผลปรากฏว่า รูปแบบที่ 3 การทำการตลาดจากความสนใจผู้บริโภค ได้ผลปรากฏว่าเป็นรูปแบบที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ชื่นชอบและติดตามเพจได้สูงสุด

#### 4. รูปแบบที่ 4 นักสร้างรูปแบบ (Patternator)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เพจรูปแบบที่ 4

	ชื่อเพจ	Follower Growth rate%	Engagement Growth rate%	Like	Comment	Share
1	Vegetarian Dude	-0.24%	-0.03%	1284	208	308
2	Amuse Your Bouche-Simple Vegetarian Recipes	3.32%	-0.03%	578	324	53
3	Simple Life Healthy Vegetarian Restaurant	0.03%	0.00%	262	3	17

ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่ 4 การทำการตลาดโดยการวางแผน ผลปรากฏว่าการได้รับผลตอบรับที่ไม่ค่อยเห็นผลมากนัก ทั้งการมีส่วนร่วมกับเพจและจำนวนผู้ติดตาม

## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การตลาดของร้านอาหารมังสวิรัตผ่านโซเชียลมีเดีย” เป็นการศึกษารูปแบบของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจร้านอาหารมังสวิวัติ (Facebook Page) โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งการสังเกตและรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งจัดบันทึกลงในตารางเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลจากการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปประยุกต์ใช้
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเด็นสำคัญร่วมกันคือ ความเชื่อในการรับประทานอาหารมังสวิวัติ โดยความเชื่อเหล่านั้นส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหารและเลือกรับประทานอาหารด้วยเช่นกัน ในเพจฝั่งทางด้านตะวันออกจะมีการเล่นกับความเชื่อ ศรัทธา และงานเทศกาลมากกว่าทางเพจของฝั่งทางด้านตะวันตก ที่จะเน้นไปในด้านของการรับประทานอาหารมังสวิวัติเพื่อสุขภาพ แต่ในการทำการตลาดของกลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นถึงกลุ่มคนทานอาหารมังสวิวัติเป็นหลักเช่นเดียวกัน แม้จะต่างกันที่เหตุผล แต่การทำการตลาดออกมาก็มีกลุ่มผู้บริโภคให้การตอบรับ สังเกตได้จากปริมาณการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจ

ส่วนรูปแบบในการทำการตลาดของเพจอาหารมังสวิวัตินั้น ได้ถูกแบ่งไปตามความถนัดทางด้านความรู้และความสามารถในการใช้เฟซบุ๊กของผู้ดูแลแต่ละเพจด้วยเช่นกัน รูปแบบที่ได้รับการมีส่วนร่วมดี ซึ่งอาจไม่ใช่เพจที่มีผู้ติดตามมากที่สุด เช่นเดียวกับเพจที่มีผู้ติดตามมากที่สุดก็ไม่ได้มีส่วนร่วมให้การตอบรับดีเช่นกัน ดังนั้นการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย จึงจำเป็นต้องติดตามและฝึกฝนการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียต่อไป ถึงอย่างไรก็ตามการที่มีผู้มีส่วนร่วมที่มากกว่านั้นจะทำให้เพจมีความน่าเชื่อถือและสามารถเชิญชวนให้ผู้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมอื่นๆ ที่ตามมาได้ ดังนั้นการทำให้ผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมในเพจจึงเป็น

เรื่องที่สำคัญที่สุด เพราะเป้าหมายสุดท้ายในการทำการตลาดต้องนำมาซึ่งยอดขายและหากมีผู้เข้าร่วม มีการตอบรับคำเชิญชวนต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนหน้าเพจก็มีแนวโน้มที่จะได้มาซึ่งยอดขาย

จากผลการวิจัยสรุปได้ออกมาทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ Accessor, Activist, Attractor และ Patternator โดยแต่ละรูปแบบจะมีวิธีการสื่อสารการตลาดออกมาไม่เหมือนกัน

รูปแบบที่ 1 Accessor จะนิยมใช้การซื้อโฆษณาจากเฟซบุ๊กเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้สนใจ ผลปรากฏว่า ได้รับการเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์จากกลุ่มผู้ติดตามสูงที่สุด จากการวัดค่า Engagement

รูปแบบที่ 2 Activist จะนิยมใช้การทำแคมเปญหรือจัดกิจกรรมผ่านทางหน้าเพจ ผลปรากฏว่า สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ในช่วงขณะหนึ่งที่มีกิจกรรมและเกิดการลดจำนวนภายหลัง ช่วงเวลากิจกรรม ทำให้ยอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นในปริมาณที่ยังไม่มากนักเช่นเดียวกับค่า Engagement ไม่สูงนัก

รูปแบบที่ 3 Attractor จะนิยมใช้การโต้ตอบกับผู้ติดตามเพจอยู่เสมอ ผลปรากฏว่า มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มสูงที่สุดจากทุกรูปแบบ

รูปแบบที่ 4 Patternator จะนิยมโพสต์เป็นเวลาประจำ การจัดวางภาพไปในรูปแบบเดิม อยู่เสมอ ผลปรากฏว่า ทั้งค่า Engagement และ จำนวนผู้ติดตามไม่ได้สูงที่สุด แต่มีค่าสูงกว่ารูปแบบที่ 2 เพราะผู้ที่ผ่านมาจะยังคงเห็นความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด เสมือนเป็นเพจที่ยังมีการ Active อยู่

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลไปประยุกต์ใช้

รูปแบบการทำการตลาดอาหารมังสวิรัตที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 (Accessor) และรูปแบบที่ 3 (Attractor) ตามลำดับ เนื่องจากมีค่าการมีส่วนร่วม Engagement และ Follower มากกว่า รูปแบบอื่น โดยรูปแบบที่ 3 จะเน้นโต้ตอบกับผู้ติดตามที่แสดงความเห็นโดยการ Tag ชื่อ อีกทั้งมีการใช้ วิดีโอและภาพที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจของผู้ติดตามทำให้จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นมากที่สุด สำหรับรูปแบบที่ 1 มีค่า Engagement เพิ่มขึ้นจากการซื้อโฆษณาร่วมด้วย แต่ผลลัพธ์ยังไม่ถึงกับเกณฑ์ ดี ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพให้ดีขึ้น

จากผลวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับผู้ที่สนใจทั้งร้านอาหารมังสวิรัตและอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง โดยการทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดียจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถในการใช้เครื่องมือ และมีการตั้งเป้าหมายกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน เพื่อที่จะเจาะกลุ่มให้ตรงเป้าหมายและให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

การทำให้ผู้บริโภคร่วมกันมีส่วนร่วม โดยการซื้อโฆษณาจากทางเฟซบุ๊กเองก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภค แต่ที่สำคัญคือการสร้างเนื้อหาลงในเพจจะต้องมีความน่าสนใจ และดึงดูดผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยจะต้องมีความเข้าใจกลไกการทำงานของเฟซบุ๊กในแต่ละช่วงเวลาเพราะทางเฟซบุ๊กจะมีการปรับเปลี่ยนวิธีการและเครื่องมือต่าง ๆ ไปตามยุคสมัย

ในด้านการสังเกตและเก็บข้อมูลจำเป็นจะต้องจัดทำตารางและสังเกตความเคลื่อนไหวอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง เพราะเพจที่มีการซื้อโฆษณาจะปรากฏเฉพาะวันที่มีการจ่ายค่าโฆษณาเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันสามารถซื้อได้ขั้นต่ำอย่างน้อย 1 วัน





## บรรณานุกรม

- จรียา เดชกฤษกร. (2557). *อาหารมังสวิรัต*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพชรการเรือน.
- ชากร อมรนิมิ. (2559). *การทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยพร ไคร้ทอง. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ด ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยพร ภูทัตโต. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ขนมหางกุ้งทอดกรอบ โอคุสุโน (Okusuno)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐญา ประไพพานิช. (2557). *การบริโภค, เครือข่ายสังคมออนไลน์, และความอยู่ดีมีสุขของคนในตัวเมืองกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภา ชัยถิรสกุล. (2559). *ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัยนา สุทิน. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญฤทธิ์กา ตั้งอุดมสิริ. (2559). *กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ปวุฒิ บุญนาค. (2559). *กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มาริสตา ซีรตยาตีนันท์. (2555). *รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไมเคิล ไฮแอตต์. (2555). *แพลตฟอร์ม วิธีสร้างฐานทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้น* (ศุภิกา กุญชร ณ อยุธยา ผู้แปล). กรุงเทพฯ: วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันสันทน์ ร่มโพธิ์ และ กาญจนา แก้วเทพ. (2557). การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครีสร้างเอง. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 32(1): 74-92.
- วภัคฉณ์ภูฏ์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 6(1): 21-29.
- วศินี อัมธรรมพร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศรัญญา รัตนจงกล. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. ร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริณตา มั่นคงพรวิเชียร. (2560). การรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาริทธิ์ บุญชูสนอง. (2560). *แง่มุมในข้อความคิดเห็นออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม. (2560). *คู่มืออาหารเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุรางคณา วายุภาพ. (2561). *Thailand Internet User Profile 2018*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- สุวรรณา เชิงขุนทด, ชนิดา มัททวงกูร, กุศลธิดา จันทร์เจริญ, เนตร หงษ์ไกรเลิศ, นารี รมย์นุกูล, จิตติมา อุดมศรี และ สมหญิง เหง้ามูล. (2557). *ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของประชาชนในเขตภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร. (การวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์เพื่อสุขภาวะ: กรณีรื่องเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.).
- อดิสรณ์ อันสงคราม. (2556). *ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- B.R. Londhe. (2014). *Marketing Mix for Next Generation Marketing, Symbiosis Institute of Management Studies*. Procedia Economics and Finance. Pune
- Chai Lee Goi. (2009). *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?*, Curtin University. Department of Marketing & Management, School of Business. Perth.
- Constantinides, E. (2006). *The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing*. Enschede: University of Twente.
- Ehmke, Fulton, and Lusk. (2007). *Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs*. West Lafayette: Purdue University.
- Larry Steven Londre. (2014). *Marketing, the Marketing Mix (4P's), and the Nine P's. Marketing and Advertising teaching, (Several Concepts, Terms and Useful Definitions Helping to Explain and Understand Marketing and Related Activities, including Marketing, the Marketing Concept, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of Marketing)*. Londre Marketing Consultants, with 9P's of Marketing©. Los Angeles
- Philip Kotler And Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Boston: Prentice Hall.
- Truc Dang. (2014). *The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry: Vinamilk-a typical case. (Degree Thesis International Business)*. Arcada University of Applied Sciences. Helsinki.



## ภาคผนวก ก

## แบบบันทึกข้อมูล

## แบบบันทึกข้อมูลเพจอาหารมังสวิรัตินไทย

สังเกตและเก็บข้อมูลเพจอาหารมังสวิรัติน Facebook ในไทย													
ชื่อ	ชื่อเพจ	เริ่มก่อตั้งเพจ	Page Like	Page Follower	Frequency/Week	FANS	ENGAGEMENT	TIMELINE	INSIGHTS	LIVE VDO	MONETIZATION	VISUAL CONTENT	ADS
1	Jfood Market	2010	23,052	23,313	2-3	/	/			/		/	/
2	อาหารมังสวิวัติ	2011	14,410	14,469	1	/	/						
3	สูตรอาหารเจ/มังสวิวัติ	2014	16,980	17,264	3-4	/	/			/		/	/
4	SALADee Co., Ltd.	2012	13,950	13,884	1	/		/		/	/	/	
5	May Veggie Home	2012	17,269	17,313	<1	/	/			/			/
6	สุรัญทิพย์ มังสวิวัติ - Sutunthip Vegan	2011	19,490	19,560	<1	/	/			/			/
7	Foodline by Ton-Phon รับส่งอาหารเจ โดย ต้นผล อาหารเจยุคใหม่	2014	28,225	28,121	<1	/	/			/			/
8	Vegan Bakery Bangkok	2014	31,569	31,608	4-5	/		/		/	/	/	/
9	Saras Veg Food	2013	15,338	15,317	2	/	/					/	/
10	มังสวิวัติ	2013	50,810	51,219	4	/	/			/		/	/

### แบบบันทึกข้อมูลเพจอาหารมังสวิรัตินต่างประเทศ

สังเกตและเก็บข้อมูลเพจอาหารมังสวิรัติน Facebook ต่างประเทศ													
ชื่อ	ชื่อเพจ	เริ่มก่อตั้งเพจ	Page Like	Page Follower	Frequency/Week	FANS	ENGAGEMENT	TIMELINE	INSIGHTS	LIVE VDO	MONETIZATION	VISUAL CONTENT	ADS
1	Tasty Vegetarian	2017	9,755,787	10,356,467	7					/	/		/
2	Vegetarian	2013	781,096	727,287	2	/		/			/	/	/
3	Amuse Your Bouche-Simple Vegetarian Recipes	2013	22,751	22,215	3		/	/		/			
4	Tasty Vegetarian Recipes	2017	19,386	20,126	1	/			/				
5	Simple Vegetarian Recipes	2016	10,509	10,850	1	/				/	/		
6	Simple Life Healthy Vegetatian Restaurant	2012	88,847	88,719	3		/	/		/		/	
7	Healthy Weight & Diet Tips	2014	630,647	637,522	7			/	/	/		/	
8	Deena Kakaya-Vegetarian Cooking	2011	10,954	10,857	1	/				/	/		
9	Vidhya's Vegetarian	2013	30,016	30,104	5	/			/	/		/	
10	Vegetarian Dude	2013	44,216	44,338	7	/		/		/		/	

## แบบบันทึกรวมข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ

### รูปแบบที่ 1 Accessor

Pages	Consistency	Frequency	Like (01/02/62)	Follower (01/02/62)	Like (31/03/62)	Follower (31/03/62)	like	comment	share	Total Post	Engagement Rate	FGR %
1 มังสวิรัต	unstable	4	50,810	51,219	51115	51607	1489	172	171	51	0.07%	0.76%
2 Jfood	15.00-17.00	3	23,052	23,313	23456	23763	897	46	301	16	0.33%	1.93%
3 สูตรอาหารเจ/มังสวิรัต	unstable	3	16,980	17,264	17244	17556	556	12	147	34	0.12%	1.69%
4 Foodline by Ton-Phon รับส่งอาหารเจ โดย ต้นผล อาหารเจยุคใหม่	unstable	<1	28,225	28,121	17244	28552	743	7	19	5	<b>0.54%</b>	1.53%
5 สุทธิทิพย์ มังสวิรัต - Sutunthip Vegan	unstable	<1	19,490	19,560	19546	19649	124	2	33	4	0.20%	0.46%
6 Saras Veg Food	unstable	2	15,338	15,317	15846	15842	115	6	7	10	0.08%	3.43%
7 May Veggie Home	14.00-20.00	<1	17,269	17,313	17418	17516	678	3	6	5	<b>0.78%</b>	1.17%
8 อาหารมังสวิรัต	unstable	1	14,410	14,469	14496	14571	42	0	3	5	0.06%	0.70%

### รูปแบบที่ 2 Activist

Pages	Consistency	Frequency	Like (01/02/62)	Follower (01/02/62)	Like (31/03/62)	Follower (31/03/62)	like	comment	share	Total Post	Engagement Rate	FGR %
9 Vegan Bakery Bangkok	16.00-22.00	4	31,569	31,608	31886	32101	721	55	187	43	0.07%	1.56%
10 SALADee Co., Ltd.	07.00-16.00	1	13,950	13,884	13926	13881	62	8	1	4	0.13%	-0.02%
11 Tasty Vegetarian	04.00-22.00	7	9,755,787	10,356,467	9782830	10315779	45925	2909	3085	19	0.03%	-0.39%
12 Simple Vegetarian Recipes	09.00-18.00	1	10,509	10,850	10899	11249	13	2	6	4	0.05%	3.68%
13 Deena Kakaya- Vegetarian Cooking	06.00-20.00	1	10,954	10,857	10948	10909	95	5	3	3	0.31%	0.48%
14 Vegetarian	21.00-04.00	2	781,096	727,287	780141	735453	1556	317	484	13	0.02%	1.12%

รูปแบบที่ 3 Attractor

Pages	Consistency	Frequency	Like (01/02/62)	Follower (01/02/62)	Like (31/03/62)	Follower (31/03/62)	like	comment	share	Total Post	Engagement Rate	FGR %	
15	Vidhya's Vegetarian	06.00-21.00	5	30,016	30,104	30040	30154	130	2	54	16	0.04%	0.17%
16	Healthy Weight & Diet Tips	15.00-20.00	6	630,647	637,522	640967	648172	4832	325	3691	112	0.01%	1.67%
17	Tasty Vegetarian Recipes	21.00-24.00	<1	19,386	20,126	20379	21132	256	8	14	7	0.19%	5.00%

รูปแบบที่ 4 Patternator

Pages	Consistency	Frequency	Like (01/02/62)	Follower (01/02/62)	Like (31/03/62)	Follower (31/03/62)	like	comment	share	Total Post	Engagement Rate	FGR %	
18	Vegetarian Dude	00.00-05.00	7	44,216	44,338	44107	44233	1284	208	308	22	0.18%	-0.24%
19	Amuse Your Bouche-Simple Vegetarian Recipes	17.00-21.00	3	22,751	22,215	22520	22952	578	324	53	22	0.19%	3.32%
20	Simple Life Healthy Vegetarian Restaurant	11.00-16.00	3	88,847	88,719	88790	88744	262	3	17	27	0.01%	0.03%