

ข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ในการเลือกร้านอาหาร

Information in Facebook Fan Pages Affecting Generation Y in Thailand Towards Selecting Restaurants

ภัทริดา อู่ยอุทัย* และนิตยา เจริญประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหารเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ได้แก่ กลุ่มที่ทำงานและไม่ทำงาน และ กลุ่มที่มีช่วงเวลาการใช้งานเฟสบุ๊ค 8.00-20.00 น. และกลุ่มที่ใช้ช่วงเวลา 20.00 น. เป็นต้นไป ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจมีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการหรือสนใจข้อมูลร้านอาหารก่อนเข้าใช้งาน และเมื่อเห็นข้อมูลผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจแล้วมีความต้องการหรือสนใจมากขึ้น โดยรับรู้จากการกดถูกใจ กดแบ่งปัน และความคิดเห็น รูปภาพเป็นรูปแบบข้อมูลที่ชื่นชอบ

ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีต้องการค้นข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเห็นข้อมูลเกี่ยวกับอาหารในเฟสบุ๊คแฟนเพจ ข้อมูลที่ต้องการคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยไปรับประทานมีวิธีการค้นหาโดยหาจากชื่อร้านอาหารหรือเมนูอาหารที่สนใจ

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนต่อระดับการมีผลของปัจจัยข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจ 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจด้านราคา รองลงมาด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อปัจจัยข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจ จำแนกตามสถานะการทำงานพบว่าแตกต่างกันในด้านการบริการแบบเจาะจง ในขณะที่ปัจจัยอื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับจำแนกตามช่วงเวลาการใช้งาน

ขั้นตอนการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจมาตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลมีผลในการตัดสินใจในระดับมากเพราะเป็นข้อมูลที่สร้างโดยร้านอาหาร ซึ่งมีความชัดเจนด้านราคาและเชื่อถือได้ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านอาหารจากข้อมูลเฟสบุ๊คแฟนเพจเพราะต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจร้านอาหารจากการใช้ข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจในระดับมาก และทำการกดติดตามและกดขึ้นชอบเพื่อรับข่าวสารต่อไป แต่จะกดเลิกติดตามและไม่รับข้อมูลข่าวสารต่อเมื่อผิดหวังจากการใช้ข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจเลือกร้านอาหาร สาเหตุที่ทำให้ผิดหวังเพราะรูปลักษณ์และรสชาติของอาหารจริงไม่เหมือนกับข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจ แต่ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลเฟสบุ๊คต่อในอนาคตแน่นอน

คำสำคัญ: เฟสบุ๊คแฟนเพจ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กระบวนการตัดสินใจซื้อ ร้านอาหาร การตลาดเชิงเนื้อหา

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study Information in Facebook Fan Pages Affecting Generation Y in Thailand towards Selecting Restaurants. The data were collected by distributing online questionnaires to 400 people. The data were then analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage and mean. Moreover the data were then analyzed by Independent Sample t-test such as Generation Y's consumer according to job status and according to period to use Facebook.

In terms of need recognition, it was found that most of respondents needed or interested in food information before and after using Facebook. They know information from like, Shared and comment by friends and other Facebook members. The most favorite content is picture.

In terms of searching information, it was found that most of respondents needed searching information from Facebook Fan pages and information was comment from restaurant's consumer. Respondents search for information by name of restaurant or menu that they are interested in.

In terms of evaluating alternatives, it was found that respondents rated price as the first factor to make their decision on selecting restaurants, second is personality and third is product respectively. The comparison of job status and period of time found no any differences

In terms of purchasing decision, it was found that the respondents selected restaurants by using information from Facebook Fan pages. Information has high influences on decision making before purchasing because prices were clearly stated and reliable. Respondents do not select restaurant because they need to search for more information from another source which is website.

In terms of post-purchasing feeling, it was found that respondents rated a high level of satisfaction. The respondents will follow and like Facebook Fan pages in order to receive more information. However, when they are unsatisfied, they will unfollowing and unlike the fan pages. The reason that they are unsatisfied with restaurant, is because food and taste is not served as the same as stated on Facebook Fan pages. Anyhow, respondents will keep searching for information from Facebook

Keywords: Facebook Fan Pages, Generation Y, Buying Decision Process, Restaurant, Content Marketing

1. บทนำ

ในปัจจุบันกลุ่มธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มว่าจะมีขนาดใหญ่กว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ ในอนาคต ทั้งนี้ประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวายคิดเป็น 28% ของประชากรในประเทศ ประมาณ 19 ล้านคน และด้วยอัตราการเกิดที่อยู่ในระดับต่ำมาเป็นเวลานาน แนวโน้มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงจะมีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่นๆ ประชากรกลุ่มนี้มีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ตลาดผู้บริโภคหนุ่มสาวเหล่านี้จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อคำนึงถึงขนาดและศักยภาพในการใช้จ่าย กลุ่มประชากรเจเนอเรชันวายเป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 อายุประมาณ 16-35 ปีและมีคุณลักษณะเด่น 5 ข้อ ที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ ได้แก่ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน โดยคุณลักษณะเด่นด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ทำให้กลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อกลุ่มเจเนอเรชันวายมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูลถึง 79% จากข้อมูลดังกล่าวธุรกิจจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (พ.ศ.2558) ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด 92.1% คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) โดยปัจจุบันมีผู้ใช้งาน 35 ล้านบัญชีนอกจากนี้เฟสบุ๊กยังมีรูปแบบการใช้งานที่เรียกว่าแฟนเพจ (Fan page) ซึ่งเป็นลักษณะการสร้างเพจใหม่ที่แยกออกมาจากเฟสบุ๊กโปรไฟล์ (Facebook Profile) โดยสร้างมาเพื่อเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลของกลุ่มที่มีความชอบเหมือนกัน จนพัฒนาเป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของธุรกิจ ข้อดีของเฟสบุ๊กแฟนเพจคือการมีเพื่อนได้ไม่จำกัด อีกทั้งมีเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลและสถิติการเข้าชมเพจ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปวิเคราะห์ให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาชมเพจ และนำไปวางแผนกลยุทธ์ให้กับธุรกิจต่อไป เฟสบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ธุรกิจมีการนำมาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด และจากการจัดอันดับโดย ZocialInc พบว่า ธุรกิจที่ใช้เฟสบุ๊ก แฟนเพจเป็นสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจอาหาร กลุ่มธนาคารการเงินและการลงทุน เครื่องใช้ไอทีและดิจิตอล เครื่องดื่ม และรถยนต์ ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มธุรกิจร้านอาหารมีการใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจในการทำการตลาดจำนวนมาก และตลาดผู้บริโภคที่น่าสนใจในขณะนี้ คือตลาดผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่และมีแนวโน้มเป็นตลาดที่น่าสนใจในอนาคตเพราะมีกำลังซื้อสูงและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่อยู่กับที่ เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือตลอดเวลา ชอบความรวดเร็ว ที่สำคัญคือ ชอบศึกษาสินค้าและบริการจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ (วีรพงษ์ ชุตินันท์, 2556) การศึกษาในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาในเรื่องการรับรู้ข้อมูลผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในประเทศไทย เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลด้านใดมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารหรือธุรกิจอื่น ๆ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาธุรกิจและวางแผนในการทำการตลาดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาข้อมูลในเฟสบุ๊กแฟนเพจที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหาร

3. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครอบคลุมถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ประเด็นที่ศึกษาคือ เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหาร ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

3.2 แนวคิดหรือทฤษฎีหลักที่ใช้ในการวิจัยคือ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊ค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา 7 เดือน

3.4 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่เกิดในปีพ.ศ. 2524-2543 ที่ใช้งานเฟสบุ๊คและต้องเคยเห็นข้อมูลอาหารหรือร้านอาหารผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พัชรา ตันติประภา (2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Need arousal or Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) และการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) โดยการแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา และหากผู้ซื้อนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากความ

ทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจ เขาก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยแหล่งข้อมูลภายนอกนี้แบ่งออกเป็น 4 แหล่ง ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย บรรจูกฎหมาย การจัดแสดงผลิตภัณฑ์
- แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง (Experiment Source) ได้แก่ การจับต้อง การพิจารณาตรวจตรา การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือก ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้อง) โดยผู้บริโภคจะให้ลำดับต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราหือต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราหือที่จะซื้อได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตราหือที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจ อันได้แก่ การซื้อ

4) การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภค จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราหือที่ซื้อ เช่น ตราหือที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นประเมินไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตราหือที่อยู่อันดับถัดมา นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกผู้ขาย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลกระทบต่อเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ในขั้นนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขในการขาย ราคา การจัดส่งสัญญาการซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายสุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคมกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

5) การประเมินหลังจากการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้นี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดการร้องเรียนการสื่อสารไปยังผู้ซื้อรายอื่น ๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคตโดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอมาจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตราหือ (Brand Loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปในด้านลบก็จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อ (Brand Switching) ในที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อในการศึกษานี้ คือกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ นำไปสู่การแสวงหาข้อมูลในเพจต่อ เกิดการประเมิน

ทางเลือก จนถึง การตัดสินใจซื้อ และมีการประเมินหลังจากการซื้อ ข้อมูลใดเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอน

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊ค (Facebook)

เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ทำให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ใช้ติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟสบุ๊คคนอื่นๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โฟสต์รูปภาพ โฟสต์วิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกัน เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ วัตถุประสงค์ที่มีเฟสบุ๊คก็คือ เพื่อเปิดโอกาสให้เราสามารถพบปะสังสรรค์กับเพื่อนๆ ทั้งเพื่อนเก่าที่ไม่ได้พบกันนาน หรือเพื่อนใหม่ ทั้งที่เรียนที่ทำงาน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ (เดฉิน โสมคำ และเมธา เกรียงปริญญากิจ, 2556) โดยมี 2 ฟังก์ชันหลักๆ ได้แก่

1) เฟสบุ๊คโปรไฟล์ (Facebook Profile) คือ คือฟังก์ชันที่ผู้เล่นสมัครสมาชิก เพื่อใช้ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสาร โฟส ภาพ/วิดีโอ ซึ่งเหมาะที่จะใช้กับกลุ่มเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักเท่านั้น โดยใน Facebook Profile จะจำกัดจำนวนการเพิ่มเพื่อนต่อวัน และในการโพสต์ข้อความแต่ละครั้ง ต้องระบุคนที่จะมองเห็นข้อความได้ ซึ่งก็จะมองเห็นในหมู่เพื่อน ๆ เท่านั้น คนทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเพื่อนกันจะมองไม่เห็นข้อความโพสต์

2) เฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fan page) เปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์ 1 หน้า ไว้บนเฟสบุ๊คในนามของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ กลุ่มองค์กร หรือ ผู้มีชื่อเสียง เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์กับกลุ่มผู้ใช้งานบนเฟสบุ๊ค ปัจจุบันมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้ทำการตลาดได้โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการทำโฆษณาผ่านช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งการโพสต์หรือแชร์ต่าง ๆ ลงในเพจ ทำให้กระจายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว โดยเฟสบุ๊คแฟนเพจมีเครื่องมือเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับธุรกิจดังนี้

- สามารถลงรายละเอียดสถานที่ติดต่อ เบอร์โทร หรือ อื่นๆ เพื่อให้ผู้เข้ามาชมสามารถติดต่อได้ง่าย โดยแผนที่จะขึ้นเป็นรูป Google map สามารถกดลิงค์และเดินทางตามเส้นทางได้ทันที
- มีระบบเชื่อมต่อการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทันที เช่น เฟสบุ๊คแฟนเพจ โรงแรม มีปุ่มเชื่อมต่อให้จองได้ทันที โดยระบบจะเชื่อมต่อกับ ระบบการจองของ Booking.com
- ระบบสถิติที่มีชื่อเรียกว่า Insights เฉพาะเจ้าของแฟนเพจเท่านั้นที่สามารถดูข้อมูลได้ ข้อมูลต่างๆ จะอยู่ในรูปตัวเลขและกราฟ ซึ่งจะบอกถึงจำนวนคนที่กด like จำนวนแฟนเพจ กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ใช้เฟสบุ๊คเข้ามา มีปฏิสัมพันธ์ในแฟนเพจ เช่น การแชร์ การคอมเมนต์ การโพสต์ข้อความ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ทราบข้อมูลของผู้ที่ให้ความสนใจกับเฟสบุ๊คแฟนเพจ และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดต่อไป

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

นิตยสาร E-commerce (2551) ได้ระบุว่า ในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์นั้น องค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนี้ มักจะพบปัญหาที่สำคัญก็คือ การที่ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพดีจริง แต่ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีฉันทน์ สินค้าจะต้องมีตราที่หือ เพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าว่าจะไม่มีการทุจริตเกิดขึ้น เพราะจำนวนเงินธุรกรรมที่ผู้บริโภคซื้อผ่านเว็บไซต์นั้น อาจไม่คุ้มกับการถูกฟ้องร้องหากผู้ขายทุจริต นอกจากนี้ ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีด้วย

2) ราคา (Price)

ในส่วนของราคา ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง นอกจากนี้ ในการขายสินค้าบางชนิดเช่นเครื่องประดับที่มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา อาจทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูง เพราะมีการคำนวณน้ำหนักขั้นต่ำในการส่ง ผู้ขายอาจนำเสนอสินค้าเครื่องประดับในลักษณะเป็นชุด แทนการแยกขายเป็นชิ้น เนื่องจากเมื่อรวมราคาเป็นชุดแล้วจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าร่าไม่สูงมากนัก

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หากเทียบกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การหาทำเลอาจเทียบเคียงได้กับการตั้งชื่อร้านค้า ที่ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่า โดเมนเนม (Domain Name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ อยางไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ การมีเว็บไซต์นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือเกิดการซื้อซ้ำ หลังจากทีลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพึงพอใจแล้ว

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์แล้ว ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อื่น การโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาโดยนับเป็นจำนวนหลักพันครั้ง วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่งคือ การลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น Yahoo.com, Google.com หรือ การประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ eBay.com

5) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ Amazon.com เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ซื้อขึ้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ซื้อสั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการ

แนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำ เป็นการเพิ่มโอกาสการในการขายได้

6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่นที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

Generation Y หรือเรียกสั้นๆว่า Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในปีพ.ศ.2524 – 2543 เป็นยุคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลายคนในยุคนี้จึงมีความสนใจที่และเสพติดการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) วีรพงษ์ ชูดิภัทร์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า คนในยุค Gen Y หมายถึง คนส่วนใหญ่ของโลกที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2524-2543 ซึ่งจะมีทัศนคติ แนวคิด และอุปนิสัยไปในทิศทางที่แตกต่างจากคนในยุคก่อนหน้า และที่สำคัญคือ กำลังการซื้อของคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มสูงขึ้น คนกลุ่มนี้จะมีวิถีการดำเนินชีวิตดังนี้

1. ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ (Mobile Life) หมายถึงการดำเนินชีวิตที่ไม่จำเป็นต้องอยู่กับที่เสมอไป เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือประสานงานหรือส่งงานแทน
2. วัฒนธรรมจอภาพ (Screen Culture) หมายถึง การที่ผู้คนจะใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวบนหลายๆ อุปกรณ์ที่มีจอภาพ ได้แก่ หน้าจอทีวี หน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอแท็บเล็ต และหน้าจอมือถือ เป็นต้น
3. ชอบสินค้าประเภท DIY (Do-it-yourself) หรือสินค้าที่สามารถทำได้ด้วยตัวเอง
4. ชอบร้านค้าปลีกที่มีลักษณะการจัดวางแบบง่าย ๆ (Formatted Style)
5. คำนึงถึงคุณภาพในระดับที่ตนเองต้องการ ในราคาที่ย่อมค่าเงินมากที่สุด
6. ชอบสินค้าที่มีความรวดเร็ว เช่นธุรกิจประเภทอาหารจานด่วน และอาหารสั่งด่วน
7. ชอบสินค้าประเภทสอนให้รวยเช่น หนังสือหุ้น หนังสือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์
8. ชอบให้ตนเองดูดี
9. ชอบสินค้าประเภท DIH (Do-it-your-Health) โดยจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยการทำด้วยตนเองเป็นพิเศษ เช่น การเล่นกีฬา การเข้าฟิตเนส การซื้อวิตามินเสริมอาหาร รวมถึงบรรดาเครื่องตรวจวัดต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องวัดอุณหภูมิ เป็นต้น
10. ชอบศึกษาสินค้าจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์

4.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็นสามารถ

ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะนำไปบอกต่อ และนอกจากนี้ยังสามารถสร้างความต้องการแรงจูงใจในการซื้อสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย (อรรถชัย วรจรัสรังสีและพนม คส์ฉายา, 2556)

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งความแตกต่างที่สำคัญระหว่างโฆษณาและการตลาดเชิงเนื้อหา มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1) การตลาดเชิงเนื้อหาส่วนมากจะเผยแพร่ผ่านสื่อที่ตัวเองเป็นเจ้าของ (Own Media) หรือสื่อที่ได้จากการบอกต่อ (Earn Media) ในขณะที่การโฆษณาจะเกิดขึ้นจากการซื้อพื้นที่สื่อ (Paid) เช่นในละครโทรทัศน์หรือนิตยสาร

2) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นลักษณะของดึง (Pull Marketing) มากกว่าผลัก (Push Marketing) คือการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากติดตาม ซึ่งต่างจากโฆษณาแบบเดิมที่เข้าไปขัดจังหวะของกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับสถานการณ์ปัจจุบันกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้น จากการศึกษาของปฐมพร เนติพันธ์ (2558) พบว่ามี 6 ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมส่งผลให้การโฆษณารูปแบบเดิมมีความสามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้น้อยลง ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 คือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดสื่อใหม่

ปัจจัยที่ 2 จากการมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูล ด้วยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่ 3 ผู้บริโภคยุคใหม่กลายเป็น “ผู้บริโภคอัจฉริยะ” (Customer Genius) นับตั้งแต่เข้าถึงข้อมูลได้ด้วยตนเอง การสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้า รวมไปถึงผู้บริโภคยุคใหม่รู้จักการสร้างการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าด้วยตนเอง (User Generate Contents) ผ่านสื่อที่ตนเองมี เช่น Facebook Instagram Twitter และ Blog

ปัจจัยที่ 4 ผู้บริโภคเปิดรับสื่อจำนวนมาก ทำให้รูปแบบการทำโฆษณาแบบเดิมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่น้อยลง

ปัจจัยที่ 5 ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆของตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ปัจจัยที่ 6 กระบวนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็นเส้นตรงตาม 5 ขั้นตอน

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคกลับมีความซับซ้อนและไม่มีลำดับขั้นตอนแบบเดิม ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวอ้างของธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า เนื่องจากการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New Media) อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้ผู้คนกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ (User Generated Content) เป็นการสร้างภูมิทัศน์สื่อให้เปลี่ยนไปดังนั้นการโฆษณาในยุคปัจจุบันจึงควรศึกษา ทำความเข้าใจ พัฒนาและประยุกต์การใช้สื่อใหม่เพื่อการสร้างตราสินค้า ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการทำตลาดในยุคปัจจุบัน จึงสังเคราะห์แนวคิดการบริหารสื่อโฆษณารูปแบบใหม่นั้นคือการเน้นนำเสนอข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (Content) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับประเภทของสื่อใหม่ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคยุคใหม่เปิดรับและค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง เนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสาร (Content is a King) นำไปสู่การทำตลาดที่เรียกว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ร่วมกับการทำโฆษณาตราสินค้าแบบยุคใหม่นั้นคือ “Paid-Owned-Earned”

โดย Paid คือการซื้อสื่อโฆษณาเพียงบางส่วน Owned คือพยายามสร้างและเป็นเจ้าของสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ต่าง ๆ Earned คือกระแสหรือผลตอบกลับจากการใช้สื่อโฆษณาจากผู้บริโภคผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์เหล่านั้น (Fill & Francesco, 2012) ซึ่งเนื้อหาจากผู้บริโภคด้วยกัน มีความน่าเชื่อถือกว่าข้อมูลจากตราสินค้าหรือสื่อหลักทั่ว ๆ ไปถึง 40% อย่างที่เรารู้กันว่าในปัจจุบันการแนะนำบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์มีผลมากขนาดไหนในโลกอินเทอร์เน็ตปัจจุบัน หากทำให้นเนื้อหาที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเป็นหัวใจหลักของกลยุทธ์การตลาดเท่ากับว่าได้สร้างประสบการณ์อันน่าจดจำให้กับตราสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (Heather Fletcher, 2015)

กล่าวโดยสรุปคือ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบกับการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New Media) เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้ผู้ใช้สื่อหรือผู้คนทั่วไปกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ (User Generated Content) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ประกอบกับพฤติกรรมการยอมรับและเปิดรับสื่อใหม่ ๆ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบการโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไป การโฆษณาที่มาจากเจ้าของกิจการหรือร้านค้ามีอิทธิพลกับกลุ่มผู้บริโภคน้อยลง ดังนั้นแนวคิดการบริหารสื่อโฆษณารูปแบบใหม่นั้นคือการเน้นนำเสนอข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (Content) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับประเภทของสื่อใหม่ต่าง ๆ เรียกว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ภานนท์ คุ่มสุภา (2557) กล่าวถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในการตลาดเชิงเนื้อหาว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในการตลาดเชิงเนื้อหาควรนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นการนำเสนอเนื้อหา 3 ประเภทเพื่อใช้ในการสื่อสารสำหรับแต่ละพื้นที่ดังนี้

1) Target Focused Content คือเนื้อหาที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเช่นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจอยากรู้ซึ่งอาจไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเลยเนื้อหาประเภทนี้อาจไม่สร้างผลที่ชัดเจนกับตราสินค้าแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสร้างความคุ้นเคยและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

2) Brand Focused Content คือเนื้อหาที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าประโยชน์และคุณค่าของสินค้าหรือบริการเป็นข้อมูลที่ตราสินค้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เช่นรายละเอียดหรือคุณสมบัติต่างๆของสินค้าซึ่งมักจะถูกนำเสนอในโฆษณาแต่ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ได้มาการนำเสนอข้อมูลประเภทนี้จึงประสบปัญหามากขึ้น

3) Target Brand Partnered Content คือพื้นที่ส่วนที่ทับซ้อนระหว่างสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหาที่สำคัญซึ่งเป็นแกนหลักในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะสามารถดึงความสนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้อีกด้วยนักการตลาดจึงควรศึกษาว่าเนื้อหาใดจะเป็นสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยมีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยมีระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่เกิดในปีพ.ศ. 2524-2543 ที่ใช้งานเฟสบุ๊คและต้องเคยเห็นข้อมูลอาหารหรือร้านอาหารผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจซึ่งจำนวนผู้ที่เคยเห็นข้อมูลร้านอาหารผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจนั้นไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เกิดในปีพ.ศ. 2524-2543 โดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กฤษณลี รื่นรมย์, 2546) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 200-500 ตัวอย่าง ผู้ศึกษากำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อย่างน้อยเป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 ที่เคยใช้งานเฟสบุ๊คและต้องเคยเห็นข้อมูลอาหารหรือร้านอาหารผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจจึงกำหนดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งสอดคล้องกับการเลือกจำนวนตัวอย่างในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันที่ผ่านมา (ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์, 2556 และเข็มขวัญ สุดดี, 2557) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือแบบสอบถามออนไลน์ ที่มีแนวการตั้งคำถามจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากประสบการณ์ ความชื่นชอบส่วนบุคคลของผู้ศึกษาและบุคคลรอบข้างมาใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้จะ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (CheckList) ประกอบด้วย เพศ อายุรายได้ รูปแบบการใช้เฟสบุ๊ค วัตถุประสงค์ และลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊ค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับการใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย รูปแบบการใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจ ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจเกี่ยวกับอาหาร วัตถุประสงค์การใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านอาหาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีผลต่อผู้บริโภค ในกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยคำถามในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อจะเป็นลักษณะแบบเลือกตอบ (Checklist) ส่วนในขั้นตอนประเมินทางเลือก คำถามจะเป็นการวัดระดับการมีผลแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานทั่วประเทศ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค และอินสตาแกรม โดยจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล คือ ตั๋วชมภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ ทั้งหมด 5 รางวัล รางวัลละ 2 ที่นั่งสำหรับผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์ และมีการประกาศผลผู้ที่ได้รับรางวัลโดยใช้วิธีการสุ่มจากชื่อหรืออีเมลที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ไว้

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านอาหาร และข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลในเฟสบุ๊กแฟนเพจที่มีผลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งในกระบวนการประเมินทางเลือกจะเป็นการวัดระดับการมีผลของคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) (กฤษณี เวชสาร, 2546)

5.4.2 การวิเคราะห์สถิติอนุมาน คือ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีสถานะของการทำงานที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ที่ทำงาน และไม่ได้ทำงานและระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีช่วงเวลาการใช้งานเฟสบุ๊กแตกต่างกัน ได้แก่ ช่วงเวลา 8.00-20.00 น. และช่วงเวลาหลัง 20.00 น. เป็นต้นไป โดยจะวิเคราะห์เฉพาะขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

6. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทยและเคยเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8

6.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามเฟสบุ๊กเพจของบุคคลทั่วไปหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านรีวิวอาหารหรือร้านอาหาร และเฟสบุ๊กแฟนเพจที่ชื่นชอบติดตามมากที่สุดคือ วงใน (Wongnai) เพราะมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอาหาร และร้านอาหารที่หลากหลายครบถ้วนสอดคล้องกับศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมบล็อกรีวิวร้านอาหารเพื่ออ่านรีวิวและดูรูปถ่ายตามลำดับ ซึ่งบล็อกรีวิวที่เข้าชมเป็นประจำคือ Wongnai.com โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุดเมื่อเข้าชมบล็อก คือ อ่านรีวิว

6.3 ข้อมูลในเฟสบุ๊กแฟนเพจที่มีผลในเกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

1. การรับรู้ถึงความต้องการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการหรือสนใจข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารก่อนเข้าใช้งานเฟสบุ๊กแฟนเพจ และเมื่อพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจแล้วมีความต้องการหรือสนใจเกี่ยวกับข้อมูลมากขึ้น โดยรับรู้ข้อมูลในเฟสบุ๊กแฟนเพจจากการกดถูกใจ กดแบ่งปัน และแสดงความคิดเห็นของเพื่อนหรือสมาชิกบนเฟสบุ๊ก สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ว่า การสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น มีความน่าสนใจ ตรงประเด็นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอที่ได้รับการชื่นชอบมากที่สุด คือ รูปภาพ

2. การแสวงหาข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจาก เฟสบุ๊ค แพนเพจ หลังจากที่ได้พบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ซึ่งข้อมูลที่ต้องการค้นหาใน เฟสบุ๊คแพนเพจมากที่สุดหรือบ่อยที่สุด คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยไปรับประทาน สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Heather Fletcher (2015) ในแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาพบว่า เนื้อหาจากผู้บริโภคด้วยกัน มีความน่าเชื่อถือกว่าข้อมูลจากตราสินค้าหรือสื่อหลักทั่ว ๆ ไปถึง 40%

3. การประเมินทางเลือก จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนต่อระดับการมีผลของ ปัจจัยข้อมูลในเฟสบุ๊คแพนเพจ 3 อันดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมาด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ที่พบว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ว่า การซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านที่เคยได้ทราบข้อมูลหรือได้ยินชื่อมาก่อน สินค้าต้องมีตรายี่ห้อและมีการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้า ดังนั้นการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้การทำตลาดบนโลกออนไลน์ยังมีส่วนประสมการตลาดออนไลน์อีก 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรณ เทพภรณ์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊คด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาก

เมื่อเปรียบเทียบระดับการมีผลของปัจจัยข้อมูลในเฟสบุ๊คแพนเพจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย 2กลุ่ม คือกลุ่มที่ทำงานและไม่ทำงาน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน ปัจจัยข้อมูลด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ทำงานให้ระดับการมีผลมากกว่ากลุ่มที่ไม่ทำงาน ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ทั้งสองกลุ่มให้ระดับการมีผลไม่แตกต่างกัน โดยมีผลเปรียบเที่ยบดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบระดับการมีผลของข้อมูลในเฟสบุ๊คแพนเพจในการเลือกร้านอาหารของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ทำงานและไม่ทำงาน

ปัจจัยข้อมูลในเฟสบุ๊คแพนเพจ	ทำงาน		ไม่ทำงาน		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ข้อมูลในเฟสบุ๊คแพนเพจด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.69	3.74	0.89	0.72	0.47
ข้อมูลในเฟสบุ๊คแพนเพจด้านราคา	3.98	0.78	3.77	1.06	1.55	0.13

ปัจจัยข้อมูลในเฟสบู๊ตแพนเพจ	ทำงาน		ไม่ทำงาน		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ข้อมูลในเฟสบู๊ตแพนเพจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.76	3.72	0.97	0.91	0.36
ข้อมูลในเฟสบู๊ตแพนเพจด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.88	3.48	1.04	0.47	0.64
ข้อมูลในเฟสบู๊ตแพนเพจด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.92	0.88	3.59	1.05	2.67	0.01*
ข้อมูลในเฟสบู๊ตแพนเพจด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.81	0.85	3.70	0.99	0.92	0.36

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบระดับการมีผลของปัจจัยข้อมูลในเฟสบู๊ตแพนเพจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ใช้งานเฟสบู๊ตช่วงเวลา 8.00-20.00 น. และกลุ่มที่ใช้งานเฟสบู๊ตตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลเปรียบเทียบดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระดับการมีผลของข้อมูลในเฟสบู๊ตแพนเพจในการเลือกร้านอาหารของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายกลุ่มที่ใช้งานช่วง 8.00-20.00 น. กับกลุ่มที่ใช้งานในช่วงตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป

ปัจจัยข้อมูลในเฟสบู๊ตแพนเพจ	กลุ่มที่ใช้งานช่วง 8.00-20.00 น.		กลุ่มที่ใช้งานช่วง ตั้งแต่ 20.00 เป็นต้นไป		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ข้อมูลในเฟสบู๊ตแพนเพจด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.79	3.78	0.68	0.62	0.54
ข้อมูลในเฟสบู๊ตแพนเพจด้านราคา	3.91	0.92	3.97	0.77	-0.72	0.47
ข้อมูลในเฟสบู๊ตแพนเพจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.84	3.77	0.77	0.82	0.41

ข้อมูลในเฟสบู๊คแพนเพจด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.97	3.56	0.85	-0.92	0.36
ปัจจัยข้อมูลในเฟสบู๊คแพนเพจ	กลุ่มที่ใช้งานช่วง 8.00-20.00 น.		กลุ่มที่ใช้งานช่วง ตั้งแต่ 20.00 เป็นต้นไป		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ข้อมูลในเฟสบู๊คแพนเพจด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.92	1.00	3.84	0.86	0.85	0.40
ข้อมูลในเฟสบู๊คแพนเพจด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.76	0.91	3.82	0.86	-0.72	0.47

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การซื้อ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลในเฟสบู๊คแพนเพจมาตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลจากเฟสบู๊คแพนเพจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ นำข้อมูลในเฟสบู๊คแพนเพจมาใช้ในการตัดสินใจ เพราะเป็นข้อมูลเฟสบู๊คแพนเพจที่สร้างโดยร้านอาหาร ซึ่งมีความชัดเจนด้านราคา และเชื่อถือได้ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลเฟสบู๊คแพนเพจมาตัดสินใจ เพราะต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ และแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ คือ เว็บไซต์ สอดคล้องกับ ปฐมพร เนตินันท์ (2558) ได้ค้นคว้า รวบรวม และศึกษาหนังสือของนักวิชาการและนักโฆษณา พบว่า จากการมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจ

5. ประเมินหลังการซื้อ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจร้านอาหารจากการใช้ข้อมูลในเฟสบู๊คแพนเพจในระดับมาก หากพึงพอใจจากการใช้ข้อมูลในเฟสบู๊คแพนเพจผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกดติดตามและกดชื่นชอบเพื่อรับข่าวสารต่อไป และจากการสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยผิดหวังจากการใช้ข้อมูลในเฟสบู๊คแพนเพจเลือกร้านอาหาร โดยสาเหตุที่ทำให้ผิดหวัง คือเมื่อไปรับประทานแล้วพบว่ารูปลักษณ์และรสชาติของอาหารจริงไม่เหมือนกับข้อมูลในเฟสบู๊คแพนเพจ เมื่อผิดหวังจะกดเลิกติดตามเฟสบู๊คแพนเพจและไม่รับข้อมูลข่าวสารต่อ สอดคล้องกับ เขมขวัญ สุดดี (2557) ที่พบว่าพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพอใจเหมือนกัน คือ จะมีการซื้อและติดตามเฟสบู๊คแพนเพจต่อไป แต่พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจแตกต่างกันคือเมื่อไม่พอใจจะมีการโพสต์ตำหนิเกี่ยวกับสินค้า

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหาร สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการใช้เฟสบุ๊คแฟนเพจเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ จากข้อค้นพบจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการหรือสนใจข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารหลังจากได้รับรู้ข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจมีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือสนใจเกี่ยวกับร้านอาหาร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากการทำกิจกรรมของเพื่อนหรือสมาชิกบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ เช่น การกดถูกใจ กดแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็น โดยรูปภาพเป็นการนำเสนอที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดตลอดจนผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมบนเฟสบุ๊คแฟนเพจเพื่อให้ผู้บริโภคได้ร่วมทำกิจกรรมด้วยกัน เช่น การให้กดถูกใจ กดแบ่งปันรูปภาพ การแสดงความคิดเห็นในเฟสบุ๊คแฟนเพจ เป็นการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหรือร้านอาหารให้ผู้บริโภคที่ไม่รู้จักได้รู้จัก หรือผู้บริโภคที่รู้จักแล้วแต่ยังไม่รับรู้ถึงความต้องการให้เกิดความต้องการหรือสนใจเพิ่มมากขึ้น

ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล จากข้อค้นพบผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากเฟสบุ๊คแฟนเพจลดลง เนื่องจากปัจจุบันมีแหล่งข้อมูลให้สืบค้นได้หลากหลาย และจากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ยังพบว่า นอกจากเฟสบุ๊คแล้วผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นและใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ในการเลือกร้านอาหาร อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนและไม่มีลำดับขั้นตอนแบบเดิม ที่พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นลำดับ 5 ขั้นตอนตามกระบวนการตัดสินใจ ทำให้นักการตลาดคาดเดากับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ยากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดควรศึกษาเส้นทางผู้บริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Customer Journey) ส รั ำ ง ค ว ำ ม น ำ ส ำ น ำ จ ำ ใน ทุ ก ข ำ น ำ ต ำ อ ำ น ำ ให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และสุดท้ายกลับมาใช้ข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจเพื่อเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้จากข้อค้นพบ พบว่า ข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจที่โพสต์โดยเจ้าของร้าน หรือเจ้าของร้านเป็นผู้สร้างเฟสบุ๊คแฟนเพจเอง มีระดับการมีผลในการเลือกร้านอาหารมากกว่าข้อมูลที่โพสต์โดยบุคคลทั่วไปหรือเฟสบุ๊คแฟนเพจประเภทรีวิวต่างๆ เมื่อพิจารณาข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจที่ละด้านมีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจ ดังนี้

1) ข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจที่โพสต์จากประสบการณ์การใช้บริการจริงของบุคคลทั่วไปหรือเฟสบุ๊คแฟนเพจประเภทรีวิว มีผลกับผู้เลือกใช้บริการร้านอาหารมากกว่าข้อมูลย่อยอื่น ๆ ดังนั้นนักการตลาดตลอดจนผู้ประกอบการควรเน้นให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารเป็นผู้โพสต์ ข้อมูล เกี่ยวกับ อาหาร หรือ ร้านอาหาร ลง ใน เฟ ส บ ู ค ฟ ำ น เ พ จ ร ำ น หรือ เฟ ส บ ู ค ส ำ น ำ ต ำ อ ำ น ำ โดยการจัดกิจกรรมดึงดูดใจให้ผู้บริโภคร่วมกันรีวิวร้านอาหาร เช่น การโพสต์ เช็คอิน การให้คะแนน แลกกับการ

ได้รับส่วนลด วิธีนี้จะทำให้ข้อมูลส่งต่อไปยังผู้บริโภคท่านอื่นที่กำลังสนใจหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2) ข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านราคา พบว่า การแสดงข้อมูลราคาของร้านอาหารอย่างชัดเจนมีผลในการประเมินทางเลือก อีกทั้งยังพบว่า การตอบกลับข้อซักถามด้านราคาในข้อความแสดงความคิดเห็นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าการต้องเข้าไปสอบถามราคาในกล่องข้อความ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้เขียนรีวิวจึงควรมีการแสดงราคาให้ชัดเจนและถูกต้องครบถ้วนในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3) ข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ข้อมูลการเดินทางที่มาจากกาเรซีค อิน และ การโพ สต์ รีวิว บน เฟ ส บ្រ ึ ค แ ฟ น เ พ จ ของ บุ ค ค ล ที่ ช ื่อ เ ลี ย ง ด ำ น อ า ห า ร และ บุ ค ค ล ท ัว ้ ไป มีผลในการประเมินทางเลือกมากและทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารได้มากขึ้น ดังนั้นการที่ร้านทำเฟซบุ๊กแฟนเพจของตัวเองและให้ผู้มาใช้บริการได้เช็คอิน จะเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อให้กับทางร้านได้

4) ข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านนี้มีผลกับการประเมินทางเลือกน้อยกว่าข้อมูลด้านอื่นๆ อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อออนไลน์ขนาดใหญ่และข้อมูลส่วนใหญ่ไม่สามารถพิสูจน์หรือจับต้องได้ เมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรือให้ข้อมูลด้านส่งเสริมการตลาด ใน เฟ ส บ្រ ึ ค แ ฟ น เ พ จ ผู้ บ ริ โ ภ ค อ า จ ไม่ เชื่ อ ม ั่น ว า จ ะ ได้ ร ับ สิ ท ธิ ทิ เ ค ช น ั น จ ริ ง ๆ หรือมีโอกาสน้อยมากที่จะได้รับรางวัลจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทางร้านจัดขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ควรนำข้อมูลของผู้ที่ได้รับรางวัลจากการร่วมกิจกรรมแสดงไว้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากนี้ให้เน้นการทำกิจกรรมที่สถานที่ให้บริการ เพื่อกกระตุ้นให้ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมในขณะนั้นเลย

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานช่วงเวลาหลัง 20.00 น.เป็นต้นไป ให้ระดับการมีผลของข้อมูลการโฆษณา แฉงโปรมิชั่น การจัดกิจกรรมของร้าน มากกว่ากลุ่มการใช้งานเวลาอื่น (ตารางที่ 4.69) อีกทั้งพบว่า ช่วงเวลาหลัง 20.00 น.มีการใช้งานเฟซบุ๊กจำนวนมากกว่าช่วงเวลาอื่น ดังนั้นนักการตลาดรวมถึงผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำโฆษณา หรือกิจกรรมต่างๆในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจในช่วงเวลานี้ เช่น สำรองที่นึ่งล่งหน้ารับส่วนลด คุบองรอบดึก เป็นต้น และหากมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จะทำให้มีกลุ่มลูกค้าคอยติดตามเพื่อร่วมสนุกในเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ

5) ข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า การให้ข้อมูลหรือการตอบกลับผู้บริโภคโดยตรงมีผลในการขึ้นตอนประเมินทางเลือกมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรติดตามความเคลื่อนไหวในเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เพื่อให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา เพราะการตอบกลับลูกค้าทั้งทางข้อความเห็นได้โพสต์หรือได้ภาพและกล่องข้อความแสดงถึงความเอาใจใส่ของทางร้านที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

6) ข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้เฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารเก็บข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับ และทุกครั้งที่จะนำข้อมูลผู้บริโภคไปประกอบการรีวิวร้านอาหารต้องแจ้งให้ทราบก่อนทุกครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในข้อนี้ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้และป้องกันการเสียลูกค้าในอนาคต

ขั้นตอนการซื้อ จากข้อค้นพบ พบว่า จำนวนผู้เคยใช้ข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจมาตัดสินใจเลือกร้านอาหาร มีจำนวนมากกว่าผู้ที่มีความต้องการหรือสนใจหลังพบเห็นข้อมูลในเฟสบุ๊ค แฟนเพจในขั้นตอนที่ 1 (การรับรู้ถึงความ ต้องการ) และมีจำนวนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการแสวงหาข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 (การแสวงหาข้อมูล) ของ กระบวนการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคไม่เหมือนเดิม มีพฤติกรรมการซื้อไม่เป็นตามกระบวนการ แต่หากพบเห็นข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจก็พร้อมที่จะเข้าไปขั้นตอนการซื้อได้ทันที ในกรณีนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปีและมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ทำงานและมีศักยภาพในการจ่ายสูงกว่ากลุ่มอื่นดังนั้นขั้นตอนการรับรู้ถึงความ ต้องการเป็น ขั้นตอนสำคัญที่มีโอกาสทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ทันที จึงเป็นโอกาสของนักการตลาดตลอดจนผู้ประกอบการที่สามารถลดระยะเวลาในการเสนอขายสินค้าได้สั้นลง แต่ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเลือกซื้อจากร้านอื่นที่มีการนำเสนอข้อมูลที่ดีกว่า ดังนั้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจนักการตลาดตลอดจนผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจที่น่าสนใจ เมื่อผู้บริโภคเห็นเพียงครั้งเดียวก็สามารถปิดการขายได้ทันที เช่น มีรูปภาพที่น่าสนใจ มีข้อมูลด้านราคาที่ชัดเจน มีช่องทางการติดต่อที่ครบถ้วน รวมไปถึงการจัดกิจกรรมและใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปด้วย ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ จากข้อค้นพบพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อมั่นหากเป็นการโพสต์โดยร้านอาหารเอง นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจเลือกร้านอาหารส่วนใหญ่เพราะต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ การนำข้อมูลเว็บไซต์เข้ามาโพสต์ในเฟสบุ๊คแฟนเพจร้านอาหารจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกได้เร็วขึ้นและไม่ต้องออกไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น

จากข้อค้นพบ พบว่า กลุ่มคนทำงานและกลุ่มคนไม่ทำงาน ต่างเคยใช้ข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจเลือกใช้ บริการร้านอาหาร มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่เคย แสดงว่าเฟสบุ๊คแฟนเพจมีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายทั้ง2กลุ่มนี้ และยังทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับมาก เช่นเดียวกับกับกลุ่มที่มีการใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจในแต่ละช่วงเวลาที่ส่วนใหญ่ต่างเคยใช้ ข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหมือนกัน

ขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ จากข้อค้นพบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับการใช้ข้อมูล ในการเลือกร้านอาหาร แต่กลุ่มที่เคยผิดหวังมีมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยผิดหวัง สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากรูปลักษณ์และรสชาติ อาหารเมื่อไปรับประทานจริงไม่เหมือนกับข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการโพสต์ ข้อมูล รูปภาพอาหาร รายชื่อเมนูอาหาร สถานที่ให้บริการ ควรมีข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อลดความ ผิดหวังและลดการบอกต่อในทางที่ไม่ดีกับร้านอาหาร นอกจากนี้บุคคลทั่วไปหรือผู้มีชื่อเสียงทางด้านการรีวิวอาหาร ควรมีการโพสต์ให้ข้อมูลที่เป็นกลาง มีความชัดเจน ไม่เน้นชื่นชมจนเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อถือ หรือตำหนิมาก เกินไปจนเป็นผลกระทบต่อทางร้านอาหาร

กลุ่มคนทำงานและกลุ่มคนไม่ทำงานมีความพึงพอใจในร้านอาหารหลังจากการใช้ข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟน เพจเหมือนกัน แต่กลุ่มคนทำงานมีจำนวนเคยผิดหวังมากกว่าเมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.40 และเมื่อพิจารณาตารางที่ 4.33 พบว่าคนทำงานจะมีการแสวงหาข้อมูลมากกว่าคนที่ไม่ได้ทำงาน เป็นไปได้ว่าการได้รับรู้

ข้อมูลมากทำให้เกิดความคาดหวังมากจึงผิดหวังมาก ดังนั้นการโพสต์ข้อมูลในเฟสบุ๊กแฟนเพจทั้งรูปภาพหรือการรีวิวรสชาติอาหารควรโพสต์ข้อมูลให้ใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุติกาวิทย์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ใจรัตน์ จตุรภัทรพร ที่ได้กรุณาช่วยตรวจ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ รวมไปถึงคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่มีส่วนให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2546). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณาสี เวชสาร. (2546). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขมขวัญ สุคติ. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชายไทย ต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เดฉิน โสมคำ และเมธา เกரியปริญญากิจ. (2556). *Facebook Marketing Ideas ไอเดียการตลาดมาแล้วรวยด้วย Facebook*. นนทบุรี: ชิงค์ ป๊อพนต์.
- ปฐมพร เนติพันธ์. (2558). *การสังเคราะห์แนวคิดการบริหารจัดการโฆษณายุคปัจจุบัน*.
ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2558, จาก
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_june_15/pdf/aw01.pdf
- พัชรา ตันติประภา. (2557). บทที่ 4 ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค. ใน เอก บุญเจือ และ นิตยา ไชยชนะ. (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). (น. 49-66). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟสบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร*. (การค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2558). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2558, จาก <https://www.scbec.com/th/detail/product/130>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2558). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2558, จาก <https://www.etda.or.th/content/Thailand-internet-user-profile-2015.html>
- 10 ไสฟ์สไตล์ของคนยุค Gen Y. (2558). ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582>
- องค์ประกอบสำคัญของการทำตลาดออนไลน์. (2551). ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://blog.ibiz.co.th/2008/04/20/the-principle-of-online-marketing>
- SCB EIC วิเคราะห์ เรื่อง กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. (2557). ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.phpnewsid=1415879858
- Flecher, H. (2015). *2016 Marketing Forecast Are Already Here*. ค้นเมื่อ , จาก 4 มีนาคม 2559 <http://www.targetmarketingmag.com/article/2016-marketing-forecasts-already/>
- Social M Co.,Ltd. (2558). *Thailand Facebook rank*. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2558, จาก <http://socialrank.com>