

## การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

### A Study of Online Communication Strategies that affect the Decision to use

#### Pet Grooming Services

ณัฐนันท์ กองจริต (Nattanan Kongjarit)\* ดร.ชุตินา เกศดาบุตรณ์ (Dr.Chutima Kesadayurat)\*\*

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงประเภทของเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอผ่านทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย 2) ศึกษารูปแบบกลยุทธ์ในการนำเสนอการสื่อสารออนไลน์ของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และบันทึกข้อมูลลงในตารางรหัส (Coding Sheet) เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 Facebook Fanpage โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกจาก 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยที่มีปริมาณการกดไลค์มากที่สุด 10 อันดับแรก โดยมาจากการค้นหาคำว่า "pet grooming" และ 2) ร้านที่ผ่านการคัดเลือกมานั้นต้องเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจมาก่อนวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2560 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เป็นความถี่และค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3 กลยุทธ์แรกที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และ (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย 2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด 3 รูปแบบแรกที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ (1) ประเภทข้อความ (Text) (2) ประเภทลิงค์ (Link) และ (3) ประเภทรูปภาพ 3) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร มีรูปแบบมากที่สุดเรียงตามลำดับ (1) การกดถูกใจ (Like) (2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และ (3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) 4) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 รูปแบบแรกที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ (1) เป็นการสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ (2) เป็นการสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด และ (3) เป็นการสื่อสารแบบ Active Involvement และ 5) เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา 3 เทคนิคหลักที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ (1) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน (2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ (3) มีการเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้

#### ABSTRACT

The objective were to 1) explore of the content of the information that is presented through the Facebook fanpage of Pet Grooming in Thailand; and 2) explore the strategy proposed in the communication's online of Pet Grooming in Thailand. This is quantitative research which use the content analysis and record the information in coding sheet. Data was collected with the 10 Facebook Fanpage samples which were selected using inclusion criteria from 1) Facebook fanpage of Pet Grooming with the top ten quantity pressing "like" which the searching word "pet grooming"; 2) Facebook Fanpage must open before August 1st, 2017. Data was analyzed by descriptive statistic of frequency and percentage. Research result found that 1) Content Marketing Strategies: the topmost 3 strategies use by order (1) provide information, (2) to promote and encourage the purchase or use, and (3) the promotion strategy; 2) Presentation form of content marketing: the topmost 3 form use by order (1) Text, (2) Link, and (3) Photo; 3) Reaction of the audience: the topmost 3 pattern by order (1) Like), (2) Share, and (3) Comment; 4) The use of online social networks: the topmost 3 by order (1) a communications content rather than focus on the brand, (2) a 2-way communication, and (3) a communication of Active Involvement; and 5) Technique for marketing content: 3 main techniques most used sequentially (1) a clear and easy to understand language, (2) marketing purposes, and (3) linked issues that are of interest to the content.

**คำสำคัญ :** การตลาดเชิงเนื้อหา ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง เฟซบุ๊กแฟนเพจ

**Keywords:** Content Marketing, Pet Grooming, Facebook Fanpage

\*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

\*\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## บทนำ

การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันส่งผลโดยตรงต่อปริมาณที่เพิ่มขึ้นของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตด้วยในทิศทางเดียวกัน จะเห็นว่าหลายบริษัททั้งขนาดใหญ่และขนาดย่อมในประเทศไทยนั้น ล้วนมีหน้าร้านออนไลน์ทั้งสิ้น เนื่องจากนักธุรกิจและนักการตลาดเหล่านั้นมองเห็นถึงโอกาสที่ดีในการสื่อสารและการเข้าถึงลูกค้าผ่านทางโฆษณาออนไลน์ ซึ่งการทำโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จ (บิตินส์ไทย, 2549) นั่นคือ (1) กระจายจากต่างประเทศ ทั้ง Google และ Yahoo นั้นมีอัตราการเจริญเติบโตจากรายได้โฆษณาที่เพิ่มขึ้น (2) จำนวนผู้ใช้อีเมลของไทยที่เพิ่มสูงขึ้น (3) จำนวนอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงขึ้นและราคาถูกลง (4) บรอดแบนด์ ต้องเป็นมากกว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ควรให้บริการอื่นๆ มาด้วย เช่น IPTV (5) เว็บไซต์ควรมีการออกแบบให้รองรับการใช้งานจากโทรศัพท์เพื่อผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น (6) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาและการค้าเพิ่มขึ้น และ (7) การเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์รัฐบาล เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารและให้บริการแก่ประชาชน ด้วยสาเหตุเหล่านี้จะสามารถทำให้เว็บไซต์เพิ่มขึ้นอีกกว่า 9,700 เว็บไซต์ ทำให้จำนวนปริมาณโฆษณาที่ลงโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ เพิ่มขึ้นตามได้ด้วย และจากการเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ พบว่า มีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นทั้ง 3 ประเภท โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีผู้ใช้ประมาณ 16.54 ล้านคนในปี 2547 ได้เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวคือ 31.86 ล้านคน ในปี 2551 ส่วนจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน คือ ในปี 2547 มีจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 12.54 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 6.97 ล้านคน แต่ในปี 2551 มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเป็น 16.99 ล้านคน และ 10.96 ล้านคน ตามลำดับ

เนื่องจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อในรูปแบบที่สามารถตอบโต้ได้ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นไปในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางมากกว่าช่องทางอื่นๆ การโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์นี้ ผู้โฆษณาจะสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่แน่นอนจากการทำโฆษณาในแต่ละครั้งได้ เช่น จำนวนผู้เห็นสื่อ, ความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า, ข้อมูลของผู้ชมสื่อ และอื่นๆ อีกมาก ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการนำไปวิเคราะห์ และเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการมากขึ้นได้ นอกจากการโต้ตอบได้แล้ว ข้อดีอีกประการหนึ่งของสื่อออนไลน์คือ หากลูกค้าสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าก็จะสามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ หรืออาจจะชำระเงินผ่านระบบอีคอมเมิร์ซได้ทันที อาจกล่าวได้ว่าสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำหน้าที่ได้ครบวงจรตั้งแต่ต้นจนจบคือตั้งแต่สร้างการรับรู้ในตัวสินค้า (Awareness), ความสนใจ (Interest), ความต้องการ (Desire), จนกระทั่งถึงการตัดสินใจซื้อ (Action)

จากการที่มีผู้คนทั่วโลกให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่งผลให้มีอิทธิพลอย่างมากในการดำรงชีวิต หลายคนเลือกอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเลือกสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ของสินค้าและบริการในหลายๆ ด้าน บางครั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่า และจากสภาพสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปที่ขนาดของครอบครัวเล็กลง และมีสังคมเมืองมากขึ้น ซึ่งในสังคมเมืองนั้นคนมักจะถูกแยกออกจากกันอยู่กันอย่างโดดเดี่ยวและมีวิถีชีวิตแบบตัวคนเดียวเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีขนาดใหญ่ ส่งผลให้มีการนำสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงเพิ่มขึ้น และสัตว์เลี้ยงก็กลายมาเป็นสิ่งที่มีค่าที่สำคัญของมนุษย์ เห็นได้ชัดเจนจากพฤติกรรมเลี้ยงที่เปลี่ยนไป ผู้เลี้ยงเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแล ทั้งอาหาร ที่อยู่ อาศัย การรักษาโรคและความสวยงาม รวมถึงกิจกรรมร่วมต่างๆ มากขึ้น และจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ทักษะคิดค้นไทยที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ค่อยๆ เปลี่ยนไป โดยเฉพาะช่วง 5 ปีหลัง โลกโซเชียลการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทยเปลี่ยนไปจนเห็นได้ชัด อย่างเช่นสุนัข จากที่เคยเลี้ยงไว้เฝ้าบ้านปล่อนนอนนอกบ้าน บางวันก็ถูกขังกับอาหารเหลือๆ มาวางให้กิน วันไหนลืมก็ปล่อยให้หาเศษอาหารกินเอง ต่อมาก็เริ่มขยับให้เข้ามานอนในบ้าน เลี้ยงด้วยอาหารเม็ด จากนั้นให้เข้ามานอน

ในห้องแถมยังนอนเตียงเดียวกัน นอกจากอาหารสัตว์เลี้ยง ที่คัดสรรมาดีแล้ว ก็ยังมีขนมขบเคี้ยว กระจกหน้าต่าง และของเล่นให้แทะขบเคี้ยว นอกจากมีการเลี้ยงดูอย่างดีในบ้านแล้ว ผู้เลี้ยงหลายคนพาสุนัขไปปรนเปรอนอกบ้าน ทั้งอาบน้ำตัดขน ซ้อมินค้ำ เทียวทะเล นวดสปา ว่ายน้ำ วิ่งเล่นในสวน พาไปเจอเพื่อนสุนัขด้วยกัน ฯลฯยอมจ่ายไม่อั้นราวกับกลัวว่าสุนัขจะไม่รักหรือ ไม่มีความสุข “Love me Love my dog” จึงเป็นคำกล่าวที่ยืนยันถึงความรัก ความสัมพันธ์ระหว่างคนรักสัตว์เลี้ยง กับสัตว์เลี้ยงตัวโปรดของเขา จึงไม่แปลกใจที่ผู้เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง จะดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงตัวโปรดในเรื่องอาหารการกิน การฝึกสอนนิสัย สุขภาพและการป้องกัน รวมไปถึงการอาบน้ำและการเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ธุรกิจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง จึงเกิดขึ้นจากรัก ความเอาใจใส่ ตราบไคที่คนยังรักสัตว์เลี้ยง ธุรกิจเสริมสวยสัตว์เลี้ยง จะยังคงมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต และธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงนี้ เป็นธุรกิจที่มีองค์ประกอบเริ่มตั้งแต่อาหาร ยารักษาโรค ขนม อาหารทานเล่น บริการอาบน้ำตัดแต่งขน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ โรงแรม สปา เป็นต้น โดยเฉพาะในปี 2553 ที่ผ่านมา บริการด้านเสริมความงามของสัตว์เลี้ยง จะเป็นธุรกิจที่มาแรงมาก มีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ในธุรกิจสัตว์เลี้ยงด้วยกัน ประกอบกับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเนื่องจากจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นและการให้ความรักความเอาใจใส่ในสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น และจากที่ในปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นอย่างมาก การเพิ่มขึ้นของโฆษณานั้นทำให้เว็บไซต์มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องด้วยรูปแบบและข้อมูลของเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะตอบสนองต่อบุคคลที่ต่างกัน ทำให้การออกแบบรูปแบบของโฆษณารวมทั้งเนื้อหาการสื่อและสารนั้นก็มีความหลากหลาย บางโฆษณาอาจจะกระตุ้นความสนใจของผู้รับสื่อ และในทางกลับกันบางโฆษณาอาจก่อให้เกิดความเบื่อหน่าย รำคาญ และทัศนคติในแง่ลบก็เป็นได้ และจากที่ปัจจุบันธุรกิจหลายๆ ประเภทหันมาให้บริการและโฆษณาทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งธุรกิจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ก็เป็นธุรกิจอีกประเภทที่หันมาให้ความสนใจในการโฆษณาทางสื่อออนไลน์เช่นกันและจากที่ปัจจุบันธุรกิจหลายๆ ประเภทหันมาให้บริการและโฆษณาทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งธุรกิจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ก็เป็นธุรกิจอีกประเภทที่หันมาให้ความสนใจในการโฆษณาทางสื่อออนไลน์เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านเสริมสวยสำหรับสัตว์เลี้ยง ในการเพิ่มยอดขายของธุรกิจ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงประเภทของเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ในการนำเสนอการสื่อสารออนไลน์ของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบกลับของผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเชิงเนื้อหา

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่องค์กรเลือกเพื่อจะดำเนินการจากจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางในอนาคตที่กำหนดไว้ โดยคำว่ากลยุทธ์เป็นคำที่ใช้ในวงการธุรกิจ การใช้กลยุทธ์มีมานานแล้วทั้งในด้านการทหาร และการทำสงคราม ในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐจะใช้คำว่ายุทธศาสตร์ ส่วนภาคธุรกิจจะนิยมใช้คำว่ากลยุทธ์ (ภัทธญา, 2559) แต่ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสาร คือ การสื่อสารที่เน้นอารมณ์ เพื่อได้ตอบผู้รับสารและเป็นการแสดงบุคลิกอารมณ์ของผู้ส่งสารอีกด้วย ผู้สื่อสารจึงต้องมีความเข้าใจในประเด็นจากมุมมองที่หลากหลาย (Rhetorically

Sensitive) คล้ายกับผู้ส่งสารแบบบูรณาการ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามในสารนั้น โดยใช้กลยุทธ์แบบ วาทศิลป์ และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต่อสารและคู่สื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารเน้นความสุภาพในสังคม คือ การสื่อสารที่ใช้ความสุภาพระหว่างผู้ส่งสาร เพื่อให้การสื่อสารไม่เกิดความเสียหายหรือเสียหายกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เป็นกลยุทธ์ที่คำนึงถึงสภาพจิตใจของคน ธนวัฒน์ (2558) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีมีลักษณะ ดังนี้ 1) กลยุทธ์มีความชัดเจนมีจุดเด่น 2) กลยุทธ์มีการประสานกลไกทุกอย่างเข้ากันได้ และ 3) กลยุทธ์ต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้ทันกับเหตุการณ์

สำหรับหลักการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ กัญชวลี (2559) และ สุธีรพันธุ์ (2554) ได้นำเสนอไว้ดังนี้ 1) เน้นการสื่อสารที่เนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภคมากกว่าเกี่ยวกับแบรนด์ 2) การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ 3) การสื่อสารแบบ 2 ทางและสื่อสารแบบเปิด และ 4) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement

### แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ใช้มาตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมาและยังมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมักหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์นี้เป็นการสร้างเนื้อหาผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อเผยแพร่ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารที่มีประโยชน์กับผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และ/หรือสินค้าและบริการในระยะยาว จนนำไปสู่การบอกต่อในโลกออนไลน์ อภิษฐ์ (2559) ได้ให้ความหมายกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและ/หรืออยากใช้บริการ โดยเป็นการตลาดในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาให้โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ จนผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า/บริการ จนนำไปสู่แรงจูงใจดังกล่าว ตลอดจนเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์

### ลักษณะและเทคนิคในการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ดี

Lankow (2011, p. 11 อ้างใน ภานนท์, 2557) ได้อธิบายหลักสำคัญในการทำตลาดเชิงเนื้อหาไว้ 5 หลักการ คือ 1) มีการจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด 3) ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค 4) ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น 5) มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

การตลาดเชิงเนื้อหาได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในฐานะแนวทางการสื่อสารการตลาดในสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงและสร้างความเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ธวัชชัย (2556) กล่าวว่า แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีมีความน่าสนใจ จะต้องมียอดประกอบ 5 ข้อ 1) มีคุณค่ามากเพียงพอที่จะสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ 2) นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง 3) สามารถเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ 4) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน 5) นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ารับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ส่วน ประสิทธิ์ (2560) ได้ให้เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา ด้วยเทคนิคที่เรียกว่า BAB (Before, After, Bridge), PAS (Problem, Agitate, Solve), FAB (Feature, Advantage, Benefit)

### ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่างๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย

อรรถชัย วรจรัสศรี และ พนม (2556) กล่าวว่า ลักษณะการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมี 4 ลักษณะ คือ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า

ต่างๆ ในด้านการตลาด 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น 4) การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น แจกคูปอง แจกสินค้า เป็นต้น

โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะการนำเสนออยู่ 4 รูปแบบหลักๆ ได้แก่ 1) ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่างๆ ที่ใช้สื่อสารกับสมาชิก 2) วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอคลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ นำเสนอสมาชิก เช่น YouTube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น 3) ลิงค์ (Link) เป็นการโพสต์ลิงค์บทความต่างๆบนหน้าแฟนเพจ 4) ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่างๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์ แสงแฟ้ม เป็นต้น (อรรดชัย และคณะ, 2556)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และบันทึกข้อมูลลงในตารางรหัส (Coding Sheet) ในการอธิบายกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยศึกษา 5 ด้าน คือ 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) 2) รูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา 3) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) 4) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 5) เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลจากการศึกษาใน Facebook Fanpage ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 แห่ง โดยใช้แบบเก็บข้อมูลที่เป็น Coding Sheet

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยศึกษารวบรวมจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง

3. ระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน สิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2561

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ คือเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

2. กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ Facebook Fanpage จำนวน 10 แห่งโดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) คัดเลือกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยที่มีปริมาณการกดไลค์มากที่สุด 10 อันดับแรก จำนวนไลค์ที่มากที่สุดคือ 122,696 ครั้ง โดยมาจากการค้นหาคำว่า "pet grooming" และ 2) ร้านที่ผ่านการคัดเลือกมานั้นต้องเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจมาก่อนวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2560 เนื่องจากผู้วิจัยจะศึกษาข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2561 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ.2561

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษานำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย เพื่อทราบถึงประเภทและปริมาณเนื้อหาที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจผู้วิจัยได้จัดทำตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งลักษณะเนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และจากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัย โดยตารางลงรหัสแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ส่วนที่ 2) รูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา ส่วนที่ 3) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับ



สารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ส่วนที่ 4) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และส่วนที่ 5) เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิจัดเก็บ โดยใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านที่ 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ด้านที่ 2) รูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านที่ 3) ปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ด้านที่ 4) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านที่ 5) เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยตนเองกับประชากรตัวอย่างที่เป็น เฟสบุ๊คแฟนเพจ ร้านอาหารสวีสต์สวีต จำนวน 10 แห่ง การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยกระทำตามขั้นตอนต่อไปนี้ 1) ศึกษาเฟสบุ๊คแฟนเพจที่จะทำการวิเคราะห์ โดยเลือกศึกษาเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจของร้านอาหารสวีสต์สวีตในประเทศไทยที่มีปริมาณการกดไลค์มากที่สุด 10 อันดับแรก 2. กำหนดประเด็นในการศึกษาได้แก่ ข้อมูลทั่วไปและเนื้อหาที่ปรากฏในแฟนเพจ 3. กำหนดคำจำกัดความนิยามศัพท์และเกณฑ์ในการวิเคราะห์เพื่อจะได้มีมาตรฐานในการวิเคราะห์ 4. ทดลองเกณฑ์ที่สร้างขึ้น เพื่อช่วยให้ทราบความครอบคลุมตามเนื้อหา และตรวจสอบความเที่ยงของเกณฑ์ที่สร้างขึ้น ในที่นี้คือตารางลงรหัส (Coding Sheet) ที่สร้างขึ้น 5. ตรวจสอบความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ 6. ดำเนินการวิเคราะห์ และ 7. ตรวจสอบผลการวิเคราะห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว รวมทั้งหนังสือ บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ได้มีการทำไว้ก่อนหน้านี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และได้นำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกในตาราง (Coding Sheet) โดยเก็บข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านที่ 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ด้านที่ 2) รูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านที่ 3) ปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ด้านที่ 4) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านที่ 5) เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณานำเสนอเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

#### ผลการวิจัย

##### 1. การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของร้านอาหารสวีสต์สวีต 10 แห่ง

1) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังษี และ พนม คลี ฉายา (2556) เมื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามร้านอาหารสวีสต์สวีตได้แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** สรุปกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่งเลือกใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง	
	จำนวน (10 แห่ง)	ร้อยละ (%)
อันดับ 1 การให้ข้อมูลข่าวสาร	7	58.33
อันดับ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ/ใช้บริการ	3	25.00
อันดับ 3 มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	2	16.67
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่งเลือกใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก เรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) กลยุทธ์การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ/ใช้บริการ และ 3) มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสศิริ และ พนม คลีณาษา (2556) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่งจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดได้แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** สรุปรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่งเลือกใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด	ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง	
	จำนวน (10 แห่ง)	ร้อยละ (%)
อันดับ 1 ประเภทข้อความ (Text)	7	58.33
อันดับ 2 ประเภทลิงค์ (Link)	3	25.00
อันดับ 3 ประเภทรูปภาพ (Photo)	2	16.67
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่งเลือกใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก เรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ประเภทข้อความ (Text) 2) ประเภทลิงค์ (Link) และ 3) ประเภทรูปภาพ (Photo) ตามลำดับ

3) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่งจำแนกตามปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร 3 ประเภทได้แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่งได้รับปฏิริยาตอบกลับมากที่สุด 3 ลำดับแรก

ปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร	ร้านเสริมสวยสัดส่วนเฉลี่ย	
	จำนวน (10 แห่ง)	ร้อยละ (%)
อันดับ 1 การกดถูกใจ (Like)	10	50.00
อันดับ 2 การแบ่งปันเนื้อหา (Share)	6	30.00
อันดับ 3 การแสดงความคิดเห็น (Comment)	4	20.00
<b>รวม</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 3 ปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่งได้รับการตอบกลับมากที่สุด 3 ลำดับแรก เรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) การกดถูกใจ (Like) 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และ 3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ตามลำดับ

#### 4) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4 สรุปการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่งเลือกใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ร้านเสริมสวยสัดส่วนเฉลี่ย	
	จำนวน (10 แห่ง)	ร้อยละ (%)
อันดับ 1 เป็นการสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์	10	50.00
อันดับ 2 เป็นการสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด	9	45.00
อันดับ 3 เป็นการสื่อสารแบบ Active Involvement	1	5.00
<b>รวม</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่งมีการใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก เรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) เป็นการสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ 2) เป็นการสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด และ 3) เป็นการสื่อสารแบบ Active Involvement ตามลำดับ

#### 5) เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา

ตารางที่ 5 สรุปเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่งเลือกใช้มากที่สุด 3 เทคนิคแรก

เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา	ร้านเสริมสวยสัดส่วนเฉลี่ย	
	จำนวน (10 แห่ง)	ร้อยละ (%)
อันดับ 1 ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน	9	42.86
อันดับ 2 มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด	6	28.57
อันดับ 2 มีการเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้	6	28.57
<b>รวม</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>



ตารางที่ 5 เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ร้านเสริมสวยทั้ง 10 แห่งมีการใช้มากที่สุด 3 เทคนิคแรก เรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ใ้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ 3) มีการเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ โดยเทคนิคที่ 2 และ 3 มีร้อยละที่เท่ากัน ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาหาระหว่างร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง จำนวน 10 แห่ง

1) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่งจำแนกตามกลยุทธ์เชิงเนื้อหา 4 กลยุทธ์ พบว่า

1.1) การให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยรวม จำนวน 1,862 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 52.63 อันดับที่ 2) Cotton Dog Resort ร้อยละ 14.55 และ อันดับที่ 3) PetParadisespa ร้อยละ 13.21 ตามลำดับ

1.2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ โดยรวม จำนวน 860 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 28.49 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 24.65 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo ร้อยละ 16.28 ตามลำดับ

1.3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิง เนื้อหา ด้านการจัดกิจกรรมออนไลน์ โดยรวม จำนวน 18 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Cotton Dog Resort ร้อยละ 38.89 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 33.33 และ อันดับที่ 3) PetParadisespa ร้อยละ 27.78 ตามลำดับ

1.4) การส่งเสริมการขาย พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม จำนวน 793 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 30.90 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 22.95 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo ร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ตามแนวคิดของ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2556) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่งจำแนกตาม รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด 4 ประเภท พบว่า

2.1) ประเภทรูปภาพ (Photo) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา เชิงการตลาดประเภทรูปภาพ (Photo) โดยรวม จำนวน 631 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 38.19 อันดับที่ 2) Doggiedoo ร้อยละ 16.80 และ อันดับที่ 3) Cotton Dog Resort ร้อยละ 10.94 ตามลำดับ

2.2) ประเภทวิดีโอ (Video) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิง การตลาดประเภทวิดีโอ (Video) โดยรวม จำนวน 288 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Pet Grooming ร้อยละ 63.89 อันดับที่ 2) Doggiedoo ร้อยละ 11.11 และ อันดับที่ 3) PetParadisespa ร้อยละ 7.64 ตามลำดับ

2.3) ประเภทลิงค์ (Link) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิง การตลาดประเภทลิงค์ (Link) โดยรวม จำนวน 568 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก

ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 43.31 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 15.85 และ อันดับที่ 3) PetParadisespa ร้อยละ 11.44 ตามลำดับ

2.4) ประเภทข้อความ (Text) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดประเภทข้อความ (Text) โดยรวม จำนวน 835 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 29.46 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 20.84 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo ร้อยละ 14.85 ตามลำดับ

3) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่งจำแนกตามปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร 3 ประเภท พบว่า

3.1) ประเภทการกดถูกใจ (Like) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) โดยรวม จำนวน 99,443 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Pet Grooming ร้อยละ 91.91 อันดับที่ 2) Pupun Grooming ร้อยละ 2.90 และ อันดับที่ 3) Cotton Dog Resort ร้อยละ 1.38 ตามลำดับ

3.2) ประเภทการแบ่งปันเนื้อหา (Share) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการแบ่งปันเนื้อหา (Share) โดยรวม จำนวน 56,586 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Pet Grooming ร้อยละ 98.64 อันดับที่ 2) Cotton Dog Resort ร้อยละ 0.35 และ อันดับที่ 3) DogGloryPetShop ร้อยละ 0.31 ตามลำดับ

3.3) ประเภทการแสดงความคิดเห็น (Comment) พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยรวม จำนวน 60,197 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Pet Grooming ร้อยละ 99.01 อันดับที่ 2) DogGloryPetShop ร้อยละ 0.46 และ อันดับที่ 3) Cotton Dog Resort ร้อยละ 0.17 ตามลำดับ

4) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่งจำแนกตามการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 ประเภท พบว่า

4.1) การสื่อสารเนื้อหามากกว่านั้นแบรนด์ พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการสื่อสารเนื้อหา มากกว่านั้นแบรนด์ โดยรวม จำนวน 882 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 27.89 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 23.58 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo ร้อยละ 14.63 ตามลำดับ

4.2) การสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม โดยรวม จำนวน 22 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Pet Grooming ร้อยละ 36.36 อันดับที่ 2) Cotton Dog Resort ร้อยละ 27.27 และ อันดับที่ 3) ThePawpals ร้อยละ 22.73 ตามลำดับ

4.3) การสื่อสาร 2 ทาง หรือสื่อสารแบบเปิด พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการสื่อสาร 2 ทาง หรือสื่อสารแบบเปิด โดยรวม จำนวน 563 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 43.69 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 14.56 และ อันดับที่ 3) PetParadisespa ร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

4.4) การสื่อสารแบบ Active Involvement พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการสื่อสารแบบ Active Involvement โดยรวม จำนวน 145 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) Pet Grooming ร้อยละ 83.45 อันดับที่ 2) PetParadisespa ร้อยละ 11.72 และ อันดับที่ 3) Cotton Dog Resort ร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

5) เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง จำแนกตามเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา 15 เทคนิค พบว่า มีเทคนิค 3 อันดับแรกที่ใช้มากที่สุดคือ 1) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีจำนวนรวม 890 ครั้ง 2) เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ มีจำนวนรวม 883 และ 3) นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ากับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยมีจำนวนรวม 852 ครั้ง เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดทั้ง 3 เทคนิค พบว่า

5.1) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยรวม จำนวน 890 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 27.64 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 24.27 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo ร้อยละ 14.94 ตามลำดับ

5.2) เชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ โดยรวม จำนวน 883 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 27.86 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 24.12 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo ร้อยละ 15.18 ตามลำดับ

5.3) นำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ากับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง มีการนำเสนอจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ากับรูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยรวม จำนวน 852 ครั้ง จำแนกโดยเรียงตามลำดับตามจำนวนมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับที่ 1) DogGloryPetShop ร้อยละ 28.87 อันดับที่ 2) Pet Grooming ร้อยละ 25.23 และ อันดับที่ 3) Doggiedoo ร้อยละ 15.73 ตามลำดับ

### สรุปผลและอภิปรายผล

1) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ตามแนวคิดของ อรรถชัย และคณะ (2556) เมื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุดเป็นลำดับแรกคือ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีร้านเสริมสวยที่ใช้กลยุทธ์นี้เป็นลำดับแรก 7 แห่ง ดังนี้ (1) Cotton Dog Resort (2) Pet Grooming (3) PetParadisespa (4) DogGloryPetShop (5) ThePawpals (6) Pets'VilleBKK และ (7) Pupun Grooming ลำดับที่ 2 ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการมี 3 ร้าน คือ (1) LoveMeLoveMyPet (2) Doggiedoo และ (3) Puppy Hub และอันดับ 3 มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มี 2 ร้านคือ (1) LoveMeLoveMyPet และ (2) Doggiedoo ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3 กลยุทธ์แรกที่มีการใช้มากที่สุดคือ (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และ (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การให้ข้อมูลข่าวสาร จะสามารถทำให้ลูกค้าได้ทราบว่า ร้านเสริมสวยสุนัขแห่งนั้นมีบริการอะไรบ้าง รวมทั้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องจะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า นอกจากนั้น การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่ง ฌัฐพัชญ์ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสื่อสารในลักษณะการดึงลูกค้าเข้ามา (Pull Marketing) การสื่อสารโดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากติดตามและทำให้สามารถขายสินค้าและบริการได้ และยังคงคล้องกับ อภิษฐ์ (2559) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาจะส่งผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและ/หรืออยากใช้บริการ โดยเป็นการตลาดในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาให้โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ จนผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า/บริการ จนนำไปสู่แรงจูงใจดังกล่าว ตลอดจนเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Lieb (2012 อ้างใน ภานนท์, 2557) กล่าวถึงการตลาดเชิงเนื้อหาว่า เป็นเทคนิคและศิลปะในการสื่อสารของนักการตลาดที่ต้องการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนในการสนับสนุนในการสร้างการรู้จัก ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ รวมถึงความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหายังสามารถเป็นตัวแทนในการนำเสนอเรื่องราว สินค้า บริการ หรือองค์กร ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด ตามแนวคิดของ อรรถชัย และคณะ (2556) เมื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด จำแนกตามร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง รูปแบบการนำเสนอทางการตลาดอันดับแรก เป็นประเภทข้อความ (Text) โดยมีร้านเสริมสวยที่ใช้กลยุทธ์นี้เป็นลำดับแรก 7 แห่ง ดังนี้ (1) LoveMeLoveMyPet (2) PetParadisespa (3) Doggiedoo (4) DogGloryPetShop (5) ThePawpals (6) Pets' VilleBKK (7) Punpun Grooming อันดับ 2 เป็น ประเภทลิงค์ (Link) มีร้านเสริมสวย 3 แห่ง ดังนี้ (1) LoveMeLoveMyPet (2) DogGloryPetShop (3) Pets' VilleBKK และอันดับ 3 ประเภทรูปภาพ มี 2 แห่ง ดังนี้ (1) Cotton Dog Resort (2) Puppy Hub ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด 3 รูปแบบแรกที่มีร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงใช้มากที่สุดคือ (1) ประเภทข้อความ (Text) (2) ประเภทลิงค์ (Link) และ (3) ประเภทรูปภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ประเภทข้อความ (Text) เป็นรูปแบบที่มีความง่าย สะดวก และเพื่อความชัดเจนแก่ลูกค้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการของร้าน รูปแบบประเภทข้อความ จึงมักจะต้องนำมาใช้ทุกครั้งที่ทำการตลาดเพื่อให้ข้อมูลประกอบ ทั้งนี้อาจจะใช้อธิบายเกี่ยวกับรูปภาพของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้มักจะใช้ข้อความ (Text) เพื่อประกอบการทำการตลาดในรูปแบบอื่น เช่น ประเภทลิงค์ (Link) และประเภทรูปภาพ (Photo) ก็จะมีข้อความเพื่ออธิบายประกอบเสมอ ดังนั้น การทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้ข้อความ (Text) จึงมีการใช้กันมากเป็นอันดับแรก ส่วนประเภทลิงค์ (Link) จะเป็นการนำเสนอที่เชื่อมโยงลิงค์ (Link) มาจากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อมูลสำคัญ ข่าวสาร หรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านและผู้ติดตามสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการที่ร้านเสริมสวยสุนัขที่ขายสินค้าหรือให้บริการนั้นๆ ได้รับการตอบรับจากลูกค้าได้ดีขึ้น ส่วนประเภทรูปภาพ (Photo) ร้านเสริมสวยสุนัขมักนำมาใช้เพื่อประกอบและอ้างอิงถึงการบริการของร้านโดยนำรูปภาพของสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าและผู้ติดตามได้เห็นถึงผลของการบริการ เช่น ผลของการอาบน้ำ ดัดขน ทำให้สุนัขมีความสุขและสุขภาพดี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเขียนเรื่อง บันแบรนต์ด้วย (2557 อ้างใน วคิน, 2558) ที่ให้คำนิยามของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มเติม มีแนวคิดไปในทางการเพิ่มประโยชน์ในเชิงบวกกับตราสินค้า โดยได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการทำการตลาดที่เน้นเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อเขียน วิดีโอ โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้านั้นๆ

3) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) เมื่อนำมาวิเคราะห์ปฏิกริยาตอบกลับ จำแนกตามร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง พบว่า

มีปฏิริยาการกดถูกใจ (Like) เป็นอันดับแรก โดยมีร้านเสริมสวยทั้งหมด 10 แห่ง อันดับ 2 คือ การแบ่งปันเนื้อหา (Share) โดยมีร้านเสริมสวย 6 แห่งดังนี้ (1) Cotton Dog Resort (2) PetParadisespa (3) Doggiedoo (4) Puppy Hub (5) ThePawpals (6) Pets'VilleBKK และอันดับ 3 คือ การแสดงความคิดเห็น (Comment) มี 4 แห่ง ดังนี้ (1) Pet Grooming (2) LoveMeLoveMyPet (3) DogGloryPetShop และ (4) Pupun Grooming สรุปได้ว่า ปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร มีรูปแบบมากที่สุดดังนี้ (1) การกดถูกใจ (Like) (2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และ (3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การกดถูกใจ เป็นรูปแบบของปฏิริยาตอบกลับที่ง่ายที่สุดที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าหรือผู้ติดตาม Facebook Fanpage มองเห็นการสื่อสารของเจ้าของ Facebook Fanpage ที่นำเสนอผ่านข้อความ (Text) ผ่านลิงค์ (Link) ผ่านรูปภาพ (Photo) หรืออื่นๆ ลูกค้าและผู้ติดตามเมื่อมีความชอบใจหรือเห็นด้วยในเนื้อหาของข้อความ ลิงค์ หรือรูปภาพ ที่สื่อสารก็มักจะทำการ กดถูกใจ (Like) เป็นอันดับแรก และหากเห็นว่า ข้อความ (Text) ลิงค์ (Link) รูปภาพ (Photo) นั้นๆ มีประโยชน์ก็จะนิยมแบ่งปัน (Share) ออกไปเพื่อให้ผู้อื่นในเครือข่ายของตนเองได้รับทราบข้อมูลด้วย ส่วนในเรื่องการแสดงความคิดเห็น (Comment) ลูกค้าและผู้ติดตามมักใช้เมื่อต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อเรื่องนั้นๆ ที่เจ้าของ Facebook Fanpage ได้นำเสนอผ่านทางข้อความ (Text) ลิงค์ (Link) รูปภาพ (Photo) หรืออื่นๆ นอกจากนั้นอาจจะเป็นการสอบถามข้อมูลของสินค้าและบริการเพิ่มเติม จึงจะใช้ช่องทางของการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ (2555) การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย มีการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ โดยพบว่า ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทั้งหมดมีการกดไลค์ มากกว่า 1,000,000 ครั้ง ส่วนมากมีการพูดถึง 100,001-500,000 ครั้ง ส่วนที่ 2 เนื้อหา ส่วนมากรหัสเป็นภาพ รองลงมาคือข้อความ มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่า และแสดงความคิดเห็น ส่วนที่ 3 ผลจากการ วิเคราะห์ลักษณะและแนวโน้มเนื้อหา สารพบว่า การกดไลค์มีแนวโน้มสูงขึ้น การพูดถึงมีไม่มากเท่าการกดไลค์ โดยปริมาณการกดไลค์จะมากหรือน้อยไม่สัมพันธ์กับระยะเวลาที่ก่อตั้ง

4) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อนำมาวิเคราะห์จำแนกตามร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 พบว่า อันดับที่ 1 เป็นการสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ โดยพบว่า มีร้านเสริมสวย 10 แห่ง อันดับที่ 2 เป็นการสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด พบว่ามีทั้งหมด 9 แห่ง และอันดับ 3 เป็นการสื่อสารแบบ Active Involvement พบว่ามี 1 แห่ง คือ Pet Grooming ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ จะทำให้ลูกค้า ผู้ติดตาม ผู้อ่าน ได้เข้าใจและเข้าถึงเนื้อหาการสื่อสารที่เจ้าของ Facebook Fanpage ต้องการจะสื่อซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้ติดตาม และผู้อ่านมากกว่าที่จะนำเสนอเน้นด้านแบรนด์ เนื่องจากถ้าผู้รับสารมีความชื่นชอบและพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารที่สื่อออกมา ก็จะส่งผลให้เกิดการติดตามเพื่ออ่านเนื้อหาที่มีประโยชน์ เกิดความจงรักภักดีใน Facebook Fanpage นั้นๆ และนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ ในที่สุด ส่วนการสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด มักจะมีประกอบในการใช้ Facebook Fanpage อยู่แล้วเนื่องจากการเปิดช่องทางให้มีการ Comment ซึ่งจะทำให้เกิดการสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิดอยู่ตลอดเวลา เพื่อรับทราบความคิดเห็นหรือข้อคำถามเพิ่มเติม ของลูกค้า ผู้ติดตาม และผู้อ่าน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ เจ้าของ Facebook Fanpage มักเปิดช่องทางนี้ไว้เพื่อรับทราบข้อมูลความคิดเห็น คำถามและข้อสงสัยจากลูกค้า ผู้ติดตาม และผู้อ่านอยู่แล้วตลอดเวลา ส่วนการสื่อสารแบบ Active Involvement ซึ่งต้องการมีส่วนร่วมของกิจกรรม หรือการสื่อสาร ณ ช่วงเวลานั้นๆ มักจะเป็นการนำมาประกอบกรณีกิจกรรมสด (Live Facebook) และกิจกรรมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้า ผู้ติดตามและผู้อ่าน เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม การแสดงความคิดเห็น ปฏิริยาตอบกลับ ณ เวลานั้น ซึ่งผู้จัดกิจกรรมมักจะต้องให้ความสนุกสนาน และกระตุ้นให้ผู้ติดตามรับชมเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ด้วย สอดคล้องกับ หลักการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ตามแนวคิดของนักการศึกษา อาทิ สุธีรพันธุ์ (2554) ได้เขียนไว้ถึง หลักการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ไว้ว่า ให้เน้นการสื่อสารที่เนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภคมากกว่าเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งสิ่งที่แบรนด์



จะใช้ในการสื่อสารจะต้องเน้นไปที่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงค่อยสอดแทรกข้อความของแบรนด์เข้าไปในเนื้อหานั้น มากกว่าการเน้นไปที่ข้อความเพื่อขายสินค้าและบริการแบบตรงไปตรงมาอย่างที่เคยเป็นมา นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ กฎข้อที่ (2559) ที่กล่าวถึง หลักการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ว่าเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางและสื่อสารแบบเปิด ซึ่ง โขชัยคดีเดียวทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารไป-กลับแบบ 2 ทางกับแบรนด์ได้ และเป็นการสื่อสารในแพลตฟอร์ม (Platform) เปิดที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งการมีเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เชื่อว่าทำให้เกิดวิวัฒนาการใหม่ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทั้งต่อตัวสินค้าและบริการ และยังสามารถสื่อข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ให้มีโอกาสต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย โดยสามารถพูดถึงทั้งตัวแบรนด์และประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตัวเอง เช่น Facebook, Twitter หรือ เว็บไซต์อย่าง Pantip.com ได้ ซึ่งแบรนด์ไม่สามารถควบคุมให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเหล่านี้เฉพาะแ่งได้อย่างเดียวได้ และรวมทั้งไม่สามารถทำให้คำวิจารณ์แบรนด์ในแง่ลบหายไปได้ ถ้าผู้บริโภคคนนั้นไม่ยินยอมที่จะลบความคิดเห็นออกไปเอง ซึ่งเจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดควรเห็นว่าจุดนี้เป็นโอกาสดีที่จะทำให้เราเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น แล้วนำสิ่งนี้มาปรับปรุงสินค้าและบริการของเราซึ่งหากเราสามารถบริหารจัดการความคิดเห็นในเชิงลบของผู้บริโภคได้ดี ก็จะเป็นโอกาสให้แบรนด์ได้สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการกลับมาได้อีกด้วย และสอดคล้องกับ กฎข้อที่ (2559) ที่กล่าวถึง หลักการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ในเรื่อง การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement ที่แบรนด์ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา (Always-on Engagement) มากกว่าการสื่อสารแบบเดิมที่แบรนด์ส่วนมากจะเลือกพูดคุยกับผู้บริโภคเฉพาะเมื่อมีแคมเปญใหม่ที่จะสื่อสารออกมาเท่านั้น นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารไป-กลับ แบบ 2 ทางแล้วนักการตลาดหรือแบรนด์ก็ต้องทำการสื่อสารแบบ Active Involvement ด้วย เพราะการสื่อสารแบบ 2 ทางนี้จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารของแบรนด์ได้โดยเสรีและเข้าถึงผู้บริโภคตลอดเวลา

5) เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา เมื่อนำมาวิเคราะห์จำแนกตามร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง 10 แห่ง พบว่า อันดับ 1 คือ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน มีร้านเสริมสวย 9 แห่ง ดังนี้ (1) Cotton Dog Resort (2) LoveMeLoveMyPet (3) PetParadisespa (4) Doggiedoo (5) Puppy Hub (6) DogGloryPetShop (7) ThePawpals (8) Pets' VilleBKK และ (9) Punpun Grooming อันดับที่ 2 มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีร้านเสริมสวย 6 แห่ง ดังนี้ (1) Cotton Dog Resort (2) Pet Grooming (3) LoveMeLoveMyPet (4) Puppy Hub (5) DogGloryPetShop (6) Pets' VilleBKK และ อันดับ 2 มีการเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ มี 6 แห่ง ดังนี้ (1) LoveMeLoveMyPet (2) PetParadisespa (3) Doggiedoo (4) Puppy Hub (5) DogGloryPetShop และ (6) ThePawpals สรุปได้ว่า เทคนิค 3 เทคนิคหลักที่ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ได้นำมาใช้เป็นอันดับแรกมีดังนี้ (1) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน (2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ (3) มีการเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจาก การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน จะดึงดูดความน่าสนใจในการอ่านมากกว่า เพราะสามารถให้ความเข้าใจได้ง่ายและตรงไปตรงมาในเนื้อหาที่เจ้าของ Facebook Fanpage ต้องการจะสื่อสาร นอกจากนั้น การสื่อสารผ่านข้อความต่างๆ เจ้าของ Facebook Fanpage มักจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เข้าไปด้วยอยู่เสมอ เนื่องจากสิ่งที่เจ้าของ Facebook Fanpage นำมาเสนอก็มักจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ข่าวสารและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางบวกกับสินค้าและบริการ และนอกจากนั้นมักจะมีการเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ เช่น การนำลิงค์ (Link) ของข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าผู้ติดตาม ผู้อ่าน ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับสินค้าและบริการของร้าน โดยนำมาวางใน Facebook Fanpage ของตนเองเพื่อสนับสนุนในทิศทางบวกกับสินค้าและบริการที่มีอยู่



## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

#### 1) ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงใช้มากที่สุด 3 กลยุทธ์แรก คือ (1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และ (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้อยู่แล้ว ซึ่งร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงสามารถเพิ่มความเข้มแข็งและเพิ่มความน่าสนใจของ Facebook Fanpage เช่น เพิ่มกลยุทธ์การจัดกิจกรรมออนไลน์ ผ่าน Facebook Fanpage ซึ่งจะทำให้เพิ่มการมีส่วนร่วมแบบ Active Involvement ของลูกค้า ผู้ติดตาม และผู้ที่ชื่นชอบในการเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้เกิดการผูกพันระหว่างลูกค้า ผู้ติดตาม ผู้อ่านที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม กับเจ้าของ Facebook Fanpage ได้มากขึ้น

#### 2) ข้อเสนอแนะด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด 3 รูปแบบแรกที่มีร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงใช้มากที่สุดคือ (1) ประเภทข้อความ (Text) (2) ประเภทลิงก์ (Link) และ (3) ประเภทรูปภาพ ซึ่งมีจะเป็นที่นิยมและพบเห็นได้ทั่วไปโดยส่วนมาก ดังนั้น ซึ่งร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงอาจจะเพิ่มความน่าสนใจของ Facebook Fanpage โดยเพิ่มรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด เช่น ประเภทวิดีโอ (Video) หรือ Live Video ซึ่งจะทำให้เพิ่มการมีส่วนร่วมแบบ Active Involvement ของลูกค้า ผู้ติดตาม และผู้ที่ชื่นชอบในการเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้เกิดการผูกพัน ความเป็นกันเอง ระหว่างลูกค้า ผู้ติดตาม ผู้อ่านที่เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอ Live Video นั้นๆ กับเจ้าของ Facebook Fanpage ได้มากขึ้น

#### 3) ข้อเสนอแนะด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงนำมาใช้ 3 อันดับแรก คือ (1) เป็นการสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ (2) เป็นการสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด (3) เป็นการสื่อสารแบบ Active Involvement ซึ่งพบว่ามีเพียง 1 แห่ง คือ Pet Grooming และการสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วมที่น้อยมาก ซึ่งร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง สามารถสร้างความแตกต่างกับ Facebook Fanpage อื่นๆ หรือเพิ่มความมีสีสันและน่าติดตามโดยการเพิ่มการใช้เครือข่ายออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารแบบ Active Involvement และการสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม ให้มากขึ้น เช่น มีการจัดกิจกรรมออนไลน์ มีการส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์แบบ Video Live การให้รางวัลกับลูกค้า ผู้ติดตาม ผู้อ่านที่เข้ามามีส่วนร่วม เช่น มีการตอบคำถามในช่วง Live Video เป็นต้น เพื่อเพิ่มการสื่อสารแบบ Active Involvement และการสื่อสารเน้นการมีส่วนร่วม ที่จะทำให้อ่านเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และเพิ่มความต้องการในการติดตามกิจกรรมต่างๆ ที่ Fanpage Facebook จะมีการจัดขึ้นในโอกาสต่อไป

#### 4) ข้อเสนอแนะด้านเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา

จากผลการศึกษารูปได้ว่า เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา 3 เทคนิคหลักที่ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงได้นำมาใช้เป็นอันดับแรกมีดังนี้ (1) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน (2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ (3) มีการเชื่อมโยงเรื่องต่างๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ ซึ่งในเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหาผ่าน Facebook Fanpage มีเทคนิคที่หลากหลายที่ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงสามารถพิจารณาเพื่อนำเทคนิคใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจและน่าติดตาม Facebook Fanpage ของตนเองเพิ่มมากขึ้นได้ โดยเทคนิคต่างๆ ที่ควรเพิ่ม เช่น (1) การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าเพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภค (2) การใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น (3) นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง (4) การใช้เทคนิคเขียนเนื้อหาแบบ BAB (5) ใช้เทคนิคเขียนเนื้อหาแบบ PAS (6) ใช้เทคนิคเขียนเนื้อหาแบบ FAB (7) สร้าง Brand Awareness เป็นต้น

## 2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ กับร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง Facebook Fanpage ทั้ง 10 แห่ง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของเจ้าของ Facebook Fanpage ต่อความคิดเห็นและมุมมองเกี่ยวกับการนำเสนอ Facebook Fanpage ทั้งประเด็นของ กลยุทธ์การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา และปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและผู้ติดตาม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงแนวคิดเชิงลึกของเจ้าของ Facebook Fanpage ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาได้อย่างลึกซึ้งและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาวิจัยในหัวข้อเดียวกัน ใน Facebook Fanpage ของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ว่ามีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรกับที่ได้ศึกษามา ทั้งนี้เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ถึงแนวคิดของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบันที่มีความนิยม และเพื่อนำเสนอการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทั้งด้านกลยุทธ์ รูปแบบ การใช้เครือข่ายออนไลน์ และเทคนิคการทำการตลาดเชิงเนื้อหาแบบใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของ Facebook Fanpage อื่นๆ ในอนาคตได้มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ คุษฎีพานิชย์. (2555). การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย. บริหารธุรกิจคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กัญชวลี ลำลิรัตน์. (2559). หลักการใช้โซเชียลมีเดียให้ประสบความสำเร็จ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/industryprmoi/posts/816724578463149:0>.
- ธนพัฒน์ ชิตโสภณคิดถ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชชัย สุวรรณสาร. (2556). เทคนิค 5 ข้อการทาเนื้อหาทางการตลาด CONTENT MARKETING แบบออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/5-contentmarketing.html>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ภานนท์ กุ่มสุภา. (2557). การโน้มน้ำหนักในการตลาดเชิงเนื้อหา. นิตยสารสยามปริทัศน์, 13(15), 53-63.
- ภัทธิตา โภคาพานิชย์. (2559). กลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุในยุคสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาคณะวิทยุ Cool Fahrenheit 93. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศิน อยู่เต็กแก่ง. (2558). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิงในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธีรพันธุ์ สักรวัตร. (2554). I Marketing 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขาโลก. กรุงเทพมหานคร : โปรวิชั่น.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลี่ฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2) : 88-106.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2559)การพัฒนาวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสาร เครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 9(2) : 17-37.
- Lieb Rebecca. (2012). Content marketing : think like a publisher-- how to use content to market online and in social media. USA: Que.