

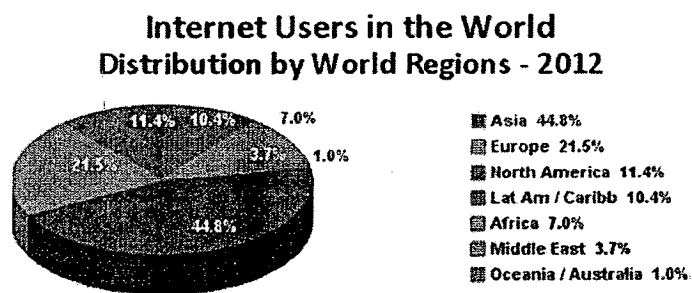
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของข้อมูลข่าวสารอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกในหลายๆด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสาร และดูเหมือนว่ากระแสนิยมของการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีเพิ่มขึ้นอย่างมาก จึงทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทไม่แพ้สื่อดั้งเดิมชนิดอื่นๆทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผู้คนสามารถติดต่อถึงกันจากทั่วทุกมุมโลกหรือใช้ในจุดประสงค์อื่นๆผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลาอันสั้นและมีความเป็นปัจจุบันที่สื่ออื่นถูกจำกัด จากสถิติจากใช้อินเทอร์เน็ตของ Internet World Stats ที่สำรวจจากรัฐงานอินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลกณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2555 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2,405 พันล้านคน (Internet users) เมื่อพิจารณาตามรายภูมิภาคพบว่า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 44.8% รองลงมา คือ ยุโรป 21.5% อเมริกาเหนือ 11.4% ลาตินอเมริกา 10.4% แอฟริกา 7.0% ตะวันออกกลาง 3.7% และออสเตรเลีย 1.0%

ภาพที่ 1.1: แสดงสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก พ.ศ. 2555 จำแนกตามทวีป



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 2,405,510,175 Internet users on June 30, 2012
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

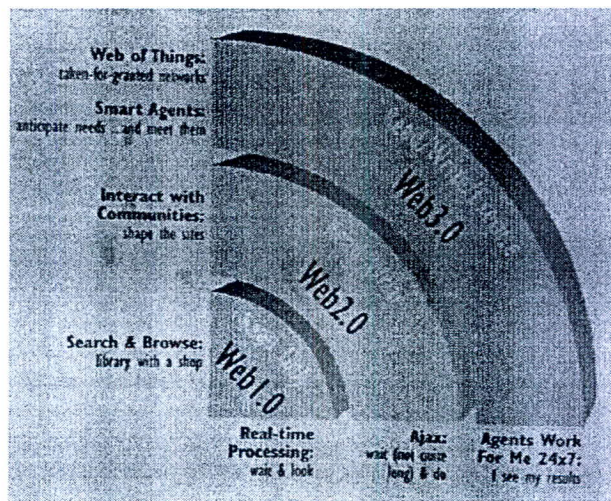
ที่มา: Internet World Stats. 2012. Internet Users in the World Distribution by World Regions 2012[Online]. Available from: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. [2012, October 15]

สำหรับประเทศไทย ภาพรวมและแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของประชากรอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 26.77 เมื่อเทียบกับปี 2553 (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ต, 2554: ออนไลน์) ขณะเดียวกันสำนักงานสถิติแห่งชาติมีการสำรวจการมีและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือนปี 2550-2554 พบว่า อินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในโลกออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มหลักในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากทุกมุมโลก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

ในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้คนก็มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตในยุคแรกๆที่เรียกว่า Web 1.0 มีลักษณะการนำเสนอข้อมูลทางเดียว ผู้จัดทำเว็บไซต์จะเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือนำเสนอเนื้อหาให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียว ผู้ใช้งานไม่สามารถโต้ตอบข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ ต่อมาในยุคที่สอง เรียกว่า Web 2.0 เป็นการเน้นให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการโต้ตอบข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ สามารถสร้างข้อมูลหรือเนื้อหาเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันได้ทั้งระดับปัจเจกบุคคลและระดับกลุ่ม (นภัสกร กรวยสวัสดิ์, 2010) ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนที่คนทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง จนเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ขึ้น หรือคำเรียกอื่นๆในชื่อภาษาไทยที่รู้จักกันดี เช่น เครือข่ายสังคม เครือข่ายมิตรภาพ กลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บในระยะที่ 2 (WEB 2.0) ซึ่งก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนที่รวมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (จารุวัจน์ สองเมือง, 2554)

ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญและเข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตของคนเรามากขึ้นจนแทบแยกไม่ออกในเกือบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นแลกเปลี่ยนข้อมูล การทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสารที่มีความสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายน้อยสำหรับผู้คนในวงกว้าง จนทำให้กลายเป็นปรากฏการณ์ในมิติของการสร้างระบบเครือข่ายทางสังคมในการสื่อสารของโลกยุคดิจิทัล (Digital) หรือที่รู้จักกันดีว่า "สังคมออนไลน์" เช่น เฟซบุ๊ก(Facebook) ทวิตเตอร์(Twitter) ยูทูบ(Youtube) เป็นต้น

ภาพที่ 1.2: การพัฒนาของระบบเว็บ



ที่มา: Wertime, K., and Fenwick, L., (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Son.

ขณะเดียวกันรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สำรวจพบโดยการร่วมมือของสถาบันวิจัยและศูนย์ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาทั้ง PewInternet, Tnsdigitallife, Nielsen และ Comscore datamine ซึ่งได้เก็บข้อมูลความถี่และรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลก พบว่าปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2,095,006,005 คนทั่วโลก ซึ่งคิดเป็น 30% ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด ผู้คนทั่วโลกใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยคนละ 16 ชั่วโมงต่อเดือน โดยกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนทั่วโลกใช้เวลานานที่สุด ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (22%) รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูล (21%) การอ่านข่าวหรือบทความออนไลน์ (20%) การอ่าน-เขียนอีเมล (19%) ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นบริการที่มีอันดับความนิยมสูงสุดมากกว่ากิจกรรมอื่นซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น (Dubai Web Design Company, 2012: ออนไลน์)

สำหรับการให้บริการเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อยๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ

สำคัญในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง (อดิเทพ บุตราช, 2553)

สังคมเครือข่ายที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสำรวจข้อมูลจากเว็บไซต์ socialbaker.com ระบุว่ามียอดผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 901 ล้านราย มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีมากถึง 240 ล้านราย (27% ของผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลก) ส่วนคนไทยปัจจุบันมีเฟซบุ๊กแอดเคาท์ (Facebook Account) ทั้งสิ้น 16 ล้านแอดเคาท์ (Account) หรือเป็นอันดับที่ 16 ของโลก ลำพังตัวเลขนี้อาจจะไม่สะท้อนว่ามากหรือน้อยเมื่อเทียบกับขนาดประเทศของเรา ดังนั้นจึงควรมองโดยเทียบกับข้อมูลในมิติอื่นๆ ประกอบ อาทิ จำนวนประชากรเราอยู่ในอันดับที่ 24 (ข้อมูลปี 2011) และในแง่ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเราอยู่ในอันดับที่ 34 (ข้อมูลปี 2010) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยนั้นมีประมาณ 18 ล้านคนในปี 2011 และจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในไทยปัจจุบันนั้นสูงถึง 16 ล้านคน หรือราวๆ 88% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดมีเฟซบุ๊กแอดเคาท์ ซึ่งสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ฟิลิปปินส์ (85%) อินโดนีเซีย (74%) มาเลเซีย (72%) สิงคโปร์ (72%) เวียดนาม (21%) เกาหลีใต้ (20%) ญี่ปุ่น (11%) ซึ่งทั้งหมดนี้อาจสะท้อนให้เห็นว่าเฟซบุ๊กเข้ามามีบทบาทต่อคนไทยค่อนข้างสูงทีเดียวเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ

นอกจากนี้หากมองในระดับจังหวัดกรุงเทพฯ มีจำนวนเฟซบุ๊กแอดเคาท์มากที่สุดในโลกหรือกว่า 8.6 ล้านคน รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร ประเทศอินโดนีเซีย 7.4 ล้านแอดเคาท์และกรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี 7 ล้านแอดเคาท์ ตามลำดับ ภาพที่สะท้อนออกมานั้นแสดงให้เห็นว่าอัตราการใช้เฟซบุ๊กของไทยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด หรือแม้แต่ในเมืองหลวงเองอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก (Facebook ไทยอยู่ตรงไหน, 2555: ออนไลน์)

จากจุดเริ่มต้นที่เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ใช้แบ่งปันเรื่องราวต่าง รูปภาพต่างๆ ภายในกลุ่มนักศึกษาและศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย ได้มีการพัฒนาให้มีแอปพลิเคชัน (Application) หลากหลายมากขึ้น ขณะเดียวกันยังมีการเปิดให้เชื่อมต่อกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ อีก เช่น อินสตาแกรม (Instagram), โฟร์สแควร์ (Foursquare), ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น รวมถึงการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นๆ กับผลตอบแทนที่ได้กลับมาในรูปของข้อมูลตรงจากผู้บริโภคบางส่วน และยอดจำนวนคนใช้เฟซบุ๊กเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี จึงทำให้นักการตลาดเริ่มหันมามองเห็นการใช้ช่องทางนี้ใน

การทำการตลาดแก่บริษัทหรือองค์กรซึ่งจะช่วยให้องค์กร ภาคธุรกิจต่างๆ ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ติดตามธุรกิจอุตสาหกรรมนั้นๆผ่านทางระบบเครือข่ายทางสังคมขนาดใหญ่

บริษัทหรือองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและโดยเฉพาะภาคธุรกิจเริ่มมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น จากแต่เดิมมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างเดียวในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น โฆษณา การใช้พนักงานขาย หรือการประชุมสัมพัทธ์มาสู่การสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งเข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงจำนวนคนได้มากในระยะเวลาสั้น เครื่องมือนี้อาจกล่าวหาว่าสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้องอันนำมาซึ่งเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กรและสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังมีอีกช่องทางที่สะดวกสำหรับภาคธุรกิจมากกว่าคือเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ซึ่งเป็นส่วนเปิดให้เจ้าของสินค้าต่างๆสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายได้โดยตรง โดยมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลองค์กร การประชาสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในเครือข่าย วิดีโอ รูปภาพ ฯลฯ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจนอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีบริการ Page Insights ที่เป็นเครื่องมือรายงานและวัดสถิติ เช่น มีคนเข้ามาโพสต์ความคิดเห็น (Comment) หรือโพสต์มากน้อยขนาดไหน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับแฟนฯ (Fan) ของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าอายุเท่าไร เพศอะไร ภูมิลำเนาอยู่แถวไหน ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้สามารถทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องยิ่งขึ้น (รุกเข้าสู่การตลาดออนไลน์ด้วย Facebook, 2554: ออนไลน์)

ปัจจุบันสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กที่จัดว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทหนึ่งกำลังได้รับความนิยมจากภาคธุรกิจเพิ่มมากขึ้นโดยเริ่มจากความสนใจในกลุ่มนักการตลาดกลุ่มเล็กๆของไทย จากนั้นในเวลาเพียงไม่กี่เดือนความสนใจได้ถูกส่งต่อและแพร่กระจายไปในแวดวงธุรกิจอย่างรวดเร็ว ซึ่งแนวโน้มและความแรงของสื่อสังคมออนไลน์นั้นคาดว่าจะมีเพิ่มมากขึ้นไม่เฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่ถูกคาดหวังว่าน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักแรก (Long Tail Business) ของการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ยังรวมถึงการเข้ามาอย่างรวดเร็วของบรรดาธุรกิจขนาดใหญ่ที่แม้ว่าจะมีทุนมหาศาลในการทำการตลาดก็กลับตระหนักดีถึงกระแสของสื่อสังคมออนไลน์จนต้องรีบเข้ามาใช้ประโยชน์จากสื่อชนิดนี้

ธุรกิจหลายประเภทตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่เริ่มเข้ามาจับจองใช้ผลประโยชน์ของการสร้างเฟชบุ๊กแฟนเพจ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจด้านอาหาร เช่น MK Restaurant, Fuji, KFC กลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม เช่น AIS, Dtac, True กลุ่มธุรกิจสายการบิน เช่น Air Asia, Thai Air Way, Nok Air มีการใช้ช่องทางนี้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่กลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) ที่มีสินค้าหลากหลายประเภท ก็ไม่ละเลยการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดจากช่องทางการสื่อสารตรงนี้ ตัวอย่างเฟชบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคที่รู้จักกันดี เช่น Pepsithai, JOHNSON's Baby Club, Brand's World Thailand, Snickers, Thailand, Maybelline New York (Thailand), Sunsilk Thailand เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้เป็นอีกช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมาย จึงมีความน่าสนใจว่าสารประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการสนับสนุนการตลาดบนเฟชบุ๊กแฟนเพจนี้ มีลักษณะ ประเภทของการใช้สารประชาสัมพันธ์อย่างไร รวมถึงปริมาณความถี่และรูปแบบของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้มากน้อยแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้เมื่อศึกษาอาจนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ขององค์กรในการเข้าถึงและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษาถึงประเด็นการใช้สารประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านเฟชบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคโดยมุ่งเน้นไปที่สารประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนการตลาดจึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง " การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ"

ปัญหานำวิจัย

1. ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคมีประเภทใดบ้าง และแต่ละประเภทมีปริมาณมากน้อยเพียงใด
2. นักการตลาดใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคแต่ละประเภทผ่านแอปพลิเคชันของเฟชบุ๊กประเภทใดบ้าง มากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค

2. เพื่อศึกษาปริมาณของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและ แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กที่จำแนกตามประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค

ข้อสมมติฐานการวิจัย

การเลือกใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Quantitative content analysis) เป็นหลัก เพื่อค้นหาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคและปริมาณของการใช้แอปพลิเคชันโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่และร้อยละ เลือกศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ ICHITAN, Pepsithai, และ Oishi Drink Station ทำการเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นระยะเวลา 90 วัน ต่อแต่ละตราสินค้า ด้วยวิธีการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Sampling) ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555

นิยามคำศัพท์

การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations) หมายถึง การวางแผนการดำเนินงาน การบริหารงานและการประเมินผล โดยใช้กระบวนการกระตุ้นให้เกิด การซื้อและความพึงพอใจผ่านช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประทับใจและเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Marketing Public Relations Messageon Facebook Fan Page) หมายถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยถือเป็นช่องทางในการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน กิจกรรม และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆกับลูกค้าผู้เป็นสมาชิก ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations Message Types) หมายถึง ลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อจุดประสงค์การตลาดบน เพชบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคแต่ละตราสินค้าในการสื่อสาร นำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ต่างๆสู่กลุ่มลูกค้าซึ่งในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 6 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลทั่วไป (Basic Information) หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์กร เช่น ประวัติบริษัท ปีที่ตั้ง ภารกิจ อื่นๆ
2. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หมายถึง เป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆเพื่อ (1) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด (2) จูงใจให้เกิดการทดลองใช้บริการสินค้า/บริการ (3) ช่วยเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า/บริการ (4) เพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า รวมไปถึง เช่น การโฆษณาผ่านดิสเพลย์ การโฆษณาผ่าน เว็บเสิร์ชเอนจิน เป็นต้น
3. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด (Online MPR) หมายถึง การจัดกิจกรรมหรือ โปรโมทกิจกรรม (Online activities) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมให้เกิดทัศนคติ ทางบวกต่อตราสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร/สินค้า/ บริการ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้ (1) การเป็นผู้อุปถัมภ์ผ่านกิจกรรม (2) กิจกรรม การตลาดเชิงกิจกรรม (3) การตลาดแบบบอกต่อ
4. การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ต่างๆที่ทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ใช่การโฆษณาและการขายโดยพนักงาน เป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เกิดการซื้อขายสินค้า/บริการ ทันที เช่น การจัดการแข่งขัน การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกส่วนลด/เงินรางวัล การจัด แสดงสินค้าที่ร้านค้าปลีก การลดราคา การเสนอขายรวมกัน การสาธิตคุณสมบัติของ สินค้า เป็นต้น
5. การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Communication) หมายถึง การสื่อสาร รูปแบบต่างๆทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยสนับสนุนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่ม ลูกค้า เช่น แบบสำรวจ (Polls) การอภิปราย (Discussions) การทักทาย (Everyday talk) หรือการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบแบบอื่นๆ

สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product Goods) หมายถึง กลุ่มสินค้าที่มีการอุปโภคหรือบริโภคในอัตราสูงมียอดขายการจำหน่ายมาก เคลื่อนไหวเร็วโดยเฉพาะกลุ่มที่เรียกว่า Fast Moving Consumer Goods หรือ FMCG ซึ่งมักจะมีราคาถูก เป็นสินค้าที่อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มักเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือน อาทิ อาหารสำเร็จรูป และอื่นๆ

แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook Applications) หมายถึง รูปแบบของสารประชาสัมพันธ์ที่ถูกโพสต์ (Post) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในที่นี้ผู้วิจัย หมายถึง รูปแบบแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก 8 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมการนัดหมาย (Events) หมายถึง การเชิญให้เข้าร่วมงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ได้จัดขึ้น โดยมีการระบุรายละเอียด เป็นคำเชิญที่ผู้รับคำเชิญสามารถตอบรับหรือปฏิเสธคำขอได้
2. ลิงก์ (Links) หมายถึง การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น (ผ่าน URL) โดยเป็นการเชื่อมโยงจากจุดหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่งของเอกสารเดียวกันหรือต่างเอกสารกันบนอินเทอร์เน็ต อาจมีข้อความ รูปภาพ ประกอบ
3. การเขียนบันทึก (Notes) หมายถึง การเขียนบันทึกเพื่อแชร์ หรือเล่าเรื่องราวแก่คนอื่น ๆ
4. รูปภาพ (Photos) หมายถึง รูปภาพต่างๆ อาจมีข้อความกำกับร่วมด้วย
5. เหตุการณ์สำคัญ (Milestones) หมายถึง โพสต์ (Post) รูปแบบหนึ่งที่แสดงเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่สำคัญๆ โดยมีการระบุวันเวลาไว้ ซึ่งสามารถย้อนไปโพสต์แก้ไขหรือเพิ่มได้ เช่น วันครบรอบการก่อตั้งองค์กร
6. การถามคำถาม (Questions) หมายถึง การสร้างแบบสอบถามเพื่อขอความคิดเห็นของผู้ใช้งานหรือสมาชิก โดยมีตัวเลือกให้โหวตและแสดงผลลัพธ์ที่มีผู้ใช้งานเลือกมากที่สุด เป็นผลลัพธ์ของแบบสำรวจ
7. การอัปเดตสถานะ (Status Updates) หมายถึง การโพสต์ (Post) ข้อความต่างๆ ผ่านหน้าวอลล์ (Wall)
8. วิดีโอ (Videos) หมายถึง การอัปโหลด (Upload) หรือแชร์ (Share) ไฟล์วิดีโอ และอาจมีข้อความประกอบร่วมด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหาร นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนช่องทางการเลือกซื้อสื่อให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องของผู้รับสารต่อไป
2. นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปกำหนดทิศทางและกลยุทธ์การบริหารจัดการเฟชบุ๊กแฟนเพจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรสูงสุด
3. นักวิชาการและนักวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเฟชบุ๊กแฟนเพจได้นำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด