

บทคัดย่อ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ Major Group
ชื่อผู้เขียน	นายชนธิป สุขเจริญ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ)
ปีการศึกษา	2563

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการตลาดเชิงเนื้อหา แฟนเพจ (Fanpage) Major Group โดยเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การตลาดเชิงเนื้อหา และการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ของผู้ติดตามแฟนเพจ (Fanpage) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามแฟนเพจ (Fanpage) Major Group จำนวน 200 คน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่พบเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 16 – 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี /ปวส. มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนมาก กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม พบว่า ส่วนมากใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการทำงานมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการตลาดเชิงเนื้อหา ในเรื่องความน่าสนใจ มากที่สุดคือ เนื้อหารูปแบบโปรโมชัน หรือ PROMOTIONAL CONTENT และ เนื้อหารูปแบบอัลบั้มภาพ หรือ ALBUM CONTENT ความสนใจในการตลาดเชิงเนื้อหา ในเรื่องทำให้ท่านต้องการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา มากที่สุดคือ เนื้อหารูปแบบข้อความและมีภาพพื้นหลัง หรือ TEXT QUOTE CONTENT พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะทำการกดถูกใจ (Like) โพสต์ (Post) ที่รู้สึกชื่นชอบผลงาน เช่น รูปภาพ วิดีโอ ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะทำการกดแชร์ (Share) โพสต์ (Post) ที่ทำให้รู้สึกแปลกใจกับสิ่งที่ไม่เคยพบเจอ หรือหาดูได้ยาก ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะ แสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ (Post) เพื่อแท็ก (Tag) ผู้อื่นเข้ามาับชมมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดเชิง และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา

ABSTRACT

Title of IS	Lifestyle and Content Marketing Influence Engagement In social media Facebook Fanpage Major Group
Author	Chanathip Sukcharoen
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2020

The purpose of this study was to study the effectiveness of content marketing, Fanpage Major Group by using a quantitative analysis to study lifestyle, content marketing and engagement Of the Fanpage followers by studying a sample of 200 Fanpage followers Major Group and testing the hypothesis with Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the study found that the sample group found to be more female than male Most of them are in the age range of 16-25 years old, have a bachelor's degree / vocational certificate, earn in the range of 10,001 - 20,000 baht per month, and mostly work as employees of private companies. The sample group had overall lifestyle and found that most of them used computers and the internet at work the most. It was found that the sample group was interested in content marketing. The most interesting thing is the promotional content and ALBUM CONTENT interest in Content Marketing. When it comes to making you want to engage with the content, the most is text-based content and has a background image or TEXT QUOTE CONTENT. Most of the sample group will like a post that they like the work, such as photos, videos. Most of the sample group will press share Post that makes you feel surprised about something that has never been seen or hard to find. Most of the samples will Comment on the post to tag other people to see the most. It was also found that Lifestyle was related to marketing style and lifestyle style was related to content engagement. And content marketing is related to content engagement.