

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร

The Uses of Social Media for Marketing Communication in cactus gardeners businesses

อัญชลี หล่อนิล¹ และจันทิมา เขียวแก้ว²

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, preawapro89@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, jantima.kheokao@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร 2) เพื่อศึกษาการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร 3) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรที่ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เฟซบุ๊กกรุ๊ป และสื่อประเภทเว็บไซต์ ทั้งหมด 30 แบรินด์ และทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 3 แบรินด์

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ได้แก่ การวางแผนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงคนได้จำนวนมากอย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) มาสร้างการรับรู้จดจำแบรินด์ และใช้เป็นพื้นที่ในการปิดการขาย ใช้อินสตาแกรม (Instagram) เพิ่มการรับรู้แบรินด์ ใช้ยูทูบ (YouTube) ในการสร้างภาพลักษณ์ และถ่ายทอดความรู้ ใช้เว็บไซต์ (Website) เป็นพื้นที่ในการบอกตัวตนของแบรินด์ และวางขายสินค้าเป็นหมวดหมู่ และใช้เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) ในการสร้างความจงรักภักดีกับแบรินด์ เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้และปิดการขายกันเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีการใช้เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และไลน์ (Line) ในการตอบคำถาม พูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายเป็นการส่วนตัว มีการใช้เทคนิคการโพสต์รูปและข้อความเรียกความน่าสนใจและสงสัยของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปิดการขายทางเฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และไลน์ (Line) ได้ในที่สุด มีการกำหนดประเภทเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งในเรื่องส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ การส่งเสริมการขาย และการให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ในลักษณะให้ความรู้สอนเทคนิคต่าง ๆ การสื่อสารหลักนอกจากเป็นการโพสต์ขายสินค้าแล้ว ยังเน้นการสร้างแบรินด์ให้เป็นที่จดจำในทุกช่องทาง มีการเลือกช่วงเวลาในการโพสต์ที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายจะว่างในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และอาศัยความสม่ำเสมอในการโพสต์ เพื่อเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เฟซบุ๊กกรุ๊ป และสื่อประเภทเว็บไซต์ ทั้งหมด 30 แบรินด์ จำนวนทั้งสิ้น 870 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 – 30 เมษายน 2562 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) โดยประเภทเนื้อหาการตลาดที่ใช้สูงสุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร รองลงมาคือ การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เนื้อหาที่โพสต์สูงสุดจะเกิดจาก ทัศนคติ โลฟไฟต์ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาเป็นเรื่องที่

เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น ตัดสินใจซื้อสินค้า การนำเสนอเนื้อหาสูงสุด พบว่า เป็นรูปแบบข้อความพร้อมสัณฐานรูปอารมณ์และแฮชแท็ก โดยโพสต์ภาพถ่ายได้ข้อมากที่สุด รองลงมาเป็นอัลบั้มภาพ ใช้วิดีโอบนเฟสบุ๊กมากที่สุด รองลงมาเป็นวิดีโอบนยูทูป มีการนำเสนอเนื้อหาเป็นลิงค์เฟสบุ๊กมากที่สุด รองลงมาเป็นลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น และใช้ช่วงเวลาโพสต์สูงสุดคือ เวลา 12.01 – 15.00 น. รองลงมาคือ เวลา 18.01 – 21.00 น.
คำสำคัญ: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ , การสื่อสารการตลาด , กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the online marketing communication strategies of the cactus gardener business group; 2) to study the content creation in online marketing communication of the cactus gardener business group 3) to study the content presentation format online marketing communication of the cactus gardener group. The sample comprised of cactus r business owner group that uses social media marketing communication. This research is a qualitative research. By analyzing content marketing communication via social media, Facebook, Instagram, YouTube, Facebook, and all types of website media in total 30 brands , and conducting interviews with 3 brands.

The research results from the interview of the cactus gardener business group revealed that the online marketing communication strategy of the cactus gardener business group is planning to use social media that can reach many people like Facebook to create brand recognition and used as an area to close the sales. Using Instagram to increase brand awareness, using YouTube to create a brand image and transfer knowledge, using website as the area to tell the identity of the brand and sell products into categories and using Facebook Group to build loyalty with the brand , is an exchange area for learning and close the sales only for groups.

In addition, Facebook has been used Facebook Messenger and Line to answer questions and discuss with the target group personally . Use of post techniques and content to get attention and suspicion of the target group in order to close the sale via Facebook Messenger and Line. The content type in online marketing communication is defined. Both in promoting and encouraging the purchase or use of services. Promotion and providing useful information in the form of knowledge, teaching various techniques, main communication, in addition to post-selling products also focuses on creating brands that are memorable in all channels There is a selection of postings that think the target group will be free to come in , choose to buy products easier and relying on post regularly . To be easiest recognized by the target group.

According with the information obtained from content analysis, marketing communication via social media, Facebook, Instagram, YouTube, Facebook, and all types of website media in total 30 brands , totaling 870 posts. Post from 1 - 30 April 2019, found that the most used social media is Facebook (FB), followed by Instagram (IG) and YouTube. The highest used market content is providing information about communication channels, followed by promoting and encouraging the purchase or use of services and providing information about products. The highest posted content were by the attitude, lifestyle and needs of the target group , followed by content that invites the target

group to show some behaviors, such as making a purchase. The highest content presentation found was in text format with emoticons and hashtags. The single photos were posted most, followed by a photo album. Mostly use video on Facebook and followed by a video on YouTube. The most content is presented as a Facebook group link and followed by links to other websites. Use the maximum post time is 12.01 - 15.00 hrs., Followed by 18.01 - 21.00 hrs.

Keywords: The Uses of Social Media, Marketing Communication , Cactus businesses

1. บทนำ

ปัจจุบันผู้ปลูกเลี้ยงกระบองเพชรในประเทศไทยสะสมกระบองเพชรหลายรูปแบบ ทั้งชนิดแท้และลูกผสมตามความชอบและความถนัดในการเพาะเลี้ยงของแต่ละคน โดยมีทั้งการเพาะเลี้ยงเป็นการอดิเรก สะสม และเปิดหน้าร้านจัดจำหน่ายกระบองเพชรตามแหล่งค้าต้นไม้ทั่วไป กระบองเพชรเป็นพืชที่ไม่ต้องการการดูแลเอาใจใส่มาก เพราะสามารถอดน้ำได้เป็นเวลานาน จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ค่อยมีเวลา และอยากสร้างอาชีพเสริม การทำธุรกิจค้ากระบองเพชรจะมีกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบและหลงใหลต้นไม้สายพันธุ์นี้โดยเฉพาะ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์กรมธุรกิจการค้า (DBD) เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2562 พบข้อมูลร้านขายปลีคดอกไม้ต้นไม้และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องและยังดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบันจำนวน 1,900 ราย และมีจำนวนนิติบุคคลที่เกี่ยวกับร้านขายปลีคดอกไม้ต้นไม้และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดตั้งใหม่ขยายตัวขึ้นทุกปี โดยมีทุนจดทะเบียนรวมแล้วกว่า 11,790.27 ล้านบาท ธุรกิจการขายกระบองเพชรจะขายได้ดีมากในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ กระบองเพชรบางสายพันธุ์ที่สวยงามมากอาจขายได้ถึง 4,000 บาท และถ้ามีกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติม มีการออกร้านตามงานอีเวนต์ (Event) เป็นประจำสามารถสร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อเดือน (ปลูก แคลคัสขาย สร้างรายได้ดีไม่มีตก, 2016)

ราคาของกระบองเพชรจะขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ ความสวยงาม และความยากง่ายในการเพาะพันธุ์ ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารการตลาดพัฒนาจากการมีหน้าร้านมาสู่การสื่อสารการตลาดทางออนไลน์ และขายกระบองเพชรทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อที่ชอบปลูกต้นไม้ขนาดเล็กในพื้นที่จำกัดอย่างผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ มีส่วนที่มีระเบียบเพียงเล็กน้อย ประกอบกับการเดินทางไปซื้อต้นไม้ในแต่ละครั้งอาจต้องใช้เวลาในการเดินทาง เสียค่าเดินทางเป็นค่ารถ และค่าน้ำมัน ('Green up' ธุรกิจ'ผู้ขายต้นไม้' จับไลฟ์สไตล์คนเมือง, 2561) กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรในปัจจุบันจึงใช้รูปแบบการตลาดแบบออนไลน์เป็นหลัก โดยอาศัยการเข้าไปอยู่ในกลุ่มที่มีการซื้อขายกระบองเพชร และทำการเปิดหน้าเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือขายบนเว็บไซต์ (Website) (Jobbkk.com , 2560)

ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรทำการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย(ผู้ซื้อ)ได้และเป็นการใช้ร่วมกับเว็บไซต์ (Website) และสื่อออนไลน์อื่นๆ ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูป (YouTube) จากการสืบค้นพบว่าปัจจุบันมีกลุ่มผู้เลี้ยงกระบองเพชรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page เป็นจำนวนมากโดยมีสถิติของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรในประเทศไทย จากการค้นคว้าข้อมูล Search Engine ในเฟซบุ๊ก เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2562 มีจำนวน 30 เพจ ที่มีผู้ติดตามจำนวนเกิน 6,500 คนขึ้นไป โดยใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกันหลายแพลตฟอร์มทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป เฟซบุ๊กกรุป และสื่อประเภทเว็บไซต์

ในปัจจุบันเมื่อผู้บริโภครเปลี่ยนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงมีปัจจัยสำคัญด้านต่าง ๆ ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่กลุ่มธุรกิจผู้ค้ากระเบื้องเพชรจำเป็นต้องให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น ทั้งด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การสร้างเนื้อหา(Content)การสื่อสารการตลาดออนไลน์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดทางออนไลน์ จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้ค้ากระเบื้องเพชรว่ามีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างไร เพื่อให้ทราบถึงมุมมองในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การสร้างเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคกระเบื้องเพชร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้ค้ากระเบื้องเพชร
2. เพื่อศึกษาการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้ค้ากระเบื้องเพชร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้ค้ากระเบื้องเพชร

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์เชิงวิชาการ ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มธุรกิจผู้ค้ากระเบื้องเพชร
2. ผลวิจัยนี้คาดว่าจะช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้กับกลุ่มธุรกิจผู้ค้ากระเบื้องเพชร และแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่มีสินค้าประเภทเฉพาะเจาะจง หรือกลุ่ม Niche ที่ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
3. ผลวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจผู้ค้ากระเบื้องเพชร แบรนด์สินค้า บริการ หรือองค์กรต่าง ๆ ในการนำข้อมูลวิจัย ไปเพื่อใช้ประกอบการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป เพชฌกูฏกรุป และสื่อประเภทเว็บไซต์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

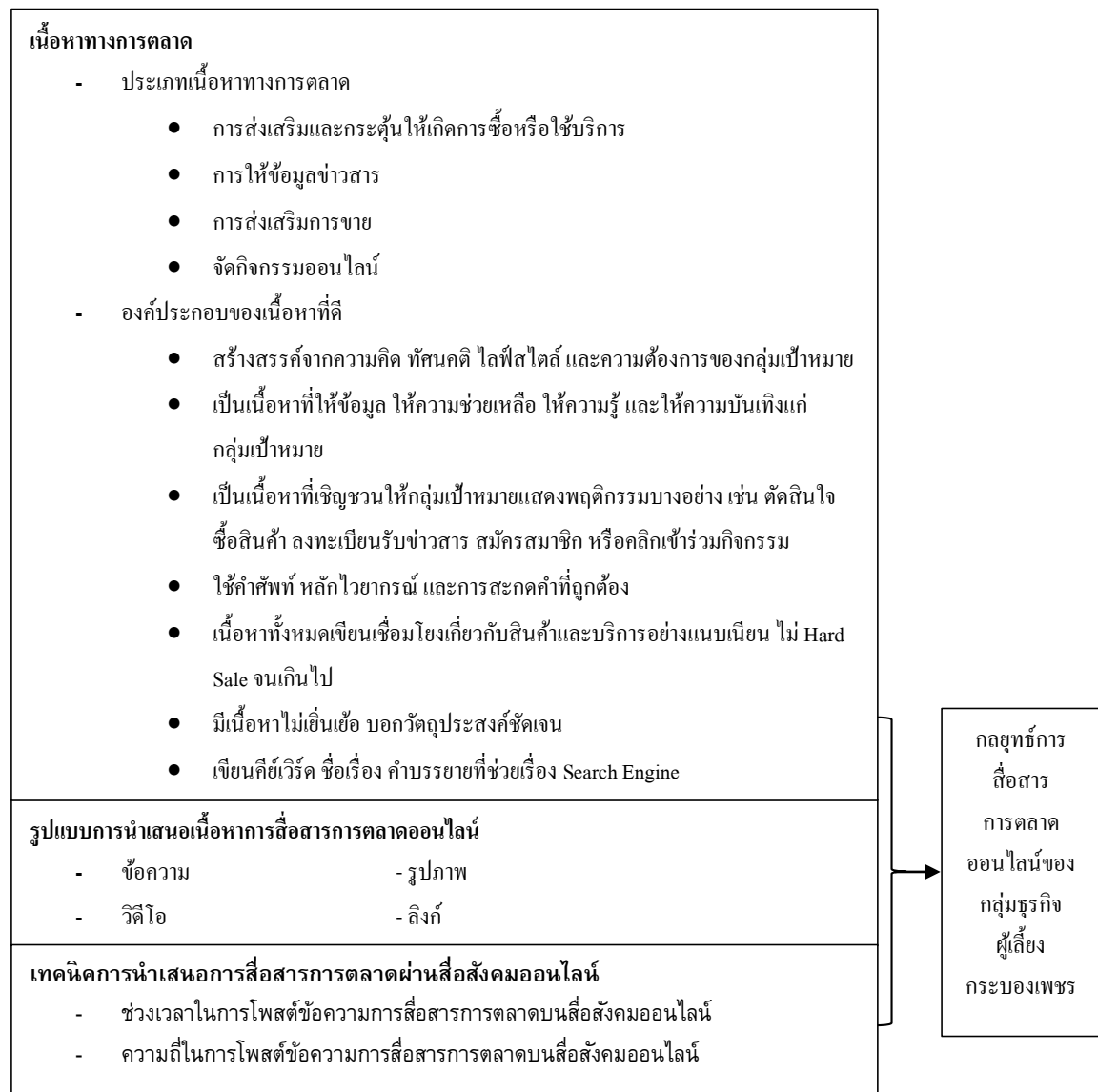
รัฐญา มหาสมุทร (2559) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่นรูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ โดยภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในการจัดทำเนื้อหานั้นจะต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรง นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม

พิรพัฒน์ ตูลยาเดชาพันธ์ (2555) พบว่า นักการตลาดควรจะให้ความสำคัญและนำประโยชน์ต่าง ๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ตราสินค้าของตนประสบความสำเร็จ โดยรูปแบบเนื้อหาการตลาดที่สามารถนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้มีอยู่ 4 รูปแบบใหญ่ และสามารถแบ่งได้เป็น 14 รูปแบบย่อย ได้แก่ รูปแบบข้อความ ได้แก่ ข้อความ (Text) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์รูปอารมณ์ (Text with emoticon) และข้อความพร้อมสัญลักษณ์รูปอารมณ์และแฮชแท็ก (Text with emoticon and hashtag) 2. รูปแบบรูปภาพ (Photo) ได้แก่ ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) ภาพคอลลาจ (Collage photo) ภาพตกแต่ง (Edited photo) ภาพแคพ

เจอร์ (Capture photo) และอัลบั้มภาพ (Photo album) 3. รูปแบบวิดีโอ (Video) ได้แก่ วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook video) และวิดีโอบนยูทูป (YouTube video) 4. รูปแบบลิงก์ (Link) ต่าง ๆ ได้แก่ ลิงก์อินสตาแกรม (Instagram link) ลิงก์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link) ลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other link)

ภานรุจ ปวีณาภา (2558) พบว่า เวลาของการโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจของแบรนด์ KFC, McDonalds, Burger King, Chester Grill, The Pizza มีลักษณะแตกต่างกันแต่พบความสัมพันธ์ว่ามีแนวโน้มที่ในวันสำคัญที่ Facebook Fanpage จะได้รับความนิยมสูงกว่าวันธรรมดาทั่วไป ในขณะที่เมื่อพิจารณาลักษณะของข้อความที่ได้รับความนิยมสูงสุด และต่ำสุด 20% ของแต่ละเพจนั้นส่วนใหญ่มากกว่า 85% จะเป็นข้อความส่วนประสมทางการตลาดทั้งสองประเภทแต่ข้อความที่ได้รับความนิยมมักจะเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม ออกโปรโมชันในระยะเวลาใกล้เคียงอายุ และบรรยายสรรพคุณสินค้า ส่วนข้อความที่ได้รับความนิยมต่ำนั้นมีแนวโน้มที่จะเจาะจงพื้นที่หรือสาขามากเกินไป หรือเน้นการสื่อสารที่ขายสินค้าตรงมากเกินไป

5. กรอบแนวคิดวิธีการวิจัย



6. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การสร้างเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ใช้การแจกแจงจำนวนโพสต์บนสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา และขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร จำนวน 3 แบรินด์ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับผลการวิเคราะห์เนื้อหาในขั้นตอนที่ 1 และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้เลี้ยงกระบองเพชร สำหรับรายละเอียดเป็นดังต่อไปนี้

ประชากรในการวิจัย ผู้วิจัยศึกษาโพสต์ของแบรินด์กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรที่ปรากฏอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์แบบทางการ (Official) ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube), เฟซบุ๊กกรุป (Facebook Group) และสื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) ระหว่างวันที่ 1 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2562 เท่านั้น หากปรากฏอยู่ในช่องทางอื่น ๆ ผู้วิจัยไม่ได้คัดเลือกมาศึกษา ในที่นี้ผู้วิจัยใช้ประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยจะเข้าไปศึกษาเว็บไซต์ Search Engine อย่าง www.google.com และ Search Engine ในเฟซบุ๊ก เพื่อเข้าไปเลือกรายชื่อแบรินด์กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรที่มีผู้ติดตามในเฟซบุ๊กจำนวนเกิน 6,500 คนขึ้นไป โดยค้นพบจากคำสำคัญ “กระบองเพชร” และ “แคคตัส” พบว่ามีจำนวน 30 แบรินด์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการดูรายละเอียดแต่ละแบรินด์จาก Facebook Page Official และ Website ของแบรินด์ว่ามีโพสต์ลิงก์ หรือทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูล และให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อไปยังสื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่แบรินด์นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด ทั้ง อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) และเฟซบุ๊กกรุป (Facebook Group) อยู่หรือไม่ เพื่อนำมาใช้เก็บข้อมูลวิจัยในช่วงระยะเวลา วันที่ 1 ถึง 30 เมษายน 2562

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อแจกแจงจำนวนโพสต์ของแบรินด์ การวิเคราะห์เนื้อหาสารเป็นวิธีที่นำเสนอกระบวนการที่ค่อนข้างเป็นระบบ ใช้ในการทำความเข้าใจความหมายของเนื้อหาแต่ละโพสต์ ตลอดจนใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมในเชิงกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร สำหรับขั้นตอนในการศึกษารายละเอียดมีดังนี้

1. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Form) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) และวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักวิชาการหลายท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยตารางบันทึกข้อมูลประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดแบบ Check list แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของโพสต์ ส่วนที่ 2) ประเภทเนื้อหาการตลาด ส่วนที่ 3) องค์ประกอบของเนื้อหาที่ดี ส่วนที่ 4) วิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 5) ตัวชี้วัดคุณภาพเนื้อหาสามารถวัดได้จากจำนวนสนใจผ่านกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 6 ช่วงเวลาในการโพสต์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของโพสต์ ซึ่งประกอบด้วย ชื่อแบรนด์ สื่อที่ใช้ วันที่โพสต์ และโพสต์ครั้งที่

ส่วนที่ 2 เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) : ประเภทเนื้อหาการตลาด ประกอบด้วย ประเภทที่ 1) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ ประเภทที่ 2) การให้ข้อมูลข่าวสาร แบ่งออกเป็น 7 ลักษณะ ดังนี้ 2.1) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมพิเศษ 2.2) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขาย 2.3) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร 2.4) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2.5) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า 2.6) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการประกาศผลตัดสินรางวัล 2.7) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมกับส่งเสริมการขาย ประเภทที่ 3) การส่งเสริมการขาย ประเภทที่ 4) การจัดกิจกรรมออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) : การมีองค์ประกอบของเนื้อหาที่ดี ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบดังนี้ 1) สร้างสรรค์จากความคิด ทักษะคิด โลกโซเชียล และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Be Creative) 2) เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้ และให้ความบันเทิงแก่กลุ่มเป้าหมาย (Be Useful) 3) เป็นเนื้อหาที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น ตัดสินใจซื้อสินค้า ลงทะเบียนรับข่าวสาร สมัครสมาชิก หรือคลิกเข้าร่วมกิจกรรม (Call to Action) 4) ใช้คำศัพท์ หลีกเลี่ยงการสะกดคำที่ถูกต้อง (Accurate) 5) เนื้อหาทั้งหมดเขียนเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่ Hard Sale จนเกินไป (Linked) 6) มีเนื้อหาไม่เยิ่นเย้อ บอกวัตถุประสงค์ชัดเจน (Clearly) 7) เขียนลึกลับชัดเจน ชื่อเรื่อง คำบรรยายที่ช่วยเรื่อง Search Engine (SEO Friendly)

ส่วนที่ 4 เป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ใช้แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : วิธีการนำเสนอเนื้อหา โดยในงานวิจัยนี้มีวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาด 4 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1) ข้อความ (Text) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ 1.1) ข้อความ (Text) 1.2) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ (Text with emoticon) 1.3) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก (Text with emoticon and hashtag) รูปแบบที่ 2) รูปภาพ (Photo) สามารถแบ่งได้เป็น 7 ลักษณะ ดังนี้ 2.1) ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) 2.2) ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) 2.3) ภาพคอลลาจ (Collage photo) 2.4) ภาพตกแต่ง (Edited photo) 2.5) ภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) 2.6) ภาพแคปเจอร์ (Capture photo) 2.7) อัลบั้มภาพ (Photo album) รูปแบบที่ 3) วิดีโอ (Video) สามารถแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบ ดังนี้ 3.1) วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook video) 3.2) วิดีโอบนอินสตาแกรม (Instagram video) 3.3) วิดีโอบนยูทูบ (Youtube video) 3.4) วิดีโอบนเฟซบุ๊กกรุป (Facebook Group) 3.5) วิดีโอบนเว็บไซต์ (Website) รูปแบบที่ 6) ลิงก์ (Link) สามารถแบ่งได้ 6 รูปแบบ ดังนี้ 4.1) ลิงก์เฟซบุ๊ก (Facebook link) 4.2) ลิงก์อินสตาแกรม (Instagram link) 4.3) ลิงก์ยูทูบ (Youtube link) 4.4) ลิงก์เฟซบุ๊กกรุป (Facebook Group) 4.5) ลิงก์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link) 4.6) ลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other link)

ส่วนที่ 5 เป็นตัวชี้วัดคุณภาพเนื้อหาสามารถวัดได้จากจำนวนความสนใจผ่านกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) จำนวน Like หรือถูกใจ 2) จำนวน Share 3) จำนวน Subscribe 4) จำนวน View 5) จำนวน Comment

ส่วนที่ 6 ช่วงเวลาในการโพสต์ โดยแบ่งเป็นช่วงเวลาต่าง ๆ 8 ช่วงเวลาดังนี้ 1) เวลา 06.01 - 09.00 น. 2) เวลา 09.01 - 12.00 น. 3) เวลา 12.01 - 15.00 น. 4) เวลา 15.01 - 18.00 น. 5) เวลา 18.01 - 21.00 น. 6) เวลา 21.01 - 24.00 น. 7) เวลา 00.01 - 03.00 น. 8) เวลา 03.01 - 06.00 น.

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความตรง (Validity) ของตารางบันทึกข้อมูล (Coding Form) โดยให้นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด และอาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 3 ท่าน ทำการพิจารณาและตรวจสอบความสมบูรณ์ด้านเนื้อหาและโครงสร้างก่อนนำไปใช้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งทฤษฎี ซึ่งได้แก่ โพสต์ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์แบบทางการ (Official) ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (YouTube), เฟซบุ๊กกรุป (Facebook Group) และสื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ทั้ง 30 แบรินด์ ตลอดจนหนังสือเว็บไซต์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจัดข้อมูลที่ได้จากการอ่าน โพสต์และรับชม โพสต์แต่ละโพสต์ โดยการเทียบสิ่งที่ได้เห็นกับคู่มือการลงรหัส (Coding Handbook) จากนั้นจึงจัดบันทึกลงในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Form)

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย เนื้อหาทางการตลาด และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาด ในโพสต์ต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ซึ่งวัดอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Measurement)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการบันทึกข้อมูลของโพสต์ต่าง ๆ ลงในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Form) ครบทั้ง 30 แบรินด์ แล้วผู้วิจัยนำผลที่ได้จากตารางบันทึกข้อมูลมาลงรหัสตามคู่มือการลงรหัส (Coding Handbook) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

7. สรุปผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร จากการสัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร จำนวน 3 แบรินด์ ผลการวิจัยพบว่า ได้แก่ การวางแผนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงคนได้จำนวนมากอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) มาสร้างการรับรู้จดจำแบรินด์ และใช้เป็นพื้นที่ในการปิดการขาย ใช้ อินสตาแกรม (Instagram) เพิ่มการรับรู้แบรินด์ ใช้ยูทูบ (YouTube) ในการสร้างภาพลักษณ์ และถ่ายทอดความรู้ ใช้เว็บไซต์ (Website) เป็นพื้นที่ในการบอกตัวตนของแบรินด์ และวางขายสินค้าเป็นหมวดหมู่ และใช้เฟซบุ๊กกรุป (Facebook Group) ในการสร้างความจงรักภักดีกับแบรินด์ เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้และปิดการขายกันเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีการใช้เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และไลน์ (Line) ในการตอบคำถาม พุดคุยโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายเป็นการส่วนตัว มีการใช้เทคนิคการโพสต์รูปและข้อความเรียกความน่าสนใจและสร้างให้เกิดความสงสัยของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสอบถามทาง เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และไลน์ (Line) นำมาสู่ปิดการขายทางได้ในที่สุด

กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ยังมีการกำหนดประเภทเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งในเรื่องส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ การส่งเสริมการขาย การสร้างเนื้อหาจากสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ หรือเคยทำการสอบถามเข้ามากับแบรินด์ และการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในลักษณะให้ความรู้สอนเทคนิคต่าง ๆ การสื่อสารหลักนอกจากเป็นการโพสต์ขายสินค้าแล้ว ยังเน้นการสร้างแบรินด์ให้เป็นที่ยอมรับในทุกช่องทาง มี

การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารความเป็นตัวตนของแบรนด์ และเจ้าของแบรนด์ โดยรูปแบบการนำเสนอมีการเลือกใช้ข้อความร่วมกับการใช้รูปภาพเดี่ยวที่น่าสนใจ และมีองค์ประกอบเป็นแฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาได้ทาง Search Engine ช่วงเวลาในการโพสต์ที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายจะวางในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกเช่น ช่วงเวลาตื่นเช้าก่อนไปทำงาน ช่วงเวลาหลังพักเบรกรับประทานอาหารกลางวันแล้ว และช่วงเวลาหลังจากเลิกงาน และกลับถึงบ้านแล้ว ได้แก่ ช่วงหลังจาก 21.00 น. ซึ่งกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรจะอาศัยความสม่ำเสมอในการโพสต์ โดยโพสต์ขึ้นต่อวันละ 1 – 2 ครั้ง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แบรนด์เลือกใช้เป็นประจำ เพื่อเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

2. การสร้างเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เฟซบุ๊กกรุ๊ป และสื่อประเภทเว็บไซต์ ทั้งหมด 30 แบรนด์ จำนวนทั้งสิ้น 870 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 – 30 เมษายน 2562 ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) โดยมีการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) รองลงมาคือ ยูทูบ (YouTube) และเว็บไซต์ (Website) มีการใช้เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) น้อยที่สุด นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ที่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดร่วมกันถึง 3 สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ แบรนด์ควาเลน ไทน์พันธุ์ไม้แบรนด์ Cactus Café Thailand และแบรนด์ร้านระเบียบไม้ โดยประเภทเนื้อหาการตลาดที่ใช้สูงสุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร รองลงมาคือ การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เนื้อหาที่โพสต์สูงสุดจะเกิดจาก ทศนคติ โลฟ สไตล์ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาเป็นเนื้อหาที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น ตัดสินใจซื้อสินค้า

3. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ผลการวิจัยพบว่า เป็นรูปแบบข้อความพร้อมสัณฐานรูปอาร์มและแฮชแท็ก โดยเลือกใช้การโพสต์ภาพถ่ายเดี่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นอัลบั้มภาพ ใช้วิดีโอบนเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาเป็นวิดีโอบนยูทูบ มีการนำเสนอเนื้อหาเป็นลิงค์ เฟซบุ๊กกรุ๊ปมากที่สุด รองลงมาเป็นลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น และใช้ช่วงเวลาโพสต์สูงสุดคือ เวลา 12.01 – 15.00 น. รองลงมาคือ เวลา 18.01 – 21.00 น. และมีความถี่ในการโพสต์สูงที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อวัน

8. การอภิปรายผล

การสร้างเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร พบว่าเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขาย และการให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับที่ สาวิตรี วิภาวณะ (2559) ได้ศึกษาประเภทของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของมหาวิทยาลัยในเรื่ององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับนักศึกษาใหม่ จำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับสมัครออนไลน์ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อความสะดวกในการติดต่อ รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กริชฐา อึ้งภากรณ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าเป็นการมุ่งเน้นการนำเสนอรายละเอียดของตราสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ช่องทางการติดต่อสื่อสาร และ

ข่าวสารทั่วไปของร้านเป็นหลัก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เรียงลำดับการปรากฏ คือ 1.) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2.) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3.) การส่งเสริมการขาย

ในด้านการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร เกี่ยวกับองค์ประกอบของเนื้อหาที่คิดพบว่าจะเน้นการสร้างเนื้อหาจาก 1.) สร้างสรรค์จากความคิด ทักษะคิด โลกไฟสไตล์ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Be Creative) 2.) เนื้อหาที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น ดัดสินใจซื้อสินค้า ลงทะเบียนรับข่าวสาร หรือเข้าร่วมกิจกรรม (Call to Action) 3.) เนื้อหาที่ให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้ และให้ความบันเทิงแก่กลุ่มเป้าหมาย (Be Useful) 4.) เนื้อหาทั้งหมดเขียนเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่นั่นขายของจนเกินไป (Linked) ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา เนตรวิเศษ (2559) เกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาทางการตลาดพบว่า ประเภทของคลิปวิดีโอถูกผลิตจากการที่ผู้สร้างเนื้อหาทางการตลาดต้องการเข้าใจความรู้สึกภายในใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์เนื้อหาคลิปวิดีโอที่จะสามารถเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์อย่างแนบเนียน และแปลกใหม่ โดยใช้ศิลปะในการเล่าเรื่องราว โดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการจงใจขายผลิตภัณฑ์มากเกินไป

ในส่วนการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร พบว่า มีการใช้ข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี วิภาวัฒน์ (2559) ที่ศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของมหาวิทยาลัย พบว่ามีการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว และข้อความพร้อมสัญลักษณ์ ในส่วนรูปแบบเนื้อหาในลักษณะของรูปภาพพบว่าการใช้ภาพถ่ายเดี่ยวและอัลบั้มภาพเช่นกัน รูปแบบเนื้อหาลักษณะวิดีโอ พบว่ามีการใช้วิดีโอบนเฟซบุ๊กมากกว่าวิดีโอบนยูทูป นอกจากนี้ยังมีการใช้วิดีโอถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กและยูทูป รวมไปถึงเนื้อหาในลักษณะของลิงก์พบว่า มีการใช้ลิงก์กิจกรรมบนเฟซบุ๊กเว็บไซต์ และลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อบริษัทและเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทได้มากที่สุด โดยพบว่ารูปแบบเนื้อหาการตลาดที่สามารถนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มีได้ 4 รูปแบบคือ 1.) รูปแบบข้อความ 2.) รูปแบบรูปภาพ 3.) รูปแบบวิดีโอ 4.) รูปแบบลิงก์

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรมีการโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอโดยมีความถี่เฉลี่ย 1 โพสต์ต่อวัน โดยช่วงเวลาในการโพสต์ที่กลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรใช้มากที่สุดคือ เวลา 12.01 - 15.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุรุจ ปวีดากา (2558) ศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านเวลาการโพสต์พบว่าช่วงเวลาการโพสต์ของแต่ละเพจมีลักษณะแตกต่างกัน แต่พบความสัมพันธ์ว่ามีแนวโน้มในวันสำคัญที่ Facebook Fanpage จะได้รับความนิยมสูงกว่าวันธรรมดาทั่วไป

9. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การสร้างเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์การนำเสนอที่เป็นรูปแบบเฉพาะของแบรนด์ เช่น การเน้นโพสต์ในสินค้าที่ทางแบรนด์มีความเชี่ยวชาญสูงเป็นหลัก โพสต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ในลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความน่าเชื่อถือเฉพาะด้าน หรือเฉพาะสินค้านั้น ๆ รวมทั้งยุทธศาสตร์การนำเสนอภาพถ่ายเป็นสิ่งสำคัญในการปิดการขาย องค์ประกอบ

ในการถ่ายภาพ การเลือกสินค้ามาถ่าย และการใช้ข้อความประกอบภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจซื้อได้ ด้านการออกแบบเนื้อหาสาระควรมุ่งเน้นการนำเสนอรายละเอียดของสินค้า หรือแบรนด์สินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ผสมผสานกับข่าวสารข้อมูลทั่วไปของร้าน โดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก ควรใช้รูปภาพ วิดีโอ และลิงก์ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์และสินค้า โดยสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ สิ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก แล้วจึงสอดแทรกเนื้อหาข้อความต่าง ๆ ของแบรนด์เข้าไป โดยไม่ขัดแย้งขายของ ควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ มีการพูดคุยทักทาย เพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกที่ติดตาม อีกทั้งต้องอาศัยความสม่ำเสมอ ที่เกี่ยวกับความถี่ของการโพสต์อย่างน้อยวันละ 1 – 2 ครั้ง โดยสามารถกำหนดช่วงเวลาการโพสต์ เพื่อสร้างภาพจำให้สมาชิกคอยติดตามเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ จากแบรนด์ได้อย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้แบรนด์ยังต้องพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบรนด์ควรหันมาสร้างกลุ่มเฉพาะ เพื่อเป็นแหล่งรวมของผู้คนที่มีความชอบเหมือนกันสามารถสนทนาและมีปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มได้มากขึ้น เช่น เฟซบุ๊กกรุป (Facebook Group), ไลน์ สแควร์ (Line Square) ซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางให้ผู้ที่มีความสนใจในสินค้าสามารถสอบถามข้อมูลกับแบรนด์ได้โดยตรงแล้ว ยังเป็นพื้นที่การแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แสดงความพึงพอใจ ซึ่งจะเป็นโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและต่อยอดการผลิตสินค้า จากการรับฟังความคิดเห็น และสังเกตการณ์พฤติกรรมการใช้ชีวิตและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่เพื่อให้ผู้ที่มีความรักดีกับแบรนด์แบ่งปันข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ หรือสินค้า พร้อมแนะนำแสดงความคิดเห็นในความประทับใจต่อแบรนด์ในเครือข่ายของตน ได้ ส่วนสำคัญที่จะสามารถเสริมสร้างให้แบรนด์ยังคงสามารถสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดออนไลน์คือการ ตั้งชื่อแบรนด์ ชื่อเพจให้มีความสอดคล้องกับสินค้า สามารถจดจำได้ง่ายหรือบ่งชี้แบรนด์ได้อย่างชัดเจน โดยใช้แฮชแท็ก (#Hashtag) คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือแบรนด์เอาไว้ในโพสต์ เพื่อสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของแบรนด์ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. สำหรับกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร การใช้ช่องทางสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย และสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสายพันธุ์กระบองเพชร และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ หรือเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน ก่อนทำการลงทุน และจัดหาสินค้าต่าง ๆ มาขาย รวมทั้งการต่อยอดนำผลวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสามารถเลือกเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

2. สำหรับนักสื่อสารการตลาดของแบรนด์ต่าง ๆ งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้เข้าใจถึงสถานะความเปลี่ยนแปลงไปของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง แม้จะเป็นกลุ่มเล็กเมื่อเทียบกับกลุ่มสินค้าอื่น ๆ แต่เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญและมีกำลังซื้อสูง ดังนั้น การนำผลวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์จะทำให้นักสื่อสารการตลาดสามารถมองเห็นภาพรวมของการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประหยัดค่าใช้จ่าย และยังสามารถสร้างการรับรู้จดจำแบรนด์ในระยะเวลาได้

ข้อเสนอแนะสำหรับผลวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งวิจัย และวิเคราะห์กลุ่มทฤษฎี รูปแบบ และลักษณะเนื้อหาทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรเพียงอย่างเดียว ดังนั้นงานวิจัยครั้งหน้าควรทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับด้านผู้บริโภค หรือผู้ซื้อกระบองเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอด และสามารถนำมาปรับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้

2. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นลงไปในตลาดที่มีความเฉพาะอย่างกระบองเพชร ซึ่งมีความใกล้เคียง หรืออยู่ในหมวดสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง หรือ Niche ดังนั้น จึงสามารถนำงานวิจัยนี้มาต่อยอดในการศึกษาสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง หรือสินค้าที่เป็นที่ต้องการของคนบางกลุ่มได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมธุรกิจการค้า. (2562). ประเภทธุรกิจ 47733 : ร้านขายปลีกลูกไม้ต้นไม้และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง. [ออนไลน์], 16 มีนาคม 2562 เข้าถึงจาก: <https://datawarehouse.dbd.go.th>
- กฤษฎา อึ้งภากรณ์. (2556). การสื่อสารการตลาดของเอสเอ็มอีไทยผ่านเฟซบุ๊กเพจ:กรณีศึกษาร้านแฟชั่นฟลอร์เลส. (สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาดมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- พีรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์. (2555). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย.(วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- รัฐญา มหาสมุทร .(2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. *Journal of Communication and Management NIDA.* 2, 1 (January – April 2016).
- กานูรจ ปวีดาภา. (2558).เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค. (สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สาวตรี วิภาวณะ. (2559).การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการรับสมัครนักศึกษาใหม่และการสื่อสารแบรนด์เฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.(สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาดมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- อังคณา เนตรวิเศษ. (2559). มุมมองของบริษัทตัวแทนโฆษณาในด้านกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาและการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในคลิป์วิดีโอประเภทที่มีเนื้อหาทางการตลาดในเว็บไซต์ยูทูป. (สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาดมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556).ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- money2know. (2561). ‘Green up’ ธุรกิจ ‘ผู้ขายต้นไม้’ จับไลฟ์สไตล์คนเมือง. [ออนไลน์], 5 ธันวาคม 2561 เข้าถึงจาก: <https://money2know.com/>