

การศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรณีศึกษา
ฮอลลีวูด เอชดีทีวี

A STUDY OF CONTENT MARKETING COMMUNICATION PERFORMANCE ON
FACEBOOK FANPAGE: CASE STUDY OF HOLLYWOOD HDTV

วสันต์ บุญธรรม 5636629 EGIT/M

วท.ม. (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : สุภาภรณ์ เกียรติสิน, Ph.D., โยทศรัตต ธรรมบุษดี, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบคอนเทนต์ของการสื่อสารการตลาด
ที่ผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์และเกิดการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจฮอลลีวูด
เอชดีทีวี โดยใช้เครื่องมือ เฟสบุ๊กอินไซด์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการโพสคอนเทนต์ตั้งแต่
เดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2558 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาแบ่งออกเป็น รูปภาพ
ลิงค์ วิดีโอ และบทความ ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด จากผลการศึกษา
พบว่า มีการเพิ่มของจำนวนประชากรผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 159 จากประชากรเดิม โดยการ
โพสคอนเทนต์จะมีผู้ใช้งานเห็นคอนเทนต์คิดเป็นร้อยละ 4.13 จากจำนวนประชากรของแฟนเพจ ซึ่ง
รูปแบบของคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบ
วิดีโอ รูปแบบของคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการกิจกรรมส่งเสริม
การขาย คือ รูปแบบรูปภาพ รูปแบบของคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้อง
กับภาพยนตร์ คือ รูปแบบรูปภาพ รูปแบบของคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่
เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ คือ รูปแบบลิงค์ และรูปแบบของคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับเนื้อหาการสื่อสาร
การตลาดที่เกี่ยวข้องเหตุการณ์ปัจจุบันหรือเทศกาล คือ รูปแบบบทความ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการ
วิเคราะห์มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดที่ดีของธุรกิจ
ต่อไปในอนาคต