

การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม
ของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก
ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย*

THE GENRE OF CONTENT PRESENTED IN NAIL EQUIPMENT ON
FACEBOOK FANPAGE CHANNEL

ประภาศิริ พุ่มเอี่ยม¹ และ ชุตินา เกศดาयरัตน์²

Prapasiri Phumoiam¹ and Chutima Kessadayurat²

¹⁻²มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹⁻²Bangkok University, Thailand

Corresponding author E-mail: Prapasiri.phum@bumail.net

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย (2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยแบบผสมผสาน ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาจากการจัดเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกเครื่องมือลงรหัส และการวิจัยเชิงทดลอง วัดผลจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กดไลค์ คอมเมนต์ และกดแชร์ เริ่มศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 17 พฤษภาคม 2565 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน ซึ่งเป็นจำนวนทั้งหมด 106 โพสต์

ผลสรุปการวิจัยครั้งนี้ปฏิบัติการมีส่วนร่วม (Engagement) บน Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย รูปแบบเนื้อหา วิดีโอ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง สูงกว่า รูปแบบเนื้อหา อัลบั้มภาพ ที่มีปฏิบัติการมีส่วนร่วม ห่างกันไม่มากนัก วัดจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ ลำดับต่อมารูปแบบเนื้อหา รูปภาพ และข้อความ รองลงมาเป็นอันดับสามตามลำดับ จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคชั้น

* Received 29 November 2023; Revised 7 December 2023; Accepted 27 December 2023



ขอบภาพเคลื่อนไหว คือ รูปแบบเนื้อหา วิดีโอ และคอนเทนต์ ไม่จำเป็นต้องเน้นขายสินค้าเสมอไป

คำสำคัญ: รูปแบบเนื้อหา, การตลาดเชิงเนื้อหา, การมีส่วนร่วม, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, ร้านทำเล็บ

Abstracts

This research aims to investigating the genre of content presented in nail equipment on Facebook fan page channel, analysis of marketing model by using Mixed Methods Research, Quantitative Research, Content Analysis, Coding Sheet, and Experimental-Based Research, which is evaluated by Liking, Commenting and Sharing. The research started from 1 February 2022 to 17 May 2022 for 3 months, with a total of 106 posts.

Finding, This research interaction to engagement wholesale gel nail colors and beauty equipment on Facebook fan page channel. Engagement does not vary differ, the highest engagement is Video content then Content and Album photo. All the engagement measured by the target audience, i.e., Likes, Comments and Shares. Image and text followed by the third in order. From this research revealed that Consumers preferring moving images, i.e., content formats, videos, and content not essential to focus on selling products.

Keywords: Types of Content, Content Marketing, Engagement, Facebook Fanpage, Nail Salon

บทนำ

ปัจจุบันได้มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้มีผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นวงกว้าง ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตาม ไปด้วย มีหลายธุรกิจต้องปิดกิจการลงหรือต้องหยุดพักกิจการหน้าร้านไว้ชั่วคราวเนื่องจากมี มาตรการ “ล็อกดาวน์ (Lockdown)” ต้องเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อลดอัตราการติดเชื้อ

ของประชากรในประเทศ จึงทำให้การทำธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวให้ทันตามสถานการณ์ เพื่อให้แบรนด์และสินค้าของตนเองอยู่รอด อีกทั้งยังต้องมีการแข่งขันกับแบรนด์อื่น ที่อาจมีการทำธุรกิจโดยมุ่งเน้นที่ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็มีอาจมีจุดเด่นหรือจุดด้อยของแบรนด์ที่คล้ายคลึงกันจึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูง ดังนั้นแต่ละแบรนด์จึงเลือกที่จะดำเนินการธุรกิจของตนเองบนโลกออนไลน์ เนื่องจากมีผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์สูงและโลกออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งการทำการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ยกตัวอย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตรา แกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) ดีกติก (Tiktok) และ E-commerce ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องไปใช้บริการที่หน้าร้านค้าเพื่อต้องการที่จะซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเนื่องด้วยสถานการณ์ประกอบกับความสะดวกรวดเร็วผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าบนตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้นในการเลือกสินค้าที่ตนเองสนใจ ยกตัวอย่างผู้บริโภคบางกลุ่มไม่มีเวลาในการไปเลือกสรรสินค้า ณ สถานที่ที่ร้านค้านั้นวางขายสินค้า เพราะฉะนั้นการที่ผู้ให้บริการมีการให้บริการสินค้าบนตลาดออนไลน์จึงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางแพลตฟอร์มออนไลน์

การที่ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับบ้านหรือทำงานที่บ้านมากขึ้นในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการเสพสื่อมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อให้ความบันเทิง สื่อประเภทสาระความรู้ รวมทั้งสื่อที่รายงานคอนเทนต์แบบเรียลไทม์มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว สื่อก็ต้องให้ข้อมูลที่เข้าถึงและเข้าใจง่ายภายในเวลาพร้อมกัน (พรทิพย์ สัมปัตตะนิช, 2564) ซึ่ง ณ ตอนนีักระแสนิยมในจำนวนคนหมู่เลือกบริโภคเนื้อหาสื่อ (Content) ที่ตนเองให้ความสนใจเป็นพิเศษ ทำให้นักการตลาดต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเปิดรับเนื้อหาสื่อรูปแบบไหน ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้เวลาอยู่กับเนื้อหานานที่สุดบนช่องทางของร้านค้า ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ กราฟิก เป็นต้น นักการตลาดต้องคิดกระบวนการทำอย่างไรให้ผู้บริโภคหยุดปลายนิ้วไว้ที่เนื้อหาเรา ทำอย่างไรให้โดดเด่นสะดุดตามากที่สุด เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม การกดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) และคอมเมนต์ (Comment) อีกทั้งยังช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ (Brand) กับผู้บริโภค อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคยังคง



เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ เพราะฉะนั้นรูปแบบเนื้อหาต้องตามให้ทันทุกสถานการณ์ สดใหม่อยู่เสมอ

ผลสำรวจของ We Are Social เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2565 พบว่าพฤติกรรมการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชากรไทยยังคงเป็นเฟซบุ๊ก อันดับ 1 ที่นิยมกันมากที่สุด มีการเปิดบัญชีใช้งาน เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญทางการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน ทั้งในรูปแบบบัญชีส่วนตัวและบัญชีธุรกิจ รูปแบบเนื้อหาและเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊กมีให้เลือกหลายประเภทให้เลือกเสพ ไม่ว่าจะป็นให้ความรู้ ข่าวสารประจำวัน ให้ความบันเทิง กลุ่มหางาน รวมไปถึงการขายสินค้าและบริการ (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565) เฟซบุ๊กเป็นกลุ่มชุมชนขนาดใหญ่ที่สามารถรวมกลุ่มคนบนโลกออนไลน์จำนวนมากได้ ถึงแม้ว่าจะมีโซเชียลมีเดียอื่น อย่างไลน์ (line) ไลน์ใช้ติดต่อสื่อสารกันเป็นส่วนใหญ่ แต่ไม่มีรูปแบบเนื้อหาและเนื้อหาที่จูงใจให้ผู้บริโภคอยู่บนสื่อได้นาน ส่วนติ๊กต็อก (Tiktok) แพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอทั้งแบบสั้นและแบบยาว พึ่งได้รับความนิยมในประเทศไทยเมื่อช่วงเกิดโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งสังเกตเห็นได้ว่าโซเชียลมีเดียต่างแพลตฟอร์มก็มีจุดแข็งที่แตกต่างกันออกไป และผลสำรวจของ We Are Social เดือนกุมภาพันธ์ 2565 ที่ผ่านมามีพบว่าประชากรไทยทั้งหมด 50.05 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 71.5% โดยมีผู้หญิงใช้งานมากกว่าผู้ชายเพียง 1.4% เท่านั้น (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ห่างกันเพียงเล็กน้อย ดังนั้นการทำธุรกิจต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนสื่อออนไลน์ด้วย อย่างธุรกิจเกี่ยวกับความสวยความงามของผู้หญิงบ่อยครั้งที่เราเห็นธุรกิจประเภทนี้บนสื่อเฟซบุ๊ก มีทั้งสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น คลินิกเสริมความงาม สปา แบรินดส์สินค้าเสื้อผ้า เครื่องประดับ รวมไปถึงธุรกิจเกี่ยวกับทำเล็บมือเล็บเท้า ซึ่งโดยปกติผู้หญิงกับความงามเป็นของคู่กันอย่างการดูแลตัวเองตั้งแต่ภายนอกถึงภายในของร่างกาย ผู้หญิงยุคนี้แทบจะทุกคนต่างให้ความสำคัญในความสวยความงามและดูแลตัวเองมากขึ้นเพื่อเหตุผลหลาย ๆ ปัจจุบันผู้หญิงส่วนมากได้ออกไปทำงานนอกบ้าน ออกไปเจอหน้าผู้คนมากมาย พบปะเข้าสังคม ดังนั้นความงามในด้านต่าง ๆ ถือเป็นการส่งเสริมลูกค้า เสริมความมั่นใจ อีกทั้งยังเป็นการเสริมบุคลิกภาพให้ผู้หญิงทุกคนมีความมั่นใจในการดำเนินชีวิตเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจความงามได้เกิดขึ้นใหม่มาเรื่อย ๆ ไม่ได้เพียงแค่การดูแลผิวหน้า ผิวกายเพียงเท่านั้น แต่ธุรกิจเกี่ยวข้องกับเล็บ กล่าวคือ ร้านทำเล็บมือและเล็บเท้า ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจความงามที่ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับเล็บนั้น ได้แก่ ร้านทำเล็บที่มีบริการแบบครบวงจร ต่างได้รับความนิยมจากผู้ให้ความสนใจทั้งสิ้น ซึ่งอ้างอิงได้จากศูนย์ฝึกออาชีพ

และธุรกิจมติชน หรือมติชนอคาเดมี ได้สำรวจเจาะลึกธุรกิจทำเงิน ต่อเล็บ แฟ้นท์เล็บ เปิดหลักสูตรการศึกษา “Gel Nail Art” ร่วมกับคุณ สิริกาญจน์ จงถาวร เจ้าของกิจการ Nailtoday ให้สัมภาษณ์ว่า ลูกศิษย์ที่มาเรียนกับร้านส่วนหนึ่งไปเปิดร้านต่อประกอบอาชีพเป็นของตัวเอง เพราะงบบลงทุนไม่มาก สามารถเปิดร้านได้ตามตลาดนัดหรือห้างทั่วไป (อนุภาค ชัยชนะดาราม, 2559)

จากที่กล่าวไว้ข้างต้นธุรกิจความงามเกี่ยวกับเล็บเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นหนทางธุรกิจอุปกรณเสริมความงามเกี่ยวกับเล็บ อาทิเช่น สีทาเล็บเจล เล็บปลอม เครื่องอบเล็บ เป็นต้น สามารถเติบโตไปพร้อมกันได้ มีร้านทำเล็บก็ต้องมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์ทำเล็บควบคู่กัน เหตุผลนี้ทำให้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาธุรกิจประเภทนี้ และแบรนด์ที่นำมาศึกษา คือ แบรนด์ “Triplet Nails สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย” ขายสินค้าสีเล็บเจล อุปกรณ์ทำเล็บในราคาส่ง ธุรกิจก่อตั้งมาเป็นเวลา 3 ปี เริ่มจากขายในกลุ่มเฟซบุ๊กขายสินค้าประเภทนี้แบรนด์มีบริการช่องทางการจัดจำหน่ายบนสื่อออนไลน์ (Online) เพียง 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และช้อปปี้ (Shopee) แต่ละช่องทางใช้รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารเหมือนกันทั้งหมด ขาดการคิดวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาไหนเหมาะกับสื่ออะไร สื่อไหนเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ รูปแบบเนื้อหาไหนที่ผู้บริโภคสนใจหรือมีส่วนร่วมกับโพสต์ และแบรนด์เลือกเนื้อหาไหนไปซ้ำเรื่อย ๆ รูปภาพ วิดีโอ ภาพกราฟิก ไม่เลือกความเหมาะสมของเนื้อหา (Content) ลงบนสื่อโดยไม่มีแบบแผน แบรนด์ใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นสื่อหลักในการสื่อสาร ทั้งขายสินค้าและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ทั่วไป ผู้วิจัยมองเห็นถึงปัญหาเรื่องรูปแบบการสื่อสาร ดังนั้นผู้วิจัยเลือกศึกษาแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพราะว่าเป็นช่องทางการสื่อสารหลัก และผลสำรวจของ We Are Social เดือนกุมภาพันธ์ 2565 ประชากรไทยเล่นสื่อเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1 (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565)

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนำมาสู่ความสนใจศึกษาแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ในการทำช่องทางทางการตลาด เรื่องที่สนใจศึกษา “การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบน แพลตฟอร์ม Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย” โดยศึกษาการทำรูปแบบเนื้อหาใด เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของสมาชิก Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย ให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ร่วมกับแบรนด์มากที่สุด



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทาง “Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย”
2. เพื่อศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทาง “Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย” ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบผสม (Mixed Method) โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา (Content Analysis) จากการเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกเครื่องมือลงรหัส (Coding Sheet) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ซึ่งจะวัดจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) และแชร์ (Share) โดยจะเริ่มทำการรวบรวมข้อมูลบน Facebook Fanpage “สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย” ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์-17 พฤษภาคม 2565 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งที่มาของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา (Content Analysis) ของ Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย มีสมาชิกจำนวน 7,243 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสาน (Mixed Methods Research) ในรูปแบบการทดลองและการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับธุรกิจ สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย จึงแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน

1. เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ บน Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย

2. การทำ Facebook Ads กับคอนเทนต์แต่ละรูปแบบที่นำเสนอบน Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย เพื่อนำมาวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของสมาชิก

1. รูปภาพและข้อความ 2. วิดีโอ 3. อัลบั้มภาพ 4. กราฟิก (Graphic)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งที่มาของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา (Content Analysis) ของ Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย มีสมาชิกจำนวน 7,243 คน โดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์-17 พฤษภาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการเครื่องมือลงรหัส (Coding Sheet) การมีส่วนร่วม (Engagement) การกดไลก์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) ผ่านการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาประเภท รูปภาพและข้อความ วิดีโอ อัลบั้มภาพ และกราฟิก (Graphic) บน Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย เพื่อนำมาเปรียบเทียบประสิทธิผล หาข้อมูลสรุปของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก แพนเพจ (Facebook Fanpage) แนวคิดเรื่องรูปแบบเนื้อหา มาใช้ในการวิเคราะห์การทำวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลที่น่าสนใจบน Facebook Fanpage ของร้าน สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์-17 พฤษภาคม 2565 พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 106 โพสต์ โดยแบ่งรูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอต่อไปนี้

1. ด้านการศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทาง “Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย”

ตารางที่ 1 จำนวนโพสต์และปฏิกริยาของการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊ก



รูปแบบเนื้อหา	จำนวนโพสต์	คิดเป็นร้อยละ	ค่าเฉลี่ยต่อโพสต์		
			การไลค์	การคอมเมนต์	การแชร์
1. รูปภาพและข้อความ	14	13.21%	22.86	0.35	2.79
2. วิดีโอ	10	9.43%	27.8	4.5	1.4
3. อัลบั้มภาพ	80	75.47%	22.05	0.49	0.61
4. กราฟิก (Graphic)	2	1.89%	14.5	0	1.5
รวม	106	100%			

จำนวนโพสต์ทั้งหมด 106 โพสต์ แบ่งเป็นสัดส่วนในการนำเสนอได้ 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) รูปภาพและข้อความ (2) วิดีโอ (3) อัลบั้มภาพ (4) กราฟิก รูปแบบเนื้อหาที่ถูกนำเสนอมากที่สุด คือ รูปแบบเนื้อหา อัลบั้มภาพ จำนวน 80 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 75.47% และปฏิกริยาตอบกลับของการมีส่วนร่วมต่อโพสต์อยู่ที่ กดไลค์ 1,764 ไลค์ คอมเมนต์ 75 คอมเมนต์ และการแชร์ 49 แชร์ ลำดับที่สอง รูปแบบเนื้อหา รูปภาพและข้อความ มีจำนวน 14 โพสต์ และรูปแบบอื่นตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา วิดีโอ มีจำนวนโพสต์น้อยกว่าเป็นอันดับที่สาม แต่ปฏิกริยาตอบกลับของการมีส่วนร่วมต่อโพสต์มากที่สุด ส่วนรูปแบบกราฟิก เป็นรูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยปฏิกริยาการมีส่วนร่วมน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.89% และปฏิกริยาตอบกลับของการมีส่วนร่วมกับโพสต์อยู่ที่ กดไลค์ 29 ไลค์ การแชร์ 3 แชร์ คอมเมนต์การโต้ตอบ 0 คอมเมนต์ เป็นรูปแบบเนื้อหาที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ สีเจลดราคาฎก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย ให้สัดส่วนน้อยที่สุด เพราะว่า วิเคราะห์ออกมาแล้วผู้บริโภคให้ความสนใจรูปแบบที่เห็นสินค้าชัดเจน ภาพขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ รูปภาพและข้อความ วิดีโอ และอัลบั้มภาพ

2. ด้านการศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทาง “Facebook Fanpage สีเจลดราคาฎก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย” ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

ตารางที่ 2 สรุปรประสิทธิภาพการโฆษณาเฟซบุ๊กกับรูปแบบเนื้อหาแต่ละรูปแบบ บนเฟซบุ๊ก สีเจลดราคาฎก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย



รูปแบบเนื้อหา	ชื่อโพสต์	การเข้าถึง	การมีส่วนร่วม	อิมเพรสชัน	CPM (ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน)	ER (อัตราการมีส่วนร่วม)	CPE (ต้นทุนต่อการมีส่วนร่วม)	จำนวนคลิก (ทั้งหมด)
1. รูปภาพและข้อความ	36 สีไปเลย สีคะ	3,879	378	4,958	60.50	7.62%	0.97	519
2. วิดีโอ	สีม่วงแบบ สับแตก	16,188	7,348	18,381	16.32	39.98%	0.04	268
3. อัลบั้มภาพ	10 ไอเดีย แฟนท์เล็บ ตามแพน โทน 2022	12,172	4,010	18,331	16.35	32.94%	0.07	4,102
4. กราฟิก	6 เคล็ด(ไม่)ลับ สุดปัง ช่วยยืดน้ำยาทาเล็บ	3,385	442	4,089	73.23	10.82%	0.68	15



เพื่อให้รูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการทำการทดลองโฆษณา เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ลูกค้าที่มีร้านค้าอยู่ก่อนแล้ว และลูกค้าที่กำลังจะเปิดร้านใหม่ โดยเริ่มทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก กับรูปแบบเนื้อหาแต่ละรูปแบบที่โพสต์ลงบนแฟนเพจ สีเจลราคา ถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2565 ระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยใช้งบประมาณโพสต์ละ 300 บาท จำนวน 4 โพสต์ จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหา วิดีโอ โพสต์ “สีม่วงแบบสับแตก” เป็นโพสต์เกี่ยวกับไอเดียการทำเล็บสีเจลพร้อมบอกขั้นตอน การทำสีเล็บเจล อย่างละเอียด มีปฏิริยาการมีส่วนร่วมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีจำนวนอยู่ที่ 7,348 การมีส่วนร่วม (Engagement) มีอัตราการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 39.98% และต้นทุนต่อการมีส่วนร่วม (CPE) อยู่ที่ 0.04 บาท เป็น CPE ที่ต่ำที่สุด ซึ่งวิดีโอถือว่าเป็นรูปแบบที่เข้าถึงง่ายผ่าน รูปถ่ายที่เคลื่อนไหวได้ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี พร้อม คำอธิบายประกอบวิดีโอตรงส่วนแคปชั่น อย่างครบถ้วน เมื่อนำมาวิเคราะห์ต่อจะเห็นได้ว่า รูปแบบ อัลบั้มภาพ ปฏิริยาการมีส่วนร่วมรองลงมาเป็นอันดับ 2 มีจำนวนอยู่ที่ 4,010 การมีส่วนร่วม (Engagement) มีอัตราการมีส่วนร่วมอยู่ที่ 32.94% และต้นทุนต่อการมีส่วนร่วม (CPE) อยู่ที่ 0.07 มีจำนวนตัวเลขต่างกันไม่มากเลยก็ว่าได้ รูปแบบเนื้อหานี้ก็ยังสามารถดึงดูด ความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้อีกเช่นกัน เพราะว่า ได้เห็นรูปภาพหลาย ๆ รูปภายในโพสต์เดียว ไม่ว่าจะป็นรูปสินค้าหรือรูปภาพการพันท์เล็บเจลรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา เมื่อเทียบกับรูปแบบเนื้อหา รูปภาพและข้อความ มีปฏิริยาการมีส่วนร่วมเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน เพียง 378 การมีส่วนร่วม (Engagement) เท่านั้น ซึ่งจำนวนตัวเลขต่างกันค่อนข้างมากพอสมควร รูปถ่ายที่ผู้วิจัยนำมาทดสอบเป็นรูปสินค้าเห็นรายละเอียดทุกอย่างภายในภาพเดียว ไม่ว่าจะป็น รูปร่างขนาดของสินค้า จำนวนสินค้าที่จะได้รับ เป็นต้น ทั้งนี้ทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบให้ความสนใจเป็นพิเศษสำหรับรูปแบบเนื้อหา รูปแบบวิดีโอและอัลบั้ม ภาพ สังเกตได้จากพฤติกรรมการแชร์ถึงแม้ว่าจำนวนยอดโลกทั้ง 2 รูปแบบจะไม่เยอะมากแต่ จำนวนการแชร์ก็ยังคงมีจำนวนมากกว่า รูปแบบเนื้อหา รูปภาพและข้อความ และรูปแบบ กราฟิก

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบน แพลตฟอร์ม Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย” สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ร้าน Triplet Nails หรือ ร้านสีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บเสริมสวย มีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ด้วยกัน 1 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงการรับข้อมูลข่าวสารและการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ บนสื่อโซเชียล และ Facebook Fanpage เป็นรูปแบบที่ใช้งานในเชิงองค์กร ธุรกิจ หรือตามสถาบัน โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งานแต่ละองค์กร โดยจะเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้ใช้งานในรูปแบบที่เป็นบุคคลติดตามและมีส่วนร่วมเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารสอดคล้องกับ (วารสาร อัสวเรียงยุทธ, 2561 : 19) เรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand อีกหนึ่งช่องทางหลักที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจบน Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย มีหลายหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ รูปภาพและข้อความ วิดีโอ อัลบั้มภาพ กราฟิก ให้สัดส่วนอัลบั้มภาพมากที่สุด เพื่อที่จะเห็นรายละเอียดสินค้าหลาย ๆ รูปภาพในโพสต์เดียว ซึ่งได้มีการลงรูปสินค้า วิดีโอ ให้ข้อมูลสินค้า รวมไปถึงอัปเดตข่าวสาร ความรู้ทั่วไป ซึ่งแนวทางการนำเสนอเป็นไปในทาง Mood & Tone เดียวกัน ใช้การสื่อสารบนเฟซบุ๊กมีความเป็นกันเองกับผู้บริโภค ทำให้เพิ่มการเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคกล้าที่จะเปิดใจบอกถึงปัญหาของร้านค้า เพื่อต้องการให้ร้านค้ามีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นในทุกด้าน ซึ่งตรงตามแนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage)

รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจบน Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย สอดคล้องตามแนวคิดรูปแบบเนื้อหา แบ่งสัดส่วนรูปแบบเนื้อหาไว้ทั้งหมด 4 แบบ (1) รูปภาพและข้อความ (2) วิดีโอ (3) อัลบั้มภาพ (4) กราฟิก ซึ่ง Facebook Fanpage รูปแบบเนื้อหาพัฒนามาจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จาก ข้อความแสดงความคิดเห็นใต้โพสต์ และแชทข้อความ นำมาวิเคราะห์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ 2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ (1) ลูกค้าที่มีร้านค้าเดิม (2) ลูกค้าที่กำลังจะเปิดกิจการ ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการรับรู้แบรนด์ ไม่ใช่เพียงสินค้าอย่างเดียว เน้นขายสินค้ามากเกินไปก็ไม่เกิดประโยชน์หรือให้คุณค่าต่อ



ผู้บริโภค อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะมาอยู่บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจตลอดเวลา จะเข้ามาดูสินค้าเฉพาะช่วงเวลาที่สินค้าใหม่ ต้องการซื้อสินค้าอื่นเพิ่มเติม ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึง ส่วนนี้ที่จะพัฒนารูปแบบเนื้อหาที่ให้คุณค่าต่อผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบน Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย ให้ได้รับประโยชน์จากรูปแบบเนื้อหาที่ผลิต ออกมา ต้องการให้ผู้บริโภคได้อะไรกลับไปมากกว่าสินค้า พร้อมทั้งยังช่วยเพิ่มสร้างความ จงรักภักดีต่อแบรนด์และสินค้า กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีสอดคล้องกับ(ชนาธิป ดาดาช, 2562 : 15) เรื่องการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจยูนิโคล่ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผลการวิจัยพบว่า Facebook เป็นเพียงช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้า (Awareness) และการโปรโมตสินค้าใหม่ๆ ของยูนิโคล่ เพื่อให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ Call to action ไปซื้อสินค้าที่ Website เท่านั้น และลูกค้าส่วนใหญ่ของยูนิ โคล่ พุดเป็นเสียงเดียวกันว่าชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านมากกว่าการซื้อผ่านออนไลน์เพราะ สามารถลอง และสัมผัสเนื้อผ้าได้ เพราะเสื้อผ้าที่ไม่มีลวดลายเหมาะกับการไปซื้อที่หน้าร้าน มากกว่า

ขั้นตอนการทดลอง เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (วริศ ทองมูลดี, 2563 : 12) ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาทำการทดลองเป็นเวลา 1 สัปดาห์ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจตรงกับการทำ Social Media Marketing บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งรูปแบบ เนื้อหาแรก คือ (1) รูปแบบ รูปภาพและข้อความ โปสเตอร์รูปสินค้าที่สามารถสื่อสารออกมาได้ เข้าใจภายในภาพเดียว เห็นองค์ประกอบสินค้าครบถ้วน แคปชั่นข้อความกล่าวถึงรายละเอียด สินค้า ไม่ว่าจะ เป็นชื่อแบรนด์ จำนวนสินค้า ลักษณะสินค้าเป็นประเภทไหน พร้อมทั้งใส่ Call to action ช่องทางการจัดจำหน่าย (2) รูปแบบเนื้อหา วิดีโอ เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ มีปฏิกริยาร่วมกับโพสต์สูงรองลงมาจากอัลบั้มภาพ ผู้วิจัยจึงเลือกเนื้อหาที่ไม่เน้นขาย สินค้า แต่เป็นการสาธิตขั้นตอนการเพ้นท์สีเล็บเจล ประกอบกับแคปชั่นข้อความผ่านการ ปรับปรุงมาเป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เข้าใจตรงกันในทุกขั้นตอน (3) รูปแบบเนื้อหา อัลบั้มภาพ เป็นรูปแบบที่มีปฏิกริยาตอบกลับดีมากที่สุด จึงทดลองเลือกเนื้อหาที่ไม่ขายสินค้า แต่ทำเป็นรูปแบบการหาไอเดียการเพ้นท์สีเล็บเจล โดยนำสี Pantone ประจำปี 2565 เป็น เนื้อหาที่ตามกระแสนิยม ติดตามเทรนแบบ Real Time เพื่อส่งเสริมการกระตุ้นให้แชร์และ บอกต่อ คอนเทนต์ (Content) Pantone ประจำปี 2565 ใช้ทั้งรูปแบบเนื้อหา วิดีโอ และ อัลบั้มภาพ (4) รูปแบบเนื้อหา กราฟิก พัฒนามาจากผู้บริโภคต้องการคำแนะนำสินค้าสำหรับ

เปิดร้านใหม่ต้องมีอะไรบ้าง ผู้วิจัยจึงเลือกคอนเทนต์ (Content) วิธีการเก็บรักษาสินค้า ทำรูปให้อ่านเข้าใจง่าย กระชับ ตัวอักษรไม่มากเกินไปอาจทำให้ลายตาได้ และเพิ่มการให้ความรู้สำหรับสินค้า นอกจากแคปชั่นข้อความการใส่แฮชแท็ก (Hashtag) เพิ่มในส่วนท้ายประโยคต่อหลังจากพิมพ์แคปชั่นข้อความเสร็จเรียบร้อยแล้ว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการมองเห็นจากกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ต้องการหาข้อมูลหรือสินค้าตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค เช่น #สีเจลขายดี #สีเจลพร้อมส่ง #สีเจลราคาถูก #สีเจลคุณภาพดี #พื้นที่เล็บเจล เป็นต้น ผู้วิจัยต้องการเพิ่มการรับรู้ (Awareness) เพื่อต้องการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ไปยังกลุ่มเป้าหมายจึงทำการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก คือ การทำการตลาดสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล โดยการทำ Content Marketing เป็นช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้การเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลสอดคล้องกับ (วริศ ทองมูลดี, 2563 : 12) เรื่องการสื่อสารการตลาดของคอรสเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจกรณีศึกษาUpper-class โดยบริษัท Uppercuz Creative พบว่าการมีส่วนร่วมจากการนำเสนอของลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท Uppercuz Creative พบว่า เนื้อหาลักษณะมีประโยชน์ มีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาลักษณะต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง และเนื้อหาลักษณะมีคุณค่าที่ดี ตามลำดับ การมีส่วนร่วมจากการนำเสนอของรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท Uppercuz Creative พบว่า เนื้อหารูปแบบอัลบั้มภาพ มีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหารูปแบบรูปภาพเดี่ยว และเนื้อหารูปแบบวิดีโอ ตามลำดับ

ผลสรุปจากการวิจัยครั้งนี้ปฏิกิริยาการมีส่วนร่วม (Engagement) บน Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย รูปแบบเนื้อหา วิดีโอ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง สูงกว่า รูปแบบเนื้อหา อัลบั้มภาพ ที่มีปฏิกิริยาการมีส่วนร่วม (Engagement) ห่างกันไม่มากนัก วัดจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การกดไลก์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) และแชร์ (Share) ลำดับต่อมาในรูปแบบเนื้อหา รูปภาพและข้อความ รองลงมาเป็นอันดับสามตามลำดับ จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบภาพเคลื่อนไหว คือรูปแบบเนื้อหา วิดีโอ และคอนเทนต์ (Content) ไม่จำเป็นต้องเน้นขายสินค้าเสมอไป



สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบน แพลตฟอร์ม Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่ง อุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) สัมภาษณ์ผู้บริโภคเชิงลึกโดยตรง เพื่อให้รับรู้ถึงความคิดเห็นในทุกแง่มุมทำการเก็บข้อมูลที่แม่นยำกว่าเดิม เพื่อนำมาพัฒนาการทำกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และศึกษาลึกลงไปอีกเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาและคอนเทนต์ (Content) ประเภทใดที่ผู้บริโภคชอบกระตุ้นให้เกิดยอดขายของสินค้า

2. ควรศึกษาธุรกิจคู่แข่งอย่างจริงจังในประเภทเดียวกัน ว่ามีรูปแบบการทำตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) แบบไหน ทำอย่างไร รวมไปถึง รูปแบบเนื้อหา คอนเทนต์ (Content) ต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพการสื่อสาร และการทำการตลาดให้ดีขึ้นกว่าเดิม อนาคตอาจก้าวไปเป็นแบรนด์แถวหน้าของวงการที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก

เอกสารอ้างอิง

- ชนาธิป ดาดาช. (2562). การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของ Facebook Fanpage Uniqlo ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น. ใน การค้นคว้าอิสระปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ จาก We Are Social. เรียกใช้เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2565 จาก <https://www.everydaymarketing.co/trendinsight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- พรทิพย์ สัมปัตตะนิช. (2564). แนวโน้มสื่อไทยในมุมมอง “รศ.พรทิพย์ สัมปัตตะ-วนิช” ซีโอดี-19 ตัวแปรสำคัญของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อปี 64 ในไทย. เรียกใช้เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022 /interview-media-trend/tu>



วรากร อัครเจริญยุทธ. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Honda Thailand. ใน การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิรัช ทองมูลดี. (2563). การสื่อสารการตลาดของคอร์สเรียนออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา Upperclazz โดยบริษัท Upercuz Creative. ใน การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย. (2565). เฟซบุ๊กแฟนเพจ สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บเสริมสวย. เรียกใช้เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.facebook.com/tttnail>

อนุภาค ชัยชนะดารา. (2559). เจาะลึกธุรกิจทำเงิน “ต่อเล็บ-เพ้นท์เล็บ” ในหลักสูตร “Gel Nail Art” ที่มติชนอคาเดมี. เรียกใช้เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2565 จาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_109112