หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาและความคาดหวังข้อมูลข่าวสารจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจของกลุ่มลูกค้าดิจิทัลของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าในประเทศไทย
คำสำคัญ	การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหา / ความคาดหวังข้อมูลข่าวสาร / ธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า
ชื่อนักศึกษา	ปณพร เหล็กสูงเนิน
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2565

SPU CHONBURI

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจของกลุ่มลูกค้าดิจิทัล ความคาดหวังข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจของกลุ่มลูกค้าดิจิทัล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าดิจิทัลกับการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าดิจิทัลกับความคาดหวังข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหา กับ ความคาดหวัง ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจของกลุ่มลูกค้าดิจิทัล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว (one-shot case study) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจาก เฟซบุ๊กเพจ ทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (quota sampling) โดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละเท่า ๆ กัน โดยใช้วิธีการสำรวจ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ที่เปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 400

ตัวอย่าง สำหรับแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ (1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของอุตสาหกรรมที่สังกัดอยู่ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือก ตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) (2) คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจของกลุ่มลูกค้าดิจิทัล เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ความสนใจเปิดรับเนื้อหา (content) ด้านการตลาด ความถี่ในการเปิดรับสื่อ วัตถุประสงค์ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลา ช่วงวัน รูปแบบการนำเสนอ ความสนใจกับส่วนใดของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจ ลักษณะเนื้อหา และการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางอื่น เกี่ยวกับการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจของกลุ่มลูกค้าดิจิทัล โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) (3) คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจของกลุ่มลูกค้าดิจิทัล เพื่อให้ทราบถึงระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคาดหวังข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรและทีมงาน ด้านการส่งมอบสินค้า โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (rating scale) เป็นแบบระดับการให้คะแนน (Likert scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (interval scale)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊กเพจของกลุ่มลูกค้าดิจิทัลของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า มีอายุงาน 2-4 ปีมากที่สุด มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหา มากที่สุด คือ เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้า มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีความสนใจในรูปแบบของการนำเสนอลักษณะเนื้อหามากที่สุด คือ บทความ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือข้อความ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุด คือ อินโฟกราฟิก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีความคาดหวังข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจของกลุ่มลูกค้าดิจิทัล โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มากที่สุด คือ ด้านสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์หลัก ในการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจ โดยพบว่า กลุ่มที่มีตำแหน่ง

SPU CHONBURI

งาน เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ช่างเทคนิค ช่างซ่อมบำรุง ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เจ้าของบริษัท/ผู้บริหารระดับสูง มีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหา คือ เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้า มากที่สุด กลุ่มที่มีตำแหน่งงาน หัวหน้าแผนก มีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหา คือ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่ ผู้จัดการฝ่ายโรงงาน มีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหา คือ เพื่ออ่านความคิดเห็นและอ่านบทวิจารณ์ / รีวิวเกี่ยวกับสินค้า และผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคาดหวังข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจ โดยรวมไม่แตกต่างกัน พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.74

SPU CHONBURI

Thesis Title	Content Marketing Exposure and Information Expectation on Facebook Page Platform of Digital Customer Segmentation of Thailand Steel Industry Business
Keywords	Content Marketing Exposure / Information Expectation Steel Industry Business
Student	Panaporn Leksungnetn
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Sahaparp Porkatong
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Academic Year	2022

SPU CHONBURI

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the content marketing exposure of steel industry business through the Facebook Page platform of digital customers, as well as information expectations about steel industry business through the Facebook Page of digital consumers. The research also aims to compare the differences of demographic characteristics of digital customers and their exposure to content marketing for steel industry business through Facebook Page platform, compare the differences of demographic characteristics of digital customers with their expectations of information about the steel industry business through the Facebook Page platform, and compare the differences in content marketing exposure to expectations about the steel industry business through the Facebook Page platform of digital customers. This is a quantitative research that collects data in the form of survey research to assess a one-shot case study. The researcher uses a quota sampling method to collect data from five Facebook Pages. Each sample group is evenly distributed using a survey approach to collect data from a questionnaire, and an accidental sampling method in content

marketing exposure about the steel industry business uses the Facebook Page platform for 400 samples.

For the questionnaire that is used in data collecting, it is acquired by studies and research information from books, documents, and related research. It can be divided into 4 components: (1) Questions about demographic characteristics for collecting data of the sample group, such as gender, age, education level, job title, average monthly income and the type of industry they are affiliated with , with a single-choice and close-ended question. (2) Questions about content marketing exposure for steel industry business through the Facebook Page platform of digital customers to collect information regarding content marketing exposure, media exposure frequency, objectives, average duration per session, time period, range of dates, presentation style, Facebook page platform interests, content style, and media exposure through other platforms about content marketing exposure for steel industry business through the Facebook Page platform of digital customers, with a single-choice and close-ended question. (3) Questions about digital consumers' expectations of information about the steel industry business through the Facebook Page platform to evaluate the amount of emphasis they have on the expectations of information about the steel industry business through the Facebook Page platform in all five areas: product, pricing, sales promotion, personnel, as well as the delivery crew, using a Likert scale and an interval scale.

The research discovered that people with 2 - 4 years of work experience have the highest exposure to content marketing about steel industry business through the Facebook Page platform of digital customers, with 209 people, representing 52.3%. People who have the objective of receiving content marketing, which is to study the basic information about the product the most, are 138 people, representing 34.5%. People who are interested in presentation style in the form of articles the most are 147 people, representing 36.8%, followed by text which are 88 people, representing 22.0%, and the least is infographic which are 6 people, representing 1.5%. The overall expectations that people have for the information relating to the steel industry business through Facebook Page of digital customers are on the average of 4.29, which is the highest level. The sample group gave the product the most level of significance with an average of 4.35, which is in the highest level. According to the Chi-square statistical hypothesis test, the sample with various job titles have the primary objective of

SPU CHONBURI

content marketing exposure for the steel industry business through the Facebook page platform. It was found that purchasing officers, technicians, maintenance technicians, purchasing managers, and owners/executives have the most important objective for content marketing exposure, which is to study basic product information. For the head of the department, the most significant goal of exposure to content marketing is to use the information obtained to make purchase decisions. Whereas the factory manager's primary reason for being exposed to content marketing is to read critics and product reviews. The results of hypothesis testing using statistics F-test by One-way ANOVA demonstrated that the sample group with different job positions has almost the same expectations of information about the steel industry business through the Facebook Page platform. It was discovered that Sig. is equal to 0.74.

SPU CHONBURI