

**A STUDY OF CONTENT MARKETING COMMUNICATION  
PERFORMANCE ON FACEBOOK FANPAGE:  
CASE STUDY OF HOLLYWOOD HDTV**



**WASAN BUNTHAM**

**A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL  
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
(INFORMATION TECHNOLOGY MANAGEMENT)  
FACULTY OF GRADUATE STUDIES  
MAHIDOL UNIVERSITY  
2015**

Copyright by Mahidol University  
**COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY**

**A STUDY OF CONTENT MARKETING COMMUNICATION PERFORMANCE  
ON FACEBOOK FANPAGE: CASE STUDY OF HOLLYWOOD HDTV**

**WASAN BUNTHAM 5636629 EGIT/M**

**M.Sc. (INFORMATION TECHNOLOGY MANAGEMENT)**

**THEMATIC PAPER ADVISORY COMMITTEE: SUPAPORN KIATTISIN,  
PH.D., SOTARAT THAMMABOOSADEE, PH.D.**

**ABSTRACT**

The objective of this research is to study the content of “Hollywood HDTV” Facebook fan page in relation to the impact on consumers in order to determine which content marketing category (i.e. photo, link, video, and status) is most efficient for communicating to consumers so that future marketing strategies can be improved. This study was based on all contents posted during a period of 3 months from October 1 to December 31, 2014 by using a Facebook Insight tool. The results reveal that the number of fan page users increased by 159% as a result of content marketing during the 3-month period. Each posted content was seen, on average, by about 4.1% of total users. In addition, the content was appropriate for the different purposes: product information was appropriate for video content; promotional campaign was appropriate for photo content; movie information was appropriate for photo content; lifestyle information was appropriate for link content; and news/festive information was appropriate for status content. The findings from this study can then be adapted and used for improving the communication performance needed to develop more effective marketing strategies in the future.

**KEY WORDS : CONTENT MARKETING / FACEBOOK FANPAGE**

80 pages

Copyright by Mahidol University

การศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ กรณีศึกษา  
ฮอลลีวูด เอชดีทีวี

A STUDY OF CONTENT MARKETING COMMUNICATION PERFORMANCE ON  
FACEBOOK FANPAGE: CASE STUDY OF HOLLYWOOD HDTV

วสันต์ บุญธรรม 5636629 EGIT/M

วท.ม. (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : สุภาภรณ์ เกียรติสิน, Ph.D., โยทศรััตต ธรรมบุษดี, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบคอนเทนต์ของการสื่อสารการตลาด  
ที่ผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์และเกิดการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานเฟสบุ๊คแฟนเพจของธุรกิจฮอลลีวูด  
เอชดีทีวี โดยใช้เครื่องมือ เฟสบุ๊คอินไซด์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการโพสคอนเทนต์ตั้งแต่  
เดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2558 และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาแบ่งออกเป็น รูปภาพ  
ลิงค์ วิดีโอ และบทความ ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด จากผลการศึกษา  
พบว่า มีการเพิ่มของจำนวนประชากรผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 159 จากประชากรเดิม โดยการ  
โพสคอนเทนต์จะมีผู้ใช้งานเห็นคอนเทนต์คิดเป็นร้อยละ 4.13 จากจำนวนประชากรของแฟนเพจ ซึ่ง  
รูปแบบของคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบ  
วิดีโอ รูปแบบของคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการกิจกรรมส่งเสริม  
การขาย คือ รูปแบบรูปภาพ รูปแบบของคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้อง  
กับภาพยนตร์ คือ รูปแบบรูปภาพ รูปแบบของคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่  
เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ คือ รูปแบบลิงค์ และรูปแบบของคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับเนื้อหาการสื่อสาร  
การตลาดที่เกี่ยวข้องเหตุการณ์ปัจจุบันหรือเทศกาล คือ รูปแบบบทความ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการ  
วิเคราะห์มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดที่ดีของธุรกิจ  
ต่อไปในอนาคต