

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Quantitative Content Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงปริมาณและแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด เลือกศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG ของประเทศไทยจำนวน 3 ตราสินค้าได้แก่ ICHITAN, Pepsithai, และ Oishi Drink Station ทำการเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นระยะเวลา 90 วันต่อแต่ละตราสินค้าตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 – 31 ธันวาคม พ.ศ.2555 เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลสำหรับการวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์ที่จะศึกษาโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่และร้อยละ

เฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคประเทศไทยจำนวน 3 ตราสินค้าคัดเลือกมาจากแฟนเพจ 3 อันดับแรกของการจัดอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG ของประเทศไทยที่มีจำนวนคนกดไลค์ (Like) สูงสุดในทุกหมวดหมู่ย่อย โดยคัดแฟนเพจที่จัดอยู่ในหมวดหมู่ “องค์กร” ออก ทั้งนี้พิจารณาแฟนเพจที่มีจำนวนสมาชิกแฟนเพจจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป (ใช้ยอดจำนวนสมาชิกวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2555) มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา ตลอดจนความเคลื่อนไหวที่เป็นปัจจุบัน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นตารางบันทึก (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูล เพื่อบันทึกประเภทความถี่ของประเภทสารประชาสัมพันธ์การตลาด รวมถึงการใช้สารประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยบันทึกลงในแบบบันทึกข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

(ก) ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG ของประเทศไทยจำนวน 3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า

ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดมีความถี่ในการปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 5 ประเภทตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion) 161 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.54
2. การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Communication) 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.24
3. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดออนไลน์ (Online MPR) 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.85
4. ข้อมูลทั่วไป (Basic Information) 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.42
5. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.95

จากการศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจ ได้แก่ Ichitan, Pepsithai, และ Oishi Drink Station พบว่ามีการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดออนไลน์ ข้อมูลทั่วไป และสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่มีความถี่ในการปรากฏน้อยที่สุด คือ การโฆษณาออนไลน์

(ข) แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ว่าตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้ามีความถี่ในการปรากฏของแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กใดบ้าง และมีปริมาณมากน้อยเพียงใด โดยประยุกต์จาก www.facebook.com (Facebook, 2012) ซึ่งแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจพบเพียง 3 แอปพลิเคชัน ตามลำดับ ได้แก่

1. ลิงก์ (Links) 120 ครั้ง คิด เป็นร้อยละ 58.53
2. รูปภาพ (Photos) 84 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.98
3. การอัปเดตสถานะ (Status Updates) 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.49

ภาพรวมจากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 ตราสินค้า เกี่ยวกับจำนวนและร้อยละของแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG พบแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภทลิงก์มากที่สุด รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน

ประเภทรูปภาพ และแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กที่มีความถี่ในการปรากฏน้อยที่สุด คือ การอัปเดตสถานะ

(ค) การใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ว่าประเภทของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคใช้ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กแฟนเพจใดบ้าง การวิเคราะห์นี้ประกอบด้วยคู่ตัวแปร 2 มิติ คือ

มิติที่ 1 : ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป (Basic Information) 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.42
2. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.95
3. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดออนไลน์ (Online MPR) 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.85
4. การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion) 161 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.54
5. การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Communication) 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.24

มิติที่ 2 : แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊ก ได้แก่

1. ลิงก์ (Links) 120 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.54
2. รูปภาพ (Photos) 84 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.98
3. การอัปเดตสถานะ (Status Updates) 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.48

ภาพรวมจากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 ตราสินค้า เกี่ยวกับประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ใช้ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG พบเพียง 3 แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊ก ได้แก่ ลิงก์ รูปภาพ และการอัปเดตสถานะ โดยแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภทลิงก์มีความถี่ในการปรากฏมากที่สุด รองลงมา คือ แอปพลิเคชันประเภทรูปภาพและการอัปเดตสถานะ

การใช้แอปพลิเคชันลิงก์มีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มีมากที่สุด รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์การ

ประชาสัมพันธออนไลน์ที่เน้นการตลาดออนไลน์ และมีการใช้แอปพลิเคชันผ่านสารประชาสัมพันธ เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทข้อมูลทั่วไปและการโฆษณาออนไลน์น้อยที่สุด

การใช้แอปพลิเคชันรูปภาพมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธเพื่อสนับสนุนการตลาดในทุกประเภท โดยประเภทการส่งเสริมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ การประชาสัมพันธออนไลน์ที่เน้นการตลาด ข้อมูลทั่วไป และการโฆษณาออนไลน์น้อยที่สุด

การอัปเดตสถานะมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธเพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เพียงประเภทเดียว

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบข้อสมมติฐาน

การเลือกใช้ออปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธเพื่อสนับสนุนการตลาด

จากผลวิจัยสรุปได้ว่าการเลือกใช้ออปพลิเคชันของเฟซบุ๊กไม่ขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธเพื่อสนับสนุนการตลาด เมื่อพิจารณาความเกี่ยวข้องพบว่า การใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กผ่านประเภทสารประชาสัมพันธเพื่อสนับสนุนการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับประเภทสารประชาสัมพันธเพื่อสนับสนุนการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จึงสามารถอธิบายได้ว่าการเลือกใช้ออปพลิเคชันเฟซบุ๊กไม่ขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธเพื่อสนับสนุนการตลาด

โดยผลการวิจัยพบการใช้แอปพลิเคชันเพียง 3 ประเภท คือ ลิงก์ รูปภาพ และการอัปเดตสถานะตามลำดับ ซึ่งแอปพลิเคชันลิงก์มีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธเพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือการประชาสัมพันธออนไลน์ที่เน้นการตลาด และการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ตามลำดับ และพบการใช้แอปพลิเคชันลิงก์ผ่านสารประชาสัมพันธเพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการโฆษณาออนไลน์กับข้อมูลทั่วไปน้อยที่สุดเท่ากัน ในขณะที่การใช้แอปพลิเคชันรูปภาพมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธเพื่อสนับสนุนการตลาดในทุกประเภท โดยประเภทการส่งเสริมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์

ออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด ข้อมูลทั่วไป และการโฆษณาออนไลน์ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามตราสินค้า พบเพียงตราสินค้าเดียว คือ Ichitan ที่พบการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นอยู่กับประเภทของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด เมื่อพิจารณาด้านความเกี่ยวข้องพบว่า การใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดขึ้นอยู่กับประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยเสนอประเด็นการอภิปรายสำคัญ 2 ประเด็น คือ ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค และ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กกับการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค

เมื่อเฟซบุ๊กเริ่มเปิดให้องค์กรธุรกิจต่างๆเข้ามาใช้เฟซบุ๊กในลักษณะแฟนเพจ เพื่อกระจายข่าวให้ผู้บริโภคให้ทราบข้อมูลได้ตลอดเวลา รวมถึงขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้น จึงทำให้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสำคัญที่เกือบทุกตราสินค้าต้องนำมาใช้ทำการตลาดขององค์กรธุรกิจ (Weaver, 2012) ซึ่งทั้ง 3 องค์กรได้แก่ Ichitan, Pepsithai, และ Oishi Drink Station ได้มีการเลือกใช้ช่องทางนี้ในการทำการตลาด โดยตราสินค้า Ichitan เข้าร่วมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเมื่อเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2552 (Ichitanfacebook fan page, 2556) ส่วน Pepsithai เข้าร่วมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 (Pepsithaifacebook fan page, 2556) และ Oishi Drink Station (Oishi Facebook fan page, 2556) เข้าร่วมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 (Oishi Drink Station facebook fan page, 2556)

จากการศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจ ได้แก่ Ichitan, Pepsithai, และ Oishi Drink Station พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด คือ 161 ครั้ง (ร้อยละ 78.54) รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ 21 ครั้ง (ร้อยละ 10.24) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด 12 ครั้ง (ร้อยละ 5.85) ข้อมูลทั่วไป 7 ครั้ง (ร้อยละ 3.42) และสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่มีความถี่ในการปรากฏน้อยที่สุด คือ การโฆษณาออนไลน์มีจำนวน 4 ครั้ง (ร้อยละ 1.95) จากจำนวนครั้งทั้งหมด 205 ครั้ง

จะเห็นได้ว่าประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 3 ตราสินค้าสามารถพบได้ทุกประเภท ซึ่งตรงกับศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2548) ที่ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดว่าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์และหลากหลายสถานการณ์ทั้งทางด้านตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ซึ่งจะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ทางด้านที่ไม่ใช้ตัวเงินเป็นหลัก แต่สาเหตุที่พบสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด เนื่องมาจากในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือ เป็นช่วงเวลาที่แต่ละตราสินค้ามีการทำแคมเปญทางการตลาดออกมาสู่ตลาดเพื่อแข่งขันกัน จึงต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นหรือสินค้าที่ออกสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้นอกจากนี้การส่งเสริมการขายออนไลน์ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการทำโฆษณาเนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก และมีค่าใช้จ่ายต่ำ (Kotler, 1991)

ในขณะที่สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่พบรองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด ซึ่งมีการใช้มากกว่าโฆษณาออนไลน์และ ข้อมูลทั่วไป เพราะโดยทั่วไปธรรมชาติของเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนการโต้ตอบและการมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งเหมาะกับการสร้างจัดกิจกรรมต่างๆและการพูดคุยโต้ตอบ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saransomrurai (2011) และ Tan (2012) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ "การใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์" พบว่าองค์กรต่างใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด

มากกว่าจุดประสงค์อื่นๆ ขณะเดียวกันรูปแบบการนำเสนอบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดน่าสนใจและหลากหลาย มากกว่าของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการโฆษณาออนไลน์และข้อมูลทั่วไป จึงทำให้พบสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทเหล่านี้ได้มาก

ส่วนสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทโฆษณาออนไลน์ซึ่งมีการปรากฏบนเฟชบุ๊กแฟนเพจน้อยที่สุดที่มีเพียงจำนวน 4 ครั้ง (ร้อยละ 1.95) จากจำนวนครั้งทั้งหมด 205 ครั้ง เนื่องจากช่องทางสังคมออนไลน์เป็นเพียงแค่ช่องทางส่งเสริมโฆษณาเท่านั้นซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงโฆษณาจากสื่ออื่นๆของกลุ่มผู้บริโภค ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเปล่าและความสับสนจากการโฆษณา เพราะปัจจุบันมีโฆษณามากมายภายใต้เวลาและสื่อเดียวกัน (Harris ,2006) สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร (2544) ที่ระบุว่าผู้บริโภคชาวสารบบอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวเป้าหมายได้มากเท่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณามากกว่า ผู้วิจัยคาดว่าอาจเป็นอีกสาเหตุที่พบสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทโฆษณาออนไลน์บนเฟชบุ๊กแฟนเพจน้อย

แอปพลิเคชันเฟชบุ๊กกับการใช้แอปพลิเคชันเฟชบุ๊กผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภค

เฟชบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG ใช้แอปพลิเคชันเฟชบุ๊กประเภทลิงก์มากที่สุด 120 ครั้ง (ร้อยละ 58.53) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันประเภทรูปภาพ 84 ครั้ง (ร้อยละ 40.98) และแอปพลิเคชันเฟชบุ๊กที่มีความถี่ในการปรากฏน้อยที่สุด คือ การอัปเดตสถานะ 1 ครั้ง (ร้อยละ 0.49) จากจำนวนทั้งหมด 205 ครั้ง แต่ไม่พบการใช้แอปพลิเคชันเฟชบุ๊กประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Wallace, Wilson, and Miloch (2011) ที่แนะนำรูปแบบที่นิยมใช้ในการสื่อสารบนเฟชบุ๊กมี 4 แบบ คือ (1) การอัปเดตสถานะ (Status update) (2) การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ภายนอกที่เกี่ยวกับองค์กร (Links) (3) รูปภาพ (Picture) (4) วิดีโอ (Video) ซึ่งองค์กรสามารถโพสต์เรื่องราวต่างๆหรือตอบคำถามผ่านการสื่อสารรูปแบบเหล่านี้

นอกจากนี้เฟชบุ๊กแฟนเพจของ Pepsithai เป็นเพียงตราสินค้าเดียวจากทั้งหมด 3 ตราสินค้าที่มีการปรากฏของแอปพลิเคชันเฟชบุ๊กประเภทอัปเดตสถานะ ในขณะที่เฟชบุ๊กแฟนเพจของ Ichitan และ เฟชบุ๊กแฟนเพจของ Oishi Drink Station ซึ่งมีการปรากฏแอปพลิเคชันเฟชบุ๊กเพียง 2 ประเภท คือ ลิงก์และรูปภาพอาจมีสาเหตุมาจากเฟชบุ๊กแฟนเพจของ Pepsithai มีเอกลักษณ์ของตราสินค้าในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและต้องการพยายามสื่อสารความเป็นตัวตนผ่านพีรีเซนเตอร์บนเฟชบุ๊กแฟนเพจมากกว่าการเน้นการออกไปโรมรันหรือทำยอดขาย

สาเหตุที่เฟชบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชันของเฟชบุ๊กประเภทลิงก์มากที่สุด อาจเนื่องมาจากการให้ข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆที่จะจัดผ่านเฟชบุ๊กแฟนเพจอาจไม่เพียงพอ ซึ่งส่วนใหญ่แอปพลิเคชันประเภทลิงก์มักเป็นลิงก์ที่เชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์หลักขององค์กรหรือหน้าเว็บไซต์ที่แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมนอกจากนี้ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการออกแบบแผนการตลาดออกมาหลายแคมเปญภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ทำการศึกษา จึงพบทำให้พบแอปพลิเคชันประเภทลิงก์มากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Saransomrurtai (2011) ที่พบว่าเฟชบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่มีการใช้ลิงก์เพื่อเชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Mabry และ Porter (2010) ที่แนะนำว่าการใช้แอปพลิเคชันลิงก์เพื่อเชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์หลักอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสามารถช่วยสนับสนุนให้แผนการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ พื้นที่บนเฟชบุ๊กมีเนื้อที่จำกัดในการให้ข้อมูลดังนั้นเมื่อผู้บริโภคถูกเชิญชวนเข้าสู่เว็บไซต์หลักขององค์กร จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการระลึกถึงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับองค์กรได้ดีขึ้น รวมไปถึงเพิ่มโอกาสของยอดขายได้มากขึ้น (Keller, 1988)

งานวิจัยพบว่าการใช้แอปพลิเคชันลิงก์ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดออนไลน์ และมีการใช้แอปพลิเคชันผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทข้อมูลทั่วไปและการโฆษณาออนไลน์น้อยที่สุด สาเหตุที่มีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด เพื่อเชื่อมไปยังเว็บไซต์หลักขององค์กรที่ให้รายละเอียดสินค้าหรือบริการขององค์กรหรืออาจจะเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์ที่มีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเล่นเกม ซึ่ง

รางวัลได้มากกว่าข้อมูลที่ปรากฏบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ ในขณะที่พบการใช้แอปพลิเคชันลิงก์ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทข้อมูลทั่วไปและการโฆษณาออนไลน์น้อยที่สุด เพราะว่าการประชาสัมพันธ์การตลาดประเภทข้อมูลทั่วไปและการโฆษณาออนไลน์มักไม่ค่อยมีรายละเอียดที่จะต้องนำเสนอมากเท่าสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทอื่นๆ

ส่วนแอปพลิเคชันรูปภาพมีการใช้เป็นลำดับรองลงมา เนื่องจากการโพสต์ข้อความที่มีเนื้อหากระชับได้ใจความ เพราะความยาวของเนื้อหาจะเป็นสิ่งแรกพบเห็น ซึ่งมีผลสำคัญต่อความสนใจของผู้อ่านและช่วยดึงดูดความสนใจในการอ่าน (LinchpinSEO, 2012) ฉะนั้นการใช้รูปภาพมาช่วยดึงดูดความสนใจเป็นวิธีที่ดึงดูดความสนใจได้มากโดยเฉพาะการโพสต์รูปเป็นอัลบั้ม (Photo Album) มากกว่าภาพเดี่ยวๆ ขณะเดียวกันการโพสต์รูปภาพยังเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นอิทธิพลของการโพสต์รูปภาพที่เป็นวิธีช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี และมีผลสำคัญต่อยอดการมีการปฏิสัมพันธ์รวมไปถึงยอดการสั่งซื้อที่จะตามมาอีกด้วย (Wishpond, cited in Thumbup, 2556)

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฟชบุ๊กแฟนเพจเฉพาะสินค้าประเภท FMCG ของประเทศไทยในระยะเวลาจำกัดคือ 3 เดือนและใช้วิธีการสุ่มวันที่จะศึกษาเนื้อหาเพื่อให้มีความครอบคลุมวันในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พบข้อมูลจำกัดเฉพาะแผนการรณรงค์การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Campaign) ในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในระยะเวลาที่นานขึ้น เช่น 6 เดือน อาจช่วยให้ครอบคลุมเนื้อหามากขึ้นและมีข้อค้นพบเพิ่มเติมจากนี้ได้

ข้อเสนอแนะในการนำประยุกต์ใช้ในองค์กร

1. องค์กรสามารถใช้เฟชบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการช่วยการกระตุ้นการส่งเสริมการขายออนไลน์ผ่านรูปแบบต่างๆของแอปพลิเคชันเฟชบุ๊ก จากการศึกษาเฟชบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 ตราสินค้าพบประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด และสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทอื่นๆมีการใช้กระจายกันไป

2. ผู้เกี่ยวข้องกับการดูแลเฟชบุ๊กแฟนเพจขององค์กรควรเพิ่มความถี่ในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟชบุ๊กแฟนเพจต่อวันให้มากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า มีเฟชบุ๊กแฟนเพจบางตราสินค้ามีการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดเพียงวันละครั้ง ซึ่งอาจทำให้ผู้ติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจได้รับข่าวสารตามที่องค์กรต้องการสื่อสารไม่ครบถ้วน
3. องค์กรควรเลือกใช้แอปพลิเคชันประเภทอื่นๆ ให้หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาแอปพลิเคชันเฟชบุ๊กทั้ง 3 ตราสินค้าพบการใช้แอปพลิเคชันเพียง 3 ประเภท คือ ลิงก์ รูปภาพ และการอัปเดตสถานะเท่านั้น ในขณะที่ยังมีแอปพลิเคชันเฟชบุ๊กอีก 5 ประเภทที่มีลักษณะเด่นแตกต่างกัน ซึ่งอาจช่วยให้การสื่อสารบนเฟชบุ๊กแฟนเพจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นการศึกษากลุ่มสินค้าในประเภท FMCG เพียงประเภทเดียว ดังนั้นควรทำการศึกษาถึงเฟชบุ๊กในกลุ่มสินค้าหรือธุรกิจประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งแต่กลุ่มสินค้าหรือธุรกิจนั้นมีความน่าสนใจและมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปหรืออาจจะเปรียบเทียบความเหมือนหรือความต่างในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยกับต่างประเทศ
2. ผู้ที่สนใจอาจศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรหรือมิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประเภทของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด และ เช่น บุคลิกภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น
3. การวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษานบนเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์อย่างเฟชบุ๊กเพียงประเภทเดียว การวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านสื่อประเภทอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เป็นต้น ว่ามีความแตกต่างจุดประสงค์การใช้หรือข้อจำกัดใดๆ ที่แตกต่างจากเฟชบุ๊กแฟนเพจ โดยองค์กรควรพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทสินค้า บริการ ลักษณะองค์กร และวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร