วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2565

การศึกษาความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กในประเทศเมียนมา กรณีศึกษา: โลชั่นมิสทิน

A Study of Consumer Preference Towards Facebook Content in Myanmar: A Case Study of Mistine Lotion

Received: June 19,2022
Revised: November 22,2022
Accepted: November 29,2022

เมลิณินทร์ พูลสวัสดิ์[1] สนิทนุช นิยมศิลป์[2]
และ สุรเชษฐ์ โซวเกียรติรุ่ง[3]
Melinyn Poonsawad, Snitnuth Niyomsin,
and Surachet Sowkietrung

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความชอบที่ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z ในประเทศเมียนมา มีต่อคอนเทนต์ประเภทรูปภาพบนเฟซบุ๊ก และเพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะความชอบที่มีต่อคอนเทนต์ประเภทรูปภาพบนเฟซบุ๊ก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) และการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยการศึกษานี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,657 คน ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของคอนเทนต์ประเภทรูปภาพบนเฟซบุ๊กที่ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z ในประเทศเมียนมาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ นางแบบ โดยชอบคอนเทนต์ที่มีนางแบบประกอบรองลงมา คือด้านการจัดวาง โดยชอบคอนเทนต์ที่จัดวางแบบเน้นรูปภาพมากกว่าแบบเน้นข้อความ ถัดมาคือรูปก่อนใช้และหลังใช้ โดยชอบคอนเทนต์ที่ไม่มีรูปก่อนใช้และหลังใช้ และสุดท้ายด้านการใช้คำ ผู้บริโภคชอบข้อความสั้น ๆ เช่น จุดขาย มากกว่า ข้อความยาว ๆ เช่น สรรพคุณ นอกจากนี้ ผลจากการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 6 กลุ่มตามตามความชอบในคุณลักษณะของคอนเทนต์ประเภทรูปภาพบนเฟซบุ๊กในด้านต่าง ๆ

คำสำคัญ: ความชอบของผู้บริโภค, คอนเทนต์, เฟซบุ๊ก

---

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Student, Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University; Email: 6314190009@rumail.ru.ac.th

[2] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Department of Human Resource Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: snitnuth.n@rumail.ru.ac.th

[3] อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Department of International Buiness, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: ssurachet@ru.ac.th

---

Abstract

Employing conjoint analysis, this research aimed to explore Facebook content preferences among Generation Y and Z consumers in Myanmar. One thousand six hundred fifty-seven participants responded to an online questionnaire. Findings showed that including a photo of a commercial *model* was the most important attribute when viewing Facebook content. The content *layout* was second with layouts featuring illustrations preferred over layouts featuring text. The third was the *comparison photo* attribute; no photo was preferred over a before-and-after comparison photo. Finally, the fourth attribute was the *key text*. In this case, the use of concise selling points was preferred over a long description of benefits. In addition, cluster analysis was also performed. Based on participants' preferences, results showed 6 segments.

Keywords: Consumer Preferences, Contents, Facebook

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Herman (2021) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานโซเชียลมีเดียของเจเนอเรชัน Y และ Z ว่า "เจเนอเรชัน Z ใช้งานโซเชียลมีเดีย 4.5 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่เจเนอเรชัน Y ใช้งานอยู่ที่ 3.8 ชั่วโมงต่อวัน" การตลาดบนช่องทางเฟซบุ๊กเป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งของการตลาดในยุคปัจจุบัน Datareportal (2022) ให้ข้อมูลว่า "ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2565 มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊คในประเทศเมียนมารวมกว่า 19.25 ล้านคน ซึ่งเป็น 35% ของจำนวนประชากรในประเทศเมียนมา เฟซบุ๊กถือเป็นแฟลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอันดับหนึ่งที่ประชากรในประเทศเมียนมาใช้งาน" ไทยรัฐออนไลน์ (2021) รายงานว่า "เมื่อ 4 ก.พ.64 สำนักข่าวรอยเตอร์และแชนเนลนิวส์ เอเชีย รายงานว่า กองทัพเมียนมาสั่งบรรดาบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเมียนมา รวมทั้งบริษัทโทรคมนาคมของรัฐ 'MPT' ปิดกั้นการเข้าถึง เฟซบุ๊ก (Facebook) สังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด เป็นเวลา 3 วัน ตั้งแต่ 4 ก.พ. จนถึง 7 ก.พ. 64" ซึ่งปัจจุบันปี พ.ศ. 2565 ประเทศเมียนมายังไม่สามารถใช้งานเฟซบุ๊กได้ หากจะใช้เฟซบุ๊กจะต้องใช้บริการเครือข่ายส่วนตัวเสมือน (VPN) ทำให้การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กไม่สามารถระบุตำแหน่งที่ตั้งได้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

The Wisdom Academy (2022) กล่าวว่า "คอนเทนต์ หรือ Content Marketing คือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์" Acholla (2019) กล่าวว่า "วิธีที่ดีที่สุดในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค คือการทำคอนเทนต์แบบรูปภาพ เพราะสมองของมนุษย์

จะประมวลผลภาพได้เร็วกว่าข้อความ และยังจดจำได้ดีกว่าอีกด้วย โดยคอนเทนต์แบบรูปภาพมักจะโด่งดังและมีส่วนร่วมผู้บริโภคมากกว่าคอนเทนต์แบบข้อความ” การศึกษานี้ทดลองผลิตคอนเทนต์ผลิตภัณฑ์โลชั่นของแบรนด์มิสทินในรูปแบบสื่อรูปภาพในช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ในประเทศเมียนมามีความชอบคอนเทนต์แบบรูปภาพบนเฟซบุ๊กของอย่างไร

มิสทิน แบรนด์เครื่องสำอาง ก่อตั้งในเมื่อปี พ.ศ. 2531 สมัยที่เริ่มก่อตั้ง เครื่องสำอางในประเทศไทยหาซื้อยากและมีราคาแพง แบรนด์มิสทินจึงอยากเป็นเครื่องสำอางที่คนไทยสามารถเข้าถึงได้ จึงได้เกิดกลยุทธ์การขายเครื่องสำอางแบบเน้นการขายตรง (Door to Door Selling) BrandCase (2022) กล่าวว่า “การที่แบรนด์มิสทินนำดาราชั้นนำของประเทศที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้แบรนด์ก้าวมาอยู่ระดับแนวหน้าของประเทศ” นอกจากนี้มิสทินยังขยายตลาดในอีกหลายประเทศ รวมถึงประเทศเมียนมา ปัจจุบันเพจเฟซบุ๊ก Mistine Myanmar มีผู้ติดตามอยู่ประมาณ 200,000 คน การศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความชอบที่ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z ในประเทศเมียนมามีต่อคอนเทนต์ประเภทรูปภาพบนเฟซบุ๊ก และสามารถจัดกลุ่มของผู้บริโภคตามลักษณะความชอบ จึงสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการทำคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กในประเทศเมียนมาได้ต่อไปในอนาคต

คำถามการวิจัย

ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z ในประเทศเมียนมามีความชอบต่อคอนเทนต์แบบรูปภาพบนเฟซบุ๊กของอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความชอบที่ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z ในประเทศเมียนมามีต่อคอนเทนต์ประเภทรูปภาพบนเฟซบุ๊ก
2. เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะความชอบคอนเทนต์ประเภทรูปภาพบนเฟซบุ๊ก

นิยามศัพท์

กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520 - 2537

กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2547

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ ประชากรได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศเมียนมาที่อยู่ในเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z มีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,657 คน ศึกษาความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อ

คอนเทนต์บนเฟซบุ๊ก ในด้านการจัดวาง นางแบบ คำที่ใช้ และภาพก่อนใช้และหลังใช้ กำหนดระยะเวลาการศึกษา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการทำคอนเทนต์แบบรูปภาพบนเฟซบุ๊กในประเทศเมียนมาได้ในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Content Marketing หรือ การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสร้างคุณค่า การกำหนดและสร้างเนื้อหาเพื่อเผยแพร่โดยองค์กรธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Muller & Christandl, 2019) โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหามีหลายรูปแบบ Wilson (2010) ให้คำจำกัดความคอนเทนต์แบบรูปภาพไว้ดังนี้ “ภาพถ่ายหรือภาพประกอบที่มาพร้อมกับเนื้อหาที่เป็นลายลักษณ์อักษร เสียง หรือวิดีโอ คอนเทนต์แบบรูปภาพช่วยเพิ่มความเข้าใจในคอนเทนต์ และสามารถใช้เพื่อแสดงคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มภายนอก เช่น โซเชียลมีเดีย” นอกจากนี้ Howard (2022) กล่าวว่า “บนเฟซบุ๊ก คอนเทนต์แบบรูปภาพมีการโต้ตอบบ่อยกว่าโพสต์ที่เป็นข้อความถึง 50% เนื่องด้วยรูปภาพสามารถดึงดูดความสนใจ และอยู่ในความทรงจำได้นานกว่าข้อความ”

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศเมียนมาที่อยู่ในเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z โดยเจเนอเรชัน Y คือผู้บริโภคที่เกิดในปี ค.ศ. 1981 ถึงปี ค.ศ. 1996 และ เจเนอเรชัน Z คือผู้บริโภคที่เกิดในปี ค.ศ. 1997 ถึงปี ค.ศ. 2009 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pp. 24-26) ในการหากลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณตามสูตรของ Cochran (1953) ผลจากการคำนวณได้ว่าจะต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้วิธีการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary response sample) ผ่านการแชร์ลงเพจเฟซบุ๊ก Mistine Myanmar ในช่วงเดือนมีนาคม 2565 งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้กลุ่มตัวอย่างรวม 1,657 คน

เมื่อสรุปการกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) จากการสัมภาษณ์นักสื่อสารการตลาดจำนวนทั้งสิ้น 8 ท่าน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลยืดหยุ่น แต่ยังคงอยู่ในประเด็นที่ต้องการศึกษา จากการสัมภาษณ์ ได้เลือกส่วนประกอบในการทำคอนเทนต์แบบ

รูปภาพลงเฟซบุ๊กที่นักสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญมีดังต่อไปนี้ ด้านการจัดองค์ประกอบของภาพ คำที่ใช้ นางแบบ รูปก่อนใช้และหลังใช้ และนำมากำหนดระดับของคุณลักษณะ (Levels) จึงนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยได้ข้อมูลออกมาดังตาราง 1

ตาราง 1 คุณลักษณะ

คุณลักษณะ (Attribute)	**ระดับคุณลักษณะ** (Levels of Attribute)
1. การจัดวาง	เน้นภาพประกอบ
	เน้นข้อความ
2. นางแบบ	ไม่มี
	มี
3. คำที่ใช้	จุดขายสั้น ๆ
	สรรพคุณยาว ๆ
4. ภาพก่อนใช้และหลังใช้	ไม่มี
	มี

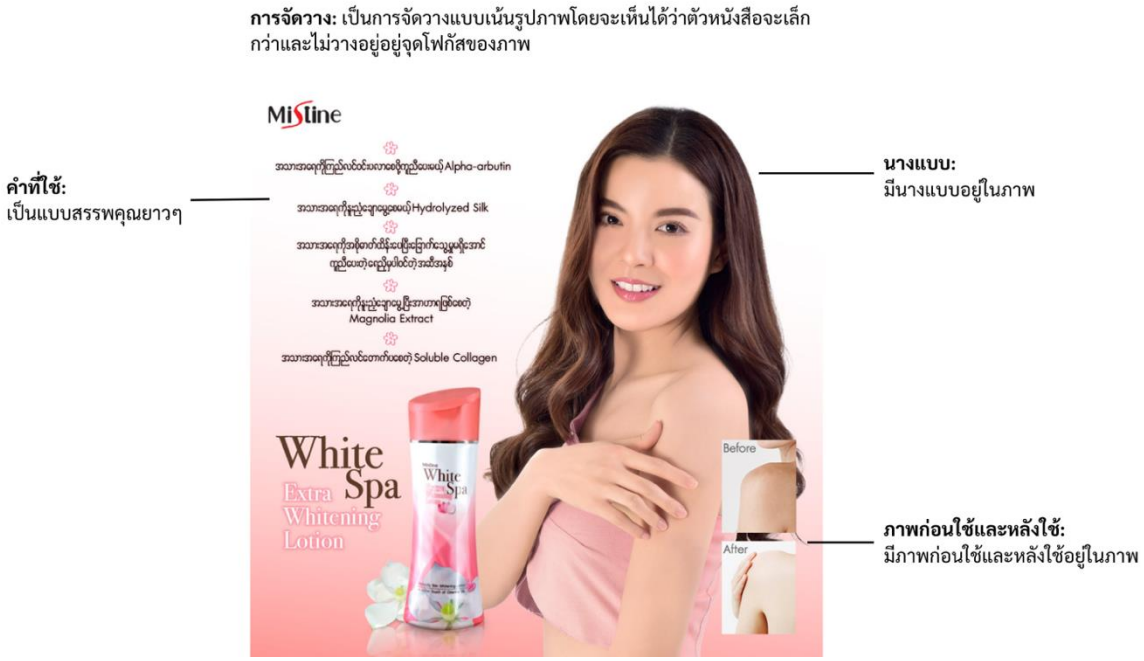
จากนั้นนำชุดข้อมูลมาสร้างชุด Concept Card ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป โดยได้รับ Concept Card จำนวน 12 ชุดคุณลักษณะ แบ่งเป็น Plan Cards จำนวน 8 การ์ด และ Holdout Cards จำนวน 4 การ์ด ดังตาราง 2

ตาราง 2 Concept Card

Card ID	**การจัดวาง**	**นางแบบ**	**คำที่ใช้**	**ภาพก่อนใช้และหลังใช้**
1	เน้นข้อความ	ไม่มี	สรรพคุณยาว ๆ	มี
2	เน้นข้อความ	มี	จุดขายสั้น ๆ	ไม่มี
3	เน้นภาพประกอบ	ไม่มี	จุดขายสั้น ๆ	มี
4	เน้น ภาพประกอบ	มี	สรรพคุณยาว ๆ	มี
5	เน้นภาพประกอบ	มี	สรรพคุณยาว ๆ	ไม่มี
6	เน้นภาพประกอบ	ไม่มี	จุดขายสั้น ๆ	ไม่มี
7	เน้นข้อความ	ไม่มี	สรรพคุณยาว ๆ	ไม่มี
8	เน้นข้อความ	มี	จุดขายสั้น ๆ	มี
9a	เน้นภาพประกอบ	มี	จุดขายสั้น ๆ	ไม่มี
10a	เน้นภาพประกอบ	มี	จุดขายสั้น ๆ	มี
11a	เน้นข้อความ	ไม่มี	จุดขายสั้น ๆ	มี
12a	เน้นข้อความ	ไม่มี	จุดขายสั้น ๆ	ไม่มี

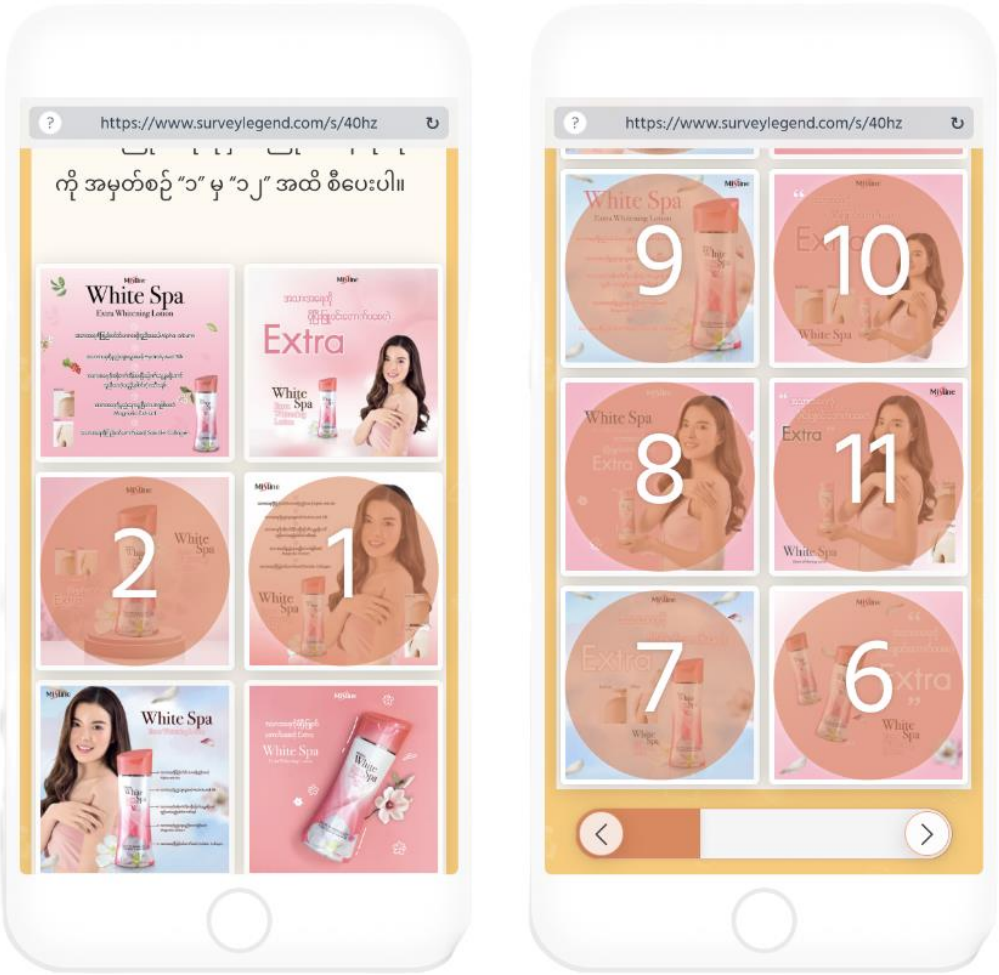
หมายเหตุ a. Holdout

ในการผลิตการ์ดแต่ละการ์ดนั้นได้ทำเสมือนเป็นคอนเทนต์รูปภาพที่ทำลงเพจ Mistine Myanmar โดยทีมสื่อสารการตลาดเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์แบบรูปภาพออกมาตามคุณลักษณะในแต่ละ Concept Card การแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาเมียนมาถูกแปลโดยนักการตลาดสัญชาติเมียนมาที่สามารถพูดภาษาไทยได้ จากนั้นจึงให้ผู้จัดการทั่วไปชาวเมียนมาที่สามารถพูดภาษาไทยได้แปลจากภาษาเมียนมาเป็นภาษาไทยอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ในแต่ละการ์ดจะมีคุณลักษณะต่าง ๆ ดังภาพ 1



ภาพ 1 ตัวอย่างคอนเทนต์

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะเรียงลำดับ (Ranking) ตามความชอบ โดยอันดับที่ 1 คือชอบมากที่สุด และ อันดับที่ 12 คือชอบน้อยที่สุด แบบสอบถามนี้ได้ทดสอบโดยการทำ Pre-test จากการทำ Pre-test โดยสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกพบว่าฟอร์มใน Google Form ยากสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่จะเรียงลำดับ ซึ่งต้องเลื่อนขึ้นลงเพื่อดูรูปภาพและนำมาให้คะแนน จึงได้แก้ไขโดยใช้ฟอร์มของเว็บไซต์ Surveylegend ดังภาพ 2 ทีทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับได้ง่ายขึ้น หลังจากที่เปลี่ยนฟอร์ม



ภาพ 2 ตัวอย่างแบบสอบถามใน Surveylegend

ผลการวิจัย

จากการศึกษาได้ผลสรุปดังนี้

ความชอบที่ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z ในประเทศเมียนมามีต่อคอนเทนต์ประเภทรูปภาพบนเฟซบุ๊ก

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความชอบต่อคุณลักษณะ

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับคุณลักษณะ (Levels of Attribute)	ระดับความพึงพอใจ (Utility)	ค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Error)	ค่าความสำคัญ
การจัดวาง	เน้นภาพประกอบ	.274	.061	23.52
	เน้นข้อความ	-.274	.061	
นางแบบ	ไม่มี	-.044	.061	30.05
	มี	.044	.061	
คำที่ใช้	จุดขายสั้น ๆ	.030	.061	23.06
	สรรพคุณยาว ๆ	-.030	.061	
ภาพก่อน-หลังใช้	ไม่มี	.252	.061	23.31
	มี	-.252	.061	
	ค่าคงที่	4.500	.061	

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการ Conjoint Analysis พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ นางแบบ มีค่าความสำคัญร้อยละ 30.05 โดยชอบคอนเทนต์ที่มีนางแบบมากกว่าที่ไม่มีนางแบบ รองลงมา คือด้านการจัดวาง มีค่าความสำคัญร้อยละ 23.52 โดยชอบการจัดวางแบบเน้นภาพประกอบมากกว่าการเน้นข้อความ รองลงมา รูปเปรียบเทียบก่อนใช้และหลังใช้ มีค่าความสำคัญร้อยละ 23.31 โดยชอบแบบที่ไม่มีภาพก่อนใช้และหลังใช้มากกว่าแบบที่มี และสุดท้ายด้านการเลือกใช้คำ มีค่าความสำคัญร้อยละ 23.06 โดยจะชอบจุดขายสั้น ๆ มากกว่าสรรพคุณยาว ๆ

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะความชอบแบ่งได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

ตาราง 4 ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะความชอบ

Cluster and Mean Value Segment						
	1	2	3	4	5	6
รวม	776	108	392	265	11	105
(100%)	(46.83%)	(6.52%)	(23.66%)	(15.99%)	(0.66%)	(6.34%)
การจัดวาง	29.67	13.73	11.13	13.22	0	63.06
นางแบบ	23.85	13.82	59.35	19.04	0	14.43
คำที่ใช้	24.51	64.95	15.82	16.84	0	14.68
ภาพก่อนใช้และหลังใช้	21.99	7.50	13.71	51	100	7.82

ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีกลุ่มตัวอย่างรวมร้อยละ 46.83 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะต่าง ๆ เท่า ๆ กัน โดยให้ความสนใจกับการจัดวางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.76 ถัดมา คือ คำที่ใช้คิดเป็นร้อยละ 24.51 นางแบบ คิดเป็นร้อยละ 23.85 และภาพก่อนใช้และหลังใช้ คิดเป็นร้อยละ 21.99 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 มีกลุ่มตัวอย่างรวมร้อยละ 6.52 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับคำที่ใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.95

กลุ่มที่ 3 มีกลุ่มตัวอย่างรวมร้อยละ 23.66 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าครึ่งให้ความสำคัญกับนางแบบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.35

กลุ่มที่ 4 มีกลุ่มตัวอย่างรวมร้อยละ 15.99 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับภาพก่อนใช้และหลังใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51

กลุ่มที่ 5 มีกลุ่มตัวอย่างรวมร้อยละ 0.66 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับภาพก่อนใช้และหลังใช้เพียงด้านเดียวคิดเป็นร้อยละ 100

กลุ่มที่ 6 มีกลุ่มตัวอย่างรวมร้อยละ 6.34 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการจัดวางมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.06 และให้ความสนใจกับภาพก่อนใช้และหลังใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.82

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความชอบของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z ในประเทศเมียนมาที่มีต่อคอนเทนต์ประเภทรูปภาพบนเฟซบุ๊ก และเพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะ

ความชอบที่มีต่อคอนเทนต์ประเภทรูปภาพบนเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ในประเทศเมียนมาให้ความสำคัญกับนางแบบมากที่สุด โดยชอบคอนเทนต์ที่มีนางแบบประกอบ รองลงมา คือด้านการจัดวาง โดยชอบคอนเทนต์ที่จัดวางแบบเน้นรูปภาพมากกว่าแบบเน้นข้อความ ถัดมา คือรูปก่อนใช้และหลังใช้ โดยชอบคอนเทนต์ที่ไม่มีรูปก่อนใช้และหลังใช้ และสุดท้ายด้านการใช้คำผู้บริโภคจะชอบข้อความสั้น ๆ เช่น จุดขาย มากกว่า ข้อความยาว ๆ เช่น สรรพคุณ

ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคชอบคอนเทนต์ที่จัดวางแบบเน้นรูปภาพมากกว่าแบบเน้นข้อความ และชอบข้อความสั้น ๆ มากกว่า ข้อความยาว ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หฤทชญา มาเที่ยง (2563)ที่ระบุว่า "ความยาวของเนื้อหามีผลต่อการอ่านของลูกค้า ควรมีใจความที่สั้นกระชับ สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยใช้เวลาไม่มาก หากมีความยาวมากเกินไป อาจทำให้ลูกค้าเลื่อนผ่านและเป็นผลให้คอนเทนต์นั้นไม่ได้รับความสนใจลูกค้าเท่าที่ควร" การที่ผู้บริโภคชอบคอนเทนต์ที่ไม่มีรูปก่อนใช้และหลังใช้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Lacy (2017) ที่กล่าวว่า “ในอุตสาหกรรมความงาม ส่วนใหญ่มีการแต่งภาพก่อนและหลังที่เห็นความแตกต่างได้ชัด จึงมักถูกมองว่าเป็นการหลอกลวง และทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง”

จากการจัดกลุ่มตามลักษณะความชอบพบว่า กลุ่มที่น่าสนใจ (โดยพิจารณาจากลักษณะความชอบและขนาดของกลุ่ม) มีดังนี้ กลุ่มที่ 3 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดร้อยละ 23.66 เป็นกลุ่มที่ชอบและให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านนางแบบถึงร้อยละ 53.95 ซึ่งมากกว่าคุณลักษณะด้านอื่น ๆ อย่างชัดเจน ในกลุ่มที่ 4 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดร้อยละ 15.99 และกลุ่มที่ 5 มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดร้อยละ 0.66 เป็นกลุ่มที่ชอบและให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านภาพก่อนใช้และหลังใช้ ในกลุ่มที่ 4 ให้ความสนใจถึงร้อยละ 51 ซึ่งมากกว่าคุณลักษณะด้านอื่น ๆ อย่างชัดเจน และในกลุ่มที่ 5 นั้นให้ความสนใจคุณลักษณะด้านนางแบบเพียงด้านเดียวหรือร้อยละ 100

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการที่ต้องการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กในประเทศเมียนมาสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการทำคอนเทนต์แบบรูปภาพบนเฟซบุ๊กให้ตรงกับความชอบของผู้บริโภคในประเทศเมียนมาได้ ดังนี้

1) มีนางแบบ

2) จัดวางแบบเน้นรูปภาพ

3) ไม่ต้องมีภาพเปรียบทียบก่อนใช้และหลัง

4) เลือกใช้จุดขายสั้น ๆ แทนที่จะใช้สรรพคุณยาว ๆ

ภาพ 3 ตัวอย่างคอนเทนต์แบบรูปภาพบนเฟซบุ๊ก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ศึกษาภายใต้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นใหม่มากมาย และกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรค้นหาองค์ความรู้ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

กองทัพพม่ารัฐประหาร สั่งบล็อกเฟซบุ๊ก อ้างเหตุผลด้านความมั่นคง. (2564, 4 กุมภาพันธ์). *ไทยรัฐออนไลน์.* สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/news/foreign/2025816

หฤทชญา มาเที่ยง. (2563). *การออกแบบการสื่อสารทางธุรกิจ กรณีศึกษาแบรนด์ WONDERFRUIT น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Acholla, B. (2019, July 30). *What Is Visual Content Marketing? (+Why Is It Important?)*. *Retrieved* from https://learn.g2.com/visual-content-marketing

BrandCase. (2022). *กรณีศึกษา ทำไม Mistine ประสบความสำเร็จในจีน.* สืบค้นจาก https://www.blockdit.com/posts/6270fe5abacb76f5a1f73cce

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc

---

Herman, A. (2021, July 21). How Gen Z is driving the future of retail. NRF Retail Converge. Retrieved from https://nrf.com/blog/how-gen-z-driving-future-retail

Howard, N. (2022). *The importance of images in content marketing.* Retrieved from https://jjlyonsmarketing.com/resources/the-importance-of-images-in-content-marketing/

Kotler, P., Kartaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. NJ: Wiley & Son.

Lacy, S. (2017). *Before-and-After Photos As A Site of Proof or Controversy*. Retrieved from https://visualculture.blog.torontomu.ca/seeing-critically-before-and-after-photos-as-site-of-proof-or-controversy/

Muller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king-But who is the kon of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user – generated content on brands responses. *Computers in Human Behavior, 96*, 46-55.

Rauch, J. (2018). Generation next, Millennials will outnumber babay-boomers in 2019. *The Economist*. Retrieived from https://web.archive.org/web/20190315052954/https://worldin2019.economist.com/millennialsvboomers

The Wisdom Academy. (2022). Cotent Marketing คืออะไร? ใช้อย่างไรให้เหมาะกับปี 2022 (พร้อมตัวอย่าง). สืบค้นจาก https://thewisdom.co/content/what-is-content-marketing/

Wilson, P. (2010). *5 Easy Steps to Create Stunning Content Marketing Images [Examples]*. Retrieved from https://www.pamelawilson.com/content-marketing-image-examples