

ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

อรรณชัย วรจรัสรังสี*

พนม คลี่ฉายา*

Abstract

This research employs mixed methodology. The first one is content analysis and the other one is survey research. The objectives are to explain types of marketing content in facebook fanpages and to explain the correlation between the satisfaction on types of facebook fanpages' marketing content and consumers' buying intention. Data were gathered during August, 1 to October, 31 in 2013 by recording and analyzing marketing content consisting of 656 posts in facebook fanpage of three selected brand which are GTH, McDonald's Thai and Pepsithai. Then the result from this content analysis are used to create questionnaire for collecting data from 402 samples aged between 18 – 35 year olds who are member of these three facebook fanpage. The results from the content analysis shows that there are 4 types of facebook fanpages' marketing content, which are 1) marketing information, 2) content that urging consumers' buying, 3) online event and 4) sales promotion activities, respectively. In addition, there are 4 presentation tactics of facebook fanpages' marketing content, which are 1) photo, 2) video, 3) link and 4) text. According to the survey research, it shows that satisfaction on types of facebook fanpages'

*อรรณชัย วรจรัสรังสี (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556) และ *พนม คลี่ฉายา (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2543) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ของอรรณชัย วรจรัสรังสี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ประจำปีการศึกษา 2556

marketing content are at high level. The satisfaction on presentation tactic of content and buying intention are at moderate level. The hypothesis testing indicates

that satisfaction on facebook fanpages' marketing content statistically significant and positively correlate with consumers' buying intention at .05 level.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจและการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 6 แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยบันทึกรายละเอียดบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกวัน จาก 3 แฟนเพจ มีเนื้อหาการตลาดที่นำมาวิเคราะห์รวม 656 โพสต์ จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาสร้างแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-35 ปี ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 402 คน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจพบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับการปรากฏ ดังนี้ 1.) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2.) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3.) การจัดกิจกรรมออนไลน์ และ 4.) การส่งเสริมการขาย และวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับดังนี้ 1.) รูปภาพ 2.) วิดีโอ 3.) ลิงค์ และ 4.) ข้อความ

2. จากการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง - มาก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้บริโภค และกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่อยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคมากขึ้น ดังเห็นได้จากการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 ของ Internet world stats (Internet world stats, 2555) พบว่าจากประชากรทั่วโลกที่มีจำนวน 7,017,746,922 คน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2,405,518,376 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ซึ่งเติบโตขึ้นจากผลสำรวจในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2543 มากขึ้นถึงร้อยละ 566.4 นอกจากนี้การสำรวจยังพบว่าทวีปเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 1,076,681,059 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ของประชากรทั่วโลก รองลงมาได้แก่ ทวีปยุโรปที่มีจำนวน 518,512,109 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ทวีปอเมริกาเหนือที่มีจำนวน 273,785,413 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ทวีปอเมริกาใต้หรือลาตินอเมริกามีจำนวน 254,915,745 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ZocialInc (2556) รายงานว่ามีคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ประมาณ 18,000,000 คน และคนไทยที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network account) ไว้ประมาณ 21,000,000 บัญชีด้วยกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็นเฟซบุ๊กร้อยละ 85 ทวิตเตอร์ร้อยละ 10 และอินสตาแกรมร้อยละ 5 จากข้อมูลดังกล่าวมาเห็นได้ว่าคนไทยได้ใช้บริการของเฟซบุ๊กมากกว่าสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ

นอกจากคนไทยจะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นแล้ว ยังพบแนวโน้มที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผู้ใช้นิยมเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ จากการสำรวจของ ZocialInc (2556, 29, เมษายน) มีผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่ถึงร้อยละ 64 มากกว่าการเข้าใช้บริการผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีเพียงร้อยละ 36

จากการที่โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นช่องทางใหม่ที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ อย่างง่ายดายและบ่อยมากยิ่งขึ้น เพราะโทรศัพท์และอุปกรณ์เคลื่อนที่จะมีขนาดเล็กและสามารถที่จะอยู่ในกระเป๋าคือตลอดเวลา ทำให้สามารถส่งข้อความ แบ่งปันรูปภาพ และแสดงความคิดเห็นต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ (Susan Moeller, 2012) ส่งผลให้นักการตลาดต้องปรับตัวในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น หนึ่งในช่องทางที่นักการตลาดใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และปัจจุบันเฟซบุ๊กมีช่องทางที่เหมาะสมสำหรับภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก นั่นก็คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เป็นหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ให้บริการหรือนักการตลาดสามารถสร้างขึ้นมาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อใช้ในการนำเสนอและส่งข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเพื่อน และบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจในเรื่องที่ได้นำเสนอออกไป (Taylor, Lewin and Strutton, 2011) เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่สามารถใช้สื่อสารเนื้อหาทางธุรกิจได้ โดยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ และทำการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้บริโภคสามารถเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ต้องการเผยแพร่ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ในแฟนเพจยังสามารถที่จะใส่ลิ้งค์ (Link) ของเว็บไซต์ธุรกิจหรือบริษัทได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสที่ผู้เข้าชมในเฟซบุ๊กแฟนเพจเข้าชมเว็บไซต์มากขึ้นอีกด้วย และยังเป็นการช่วยทำให้เว็บไซต์ไปอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดจากการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บเสิร์ชเอนจิน (Search engine)

เช่น google ได้อีกด้วย และยังเป็นการสร้างการรวมกลุ่มของผู้บริโภคได้โดยง่าย ทั้งนี้เพราะบริษัทสามารถที่จะทำการบูรณาการเนื้อหาทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ ไฟล์วิดีโอ เพื่อส่งไปในผู้บริโภคที่อยู่ในแฟนเพจได้โดยตรง สามารถพูดคุยกับผู้บริโภคตามความคิดเห็น และความพึงพอใจ ที่จะสามารถช่วยให้เรานำไปพัฒนาสินค้าได้อีกด้วย

นอกจากการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้บริโภคโดยตรงแล้วเฟซบุ๊กแฟนเพจยังก่อให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภค ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น และพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ เฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีเครื่องมือที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ใช้ในการวัดผลได้อย่างแม่นยำ คือ เพจอินไซด์ (Page insights) สามารถสรุปให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ที่เข้ามาชมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ และการโพสต์ข้อความ การกดไลค์ หรือการแชร์เรื่องราวต่างๆ ซึ่งจะเอื้ออำนวยต่อการตลาดแบบเน้นกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น (INCquity, n.d.) เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงกลายเป็นช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาดที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในเชิงการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2556 พบว่ามีตราสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางสื่อสารการตลาดจำนวนมาก อาทิเช่น อิชิตัน เป๊ปซี่แมคโดนัลด์ ดีแทค จีทีเอช เป็นต้น ซึ่งมีการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและทำการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเอง ยกตัวอย่าง เช่น เป๊ปซี่ไทย (Pepsithai) เป็นตราสินค้าหนึ่งที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2556 มีผู้เข้ามาติดตามมากถึง 1.6 ล้านคน การสื่อสารการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของเป๊ปซี่มีการสื่อสารผ่านรูปแบบด้านข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ทางเป๊ปซี่ไทยกำลังจะจัดขึ้น หรือจัดไปแล้วโดยนำเสนอผ่านรูปภาพในสถานะภาพข่าวประชาสัมพันธ์

อีกตราสินค้าหนึ่งที่มีผู้บริโภคเข้ามาติดตามถึง 1.4

ล้านคน จีทีเอช (GTH) มีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางเฟชบุ๊คแฟนเพจในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ผ่านทางรูปภาพเช่นเดียวกับทางเว็บไซต์ แต่เนื้อหาทางการตลาดของจีทีเอชจะนำเสนอเกี่ยวกับละครซีรีส์ที่ออกอากาศ หรือภาพยนตร์ที่ฉายไปแล้วหรือกำลังออกอากาศอยู่

แมคโดนัลด์ไทย (McDonald's Thai) ก็เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่ได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้เฟชบุ๊คแฟนเพจ มีผู้บริโภคที่เข้ามาติดตามอยู่ 5.8 แสนคน โดยทางแมคโดนัลด์ไทยจะได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางเฟชบุ๊คแฟนเพจในลักษณะของการส่งเสริมการขายผ่านทางรูปภาพโปสเตอร์สำเร็จรูป (E-Poster) ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการประเภทสินค้าราคาพิเศษ

จากตัวอย่างที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าเฟชบุ๊คแฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่หลากหลายทั้งในด้านประเภทเนื้อหา เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด รายละเอียดผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และยังมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ จึงถือเป็นลักษณะเฉพาะของช่องทางนี้ที่สามารถบูรณาการเนื้อหาเกี่ยวกับทางการตลาดมาไว้ด้วยกันในช่องทางเดียว และนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายร่วมกัน Edelman (2010) ที่ได้พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากแต่ก่อนที่จะถูกจูงใจด้วยโฆษณาต่างๆ ผ่านทางสื่อหลัก แม้จะมีตัวเลือกที่หลากหลาย แต่ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตนเองชอบได้ รูปแบบนี้เรียกว่า The Funnel Metaphor ซึ่งหมายถึงสถานะที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากตราสินค้าจำนวนมาก และเลือกคัดกรองจนเหลือตราสินค้าที่ตนชอบมากที่สุด แล้วจึงซื้อ

นอกจากนี้ Edelman (2010) ยังชี้ให้เห็นอีกว่าผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าตามความชอบ ความสนใจของตนเองได้ โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเพิ่มหรือลดสินค้าต่างๆ ที่ตนเองสนใจและไม่สนใจได้ในระหว่างการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารจากตราสินค้าจำนวนมาก และ

จะมีการประเมินตราสินค้าเหล่านั้น ซึ่งจากที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ว่า เฟชบุ๊คแฟนเพจเป็นช่องทางในการนำเสนอเนื้อหาตราสินค้าที่หลากหลายร่วมกัน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก จึงมีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดด้วยการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดบนเฟชบุ๊คแฟนเพจมีผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อหรือไม่ อย่างไร งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาประเภทและรูปแบบของเนื้อหาทางการตลาดบนเฟชบุ๊คแฟนเพจสินค้า และความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัญหาคำถามวิจัยดังต่อไปนี้

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ประเภทเนื้อหาทางการตลาดบนเฟชบุ๊คแฟนเพจสินค้าเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับเฟชบุ๊คแฟนเพจสินค้าและความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
3. ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาทางการตลาดบนเฟชบุ๊คแฟนเพจสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาทางการตลาดบนเฟชบุ๊คแฟนเพจสินค้า
2. เพื่อสำรวจการเปิดรับเฟชบุ๊คแฟนเพจสินค้าและความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดของผู้บริโภค
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาทางการตลาดบนเฟชบุ๊คแฟนเพจสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดโดยรวมบนเฟชบุ๊ค

แฟนเพจสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. ความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดแต่ละประเภทบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าโดยการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ (Web Content Analysis) เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าว่ามีประเภทใดบ้าง จากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 3 แฟนเพจที่มีกลุ่มสมาชิกตั้งแต่ 500,000 คนขึ้นไป ได้แก่ เป๊ปซี่ไทย (Pepsithai) แมคโดนัลด์ไทย (McDonald's Thai) และ จีทีเอช (GTH) โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2556 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2556 และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อโดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 402 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2556 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีการทบทวนตำรา งานวิจัย และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจตัวแปรที่ศึกษารวมทั้งประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนอินเทอร์เน็ต

นักการตลาดได้เสนอแนวคิดการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา และเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)

เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่จะนำเสนอเนื้อหาได้อย่างตรงจุด และสร้างให้เนื้อหาที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากการตลาดของกลุ่มคู่แข่ง เพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความสนใจในเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่อตราสินค้าและแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การตลาดเชิงเนื้อหาถือว่าเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับพัฒนาการของการตลาดแบบ 3.0 ของ Kotler et al. (2010) อธิบายว่า การตลาด (Marketing) แบ่งออกได้เป็น 3 ยุคด้วยกัน ได้แก่ การตลาดยุค 1.0 ที่ว่าด้วยการยึดสินค้าเป็นหลัก (the product centric era) จะเป็นยุคที่โรงงานจะผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก และมีลักษณะที่เหมือนกัน หรือที่เรียกว่า ตลาดปริมาณมาก (Mass marketing) ยุคต่อมาเรียกว่า การตลาดยุค 2.0 ที่เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (the information age) จะเป็นยุคที่ผู้บริโภคจะมีความสามารถในการประเมิน เปรียบเทียบ และกำหนดคุณค่าให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความได้เปรียบ บริษัทต่างๆ จึงต้องหันมาให้ความสนใจกับความต้องการและความอยากได้ของผู้บริโภค (Needs and wants) และยุคสุดท้ายซึ่งเป็นการตลาดในยุคปัจจุบันเรียกว่า การตลาดยุค 3.0 โดยจะมีความมีคุณค่าเป็นตัวขับเคลื่อน (the values-driven era) การตลาดในยุค 3.0 จะมีความใกล้เคียงกับการตลาดในยุค 2.0 เพราะยังคงมีจุดมุ่งหมายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ในยุคของการตลาด 3.0 นอกจากจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จะต้องการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอีกด้วย

การทำความเข้าใจการตลาด 3.0 ควรจะต้องทำความเข้าใจความหมายของการตลาดในพื้นฐานด้วย ซึ่งมีแนวคิดที่อธิบายความหมายของการตลาด ดังนี้ The American Marketing Association (cited as in Perter & Donnelly Jr. 2004) ได้กล่าวว่า การตลาด คือ กระบวนการของการวางแผน และการดำเนินการของกรอบความคิด (Conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริม (Promotion) และการกระจาย (Distribution) ของความคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Goods and Services) เพื่อที่จะสร้าง

ความพึงพอใจให้ทั้งผู้บริโภคและองค์กร

Evans และ Berman (1982) ได้กล่าวไว้ว่า นิยามของคำว่า การตลาด (Marketing) มีอยู่ 2 อย่างด้วยกันคือ แบบดั้งเดิม (classical / narrow) กับ แบบสมัยใหม่ (modern / broad) ซึ่งการตลาดในแบบดั้งเดิมคือ สมรรถภาพของการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลโดยตรงต่อสินค้าและการบริการ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้ แต่การตลาดแบบสมัยใหม่คือ การแลกเปลี่ยนหรือสลับที่กับของกลุ่มความต้องการซื้อ (Consuming groups) กับ กลุ่มของความต้องการขาย (Supplying groups) ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์จะทำการตอบสนองความจำเป็นกับความอยากได้ (needs and wants) ผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนนี้ ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหา (Marketing content) จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในยุคของการตลาด 3.0 ที่เป็นยุคแห่งความผูกพัน การเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางใหม่ๆ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ได้ว่า เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น นำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะนำไปบอกต่อ และนอกจากนี้ยังสามารถสร้างความต้องการ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันอันดับแรก คือ ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 84 อันดับที่ 2 รองลงมาเป็นจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) คิดเป็นร้อยละ 78 อันดับที่ 3 ได้แก่ วีดีโอ (Video) คิดเป็นร้อยละ 70 อันดับที่ 4 ได้แก่ บทความตามบล็อกต่างๆ (Blog Post) คิดเป็นร้อยละ 69 อันดับที่ 5 ได้แก่ รูปภาพ/อินโฟกราฟิก (Images/Infographics) คิดเป็นร้อยละ 33 และอันดับสุดท้ายคือ โพล์เสียง (Audio/ Podcast) คิดเป็นร้อยละ 26 นอกจากนี้การทำการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยสร้างความ

สัมพันธ์ให้กับตราสินค้า และผู้บริโภคผ่านการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้การทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้มากถึงร้อยละ 67 และบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้ถึงร้อยละ 53 ซึ่งหากเปรียบเทียบการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหากับการโฆษณา จะพบได้ว่ามีข้อดีมากกว่าการทำโฆษณาอยู่หลายด้าน อาทิเช่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่นานกว่า ประหยัดเงินมากกว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำเนื้อหาได้ดีกว่า เป็นต้น (จะทำ Content Marketing ควรจะรู้อะไรบ้าง?, 2556: ออนไลน์)

Taylor (2013: Online) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่นๆ และอีกร้อยละ 78 รู้สึกว่าสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากบริษัทที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหามากขึ้นอีกร้อยละ 61

นอกจากนี้นักการตลาดก็ยังให้ความสนใจกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยนักการตลาดที่อยู่ในกลุ่มของธุรกิจแบบ B2B (Business to business) นิยมที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุดถึงร้อยละ 87 และนักการตลาดร้อยละ 37 พบว่าบล็อก (Blog) มีคุณค่าและประโยชน์มากที่สุดในนำมาสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา และความสำเร็จที่เห็นได้อย่างชัดเจนของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาพบได้จากกลุ่มธุรกิจแบบ B2B ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่บริษัทต้องการ (Leads) ได้มากกว่าบริษัทอื่นๆ ถึงร้อยละ 67 และยังสามารถเพิ่มค่าดัชนีของการค้นหาเว็บไซต์ (Indexed page) และค่าดัชนีในการเชื่อมต่อ (Indexed link) ได้มากถึงร้อยละ 43 และร้อยละ 97 ตามลำดับ (Stats to convince your boss to invest in content marketing. 2013)

ประเภทและวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาการตลาดในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งมีการแบ่งประเภทเนื้อหาการตลาดตามประเภทเครื่องมือการสื่อสารประกอบกับงานวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาการตลาดบนสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างเป็นกรอบการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Shimp (2003) ได้อธิบายไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication) เป็นการนำรูปแบบของการสื่อสารต่างๆ ไปพัฒนา เพื่อที่จะนำมาใช้ในการชักจูงใจของผู้บริโภค และทำให้การสื่อสารมีอิทธิพลกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเนื้อหาจะต้องมีความเข้าใจง่าย เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ และเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้

Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้ในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกัน 8 ประเภท คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sale promotions) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

Duncan (2005) ได้ทำการแยกประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน (Mass media contact) ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ที่ผู้สนับสนุน (Sponsor) ต้องการมีการระบุผู้สนับสนุนแต่ไม่มีการระบุผู้รับสารและมีการใช้จ่ายในการทำสื่อโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดระหว่างองค์กรกับกลุ่มต่างๆ เพื่อที่จะสร้างทัศนคติ (Attitude) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Corporate image) สินค้าหรือการบริการ โดยที่การสื่อสารในรูปแบบนี้จะส่งผลต่อองค์กร ทั้งผู้ที่จัดหาสิ่งของต่างๆ ในการผลิต

(Suppliers) ผู้ถือหุ้น (Stockholder) รวมไปถึงกลุ่มลูกค้า (Customers)

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational contact) ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขาย (Sale promotions) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความสนใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ โดยการเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับสินค้าหรือบริการ สร้างความต้องการให้กับผู้บริโภคและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ 2) การสื่อสารโฆษณา ณ จุดขาย (Point of purchase) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้างขึ้นมาที่จุดซื้อซ้ำสินค้า เพื่อให้ดึงดูดความสนใจอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภคถึงสิ่งที่ตราสินค้าสื่อสารออกมา และไปกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3) หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยเครื่องมือนี้จะเป็นสิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุสินค้าเอาไว้

3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงตัวบุคคล (Personal contact) ได้แก่ 1) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) โดยการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือการสื่อสารตัวหนึ่ง หรือหลายตัวร่วมกันก็ได้ เพื่อที่จะให้ลูกค้าและผู้ที่กำลังจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Prospects) เกิดการตอบสนอง โดยตัวช่วยการตลาดทางตรง คือฐานข้อมูลทางการตลาด 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ทำให้พนักงานขายสามารถทำความเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจได้ในที่สุด

4. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้างประสบการณ์ (Experiential contact) ได้แก่ 1) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยการออกแบบและจัดกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถ

กำหนดผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมได้ ทำให้สามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ 2) ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) คือการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินกับองค์กร บุคคล รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ เพื่อที่จะทำให้สาธารณชน ผู้บริโภค และบุคคลอื่นๆ ได้รู้จักและเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ 3) การบริการลูกค้า (Customer service) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้าและองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคและตราสินค้า

นอกจากนี้ สายฤดี พัฒนพจนานนท์ (2556) ได้ศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสื่ออินเทอร์เน็ตที่อยู่ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีอยู่ 2 วิธีด้วยกัน ได้แก่ การแจกคูปอง (Coupon) และการแข่งขันชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) ซึ่งในการแข่งขันและการชิงรางวัลนั้นจะสามารถแบ่งได้อีก 9 วิธีด้วยกัน ได้แก่ การกดไลค์เพื่อลุ้นรางวัล การกดแชร์เพื่อลุ้นรางวัล การร่วมเกมส์เพื่อลุ้นรางวัล การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อลุ้นรางวัล การคอมเมนต์ตอบคำถามเพื่อลุ้นรางวัล การอัปโหลดรูปภาพตนเองคู่กับตราสินค้าเพื่อลุ้นรางวัล การอัปโหลดหลักฐานการซื้อสินค้าเพื่อลุ้นรางวัล การลงทะเบียนเพื่อลุ้นรางวัล การส่งคลิปวิดีโอการประกวดแข่งขันชิงรางวัล และปณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ได้ศึกษาแล้วพบว่า เนื้อหาสารของการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอยู่ด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่ 1. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product inform) 2. การเสริมความรู้ (Education) 3. การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆ 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements, expert and celebrity)

จากที่กล่าวมาชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาการตลาดเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด การให้ข้อมูลที่นำไปสู่ความรู้และความใกล้ชิดกับตราสินค้า การกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่นำไปสู่การซื้อ

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษ

สำหรับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคม มีงานวิจัยของ ปณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ได้ทำการศึกษาพบว่า รูปแบบของสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ คือ กระทั่งข้อความ (Text posting) รูปภาพ (Photos) วิดีโอ (Video) และแอปพลิเคชัน (Application) โดยที่เนื้อหาของสารจะมีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้า (Product inform) การเสริมความรู้ (Education) การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และงานวิจัยของพีรพัฒน์ ตูลยาเดชานันท์ (2555) พบว่า ประเด็นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อบริษัทและเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทได้มากที่สุดทางบริษัทที่มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ รองลงมาคือ มีการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และอื่นๆ และสุดท้ายคือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบริษัทได้ทำการสื่อสารออกมาได้สอดคล้องกับรูปแบบดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภคชื่นชอบบริษัทในภาพรวม

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถที่จะคาดเดาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนารูปแบบของเนื้อหาการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จนเข้าไปกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของตนเอง ซึ่งในการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย เพราะความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ความตั้งใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก

Mowen และ Minor (1998) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจในการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่ง การจัดการ และ การได้ใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจจะใช้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

กับสินค้ามาใช้ในการสร้างความตั้งใจซื้อ

Berkman et al. (1997) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของพฤติกรรมด้านทัศนคติ และเป็นทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้า พฤติกรรมที่สามารถนำมาทำนายได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective responses)

Fitzsimons และ Morwitz (1996) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าของตราสินค้าหนึ่งอยู่และมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้านั้นอีก แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่เคยซื้อและไม่เคยใช้เสื้อผ้าจากตราสินค้านั้นมาก่อน ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้าที่มีคนแนะนำ หรือเป็นเสื้อผ้าจากตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง

Engel et al. (1995) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อในช่วงแรก แต่ก็อาจจะมีความโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ลดลงเมื่อเวลาผ่านไปได้ชั่วระยะหนึ่ง

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในส่วนของทัศนคติจะสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมา ซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น ปัจจุบันนักการตลาดได้เปลี่ยนมาทำการตลาดบนเฟชบุ๊คมากขึ้น และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดจากการเข้าถึงเฟชบุ๊ค Edelman (2010) ได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ให้นักการตลาดให้ความสำคัญกับการทำการตลาดบนเฟชบุ๊คว่า เป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป จากแต่ก่อนที่ผู้บริโภคใช้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยจะทำการชักจูงให้ผู้บริโภคด้วยการโฆษณา

ผ่านสื่อหลัก ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลายให้เลือก ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด หรือตัดสินใจซื้อสินค้าใด แต่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตนเองชอบหรือสนใจได้ทั้งหมด ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามความชอบ ความสนใจของตนเองมากขึ้น โดยเปิดรับสื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเพิ่มหรือลบตัวเลือกสินค้าของตนเองได้ในระหว่างการประเมินเลือกซื้อสินค้า และหลังจากซื้อสินค้าแล้วนักการตลาดยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย จากแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า เฟชบุ๊คเป็นช่องทางหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นช่องทางในการให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดความตั้งใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับเนื้อหาบนเฟชบุ๊คแฟนเพจของสินค้านั้น และมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เฟชบุ๊คแฟนเพจ และนำผลที่ได้ไปทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การวิเคราะห์เนื้อหาเฟชบุ๊คแฟนเพจ ได้วิเคราะห์จากเฟชบุ๊คแฟนเพจของสินค้า 3 ตราสินค้าที่มีผู้ติดตามเป็นสมาชิกมากกว่า 500,000 คน ในงานวิจัยนี้ได้คัดเลือกมา คือ จีทีเอช(GTH) แมคโดนัลด์ไทย (McDonald's Thai) และเป๊ปซี่ไทย (Pepsithai) เก็บข้อมูลด้วยการบันทึกโพสต์ในแฟนเพจทั้ง 3 ตราสินค้า ในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงตุลาคม 2556 และคัดเลือกเฉพาะโพสต์ที่มีเนื้อหาการตลาด ซึ่งปรากฏโพสต์ที่มีเนื้อหาการตลาดที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 656 โพสต์ โดยมีกรอบการวิเคราะห์เพื่อจัดแบ่งประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด

จากนั้นนำผลการวิเคราะห์เนื้อหาไปสร้างแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 3 ตราสินค้า ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี และยังใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 ตราสินค้า จำนวน 402 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตามคุณสมบัติที่กำหนด จนได้แบบสอบถามกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์จำนวนรวมทั้งสิ้น 402 คน ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสรุป ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยหลัก คือ ประเภทเนื้อหา การตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และวิธีการนำเสนอบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า

พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามีเนื้อหาการตลาด 4 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลต่างๆ ด้านการตลาด พบว่าปรากฏเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.05 สามารถแบ่งลักษณะข้อมูล ได้ 7 ลักษณะ ดังนี้

1.1. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม พิเศษทางการตลาดที่เกิดขึ้นในสถานที่ต่างๆ เช่น โรดโชว์ (Roadshow) การแข่งขัน การแถลงข่าว เป็นต้น

1.2. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขาย เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริม การขายที่ตราสินค้าจัดขึ้น

1.3. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร ที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

1.4. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ สถานที่ ร้าน เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆที่ใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย

1.5. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เป็นเนื้อหา ที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของ ตราสินค้านั้น

1.6. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผล ตัดสินรางวัล เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ ผลการตัดสิน การประกวด การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดขึ้นใน แฟนเพจเพื่อให้สมาชิกที่ชนะติดต่อบรรยากาศ

1.7. การให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายพร้อมกับการส่งเสริมการขาย เป็นเนื้อหา ที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายที่มีการส่งเสริมการขายควบคู่กันไปในช่วงเวลานั้น

2. ประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือใช้บริการ เป็นเนื้อหาที่นำเสนอรายละเอียดต่างๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้ บริการ คิดเป็นร้อยละ 39.02

3. ประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการที่แฟนเพจ จัดกิจกรรมขึ้นเพื่อให้สมาชิกของเพจนั้นๆเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การแข่งขัน การเล่นเกม การชิงรางวัล เป็นต้น พบเพียง เล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.62

4. ประเภทการส่งเสริมการขาย เป็นเนื้อหาที่มี รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การแจกคูปอง การแจกสินค้า เป็นต้น พบเพียง เล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.30

ภาพที่ 1 : ตัวอย่างเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า



ภาพที่ 2 : ตัวอย่างเนื้อหาการตลาดประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า



วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด

พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาการตลาดประเภทต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 4 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่างๆที่ทางเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนำมาใช้ในการสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจของตน เป็นวิธีการนำเสนอที่ปรากฏมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.93 สามารถแบ่งได้ 6 ลักษณะ

เรียงลำดับ ดังนี้

- 1.1. ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) เป็นรูปภาพและข้อความที่ได้ถูกจัดวางอย่างลงตัวในกรอบเดียวกัน
- 1.2. ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) เป็นภาพถ่ายเพียงภาพเดียว มีทั้งภาพบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานที่ เป็นต้น
- 1.3. ภาพตกแต่ง (Edited photo) เป็นภาพที่นำมาตกแต่งเพิ่มเติมด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มความสวยงาม เช่น ใส่กรอบ ใส่ลวดลายต่างๆ เป็นต้น

1.4. ภาพคอลลาจ (Collage photo) เป็นภาพถ่ายหลายภาพที่นำมาจัดรวมกันในกรอบเดียวกัน

1.5. อัลบั้มภาพ (Photo album) เป็นการนำเสนอภาพเหตุการณ์เดียวกันในจำนวนหลายภาพพร้อมกัน และสามารถเลือกดูได้ทุกภาพ

1.6. ภาพแคปเจอร์ (Capture photo) เป็นภาพที่เป็นส่วนหนึ่งจากโฆษณา ภาพยนตร์ และแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นต้น

2. วิดีโอ (Video) เป็น วิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ที่ทางเจ้าของเฟชบุ๊กแฟนเพจนำมาใช้ในการสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจของตน เป็นวิธีการนำเสนอที่ปรากฏร่องลงมา คิดเป็นร้อยละ 7.93 สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

2.1. วิดีโอบนยูทูป (YouTube video) เป็นวิดีโอที่ทางตราสินค้าทำการนำไปฝากไว้บนยูทูป สามารถนำลิงก์ไปโพสต์ตามที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของแฟนเพจและไม่เป็นสมาชิกของแฟนเพจสามารถเข้าชมได้

2.2. วิดีโอบนเฟชบุ๊ก (Facebook video) เป็นวิดีโอที่ทางตราสินค้าทำการนำไปฝากไว้บนเฟชบุ๊กและสมาชิกสามารถเข้าชมได้จากทางเฟชบุ๊กเพียงอย่างเดียว

3. ลิงค์ (Link) เป็นช่องทาง บทความ หรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ แล้วทางเจ้าของเฟชบุ๊กแฟนเพจนำมาโพสต์ลงในแฟนเพจของตน มีจำนวนการปรากฏคิดเป็นร้อยละ 4.73 สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะเรียงลำดับ ดังนี้

3.1. ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other link) เป็นการนำลิงค์ของเว็บไซต์ต่างๆ มาโพสต์ลงบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ สมาชิกที่ให้ความสนใจสามารถคลิกเพื่อเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ได้ เช่น บทสัมภาษณ์ การขายสินค้า เป็นต้น

3.2. ลิงค์อินสตาแกรม (Instagram link)

เป็นการนำลิงค์ของอินสตาแกรมมาโพสต์ ลงบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ สมาชิกสามารถคลิกเพื่อเชื่อมต่อไปยังอินสตาแกรมได้

3.3. ลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟชบุ๊ก (Special event link) เป็นการนำลิงค์ของกิจกรรมพิเศษต่างๆ มาโพสต์ลงบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ สมาชิกสามารถคลิกเพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดของกิจกรรม และกดเข้าร่วมได้

4. ข้อความ เป็นข้อความตัวอักษรที่ทางเฟชบุ๊กแฟนเพจเขียนขึ้นมาเพื่อทำการสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจของตน มีจำนวนการปรากฏคิดเป็นร้อยละ 4.42 สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

4.1. ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ (Text with emoticon) เป็นตัวอักษรข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อความหมายกับสมาชิก พร้อมกับสัญลักษณ์เพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความนั้น

4.2. ข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก (Text with emoticon and hashtag) เป็นตัวอักษรข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อความหมายกับสมาชิก พร้อมกับสัญลักษณ์และแฮชแท็กเพื่อแสดงอารมณ์ของข้อความและทำการจัดกลุ่มของข้อความนั้น

4.3. ข้อความ (Text) เป็นข้อความตัวอักษรที่เขียนขึ้นเพื่อสื่อความหมายกับสมาชิก

จากผลการสำรวจสมาชิกเฟชบุ๊กแฟนเพจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.9 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 35.1 กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 24 – 29 ปี มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาทมากที่สุด สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3 : ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทอัลบั้มภาพ



ภาพที่ 4 : ตัวอย่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก



การใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า
กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า
อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจตรา
สินค้าในวันเสาร์ มากที่สุด รองลงมา คือ วันอาทิตย์ และ
วันศุกร์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจะอ่านโพสของแฟนเพจ

ตราสินค้าในเฟซบุ๊กแฟนเพจเฉพาะที่สนใจ มากที่สุด
รองลงมา คือ อ่านแบบผ่านๆ และเห็น/อ่านดูโพสต่างๆ
ของแฟนเพจตราสินค้าจากหน้า News feed มากที่สุด
รองลงมา คือ ลิงค์ที่เพื่อนๆ แชร์ ลำดับต่อมา คือ แฟนเพจ
ของตราสินค้าโดยตรง กลุ่มตัวอย่างเข้าเพจของแฟนเพจ

ตราสินค้า 3 ชั่วโมงขึ้นไปมากที่สุด โดยจะเข้ามาเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด รองลงมา คือ ติดตามกิจกรรมของตราสินค้า และ รูปภาพของตราสินค้า และมีวัตถุประสงค์ในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อความเพลิดเพลิน

ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.51 (คะแนนสูงสุด 5 คะแนน) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาในระดับปานกลาง ได้แก่ เนื้อหาที่น่าสนใจ รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ และ เนื้อหาที่น่าสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับผลการตัดสินใจ การประกวด การเล่นเกมต่างๆ ที่จัดขึ้นในแฟนเพจเพื่อให้สมาชิกที่ชนะเลิศได้รับรางวัล

ความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.15 (คะแนนสูงสุด 5 คะแนน)

ความตั้งใจซื้อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.00 (คะแนนสูงสุด 5 คะแนน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดโดยรวมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดโดยรวม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับ

ต่ำมาก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดโดยรวมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามากขึ้น ก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า ประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ และประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ สามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาดังกล่าวมากขึ้น ก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานในเนื้อหาการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่า ความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะเสนอประเด็นการอภิปรายผลที่สำคัญดังต่อไปนี้

ประเภทเนื้อหาการตลาดและวิธีการนำเสนอ

จากผลการวิจัยที่พบว่าประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ ได้แก่ การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ การให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมออนไลน์ สามารถเทียบเคียงได้กับแนวคิดของ Duncan (2005) ที่ได้ทำการแยกประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็นประเภทต่างๆ โดย ประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้

เกิดการซื้อหรือใช้บริการมีความใกล้เคียงกับการโฆษณาที่จะทำการสื่อสารข้อมูลต่างๆตามที่ตราสินค้าต้องการและประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารมีความใกล้เคียงกับการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างทัศนคติความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้จะอยู่ในกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน (Mass media contact) ประเภทการส่งเสริมการขายมีความใกล้เคียงกับการส่งเสริมการขายที่จะสร้างความสนใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของตราสินค้า ซึ่งอยู่ในกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational contact) และประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์มีความใกล้เคียงกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยการออกแบบและจัดกิจกรรมขึ้นซึ่งอยู่ในกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้างประสบการณ์ (Experiential contact)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังค้นพบว่าเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นประเภทเนื้อหาการตลาดที่พบได้มากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คิดเป็นร้อยละ 53 แต่เนื้อหาการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายและประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์พบในระดับที่ค่อนข้างต่ำ คิดเป็นร้อยละ 7.63 และร้อยละ 0.03 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor et al. (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆไปถึงเพื่อนและบุคคลต่างๆ จึงทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่นักการตลาดให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคมากกว่าใช้ในการจัดกิจกรรมต่างๆ หรือขายของ

เนื้อหาการตลาดในประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทย่อยได้ดังนี้ 1.) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ 2.) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขาย 3.) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร 4.) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5.) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า 6.) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล 7.) การให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พร้อมกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่าเนื้อหาของการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งได้หลายประเภท โดยการใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product inform) มีความใกล้เคียงกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การให้ข้อมูลพิเศษต่างๆมีความใกล้เคียงกับการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล และการให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พร้อมกับการส่งเสริม และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความใกล้เคียงกับการให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยยังค้นพบว่าเนื้อหาการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจมีวิธีการนำเสนอที่หลากหลาย ซึ่งในงานวิจัยนี้พบวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด 4 ประเภทด้วยกัน ดังนี้ ข้อความ (Text) สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. ประเภทข้อความ(Text) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ (Text with emoticon) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก (Text with emoticon and hashtag) 2. ประเภทรูปภาพ (Photo) สามารถแบ่งได้ 6 ลักษณะ ได้แก่ ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) ภาพอี-โปสเตอร์(e-Poster) ภาพคอลลาจ (Collage photo) ภาพตกแต่ง (Edited photo) ภาพแคปเจอร์ (Capture photo) และอัลบั้มภาพ (Photo album) 3. ประเภทวิดีโอ (Video) สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook video) และวิดีโอบนยูทูบ (YouTube video) 4. ประเภทลิงค์(Link) สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ลิงค์อินสตาแกรม (Instagram link) ลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก(Special event link) ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other link) ผู้วิจัยพบว่าวิธีการนำเสนอต่างๆบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) และ พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์ (2555) ที่ได้ค้นพบรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ (Photos)

ข้อความ (Text posting) วิดีโอ (Video) แอปพลิเคชัน (Application) และอื่นๆ

นอกจากนี้วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดที่พบได้มากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า คือ วิธีการนำเสนอแบบรูปภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Visual.ly (2013 : online) ที่ได้ค้นพบว่าการโพสรูปภาพบนเฟซบุ๊กสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากถึงร้อยละ 37 โดยประเภทของรูปภาพที่พบมากที่สุด คือ ภาพอี-โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 43.14 ซึ่งภาพอี-โปสเตอร์เป็นภาพที่ได้ทำการจัดวางรูปภาพและข้อความไว้อย่างลงตัวในกรอบเดียวกัน ทำให้ภาพอี-โปสเตอร์มีความน่าสนใจ เข้าใจได้ง่าย และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชวัชชัย สุวรรณสาร (2556 : online) ที่ได้อธิบายว่าเนื้อหาการตลาดจะต้องเชื่อมโยงจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาการตลาด และจะต้องมีความเข้าใจง่ายและชัดเจน ซึ่งในภาพอี-โปสเตอร์ รูปภาพจะเป็นตัวเชื่อมจุดเด่นของตราสินค้าให้เข้ากับเนื้อหาการตลาดได้เป็นอย่างดีด้วยการใช้โทนสี ฟริเซ็นเตอร์ ฯลฯ ที่สามารถแสดงถึงความเป็นตราสินค้า และเนื่องจากพื้นที่ในรูปมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ข้อความต่างๆที่จะใส่ลงไปในการจะต้องเป็นข้อความที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจน ซึ่งการใช้รูปภาพเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถทำให้ผู้ใช้เข้าถึงรูปภาพได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว (Sudden, 2003) ต่อเนื่อง และทันต่อเวลา เพราะรูปภาพนี้จะไปปรากฏอยู่ในหน้าารวมข่าว (News Feed) ของผู้บริโภคได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามเวลาจริง (Real Time) ซึ่งจะทำให้การสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคมีความรวดเร็ว สดใหม่ มากกว่าสื่ออื่นๆที่เคยมีมา (วิลาส น้าเลิศวิวัฒน์ และคณะ, 2554)

นอกจากเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารแล้วยังพบว่าเนื้อหาการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอีกด้วย ซึ่งเป็นเนื้อหาการตลาดที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การแจกคูปอง การแจกสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฤดี พัฒนพจนานนท์ (2555) ที่ได้ค้นพบรูปแบบการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นประเภทเนื้อหาการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า ประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า ประเภทเนื้อหาการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า ประเภทการจัดกิจกรรมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berkman et al. (1997) ที่ได้เสนอว่าความตั้งใจซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งคือ ทัศนคติ และเป็นทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด ซึ่งการทำเนื้อหาการตลาดยังสามารถสร้างแรงจูงใจและความต้องการในการซื้อสินค้า พร้อมทั้งสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคอีกด้วย (จะทำ Content Marketing ควรจะรู้อะไรบ้าง?, 2556 : ออนไลน์)

นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยังมีความสอดคล้องกับแนวคิด “The Funnel Metaphor” ของ Edelman (2010) ที่ได้แสดงให้เห็นว่าในเฟซบุ๊กแฟนเพจมีตราสินค้าอยู่อย่างมากมาย (Many Brands) ซึ่งผู้บริโภคจะต้องทำการคัดเลือกตราสินค้าที่ตนเองถูกใจ ให้ความสนใจหรือเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการกดถูกใจ (Like) ซึ่งบ่งชี้ถึงความพึงพอใจต่อเนื้อหา เพื่อที่จะทำการติดตามตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าที่ถูกเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเป็นตราสินค้าที่มีจำนวนลดลงที่ผู้บริโภคจะต้องตามข่าวสาร

(Fewer Brands) จากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการเลือกสินค้าจากตราสินค้าที่ตนเองได้คัดเลือกเอาไว้แล้ว เพื่อทำการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย (Final Choice) หลังจากเลือกสินค้าเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำผู้บริโภคไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ การซื้อ (Buy)

ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเฟชนุกแฟนเพจก็เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคจะเข้ามา เนื่องจากในเฟชนุกแฟนเพจจะมีทั้งข้อมูลข่าวสารจากทางตราสินค้า และยังมีความคิดเห็นต่างๆจากสมาชิกคนอื่นๆซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งบุคคลรอบข้าง โฆษณา เว็บไซต์ และจากประสบการณ์ต่างๆตัวผู้บริโภคคนอื่นๆ หรือตัวเองที่ได้รับ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสารจากเฟชนุกแฟนเพจได้ จำเป็นที่จะต้องทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นข้อมูลข่าวสารที่ดี มีความน่าสนใจ เป็นข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ จะต้องมีความเข้าใจง่ายและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชวรัชย์ สุวรรณสาร (2556 : online) นอกจากนี้ Taylor (2013: Online) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำเนื้อหาการตลาดมากกว่ารูปแบบอื่นๆ เพราะมีประโยชน์มากกว่า และการทำเนื้อหาการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ทำมากขึ้นอีกร้อยละ 61

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฟชนุกแฟนเพจเฉพาะประเภทของสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรจะทำการศึกษาเฟชนุกแฟนเพจประเภทอื่นๆ อาทิ เช่น เฟชนุกแฟนเพจเกี่ยวกับการบริการ เฟชนุกแฟนเพจเกี่ยวกับเทคโนโลยี เฟชนุกแฟนเพจเกี่ยวกับแฟชั่น เป็นต้น
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรจะศึกษาความ

สัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาการตลาดบนเฟชนุกแฟนเพจสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

จากการค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทได้ดังนี้ 1. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ 2. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขาย 3. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร 4. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า 6. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล 7. การให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมกับการส่งเสริมการขาย และวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ วิธีการนำเสนอแบบรูปภาพ และวิธีการนำเสนอแบบรูปภาพที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ได้แก่ รูปอิ-โปสเตอร์ ดังนั้นหากนักการตลาด ผู้ดูแลเว็บไซต์และผู้ดูแลเฟชนุกแฟนเพจของตราสินค้าต่างๆ ที่ต้องการจะทำการสร้างเนื้อหาการตลาดบนเฟชนุกแฟนเพจให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด ควรจะสร้างเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสารทั้ง 7 ประเภทผ่านวิธีการนำเสนอแบบรูปภาพวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ วิธีการนำเสนอแบบรูปภาพ และวิธีการนำเสนอแบบรูปภาพที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ได้แก่ รูปอิ-โปสเตอร์ ดังนั้นหากนักการตลาด ผู้ดูแลเว็บไซต์และผู้ดูแลเฟชนุกแฟนเพจของตราสินค้าต่างๆ ที่ต้องการจะทำการสร้างเนื้อหาการตลาดบนเฟชนุกแฟนเพจให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด ควรจะสร้างเนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านวิธีการนำเสนอแบบรูปภาพ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาการตลาด Content Marketing แบบออนไลน์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กันยายน. 2556, แหล่งที่มา <http://kengtawatchai.blogspot.com/2013/07/5-content-marketing.html>
- ปามมุก บุญญพิเชษฐ. (2554) การออกแบบสารประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรพัฒน์ ตูลาเดชาพันธ์. (2555) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์. และ คณะ. (2554). **iMarketing 10.0**. กรุงเทพมหานคร. โปรวิชั่น.
- สายฤดี พัฒนพวงสานนท์. (2555) การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เผยแพร่ข้อมูลเด็บบนโลก Social network ของไทยที่นักการตลาดไม่ควรพลาด. (2556), วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กรกฎาคม 2556, แหล่งที่มา <http://blog.zocialinc.com/เผยแพร่ข้อมูลเด็บบนโลก-social-network-ขอ/>
- จะทำ Content Marketing ควรรู้อะไรบ้าง?. (2556), วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กันยายน 2556, แหล่งที่มา <http://thumbsup.in.th/2013/05/content-marketing/>

ภาษาอังกฤษ

- Bennett, S. (2013). **Stats to convince your boss to invest in content marketing**. Retrieved 28 July, 2013, from https://www.mediabistro.com/alltwitter/social-content-marketing-stats_b46012
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. (1997). **Consumer behavior (1st ed.)**. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Duncan, T. (2005). **Principles of advertising & imc (2nd. ed)**. Boston, MA.: Mc-Graw-Hill
- Edelman, D. C. (2010). **Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places**. Harvard Business Review, 88(12)
- Engel, F. J., Blackwell, D. R. & Miniard, W. P. (1995). **Consumer behavior (8th ed.)**. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Evans, J. R. & Berman, B. (1982). **Marketing**. New York: Macmillan Publishing.
- Fitszsimons, G. J. & Morqitz, V. G. (1996). **The effect of measuring intend on brand level purchase behavior**. Journal of Consumer Research, 23(1), 1-11
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). **Markeing 3.0: From products to customers to the human spirit**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Marketing management (14th edition)**. Upper Saddle River, NJ : Pearson Hall Inc.
- Internet World Stats.** (2555). Retrieved 28 July, 2556, Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>
- Moeller, S. (2102). **New study : Mobile phones put the social in social media**. Retrieved 28 July, 2013, from http://www.huffingtonpost.com/susan-moeller/new-study-mobile-phones-p_b_1927945.html
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer behavior (5th ed.)**. Upper Saddle River, NJ : Pearson Hall.
- Perter, P. J. & Donnelly Jr., J. H. (2004). **Marketing managemen : Knowledge and skills (7th edition)**. New York. McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). **Consumer behavior (8th ed.)**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2003). **Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications**. Ohio: South-Western
- Taylor, J. (2013). **Stat to convince your boss to invest in content marketing**. (2013, 4 July). Retrieved 12 September 2013, from <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>
- Tylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). **Friends, fans and followers: Do asd work on social network?**. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275
- Sudden, J. (2003). **Material Virtualities**. New York: Peter Lang.
- Wearewishpond. (2013). **The impact of photos on facebook engagement**. Retrieved 28 July, 2013, from <http://visual.ly/impact-photos-facebook-engagement>