

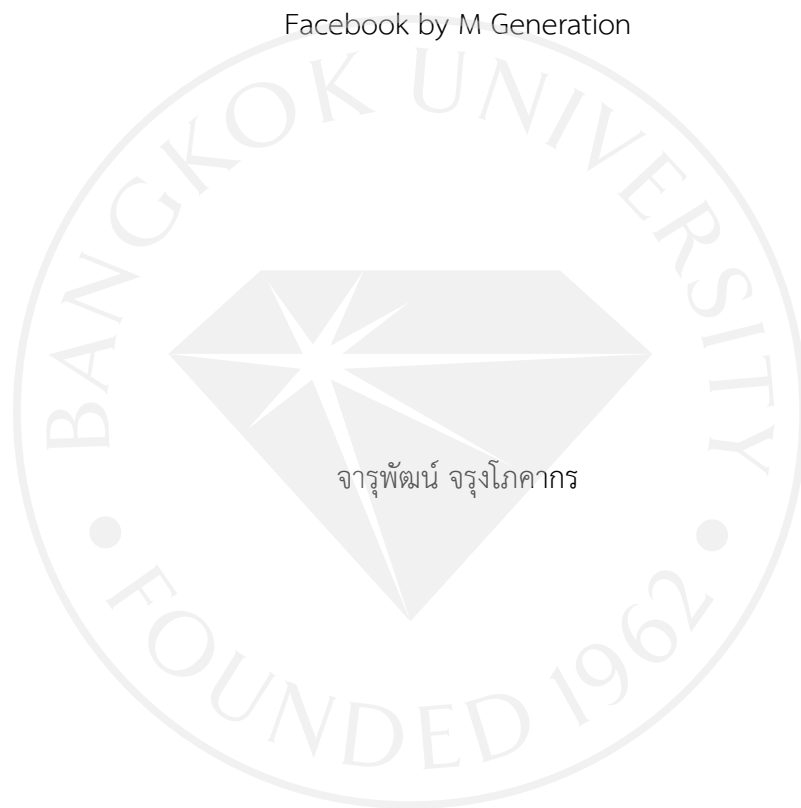
ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้า
แฟชั่นในประชากร Gen M

Factors Affecting Interested the Content Marketing of Fashion Product
through Facebook by M Generation



ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร
Gen M

Factors Affecting Interested the Content Marketing of Fashion Product through
Facebook by M Generation



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

จารย์พัฒน จรุงโภคากร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นใน
ประชากรกลุ่ม Gen M

ผู้วิจัย จารุพัฒน์ จรุงโกศการ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 ธันวาคม 2561

จารุพัฒน์ จรุงโกศากร. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
ธันวาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร
Gen M (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) ศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเกี่ยวกับ
แฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook (2) ศึกษาการสร้างรูปแบบเนื้อหาที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ
สนใจ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth
Interview) โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุอยู่ที่ 22-27 ปี จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่าในกลุ่ม M Generation ยินยอมที่จะใช้เวลาในการรับชมเนื้อหาในรูปแบบ
Video มากกว่าเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ บนแพลตฟอร์มที่ขายสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น เนื่องจากเนื้อหาในรูปแบบ
Video ให้ความรู้สึกที่บันเทิงและความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่า และถ้าหากนำเสนอเนื้อหาที่มี
Promotion รวมเข้าไปด้วย จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดความสนใจ ไปจนถึงเกิดการซื้อขายได้

คำสำคัญ: สินค้าแฟชั่น, รูปแบบเนื้อหา, เฟซบุ๊ก

Charungpokakorn, J. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), December 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Interested the Content Marketing of Fashion Product through
Facebook by M Generation (51 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Chutima Kedsadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this study were as follows: (1) to study the purchasing behaviors of buying fashion product via Facebook website. (2) To study and create interesting content in the form of multimedia. This qualitative research made use of in-depth interviews involving a range of 10 respondents who age between 22-27 years old.

By the research, the M Generation target will admit to spend the time to watch the content and video more than other types of contents on the Facebook page about fashion due to the video content made them feel more inspired and entertained and if the content included the promotion campaign that will be the best chance to boost the sales.

Keywords: Content Marketing, Facebook, Video Content

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาที่ต่ออย่างมาก จาก อาจารย์ก้อย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และ ความรู้เพิ่มเติมงานวิจัยจากอาจารย์โอ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังคปรีชา ซึ่งได้ให้ทั้งความรู้ และคำแนะนำ รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ และอาจารย์ส้ม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่ให้คำแนะนำเช่นกัน

ขอขอบคุณกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ รวมถึง เพื่อน ๆ Dimc 4 ทุก ๆ คน ที่คอยเป็นกำลังใจ คอยให้คำปรึกษาต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ ผลงานวิจัยสำเร็จอย่างราบรื่น จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูง ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก ทั้งพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง และวิว ที่มีส่วนในการ ช่วยสนับสนุน ผลักดัน และเป็นกำลังใจอยู่ข้าง ๆ เสมอ

จารุพัฒน์ จรุงโกศการ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	7
2.3 แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	12
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค/ลูกค้า	14
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์	20
2.6 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์และการรับรู้ผลประโยชน์	21
2.7 ความสัมพันธ์การรับรู้ผลประโยชน์ต่อผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 แหล่งข้อมูล	26
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	27
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในการวิจัยมนุษย์	27
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.9 การนำเสนอข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก	32
4.2 ช่องทางในการรับรู้และเข้าถึง Fan Page ที่เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่น	33
4.3 รูปแบบเนื้อหา (Content) ของ Fan Page ที่มีผลต่อความสนใจของกลุ่ม ประชากร M Generation	35
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้	42
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดลการสร้างความผูกพันของผู้บริโภค	17
ภาพที่ 3.1: เนื้อหารูปแบบ Video	29
ภาพที่ 3.2: เนื้อหารูปแบบ Question & Opinion	29
ภาพที่ 3.3: เนื้อหารูปแบบ Promotion	30
ภาพที่ 3.4: เนื้อหารูปแบบภาพเดี่ยว	30
ภาพที่ 3.5: เนื้อหารูปแบบภาพ Album	31
ภาพที่ 3.6: เนื้อหารูปแบบ Real Time หรือ Live สด	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนับว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์เราขาดไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อใช้ประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ปกปิดอวัยวะบางส่วน ป้องกันความร้อนและหนาว หรือแม้แต่การแสดงออกถึงวัฒนธรรมของคนแต่ละสถานที่ด้วยเช่นกัน นอกเหนือจากการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ แล้ว เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มก็ยังเป็นตัวที่สามารถบ่งบอกถึงผู้ที่สวมใส่ได้ว่า พวกเขาทำอาชีพอะไร มีฐานะประมาณไหน รสนิยมเป็นอย่างไร ด้วยเหตุนี้คำว่า “เสื้อผ้า” ไม่ได้เป็นแค่เพียงแค่เครื่องนุ่งห่มเพื่อปกปิดอวัยวะบางส่วนของร่างกาย หรือป้องกันสภาวะอุณหภูมิของอากาศอีกต่อไป แต่จะถูกนิยามให้เป็นคำว่า “แฟชั่น” แทน

สมัยก่อนอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นยังมีการเติบโตที่ค่อนข้างช้า และมีพื้นที่ในการจำหน่ายที่จำกัด ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งแบรนด์ดั้งเดิมและแบรนด์เกิดขึ้นใหม่หลากหลาย รวมถึงแบรนด์ที่ออกแบบและผลิตโดยฝีมือคนไทยด้วยเช่นกัน เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น Website Application ที่ใช้สำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง และยังเป็น Social Network อย่าง Facebook ก็ยังมีบุคคลหันมาสนใจเป็นกันมากขึ้น ทำให้การเติบโตก็รวดเร็วตามขึ้นไปด้วย

ประชากรกลุ่ม M Generation หรือ Millennium นับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความต้องการอุปโภคอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นอยู่ตลอด อันเนื่องมาจากความต้องการบ่งบอกความมีรสนิยม หน้าที่การงาน หรือไลฟ์สไตล์ที่ตัวเองชื่นชอบ ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลประเภท Social Network อย่าง Facebook โดยกลุ่ม M Generation จะมีพฤติกรรมการใช้ Facebook แชนแนล หรือพูดถึงเรื่องราวที่ตนเองชื่นชอบ และการแสดงกตัญญูใจ เพื่อแสดงความสนใจในตัว Facebook Fanpage หรือเนื้อหาที่ชื่นชอบ และสนใจอีกด้วย

Facebook นับว่าเป็นสื่อ Social Network ที่ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2547 (ปัจจุบันเปิดให้บริการมากกว่า 10 ปีแล้ว) มีคนทั่วโลกนิยมใช้กันมาก โดยเฉพาะคนไทยมีการใช้งานจำนวน 46,000,000 ล้านคน หรืออยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก ได้เริ่มให้บริการแก่ผู้ที่มีความต้องการที่จะสร้างธุรกิจในการค้าขาย หรือการบริการ ด้วยวิธีการสร้าง Facebook Fanpage เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้อื่น ๆ ที่เป็น Account บุคคลทั่วไปได้เข้ามารับชมทั้งบทความ วิดีโอ และสินค้า

เมื่อพูดถึงเรื่องของแฟชั่น และ Facebook ความใกล้เคียงของช่วงอายุของประชากร ที่มีรายได้ ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และเล่น Social Network ได้อย่างคล่องแคล่วเข้าใจง่ายใน ปัจจุบันนี้ (พ.ศ. 2561) ก็จะเป็นประชากรกลุ่ม M Generation หรือ Millennium (ปีเกิด พ.ศ. 2534 - พ.ศ. 2539)

จากระบบสถิติทางการทะเบียน (สำนักงานการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นเลือกที่จะจับประชากรกลุ่ม M Generation หรือ Millennium เป็นเป้าหมายหลักในการที่จะให้รู้จัก และเลือกซื้อสินค้า

เมื่อจำนวนผู้ใช้งาน Facebook มากขึ้นเท่าไร จำนวนของ Facebook Fanpage ที่ใช้เป็นพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะร้านค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นตัวก็เช่นกัน ซึ่งทำให้การแข่งขันทางการตลาดบนโลกดิจิทัลอย่าง Facebook Fanpage ก็ยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหา (Content) บน Facebook Fanpage ของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นที่สามารถดึงดูดประชากรกลุ่ม M Generation ที่ดีและสามารถสร้างความสำเร็จในการทำยอดขายได้ดีที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

- 1.2.2 ศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook
- 1.2.1 ศึกษาการสร้างรูปแบบเนื้อหาที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาพฤติกรรมและการโต้ตอบ (Comment) ของประชากรกลุ่ม M Generation ที่เริ่มต้นมีอาชีพในการหารายได้แล้ว บน Fanpage ของทั้ง 3 แบรนด์

1.3.2 ศึกษาเป็นระยะเวลา 3 เดือน (ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ถึง 1 ธันวาคม พ.ศ. 2561)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจ หรือกำลังศึกษาอยู่ ได้เรียนรู้วิธีการทำ Content Marketing ที่ถูกต้อง

1.4.2 ผลของการวิจัยจะต้องมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านแฟชั่น โดยมุ่งเน้นให้เข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของการทำ Content Marketing ที่ดี อีกทั้งยังไปปรับใช้กับ Fanpage เพื่อสร้างยอดขายได้

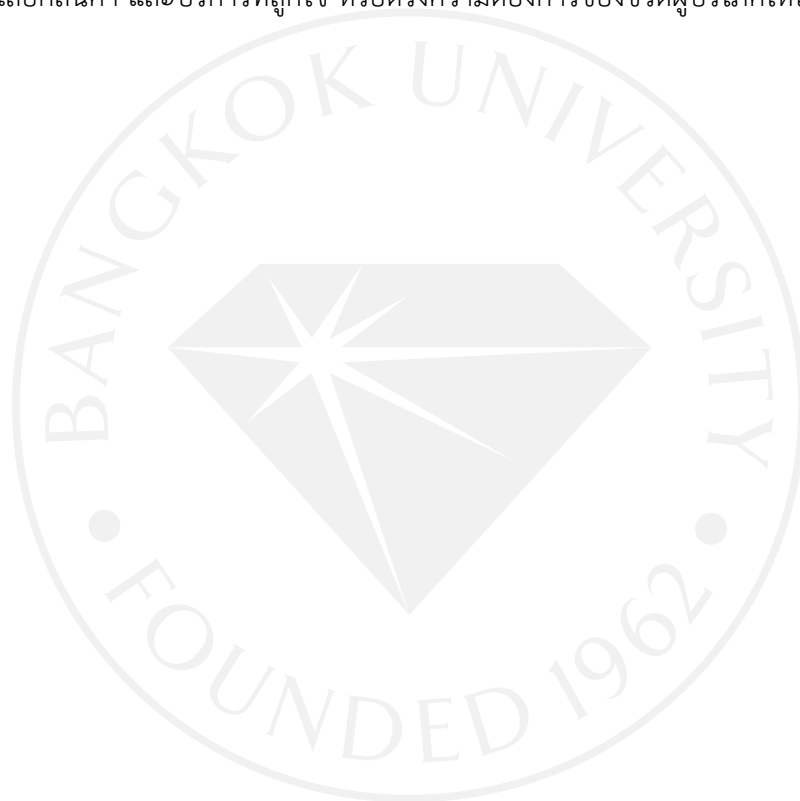
1.4.3 ส่งเสริมให้กับผู้ที่ทำผลงานวิจัยเกี่ยวกับ Content Marketing ได้ศึกษาและต่อยอดการงานวิจัยเดิมให้มีคุณภาพ และปรับความรู้ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลานั้น ๆ ได้

1.4.4 สามารถอธิบายได้ว่าการทำ Content Marketing สำคัญต่อแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นอย่างไร พร้อมทั้งพิสูจน์ด้วยผลวิจัยที่สามารถใช้ได้จริง

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 แฟชั่น (Fashion) หมายถึง กระแสนิยมตามช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเกิดจากค่านิยมของสังคมกลุ่มหนึ่ง และจะมีการเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้นำทางสังคม เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่นด้วยเช่นกัน ซึ่งมนุษย์เราได้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนา และทำให้ดูสวยงามตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา ลัทธินิยม ฐานะ หรือแม้แต่ตามโอกาสในงานต่าง ๆ เป็นต้น

1.5.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยจะตัดสินใจเลือกสินค้า และบริการที่ถูกต้อง หรือตรงความต้องการของชีวิตผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด



บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น ในประชากรกลุ่ม Gen M ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
 - 2.2.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์
 - 2.2.2 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน
- 2.3 แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement)
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค/ลูกค้า (Consumer/Customer Engagement)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ (Customer Engagement in Brand Communities: Community Engagement Behavior)
- 2.6 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์และการรับรู้ผลประโยชน์ (Customer Engagement Behavior in Brand Communities and Perceived Benefits)
- 2.7 ความสัมพันธ์การรับรู้ผลประโยชน์ต่อผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ (Perceived Relationship Benefits and Relationship Outcomes of Customer Engagement)

2.1 แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)

นักการตลาดได้มีการเสนอแนวคิดของการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้สำเร็จ โดยจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหา และนำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งการทำตลาดในรูปแบบนี้จะนำเสนอตัวเนื้อหาได้อย่างตรงจุด และสร้างให้เนื้อหามีความโดดเด่นไม่ซ้ำกับคู่แข่ง อีกทั้งยังเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจต่อบริโภคเนื้อหานั้น ๆ ได้อีกด้วย ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจนต่อเนื่องไปถึงการเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

สำหรับการตลาดเชิงเนื้อหาถือว่าเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาการตลาดแบบ 3.0 ของ Kotler (2010) โดยได้อธิบายว่าการตลาดถูกแบ่งออกเป็น 3 ยุค ได้แก่ การตลาดยุค 1.0 ที่ยึดตัวสินค้าเป็นหลัก (The Product Centric Era) ซึ่งในยุคนั้น โรงงานจะผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก และมีลักษณะหน้าตาที่เหมือน ๆ กัน เรียกว่า “ตลาดปริมาณมาก” (Mass Marketing) ต่อมาเป็นยุคการตลาดยุค 2.0 จะเข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสาร (The Information Age) ในยุคนี้ผู้บริโภคจะเริ่มมีความได้เปรียบ บริษัทต่าง ๆ จะต้องเริ่มเปลี่ยนแปลงตนเองมาให้ความสนใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักแทน (Needs and Wants) และยุคสุดท้ายซึ่งเป็นการตลาดในยุคปัจจุบันเรียกว่า การตลาดยุค 3.0 โดยยุคนี้ก็ยังคงมีความคล้ายกับยุคการตลาด 2.0 ที่ยังให้ความสำคัญในเรื่องของความต้องการของผู้บริโภคอยู่ แต่สิ่งที่เพิ่มเข้ามานั้นก็จะเป็นเรื่องของการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเข้าไปด้วย

Tyler (2013 อ้างใน ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2549) ได้กล่าวว่า โดยเฉลี่ยผู้บริโภคร้อยละ 90 มีความชื่นชอบการทำการตลาดในรูปแบบเชิงเนื้อหา ด้วยเหตุผลที่ว่าเกิดประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ และอีกร้อยละ 78 รู้สึกว่าสามารถช่วงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าและผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหามากขึ้นอีกร้อยละ 61

Evans & Berman (1982 อ้างใน ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2549) ได้ให้นิยามของการตลาดรูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ว่าเป็นเทคนิคในการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้วิธีการเผยแพร่ และส่งต่อเนื้อหาข้อมูลที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยม ดังนี้

- 1) บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่ได้ทำการบันทึกลงเว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาที่มีความยาว (Long Form) หรือแบบสั้น (Short Form) ก็ได้
 - 2) กราฟิก คือ การนำบทความที่มีรายละเอียดจำนวนมาก ๆ หรือบทความที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยากที่จะเข้าใจมาสร้างเป็นกราฟิกที่ดูน่าสนใจ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจมากขึ้น เช่น กราฟิกรูปแบบของ Infographic ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก
 - 3) วิดีโอ เป็นเนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นมาเรื่อย ๆ โดยเฉพาะช่องทาง Facebook และ Youtube ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างรายได้ และชื่อเสียงเป็นอย่างดี
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้แนะนำวิธีการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถสร้างความเข้าใจและทำตามได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาต่อได้ ดังนี้

- 1) มีประโยชน์ (Useful)

โดยปกติแล้วมนุษย์จะมีความคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่า ก็ต่อเมื่อสิ่งต่าง ๆ นั้นได้เอื้อประโยชน์ทางใดสักทางหนึ่ง ทั้งนี้การสร้างเนื้อหาจึงต้องคำนึงถึงเวลาการเสนอไปแล้วจะเกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคเนื้อหาหรือไม่ แทนที่จะคิดว่าจะมีประโยชน์กับแบรนด์หรือไม่ และคำว่าคำนึงถึงประโยชน์ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องเป็นเนื้อหาเชิงวิชาการ หรือสาระหนัก ๆ แต่ทั้งนี้หมายถึงการให้ความรู้การแนะนำหรือการให้ความบันเทิงใด ๆ ก็ตาม

2) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งสำคัญที่ควรนึกถึงเมื่อต้องการสร้างเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ คือ การพิจารณาว่าถึงเนื้อหาที่มีการสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งจะสามารถให้คำตอบได้ว่า เนื้อหาที่สร้างขึ้นมานั้นมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง เพราะหากเราทำบทความให้ดีแค่นั้นก็ตาม หากไม่สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ เนื้อหาเหล่านั้นก็ไม่มี ความหมายทันที

3) มีความชัดเจนเข้าใจง่าย

นอกเหนือจากการพิจารณาถึงการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้วอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญก็คือการสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคทุก ๆ เขาจะสามารถเข้าใจได้ง่ายว่าเราต้องการสื่อสารถึงเรื่อง วัตถุประสงค์อะไร โดยที่จะต้องเอาบรรทัดฐานในการตัดสินใจส่วนตัวมาใช้กับเนื้อหามากเกินไป เพราะจะส่งผลให้เนื้อหาอ่านยาก ดูซับซ้อน

4) มีคุณค่าที่ดี

หลังจากที่สร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วคุณภาพของเนื้อหา ก็เป็นสิ่งที่ไม่ได้แตกต่างกัน โดยเราไม่ควรคัดลอกเนื้อหามาเป็นของตนเอง รวมถึงความคมชัดของรูปภาพและวิดีโอด้วยที่เราควรต้องทำให้มีมาตรฐาน เนื้อหาเหล่านี้ส่งผลต่อความประทับใจของผู้ที่อ่าน จนอาจจะทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเลิกสนใจเนื้อหาที่เราสร้างไปถาวร

5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง

ผู้สร้างเนื้อหาที่ดีควรรู้จักแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับของตัวเอง เพื่อสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนหรือวลีในการเขียน โครงสร้าง และการถ่ายภาพก็เช่นกัน ทั้งหมดนี้ก็เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคเนื้อหา และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

สรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ทำให้รับรู้ได้ว่าการสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสารควรให้ความสำคัญถึงเนื้อหาสารถ โดยสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเนื้อหาที่มีความต้องการที่จะติดตาม ทั้งนี้ต้องไม่บังคับ

โฆษณาหรือรบกวนการรับชมเนื้อหาของผู้ที่รับสารมากเกินไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด Value content มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงจุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง สื่อเว็บไซต์ที่ช่วยให้เชื่อมโยงกับผู้คนทั่วโลกไว้ด้วยกัน โดยสื่อเว็บไซต์เหล่านี้จะมีหน้าที่เชื่อมต่อกับผู้คนให้เข้ามาทำความรู้จักกันในพื้นที่นั้น ๆ หรือ เรียกได้ว่า เป็นการสร้างสังคมอีกรูปแบบหนึ่ง ในส่วนพื้นที่ที่ให้ผู้คนที่ทำการเชื่อมต่อและทำความรู้จักกัน ก็จะมีบริการเครื่องต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกสบายในการสร้างเครือข่าย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ เช่น บทความ รูปภาพ ผลงาน เพื่อให้คนในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกันได้แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์ หรือมีความสนใจเหมือน ๆ กัน รวมกันเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ ที่ให้ผู้ใช้งานเครือข่ายออนไลน์สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจแต่ละบุคคล (Duhe, 2007)

“เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า “Social Network” ซึ่งเป็นเสมือนเครือข่ายเพื่อการสื่อสาร โดยอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ ที่ประกอบไปด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก เข้าด้วยกัน โดยในส่วนของคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

1) การที่ใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 2 เครื่องขึ้นไป ทำการเชื่อมต่อระหว่างกันด้วยอุปกรณ์สายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม)

2) มีผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์

3) มีการเชื่อมโยง และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์นับว่าเป็นระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ที่มีความเป็นสากล เชื่อมต่อเข้าด้วยกันบนมาตรฐานการสื่อสารที่เหมือน ๆ กัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร และสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก เพราะฉะนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลจากทั่วโลก ทุกสาขาวิชา ทุก ๆ ด้าน รวมถึงสื่อความบันเทิง และวิชาการที่ช่วยเสริมความรู้เพื่อนำไปใช้ประกอบธุรกิจได้อีกด้วย

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data/Knowledge) เช่น Wikipedia รูปแบบสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น Facebook Instagram รูปแบบสื่อ (Media) เช่น Youtube Vimeo รูปแบบเกมออนไลน์ (Online Game) เช่น Pangya Racknarok รูปแบบฝากภาพ (Photo Management) เช่น Multiply รูปแบบซื้อขาย (Business/Commerce) เช่น Rakuten Alibhaba ฯลฯ (เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ, 2551) นอกจากนี้ เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลาย คือ

1) การสื่อสารในสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบ ปฏิบัติกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ นอกจากนี้ผู้ใ้ยังสามารมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระ และยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย

2) การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความ อย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหว และมี เสียงประกอบด้วย

2.2.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มีการแบ่งขอบเขตในการบริการตามวัตถุประสงค์หลักของการทำงาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ในการใช้งานมีเป้าหมายเพื่อใช้งานไปในทางเดียวกัน โดยจะแบ่งประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน 7 ประเภท (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556) ดังนี้

1) สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network)

เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้ที่ต้องการใช้งานเพื่อสร้างตัวตนบนเว็บไซต์ พร้อมทั้งสามารถเผยแพร่บทความของตนเองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งรูปแบบการเผยแพร่มีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือแม้แต่ข้อความก็สามารถเผยแพร่ได้เช่นกัน นอกจากนี้เว็บไซต์ยังมีความสามารถในการค้นหา และพบปะเพื่อนใหม่ ๆ ซึ่งจะถูกแบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ อีก 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1) Blog บล็อก

เป็นชื่อแบบย่อที่เราเรียกกันสั้น ๆ ซึ่งชื่อเต็ม ๆ คือ Weblog โดยที่มาของคำนี้มาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” หมายถึงจดบันทึกข้อมูลที่เก็บไว้ นั่นจึงทำให้บล็อกเป็นโปรแกรมประยุกต์บนหน้าเว็บไซต์ที่มีความสามารถในการบันทึกข้อมูลเรื่องราวต่าง ๆ ที่เจ้าของบล็อกต้องการจะแสดงความรู้สึก ในปัจจุบันนี้มีผู้ที่ทำหน้าที่หลักแบบนี้เราเรียกกันว่า “Blogger” กลุ่มคนเหล่านี้จะมีหน้าที่เขียนบันทึกเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่ติดตามได้รับสาร

1.2) ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ค่อนข้างที่จะโดดเด่นไปในการเผยแพร่ข้อความแบบสั้น ๆ ผ่านเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการเท่านั้น ซึ่งสามารถกำหนดให้ข้อความที่ต้องการให้เผยแพร่ส่งไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อีกด้วย

2) สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้งานที่มีความต้องการที่จะแสดงออก หรือนำเสนอผลงานของตนเอง ซึ่งการแสดงผลงานของตนเองนั้นสามารถเผยแพร่ไปได้ทั่วทุกมุมโลก นั่นจึงทำให้มีผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่เป็นเสมือนแกลเลอรี (Gallery) ในการจัดโชว์ผลงานทุกรูปแบบ เช่น วิดีโอ รูปภาพ เพลง เป็นต้น อีกทั้งยังมีเป้าหมายในการแบ่งปันเนื้อหาระหว่างผู้ใช้งาน

เว็บไซต์ โดยจะใช้วิธีการเดียวกับเว็บไซต์ฝากรูปภาพ แต่เว็บเหล่านี้ จะเน้นรูปแบบไฟล์ที่เป็น มัลติมีเดียเป็นหลัก ซึ่งผู้ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีหลากหลาย เช่น YouTube, Flickr, MultiPLY, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3) ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่ในการเก็บสิ่งที่เราชอบไว้อยู่บนเครือข่าย เปรียบเสมือนการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmaking) โดยมีแนวคิดให้ผู้ใช้งานได้เก็บหน้าเว็บเพจไว้ในเครื่องคนเดียว มาเก็บไว้บนเว็บไซต์ แทน เพื่อแบ่งปันให้กับผู้ที่มีความชื่นชอบในเรื่อง ๆ เดียวกัน และสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้อีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีความสามารถในการให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ ที่ผู้ใช้คิดว่าเกิดประโยชน์ได้เช่นกัน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4) งานที่ทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้ แสดงความคิด ความรู้ จนไปถึงการต่อยอดจากผู้ใช้ที่มีความรู้ด้านนั้น ๆ เพื่อให้ความรู้ที่ได้มา มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นที่มีความภูมิใจที่ตนเองได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่เชี่ยวชาญระดับสูง ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google Earth และ Google Maps เป็นต้น

5) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มี ลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากศูนย์กลางที่รวบรวมเกมไว้จำนวนมาก โดยลักษณะเด่นจะเป็นวิดีโอเกมที่ให้ผู้ใช้ได้เล่นบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติ ที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนผ่านบทบาทของตัว เกม อีกทั้งผู้ที่เล่นเกมออนไลน์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้ เสมือนกับว่าเป็นโลกแห่ง ความจริง อีกทั้งให้ความรู้สึกสนุกสนาน เหมือนได้มีสังคมของผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือน ๆ กัน พร้อม ด้วยกราฟิกที่มีความสวยงามดึงดูดความสนใจ โดยผู้ให้บริการมีอยู่จำนวนมาก เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ Wolrd of Warcarft เป็นต้น

6) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคม ออนไลน์เพื่อการทำงาน ซึ่งผู้ใช้งานจะนำประโยชน์ของเครือข่ายออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติ ผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกเหนือจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ก็จะมีบริษัทต่าง ๆ ที่มีความต้องการพนักงานเข้ามาร่วมงานค้นหาข้อมูลประวัติต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ด้วยเช่นกัน ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Linkin เป็นต้น

7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้งานด้วยตนเอง ทำให้เกิดการสื่อสารแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้ให้บริการสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ Bit Torrent เป็นต้น

2.2.2 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

สภาพสังคมในยุคปัจจุบันถือว่าเป็น สังคมยุคสื่อสาร ซึ่งความอยู่รอดและก้าวหน้าขึ้นขึ้นอยู่กับคนภายในสังคมจะได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ทันเวลาหรือไม่ และมีการปรับตัวอย่างไรให้เหมาะสม สื่อมวลชนต่าง ๆ จึงมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการนำเสนอข่าวสารที่เกิดประโยชน์ต่อสังคม รวมถึงการชี้นำความคิดของคนในสังคมด้วย สื่อมวลชนแต่ละชนิดก็มีลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ทำให้ความสามารถในการแสดงบทบาทหน้าที่ที่มีขอบเขตที่แตกต่างกันไป

1) การเสนอข่าว หมายถึง การรายงานเหตุการณ์ตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยเริ่มต้นจากการแสวงหาเหตุการณ์ข้อเท็จจริงที่เชื่อว่าประชาชนจะมีความสนใจ จากนั้นก็นำมารวบรวมคัดเลือก และนำออกมาเผยแพร่ส่งสารให้กับประชาชน ยกตัวอย่างเช่น ข่าวทางด้านการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวอุบัติเหตุ เป็นต้น สำหรับการเสนอข่าวของสื่อมวลชนถือว่าการรายงานเหตุการณ์ในข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น จะไม่มีการแทรกความคิดเห็นส่วนตัวใด ๆ ลงไป ซึ่งคุณค่าการเสนอนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยของความรวดเร็ว ถูกต้อง และรายละเอียดที่มีมากพอ สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการเสนอข่าว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

2) การเสนอความคิดเห็น ในสังคมประชาธิปไตย ประชาชนทุกคนย่อมมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อบุคคลหรือสังคม แต่ในทางปฏิบัติประชาชนมีจำนวนมาก จึงส่งผลให้ประชาชนไม่ค่อยได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง ซึ่งสื่อมวลชนถือว่าเป็นองค์กรเผยแพร่ข่าวอยู่แล้ว จึงต้องมีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นหรือเป็นกระบอกเสียงแทนประชาชนในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อเสนอต่อสาธารณชนและรัฐบาล ไม่ว่าจะในรูปแบบของบทความ สารคดี บทวิเคราะห์วิจารณ์ บทบรรณาธิการ เพื่อจุดมุ่งหมายในเชิงสร้างสรรค์ โน้มน้าวจิตใจ จนนำไปสู่หนทางของการแก้ไขปัญหา ความเห็นของสื่อมวลชนส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องทางสังคม การเมือง สิทธิเสรีภาพ ซึ่งมักเป็นตัวที่ทำให้เกิดเหตุขัดแย้งระหว่างสื่อมวลชนกับรัฐบาล และกลุ่มคนที่ได้รับผลประโยชน์อยู่ตลอด ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อมวลชนนั้นมีการตอบสนองกลับจากผู้รับข่าวสารเพียงเล็กน้อย ความคิดเห็นของสื่อมวลชนในบางครั้งจึงไม่ใช่ตัวแทนความคิดเห็นของประชาชนอย่างแท้จริง เพราะฉะนั้นสื่อมวลชนจึงต้องสำรวจประชามติเป็นระยะ ๆ เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นสอดคล้องกับความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่ สื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

3) ให้ความบันเทิง ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ผู้ที่ได้รับสารเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลายจากความเครียดที่พบเจอในชีวิตประจำวัน โดยสื่อมวลชนแต่ละชนิดก็จะมีจุดประสงค์ที่ให้ผู้รับสารได้รับรู้ข่าวสาร และความบันเทิงที่มากขึ้นแตกต่างกันไป เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร จะมีข้อมูลเชิงวิชาการและบันเทิง ส่วนวิทยุ โทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่จะมีรายการบันเทิงมากกว่า เช่น ละคร เกมโชว์ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น การพิจารณาว่าสื่อมวลชนใดให้คุณค่าด้านบันเทิงเพียงใด เราจะต้องพิจารณาทั้งด้านจุดมุ่งหมายของผู้นำเสนอ และเจตคติของผู้รับด้วยกัน สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการให้ความบันเทิง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ วารสาร นิตยสาร เป็นต้น

4) ให้การศึกษา เป็นสื่อมวลชนที่ให้ข้อมูลเชิงข่าวสารแก่ประชาชนทั้งความรู้วิชาการ เฉพาะ และความรู้ทั่วไป ทั้งนี้ก็เพื่อมุ่งหวังให้ผู้ที่ได้รับสารเกิดการพัฒนาคูณภาพชีวิต เช่น หนังสือพิมพ์นำเสนอบทความที่ให้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ การเกษตร โทรทัศน์นำเสนอรายการสารคดี การสนทนาปัญหา เป็นต้น

5) การประชาสัมพันธ์และโฆษณา การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน รวมถึงสื่อมวลชนเองด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อให้ประชาชนมีเจตคติที่ดีต่อองค์กร พร้อมทั้งส่งเสริมให้องค์กรได้ดำเนินกิจการได้ตรงตามเป้าหมาย การโฆษณาก็เป็นการนำเสนอข้อมูล และรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น สินค้า บริการต่าง ๆ โดยเป้าหมายหลักคือการชักชวน โน้มน้าวจิตใจ คำว่า “โฆษณา” ในภาษาไทยปัจจุบันถูกใช้ในความหมายแตกต่างกัน คือ

5.1) การโฆษณาสินค้า (Advertising) นับว่าเป็นโฆษณาที่พบเห็นได้ทั่วไป ซึ่งจุดประสงค์หลัก คือ การชักจูง และโน้มน้าวจิตใจให้ซื้อสินค้า

5.2) การโฆษณาเผยแพร่ (Publicity) การเผยแพร่ผลงานรัฐบาล และความรู้ต่าง ๆ เช่น การป้องกันลูกน้ำยุงลาย วิธีการออมเงิน

5.3) การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการนำเสนอข่าวสารเชิงชักชวน ชี้นำทางความคิด เช่น การชักจูงของลัทธิการเมืองต่าง ๆ หรือศาสนา การโฆษณารูปแบบนี้จำเป็นที่จะต้องอาศัยสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ เป็นต้น ทุกสื่อมวลชนต่างก็มีรายได้หลักจากการโฆษณา จึงทำให้เป็นจุดที่ทั้งสองฝ่ายได้ประโยชน์ด้วยกัน นั่นจึงทำให้หลาย ๆ คน เริ่มแยกสื่อมวลชน กับการโฆษณาไม่ออก และส่งผลแนวโน้มว่าสื่อมวลชนเพื่อโฆษณาจะเพิ่มจำนวนขึ้นมาเรื่อย ๆ ในสื่อทุกประเภทที่ได้รับความนิยม

2.3 แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Engagement)

การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกและเข้าถึงได้ง่ายขึ้นมาก จึงทำให้หลาย ๆ แปรณต์สินค้าใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อในการทำการตลาดกับผู้บริโภค โดยเฉพาะเฟซบุ๊กได้กลายมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร และช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ฉกาจ ชลายุทธ์ (2561) กล่าวว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่ติดตามแบรนด์ของตนเองในสังคมเครือข่ายออนไลน์นั้น สามารถเปลี่ยนจากผู้ติดตามกลายเป็นลูกค้าได้ การพูดคุยสนทนาอย่างต่อเนื่องจะสร้างความสัมพันธ์และผูกพันขึ้น ทำให้ผู้ที่ติดตามแฟนเพจมีความต้องการที่จะสนับสนุนแบรนด์ หรือถ้าหากแบรนด์สามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับบุคคลเหล่านั้น ที่มากกว่านั้นข้อดีของการมีปฏิสัมพันธ์และพูดคุยแบรนด์จะได้รับรู้ถึง Insight ของผู้ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยว่าตอนนี้กำลังพบปัญหาอะไร และต้องการให้แบรนด์เติมเต็มอย่างไร (ฉกาจ ชลายุทธ์, 2561)

เฟซบุ๊กได้ให้นิยามของปฏิริยาการตอบกลับของผู้รับสารว่า Engagement หรือ Facebook Post Engagement Rate หมายถึงตัวแปรในการประเมินการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อโพสต์นั้น ๆ โดยจะพิจารณาจากการตอบสนองของผู้ที่ได้รับสารแสดงออกต่อโพสต์นั้น ๆ ประกอบไปด้วย Like, Comment และ Share สมคิด เอนกทวีผล (2555) ได้กล่าวว่า Engagement Rate เป็นตัวที่ใช้ชี้วัดและนำมาเปรียบเทียบให้ทราบถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาที่โพสต์ จึงทำให้ทราบได้ว่าเนื้อหารูปแบบใดถูกใจผู้ที่ติดตามมากที่สุด ทั้งนี้ก็เป็นใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแก้ไขเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ติดตามมากที่สุด

งานวิจัยของ Rancati & Gordini (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง Content Marketing metric: Theoretical aspects and empirical evidence โดยงานวิจัยได้วิเคราะห์ตัวชี้วัดคุณภาพของคอนเทนต์ เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพของคอนเทนต์ ได้ผลสรุปว่าตัวชี้วัดที่นิยมใช้ที่สุด คือ ยอด Share และ Link มากถึงร้อยละ 72 นับว่าเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด และรองลงมาจากตัวชี้วัดที่เป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับเว็บไซต์ หรือเรียกได้ว่าผู้ที่เป็นแอดมินดูแลแฟนเพจ จะสามารถเห็นตัวเลขสถิติข้อมูลต่าง ๆ ได้ และหนึ่งในการการแสดงผลปฏิริยาการตอบกลับของผู้รับสารที่ได้รับความนิยมก็ คือ Like ซึ่งงานวิจัยของ นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล และไกรชิต สุตะเมือง (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ถึงเบื้องลึกเบื้องหลังการกด Like ต่อเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น มีความหมายอื่น ๆ ซ่อนอยู่ด้วย ซึ่งได้อ้างอิงจากผลงานวิจัยที่ได้สรุปไว้ 5 ข้อ

- 1) การแสดงความชื่นชอบตรงไปตรงมา เช่น ชื่นชอบผลงานภาพถ่าย บทความ วิดีโอ เป็นต้น โดยจะไม่มีคำชมช้อนแต่อย่างใด
- 2) การแสดงออกว่าเห็นด้วย เช่น เมื่อเห็นโพสต์รูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอใด ๆ จะมี

การนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับความคิดเห็นความเชื่อต่าง ๆ เพื่อทำการกด Like เป็นการแสดงความรู้สึกต่อโพสต์นั้น ๆ

3) การแสดงออกถึงความชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ โดยอาจจะกด Like กับทุกเนื้อหาบนแฟนเพจหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยอาจจะไม่ได้แสดงถึงความชื่นชอบในตัวเนื้อหาอย่างแท้จริง เพียงแต่เป็นการแสดงออกถึงการชื่นชอบแฟนเพจหรือบุคคลนั้น ๆ เสียมากกว่า

4) การแสดงออกถึงการยกย่องเมื่อเห็นว่าเนื้อหาที่โพสต์มีประโยชน์ ให้คุณค่า หรือสร้างอารมณ์ต่าง ๆ เช่น ซาบซึ้ง ประทับใจ รวมถึงยังเป็นการสื่อถึงการเคารพนับถือต่อเนื้อหานั้น ๆ

5) เป็นการ Like เมื่อเห็นว่าเนื้อหานั้น ๆ ได้สร้างความบันเทิงเกิดความตลกขบขัน ทำให้เกิดความชื่นชอบประทับใจในตัวเนื้อหาอย่างแท้จริง เพียงแต่กด Like เพื่อแสดงความขบขันเท่านั้นไม่มีเหตุผลแต่อื่นใด

Steps Academy (2560) ได้สรุป 7 ประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนเฟซบุ๊กไว้ ดังนี้

1) Video Content ในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นสูงมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ทำให้แบรนด์ต่างผลิตวิดีโอออกมาจำนวนมาก สืบเนื่องจากตัววิดีโอสามารถเล่าเรื่องได้มาก ไม่ว่าจะภาพเคลื่อนไหว เสียง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ได้มากกว่าภาพธรรมดา นั่นจึงเป็นเหตุที่ทำให้ Video Content เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่นักทำการตลาดควรใช้ แต่สำหรับการทำวิดีโอไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องผนวกทั้งความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถเข้าด้วยกัน จึงจะทำให้ที่ได้รับความนิยมและนำไปสู่การบอกต่อด้วยการกด Share

2) Promotional Content หรือการทำการกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม โดยแบรนด์อาจสร้างกติกาในการให้ในการร่วมสนุกกับกิจกรรมโดยให้ทำการกด Like Comment หรือ Share ซึ่งถ้าหากมีการซื้อโฆษณาให้โพสต์ นั้นก็จะยิ่งทำให้ Engagement นั้นดียิ่งขึ้นไปอีก

3) Album Content เป็นการใช้คอนเทนต์อัลบั้มเพื่อเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ ให้ข้อมูล หรือให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ที่เล่าออกมาในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อกันเป็นอัลบั้ม

4. Real Time Content เป็นการทำคอนเทนต์ให้เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังเกิดขึ้นหรือเป็นกระแส ณ ขณะนั้น ทำให้แบรนด์ดู Active และน่าสนใจ

5) Question & Opinion Content เป็นการใช้คำถามที่ชักชวนให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็น ออกมาในคอมเมนต์ใต้โพสต์นั้น ๆ โดยอาจจะทำให้ตัวอักษรอยู่บนรูปภาพ หรือใช้แคปชั่นเป็นตัว อธิบายเพิ่มเติมด้วย

6) Text Quote Content เป็นการนำเอาคำคมไปใส่ไว้บนรูปภาพ ซึ่งมักจะเป็นคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย และสามารถกด Share เพื่อแบ่งปันให้กับเพื่อน ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

7) Solvable & Beneficial Content เป็นคอนเทนต์ที่มีข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ไข ปัญหา หรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ติดตามได้

การแสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ได้รับความนิยมและสำคัญไม่แพ้กัน คือ การ แบ่งปันเนื้อหา (Share) โดย เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน (2556) ได้แบ่งประเภทเนื้อหา ที่คนนิยม แชรไว้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) Humorous Story

เป็นเนื้อหาเรื่องราวความสนุกสนานในรูปแบบของรูปภาพหรือวิดีโอ ซึ่งในสังคมไทยมี ความชื่นชอบกับเสียงหัวเราะเป็นอย่างมาก ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้จะได้รับการกด Share ไปอย่าง รวดเร็ว ทำให้เกิดยอด Engagement สูง โดยที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงสำหรับการผลิตเนื้อหาเลย

2) Amazing Story

เป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกแปลกใจกับสิ่งที่ไม่เคยพบเจอ หรือหาดูได้ยาก

3) Emotional Story

เป็นเนื้อหาที่สร้างความน่าประทับใจให้กับผู้ที่ได้รับสาร จนถึงอาจจะเกิดความครุ่นคิด อะไรบางอย่าง

3) Cute Story

เป็นเนื้อหาที่มีความน่ารักอยู่ในตัว อย่างเช่น ภาพสัตว์เลี้ยง หรือเด็กทารก

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2559) กล่าวถึงความต้องการและความพยายามในการ สร้าง เนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพื่อให้เกิดการแชร์ของแบรนด์ต่าง ๆ ในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้นดังนั้น จึงได้ทำเช็คลิสต์ขึ้นมา 2 ประการ เพื่อตรวจสอบในเบื้องต้นว่าหากเนื้อหาที่ปจจัยเหล่านี้ ประกอบอยู่จะทำให้มี โอกาสที่คนจะแชร์เนื้อหาได้มากขึ้น ได้แก่

1) การกดแชร์คอนเทนต์จะทำให้เขาดูเป็นอย่างไร เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ต้องสอดคล้องกับ หลักจิตวิทยาเบื้องต้นของผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพราะการโพสต์หรือแชร์เนื้อหานั้นก็มี จุดประสงค์เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน

2) คนจะเขียนแคปชั่นอย่างไรเมื่อแชร์โพสต์นี้ ด้วยเหตุที่ว่าคนส่วนใหญ่ที่ทำการแชร์ มักจะเขียนคำบรรยายสั้น ๆ ประกอบเข้าไปด้วยอยู่เสมอ ดังนั้น ถ้าเราสามารถนึกถึงคำบรรยายของ คนที่จะกดแชร์ไปได้แล้ว ก็จะมีโอกาสในการแชร์คอนเทนต์ได้ง่ายขึ้น

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค / ลูกค้า (Consumer / Customer Engagement)

ในช่วงปี ค.ศ. 2006 ถึง 2008 สถาบัน The Marketing Science Institute (MSI) ได้ให้ คำนิยามเพื่อให้ทุกคนเข้าใจกันง่ายขึ้นว่า “ความผูกพัน” (Engagement) เป็นการเปลี่ยนแปลง วิวัฒนาการของการสื่อสาร เทคโนโลยีที่แพร่หลายทั่วโลกในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดที่ผู้บริโภค

มีการรวมตัวกันมากขึ้น อีกทั้งบริษัทต่าง ๆ มีวิธีการสร้างสัมพันธ์ทางอารมณ์อย่างยั่งยืนกับแบรนด์ คือ การให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมและการออกแบบ ความผูกพันของผู้บริโภค (Customer Engagement) คือ การแสดงออกด้วยพฤติกรรมไปสู่แบรนด์ที่มากกว่าแค่การซื้อ ซึ่งจะเน้นไปในเรื่องของการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล อีกทั้งยังไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้ามาก่อน และได้กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นการร่วมกิจกรรมที่ต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในทันที (Marketing Science Institute, 2006)

Vivek, Beatty & Morgan (2012) ได้นำเสนอว่า ความผูกพันของผู้บริโภคนั้น ได้หมายถึง การมีความตั้งใจของบุคคลที่จะเข้าร่วมหรือสร้างปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ แบ่งออกเป็น ความผูกพันเชิงความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional) ความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavioral) และความผูกพันเชิงสังคม (Social) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dabholkar (1990 อ้างใน Vivek, et al., 2012) ว่า ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกมีความเกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่งปฏิสัมพันธ์แบบนี้จะสามารถเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

Hollebeek (2010 อ้างใน ชนาภา หนูนาถ, 2554) ได้นำเสนอว่า นิยาม องค์ประกอบ และ มิติของการศึกษาความผูกพัน อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดความผูกพันของลูกค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ความคิด (Cognition) อารมณ์ (Emotion) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior) เช่น การศึกษาความผูกพันของลูกค้า โดย Patterson, Yu & de Ruyter (2006) ได้ อธิบายว่า การสร้างความผูกพันบนการทำตลาด คือ การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค โดยมี องค์ประกอบอยู่ 4 ส่วน ดังนี้

1) การจดจ่อในการการทำงาน (Absorption) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการสร้างความผูกพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น แบรนด์หรือองค์กร ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค

2) การอุทิศตน (Dedication) หมายถึง การมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกถึงความ เป็นเจ้าของแบรนด์ ส่งผลไปยังมิติด้านอารมณ์

3) ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์อย่างแรงกล้า (Vigor) หมายถึง ความตื่นตัวของ ผู้บริโภคและจิตใจที่แข็งแกร่งในการสร้างความผูกพันกับเป้าหมาย

4) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การมีส่วนร่วมด้วยการสื่อสารสองทาง (Two way Communication) ระหว่างเรื่องกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคและแบรนด์

Bowden (2009) อธิบายว่า การสร้างความผูกพัน คือ การเชื่อมโยงระหว่างเหตุผลและ อารมณ์กับผู้บริโภคทั้งใหม่และเก่ารู้สึกพอใจ โดยความผูกพันนี้จะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดย Bowden ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่

- 1) รูปแบบของพันธสัญญาที่สามารถคาดการณ์ถึงผลก่อนล่วงหน้า (Calculative Commitment) สำหรับลูกค้าใหม่บนพื้นฐานที่มีความรู้สึกอยากซื้อหรือใช้บริการ
- 2) รูปแบบของความเกี่ยวข้องที่เพิ่มขึ้นจากความเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อซ้ำ (Normative Commitment)
- 3) รูปแบบพันธสัญญาทางด้านจิตใจ (Affective Commitment) ต่อแบรนด์ที่มีผลด้านอารมณ์ทำให้เกิดความซื่อสัตย์กับแบรนด์ การพัฒนาความสัมพันธ์ด้านเหตุผลกับกลุ่มลูกค้าใหม่ และพันธสัญญาที่มีการคาดการณ์ถึงผลล่วงหน้า มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าพันธสัญญาด้านจิตใจ และหากกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ประสบการณ์ที่ดีก็จะส่งผลให้สายสัมพันธ์ด้านจิตใจพัฒนาขึ้น จนทำให้กลายเป็นความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ในที่สุด

Carman, Dardess, Maurer, Sofaer, Adams, Bechtel & Sweeney (2013) ได้ออกความเห็นที่ว่า ความผูกพัน (Engagement) ได้แบ่งออกมาเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกันในกระบวนการสร้างความผูกพัน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 กระบวนการเป็นผู้แทน (Representation Processes) เป็นระดับการมีส่วนร่วมที่เป็นทางการ และโดยทั่วไปการเป็นผู้แทนนั้นผู้บริโภคจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในทุกๆ ด้าน ตั้งแต่ด้านการออกแบบจนถึงการประเมินผล รวมถึงการวางกลยุทธ์ด้วย

ขั้นที่ 2 กระบวนการเป็นพันธมิตร (Partner Processes) เป็นการการตกลงร่วมมือกันกับแบรนด์และลูกค้า ซึ่งเป้าหมายของการร่วมดำเนินการมีเป้าหมายเดียวกัน อีกทั้งยังแบ่งปันความเสี่ยงและผลประโยชน์ต่อกันด้วย

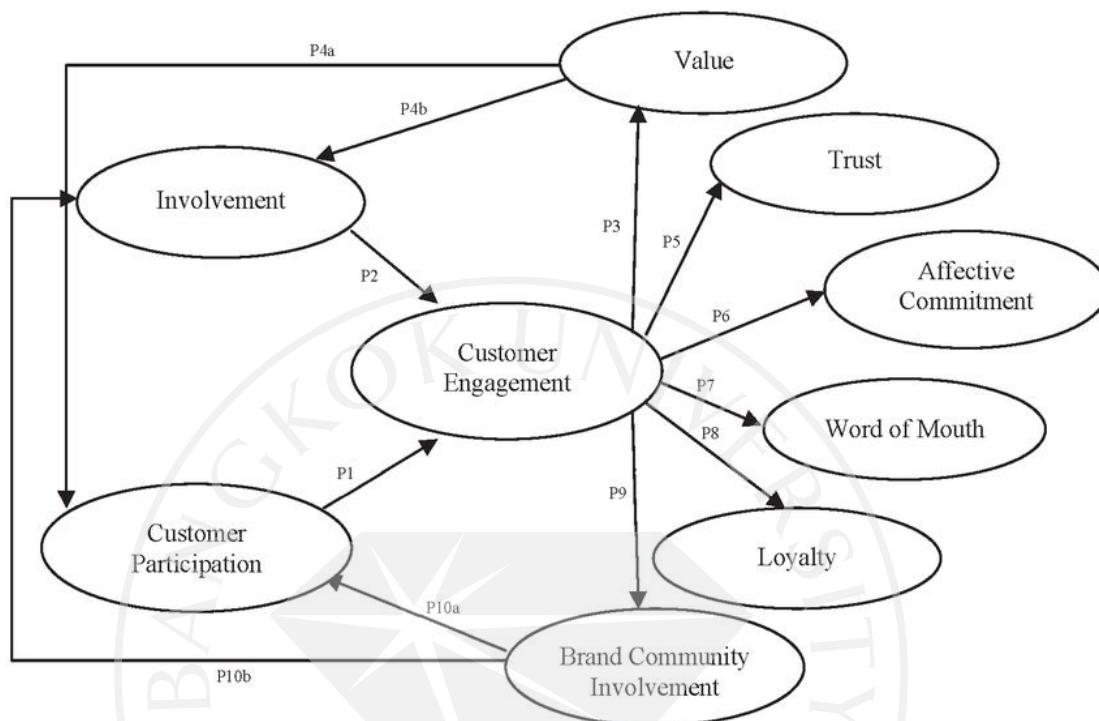
ขั้นที่ 3 กระบวนการร่วมผลิตและร่วมตัดสินใจ (Co-production Processes and Co-decision Processes) เป็นระดับขั้นสุดท้ายที่เข้มข้นของการมีส่วนร่วมสูงสุด มีลักษณะการให้อำนาจการตัดสินใจตามรูปแบบและวิธีการของผู้ร่วมผลิตเพื่อให้ได้นวัตกรรมใหม่ๆ ความสำเร็จของกระบวนการผลิตและตัดสินใจร่วมกันขึ้นอยู่กับทำให้ความสำคัญของเจ้าของแบรนด์ที่จำนำผลการร่วมมือกันมาเสนอบุคคลทั่วไป เช่น การประกาศผลงาน มอบรางวัล ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ร่วมผลิตมีความภาคภูมิใจและอยากที่จะเป็นเจ้าของ

2.4.1 โมเดลการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

จากการวิจัยของ Vasalou, Joinson & Courvoisier (2012) พบว่าการมีส่วนร่วม (Participation) และการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง (Involvement) เป็นปัจจัยต้นที่จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันของลูกค้า โดยจะส่งผลให้เกิดคุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) พันธสัญญาด้านจิตใจ (Affective Commitment) การบอกต่อ (Word of Mouth) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับชุมชนแบรนด์ (Brand Community Involvement) ตามมา

2.4.2 โมเดลการสร้างความผูกพันของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1: โมเดลการสร้างความผูกพันของผู้บริโภค



ที่มา: Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันของผู้บริโภค เกิดจากการมีส่วนร่วม ซึ่งเมื่อแบรนด์ได้สร้างความผูกพันกับผู้บริโภคแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า ความไว้วางใจ พันธสัญญาด้านจิตใจ การบอกต่อ จนถึงความจงรักภักดีในตัวแบรนด์ และการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับชุมชนแบรนด์ ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายในแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

1) การมีส่วนร่วม (Participation)

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค คือ การที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการผลิตและสามารถเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นได้ด้วยกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเฉพาะบุคคลมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การเปิดให้ผู้บริโภคได้ร่วมสร้างตุ๊กตาที่ร้าน Build-A-Bear Workshop ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ โดยผู้ที่ร่วมลงทะเบียนในกิจกรรมที่จัดขึ้นนี้มีจำนวนถึง 7.8 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2009 ซึ่งส่งผลที่ดีต่อการมี

ส่วนร่วมของผู้บริโภคในการร่วมสร้างสินค้ากับแบรนด์ดังกล่าว อีกทั้งการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในระดับที่ผู้บริโภคสามารถร่วมออกแบบได้ ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ จะส่งผลให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ได้มากขึ้นด้วย (Bagozzi & Dholakia, 2006)

2) การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง (Involvement)

การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของผู้บริโภค คือ ระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่า มีความเกี่ยวข้องกันกับตนเองบนพื้นฐานของความต้องการคุณค่าและความสนใจ โดยการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องเป็นระดับที่ทำให้บุคคลมีความรู้ความเข้าใจ ความชอบ และเกิดแรงกระตุ้น ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์ที่สร้างกิจกรรมที่ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง เช่น ร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางชั้นนำอย่าง Sephora ร่วมมือกับแบรนด์ Clinique จัดกิจกรรมสอนแต่งหน้าให้ฟรี พร้อมให้คำปรึกษาเรื่องความงามแก่ลูกค้าที่เดินซื้อของภายในร้าน ซึ่งทั้งนี้ ก็เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตนเอง อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับร้านค้ามากขึ้นอีกด้วย (Zaichkowsky, 1985)

3) คุณค่า (Value)

Sheth, Newman & Gross (1991) นำเสนอว่า ทฤษฎีของการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามากจากการได้รับการกระตุ้นจากความผูกพัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่คาดหวังไว้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการได้ปรับเปลี่ยนสินค้าด้วยตนเอง ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ด้วยสัญชาตญาณเองว่า ได้รับคุณค่าจากการทำเช่นนั้นโดยอัตโนมัติ ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมในการกระบวนการผลิต และร่วมออกแบบในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การให้โอกาสแก่ผู้บริโภคในการปรับแต่งโทรศัพท์มือถือ iPhone ตามที่ผู้บริโภคต้องการ

4) ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากต่อการกระทำ ซึ่งเปรียบได้กับหลักธรรมาภิบาล เมื่อมีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแล้ว สิ่งเหล่านี้ก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจในความสัมพันธ์ ยกตัวอย่าง เช่น แบรินด์ Dove ได้สร้างความผูกพันกับลูกค้าได้สำเร็จด้วยการเชิญผู้บริโภคเข้าร่วมแคมเปญความสวยที่เป็นจริงได้จากการผลิต มอผลิตภัณฑ์ของ Dove ที่มีคุณสมบัติช่วยให้ผมสวยขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าร่วมแคมเปญมีความมั่นใจใจตัวเองมากขึ้น อีกทั้งยังเกิดความไว้วางใจในตัว Dove จากการที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม สังเกตเห็นได้เลยว่าหากลูกค้าที่มีความผูกพันมากจะส่งผลไปยังความไว้วางใจมาก ในเชิงของความสัมพันธ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่แบรนด์ให้ความสำคัญและใส่ใจผู้บริโภคด้วยหัวใจจริง (Ganesan, 1994 และ Morgan & Hunt, 1994)

5) พันธสัญญาด้านจิตใจ (Affective Commitment)

พันธสัญญาด้านจิตใจคือความรู้สึกของความเป็นตัวตน ความจงรักภักดี

และความน่าหลงใหล ซึ่งจะอยู่บนพื้นฐานของความชื่นชอบและสะท้อนถึงความสัมพันธ์ทางจิตใจ ยกตัวอย่าง เช่น Haley-Davidson ได้สร้างแรงจูงใจกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการและคงความสัมพันธ์กับแบรนด์อยู่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันในระดับสูง อีกทั้งยังเกิดพันธสัญญาทางใจที่จะต้องเข้าร่วมกิจกรรมอยู่เสมอ (Verhoef, Franses & Hoekstra, 2002)

6) การบอกต่อ (Word of Mouth)

การบอกต่อคือการส่งเสริมการขาย การบอกต่อที่ดีนั้น ควรนำพูดที่ฟังแล้วน่าพึงพอใจ หรือเป็นประสบการณ์ที่ดี ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพันธสัญญาด้านจิตใจที่ดีกับแบรนด์ก็จะส่งผลให้บอกต่อที่ดีตามมาด้วย อีกทั้งผู้บริโภคยังถือว่าเป็นอาสาสมัครให้กับตัวแบรนด์ในการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ อีกด้วย เมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์มากย่อมจะทำให้เกิดการบอกต่อและมีพฤติกรรมที่ดีแทนแบรนด์ (Bone, 1995 และ Feick, Price & Higie, 1986)

7) ความจงรักภักดี (Loyalty)

ความภักดีของผู้บริโภค ถือว่าเป็นระดับการตอบสนองต่อแบรนด์มาก อีกทั้งยังเป็นภาวะที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับสูง แสดงถึงความผูกพันแบรนด์ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์อย่างแน่นแฟ้น (Jacoby & Chestnut, 1978)

8) การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในชุมชนแบรนด์ (Brand Community Involvement)

McAlexander, Schouten & Koenig (2002) ได้เสนอว่า พื้นฐานในการแสดงความเป็นตัวตนในชุมชนแบรนด์นั้น คือ การมีกิจกรรมในชุมชน ผู้บริโภคมองว่าการอยู่ภายในชุมชนนี้ เป็นการยึดผู้บริโภคให้เป็นศูนย์กลาง ด้วยเหตุที่ว่าแบรนด์และสินค้าที่ใช้ จะต้องมีส่วนความเป็นสมาชิกในสังคมเดียวกัน (Community Member Status) ซึ่งมีความชื่นชอบเดียวกัน การอยู่ภายในชุมชนแบรนด์ควรต้องเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้เปลี่ยนสินค้า หรือพูดคุยในเรื่องที่พวกเขาให้ความสนใจ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกับผู้บริโภค ยกตัวอย่าง เช่น คลับคนรัก Harley-Davidson ไม่จำเป็นว่าผู้บริโภคจะต้องเป็นเจ้าของรถ Harley-Davidson แต่ว่ามีความเป็นตัวตนและรักในแบรนด์ไม่ต่างกับสมาชิกในชุมชน โดยการได้รับประสบการณ์ที่ดี จะช่วยให้ผู้บริโภคได้เชื่อมโยงให้ลูกค้ามายังแบรนด์จนถึงผู้บริโภคคนอื่น ๆ อีกทั้งยังส่งผลให้สมาชิกในชุมชนของแบรนด์มีจำนวนเพิ่มขึ้น

สรุปได้ว่า การสร้างความผูกพันของลูกค้าเกิดจากการที่แบรนด์ได้นำเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความสัมพันธ์ด้านกายภาพ อารมณ์ ความคิด พฤติกรรม โดยการเชื่อมโยงด้านอารมณ์นี้ จะนำไปสู่ความรู้สึกมั่งใจ ภาคภูมิใจ ใฝ่ฝัน และปรารถนา ซึ่งความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบ คือ ส่วนของความคิด ประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นและความใฝ่ฝันอย่างแรงกล้า (Vigor) ในส่วนอารมณ์ประกอบด้วย ความทุ่มเทและความเอาใจใส่ (Dedication) ส่วนพฤติกรรมประกอบด้วย การมีส่วนร่วม (Participation) ดังนั้น ผู้วิจัยได้เลือก 3 องค์ประกอบของความผูกพันของผู้บริโภคดีังกล่าว มาใช้เป็นตัวแปรในการวัดความผูกพันในการวิจัยครั้งนี้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ (Customer Engagement in Brand Communities: Community Engagement Behavior)

ความผูกพันของผู้บริโภค ได้ถูกกำหนดให้เสมือนพฤติกรรมที่นอกเหนือจากการทำธุรกรรม เป็นการรวบรวมพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่พูดถึงแบรนด์หรือบริษัทจากการได้รับแรงผลักดัน นอกเหนือจากการซื้อขาย (Van Doorn, Lemon, Mittal, Pick, Pirner & Verhoef, 2010) เกิดจากประสบการณ์การตอบโต้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับบริบทและประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อคุณค่าของแบรนด์ (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011) ความผูกพันของผู้บริโภค ได้ถูกแสดงถึงความภักดี (Bowden, 2009 และ Roberts & Alpert, 2010) ในขณะที่ Libai (2011) และ Narayandas (1998) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รวบรวมไว้ทุกประเภท แต่ก็ไม่ใช่ทุกพฤติกรรมที่จะมุ่งไปในความจงรักภักดีระดับสูงเท่านั้น Van Doorn, Lemon, Mittal, Pick, Pirner & Verhoef (2010) ได้ชี้ให้เห็นว่าความผูกพันของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความผูกพันของผู้บริโภคสามารถแสดงให้เห็นได้หลากหลาย ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับทรัพยากรของผู้บริโภค เช่น เวลา (2) ผลที่ได้มาแสดงให้เห็นหลากหลายวิธีแก่ผู้บริโภค เช่น การพัฒนาในเรื่องบริการ (3) การเปลี่ยนแปลงในขอบเขตที่เกิดขึ้นชั่วขณะ เช่น การร้องเรียน (4) ความเปลี่ยนแปลงมีผลต่อบริษัทและกลุ่มเพื่อนในทางด้านบวกและลบ (5) ผู้บริโภคอาจมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่มีวัตถุประสงค์ต่างกัน

ลูกค้ามีส่วนร่วม มีพฤติกรรมหลากหลายโดยจะส่งเสริมความสัมพันธ์ของเขากับแบรนด์ นอกเหนือจากการวัดความภักดีแบบดั้งเดิม เช่น ความถี่ในการเยี่ยมชม ความตั้งใจซื้อ เป็นต้น หนึ่งในห้องสนทนาที่ดังที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัทผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยอ้างถึงกลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ต ที่ได้สร้างจากรากฐานของอุดมการณ์กับเทคโนโลยีเว็บไซต์เวอร์ชัน 2.0 โดยให้ผู้ใช้สามารถสร้างหรือแบ่งปันเนื้อหาเหล่านั้นได้ (Kaplan & Haenlein, 2010) จนปัจจุบันศักยภาพดูจะเริ่มถดถอยลงไป แม้ว่าพื้นฐานสังคมออนไลน์จะได้รับการพิจารณาความเหมาะสมสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ของลูกค้า แท้จริงแล้ว การเพิ่มขึ้นในบทบาทของสื่อถูกสร้างขึ้นตามความต้องการของแนวคิดของความผูกพันของลูกค้า

Van Doorn, Lemon, Mittal, Pick, Pirner & Verhoef (2010) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมแสดงออกที่มีต่อแบรนด์ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการกระทำที่มีมาจากการต้องการของผู้บริโภค เช่น การบอกต่อปากต่อปาก คำแนะนำ หรือการเขียนแสดงความคิดเห็นบนหน้าเว็บบอร์ด

Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการสร้างเว็บไซต์ เพื่อให้สมาชิกที่มีความสนใจ หรือมีความต้องการเหมือนกับผู้ใช้บริการได้ให้ข้อมูลประวัติส่วนตัวกับผู้ใช้บริการคนอื่น

ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างกลุ่มของตัวเอง ให้อยู่ภายใต้กรอบของนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างเคร่งครัด ซึ่งจะกำหนดความเป็นส่วนตัวและจะอนุญาตให้ทราบถึงข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกได้ ต่อเมื่อได้รับการยอมรับเป็นเพื่อน ส่วนประกอบหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนตัว และการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ซึ่งผู้ที่ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆ ได้ ทั้งรูปแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ทั้งนี้ก็เพื่อความบันเทิงหรือให้ข้อมูล ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงกับเพื่อนและผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้นสรุปได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ที่เปิดให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการใช้งานได้สร้างหน้าประวัติของตัวเอง เพื่อเชื่อมต่อหรือแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ โดยการเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสนใจเหมือนกันได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานมากกว่า 600 ล้านคนทั่วโลก แบรินต์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคที่ใช้งานเฟซบุ๊กหรือเป็นสมาชิกผ่านหน้าแฟนเพจของแบรนด์ที่รองรับการใช้งานด้านธุรกิจของเฟซบุ๊ก โยดแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) องค์กรธุรกิจบริษัท (2) ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ (3) ธุรกิจท้องถิ่น ผู้บริโภคจะเข้ามาเป็นสมาชิกแฟนเพจได้ด้วยการกด Like หลังจากนั้นก็จะกลายเป็นแฟนเพจ (Fanpage) ขององค์กรนั้น ๆ ทั้งหมดนี้ เป็นการเข้าร่วมแบบสมัครใจของผู้บริโภคในการรับข้อมูลต่าง ๆ ของแบรนด์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อแบรนด์จะต้องกิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ พร้อมทั้งใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไป (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553) โดยให้ความสำคัญแก่แฟนเพจมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญในการประยุกต์เฟซบุ๊กกับสื่อมัลติมีเดีย และแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งนักการตลาดสามารถเข้าถึงข้อมูลของแฟนเพจได้จากการบริการข้อมูลเชิงลึก (ลูติกานต์ นิธิอุทัย, 2554) โดยวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก รวมถึงช่วงเวลาที่เข้าไปในแฟนเพจและกิจกรรมที่แฟนเพจได้สร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันบนหน้าแฟนเพจ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการพัฒนาเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ Customer Relationship Management: CRM

2.6 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์และการรับรู้ผลประโยชน์ (Customer Engagement Behavior in Brand Communities and Perceived Benefits)

Gummerus, Liljander, Weman & Pihlstrom (2012) ได้ทดสอบผลลัพธ์ของสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ ถ้าหากความผูกพันของลูกค้าสูงเท่าไร ก็จะนำไปสู่การรับรู้ผลประโยชน์สูงเท่านั้น ซึ่งในขณะนี้ ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านนี้ โดยเฉพาะกลุ่มที่ได้ทำการสำรวจผ่านการเล่นเกมบนเฟซบุ๊ก จำนวน 659 คน ซึ่งได้ถูกรวบรวมการโพสต์เชิงภูมิ เพื่อให้คำตอบแบบปิดเป็นเวลา 5 วัน มีผู้ที่ให้คำตอบ จำนวน 289 คน

ทั้งหมดเป็นสมาชิกของชุมชนแบรนด์ที่เข้ามาเล่นเกมอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 80% ของผู้ที่ให้คำตอบ มีการเยี่ยมชุมชนแบรนด์อย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง และอีกร้อยละ 20% ได้เข้าไปเยี่ยมชุมชนแบรนด์ทุกวัน ผลการทดสอบแสดงให้เห็นถึงความผูกพันของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการกด Like การเขียนเนื้อหา การ Comment และการอ่านข้อความ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ผลประโยชน์ทุกมิติ เช่น ผลประโยชน์ทางสังคม บันเทิง และเศรษฐกิจ

Dholakia, Bagozzi & Pearo (2004) ได้ทำการศึกษาและทดสอบปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ (Virtual Brand Community; VBC) ได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลสินค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนและคอมพิวเตอร์ และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่งผลให้เกิดการรับรู้ผลประโยชน์ ได้แก่ ผลประโยชน์ทางองค์ความรู้ สังคม ทางบุคคล ทางอารมณ์ และความภักดีต่อแบรนด์ โดยใช้เอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวแปรกำกับ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจออนไลน์ มีจำนวนทั้งหมด 206 คน โดยเป็นสมาชิกชุมชนของ Mcfans สินค้าของ Apple ที่ผลิตในประเทศจีน ผลการทดสอบผลประโยชน์ทั้ง 4 ประเภทมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมชุมชนอย่างมีนัยยะสำคัญ ซึ่งจะสอดคล้องไปกับการวิจัยของ Nambisan & Baron (2009) ซึ่งลำดับความสำคัญของการรับรู้ผลประโยชน์ของทั้งสองคนต่างกัน โดยผลการทดสอบของ Dholakia, Bagozzi & Pearo (2004) ได้ชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ทางสังคมมีผลต่อการเข้าร่วมกับชุมชนแบรนด์มากที่สุด ในขณะที่ Nambisan & Baron (2009) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผลประโยชน์ทางองค์ความรู้ได้ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด ซึ่งเอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นตัวแปรที่มีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ของการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และรับรู้ผลประโยชน์ทั้ง 4 ประเภท แต่เอกลักษณ์ของแบรนด์ก็ส่งผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ของการสร้างปฏิสัมพันธ์ข้อมูลสินค้า อีกทั้งยังรับรู้ผลประโยชน์ของข้อมูลสินค้า องค์ความรู้ และบุคคล

2.7 ความสัมพันธ์การรับรู้ผลประโยชน์ต่อผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ (Perceived Relationship Benefits and Relationship Outcomes of Customer Engagement)

Gummerus, Liljander, Weman & Pihlstrom (2012) ได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางของผลประโยชน์ทางสังคมระหว่างความผูกพันของชุมชน (CEB) ทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในด้านลบ ตัวอย่าง เช่น พฤติกรรมความผูกพันของชุมชนที่จะนำไปสู่ความคาดหวังต่อแบรนด์ที่สูงขึ้น และถ้าหากได้รับผลจากการเข้าร่วมชุมชนที่จะนำไปสู่การเขียน หรือการอ่านแสดงความคิดเห็นในเชิงลบแล้ว จะส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจที่ลดลงอีกด้วย หรืออีกสาเหตุหนึ่ง คือ การเกิดจากระดับกิจกรรมชุมชน

เฟซบุ๊ก ไม่มีเพียงพอต่อผู้บริโภค ในการค้นหา การยอมรับทางสังคม ด้วยเหตุนี้ จึงนำไปสู่การหนทาง ในการแก้ไขปัญหาคความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคด้วยการเพิ่มระดับความผูกพันให้มากขึ้น อีกทั้ง ผลประโยชน์ทางด้านความบันเทิงเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมชุมชนกับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมต่อความพึงพอใจ รวมถึงความภักดีในเชิงบวกด้วย เช่น โบนัส ลอตเตอรี่ เป็นต้น จะไม่ส่งผลถึงความพึงพอใจและความภักดีได้ เนื่องจากชุมชนไม่ได้มีการมุ่งเน้นไปที่การ แข่งขัน หรือเล่นลอตเตอรี่เป็นหลัก ดังนั้น จึงทำให้กิจกรรมเหล่านี้ ไม่ได้ส่งผลถึงการยกระดับความพึงพอใจหรือความภักดีต่อแบรนด์แต่อย่างใด

Park, Kee & Valenzuela (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความ พึงพอใจในกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีบัญชีเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยในการใช้งานเฟซบุ๊ก คือ การเข้าร่วม สังคม การสร้างและรับสารด้านบันเทิง การแสดงตัวตน รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งปัจจัยข้อมูล ข่าวสารมีผลในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วม จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของความ พึงพอใจของผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วม ทางการเมือง และถ้าหากได้รับข้อมูลข่าวสารในระดับสูง ผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กก็จะเข้ามามีส่วนร่วม ทางการเมืองมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต้องเป็นช่องทางในการผลักดันและ นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองให้กับผู้ที่ใช้งานเข้าร่วมการเมืองภาคพลเมืองมากขึ้น จากการศึกษา แนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมา เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์ปรากฏว่าผลวิจัยของ Park, Kee & Valenzuela (2009) ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรองทอง เกิดนาค (2551) ในเรื่องของ ปัจจัยการใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน การเข้าสังคม ร่วมทำกิจกรรม รับชมสิ่งบันเทิง และค้นหาข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้แบรนด์จะต้องนำเฟซบุ๊กมาใช้เป็นเครื่องมือในการ สื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดย ทั้งหมดนี้จะไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mangold & Faulds (2009) ที่ได้กล่าวว่าเฟซบุ๊กมี ความสามารถในการพัฒนาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างความผูกพันให้กับผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม องค์กรจำนวนมาก ยังไม่ได้มองเห็นถึงความสำคัญในการใช้เครื่องมือสื่อสาร ทางด้านการตลาดนี้สักเท่าไร และการค้นพบของ ภิชะกัญญ์ นิรันดร์ (2552) ได้กล่าวว่า แบนด์และ องค์กรภายในประเทศไทยจำนวนมาก ยังไม่มีความรู้และความเข้าใจในการใช้เฟซบุ๊ก เพื่อทำการ สื่อสารและจัดกิจกรรมทางด้านการตลาด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคสักเท่าไร โดยผลการวิจัยและศึกษาของ Vasalou, Joinson & Courvoisier (2010) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ของแต่ละประเทศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก โดยพฤติกรรมที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้ เฟซบุ๊ก ได้แก่ 1) สร้างคุณค่าและเนื้อหาร่วมกัน 2) เข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้อื่น 3) การเข้าใช้งานประจำ เพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาดกับแบรนด์หรือองค์กร และจะนำไปสู่ความผูกพันระหว่างผู้บริโภค และแบรนด์มากขึ้น

Gwinner, Gremler & Bitner (1998) ได้มีการพัฒนากรอบแนวความคิดและทศสองเชิงประจักษ์ของตัวแปรผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ผลประโยชน์ ดังนี้ ความเชื่อมั่น สังคม และการดูแลเป็นพิเศษ ยกตัวอย่างเช่น ด้านเศรษฐกิจและการปรับเปลี่ยนผลประโยชน์ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 459 คน ได้มีการแจกแบบสอบถามแก่นักศึกษาปริญญาโท MBA ในมหาวิทยาลัยทางตอนเหนือของไต้หวัน พร้อมส่งอีเมลไปยังเพื่อน ๆ ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือซื้อกับเว็บไซต์ที่เป็นนายหน้า พ่อค้าคนกลาง โดยผู้ที่เข้าร่วมจะถูกถามคำถามเกี่ยวกับเรื่องของประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทหนังสือ ซีดีเพลง และจอยทวี่ร่ทองเที่ยว จะใช้การติดต่อผ่านเว็บไซต์นายหน้า พ่อค้าคนกลางทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 46 ของผู้ที่ได้ทำธุรกรรมไม่เกิน 3 เดือน และอีกร้อยละ 60 จะมีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ภายในกลุ่มจะเป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 53.8% ผลการทดสอบในครั้งนี้ ทำให้เห็นว่าผลประโยชน์ทั้งหมดจะส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภค (Gwinner, Gremler & Bitner, 1998 และ Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler 2002) ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาในอุตสาหกรรมด้านบริการได้ค้นพบว่าบทบาทสำคัญของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค การบอกปากต่อปาก ความมุ่งมั่นในแบรนด์ และความพึงพอใจที่มีต่อผู้ให้บริการ จากผลวิจัยของ Gwinner, Gremler & Bitner (1998) ได้ให้ข้อมูลว่าผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์เป็นตัวแปรกลาง ผ่านการเลือกใช้งานเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภค

Ruiz-Molina, Gil-Saura & Berenguer-Contrí (2009) ได้ทำการทดสอบตัวแปรของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ที่ได้ทำการดัดแปลงมาจากบทความของ Gwinner, Gremler & Bitner (1998) ได้แก่ ผลประโยชน์ของความเชื่อมั่น สังคมและการดูแลเป็นพิเศษ ยกตัวอย่างเช่น ด้านเศรษฐกิจและการปรับเปลี่ยนผลประโยชน์ตามความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุที่ว่าทั้งหมดนี้เป็นมุมมองทั่วไปของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ ในอุตสาหกรรมบริการ (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002) อีกทั้งยังถูกนำไปใช้ในบริบทของการบริการอีกด้วย (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler; Patterson & Smith, 2001 และ Yen & Gwinner, 2003) ได้ทำการทดสอบกิจกรรมของร้านค้าปลีก จำนวน 4 ร้าน โดยแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกัน (High/Low Touch) ซึ่งเขาไม่ได้พิจารณาตัวแปรของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ที่ทดสอบในบริบทของการบริการ แต่คำนึงถึงหลักการทั่วไปไปถึงบริบทของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ที่มีศักยภาพเป็นสำคัญ การรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ด้วยการแจกแบบสอบถามเป็นรายบุคคลให้กับผู้บริโภคของกิจกรรมร้านขายปลีกทั้ง 4 ร้านที่มีความแตกต่างกันออกไป ทำให้ผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น และลดความเสี่ยงในการซื้อ ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งร้านค้าควรมีการเสนอเรื่องของการรับประกันสินค้าให้กับผู้บริโภค พร้อมด้วยการจัดแคมเปญ เพื่อทำการสื่อสาร เพื่อให้ร้านค้ามีลักษณะที่ดี ขณะที่ผลประโยชน์การดูแล

เป็นพิเศษ จะนำพาไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคในเชิงบวก สำหรับกิจกรรมของร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีอื่น ๆ เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบกับกิจกรรมที่เหลือ ผลประโยชน์ทางสังคมดูไม่ค่อยมีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยยะสำคัญ ทั้งกิจกรรมร้านค้าที่มีลักษณะ (Low/High Touch)

Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler (2002) ได้ทำการทดสอบแนวความคิดของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ ได้แก่ ผลประโยชน์ทางความมั่นใจ สังคม และการดูแลเป็นพิเศษ ส่งผลต่อความพึงพอใจ มั่งมั่นของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งจะส่งผลไปยังความภักดีและการบอกต่อปากต่อปาก การเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐบาลทางตะวันตกเฉียงเหนือของสหรัฐอเมริกา จำนวน 336 คน แบ่งออกเป็น 4 อายุ (19-39, 30-39, 40-49 และอายุ 50 ปีขึ้นไป) อีกทั้งยังแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจเกี่ยวกับการให้คำปรึกษา ธุรกิจบริการพิเศษตามความต้องการ และธุรกิจงานบริการทั่วไป โดยแบบสอบถามใช้เวลาในการกระจายการสอบถามเป็นระยะเวลา 14 วัน โดยกลุ่มที่ได้กลับมาเป็นผู้หญิงจำนวนทั้งหมด 173 คน และผู้ชาย 163 คน ร้อยละ 31 มีอายุ 19-24 ปี สรุปได้ว่า ผลประโยชน์ทางด้านความมั่นใจได้ส่งผลต่อความภักดี และผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ ส่งผลประโยชน์ทางสังคมโดยตรงต่อความภักดี อีกทั้งยังส่งผลทางอ้อมให้กับความมุ่งมั่น และผลประโยชน์การดูแลเป็นพิเศษส่งผลทางอ้อมต่อความมุ่งมั่น

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้า แฟชั่นในประชากรกลุ่ม Gen M” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรม และการสร้างความเป็นไปได้ในการที่จะทำให้ประชากรกลุ่ม Gen M เลือกซื้อ หรือเป็นหนึ่งในตัวเลือกอันดับต้น ๆ โดยมีวิธีดำเนินงานการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเล่มนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ประชากรกลุ่ม Gen M (เริ่มต้นตั้งแต่อายุ 22–27 ปี) เป็นพนักงานออฟฟิศ มีอายุงานเฉลี่ยไม่เกิน 5 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก เป็นคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องของรสนิยมการแต่งตัวที่ทันสมัย เข้ากับยุค พร้อมทั้งเป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้าทาง Online มากกว่า Offline

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบไปด้วยคำถาม ดังต่อไปนี้

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ
- 4) การศึกษา

- 5) รายได้
- 6) Fan Page ที่จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมแพชั่นในช่องทาง Facebook ได้อย่างไร
- 7) การ Post รูปแบบใดของ Fan Page ของร้านที่จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมแพชั่นบนช่องทาง Facebook ที่คุณชอบมากที่สุด เหตุผลที่ชอบเพราะอะไร
- 8) ใช้เวลาในการรับชมหรือพิจารณาสินค้าอุตสาหกรรมแพชั่นบน Facebook นานเท่าไรถึงได้ทำการสั่งซื้อสินค้า และเหตุผลใดถึงใช้เวลาเท่านี้

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.5.2 ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ

3.5.3 ถอดบทสัมภาษณ์ และให้ผู้สัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยจะได้แก้ไขให้ถูกต้อง

3.5.4 นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยทำการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ กัน ได้แก่ จากการวิเคราะห์เนื้อหา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการอภิปรายกลุ่ม และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลา และมิติที่ต่างกัน

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในการวิจัยมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อทำหนังสือ ขอความอนุเคราะห์ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน เมื่อได้รับการยินยอมแล้วผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูล และผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และข้อความในการวิจัย ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่อนุญาต ที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บเป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูล

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) นัดหมายผู้ที่ให้สัมภาษณ์ในวันที่ 1 กันยายน 2561 ถึง 30 กันยายน 2561
- 2) นัดสัมภาษณ์ในสถานที่ที่ตามสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก

3) ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ในข้างต้นทั้งหมด รวมทั้งตอบคำถามเพิ่มเติมในกรณีที่มีข้อสงสัย

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบของการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา เปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุปการร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล การจัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์

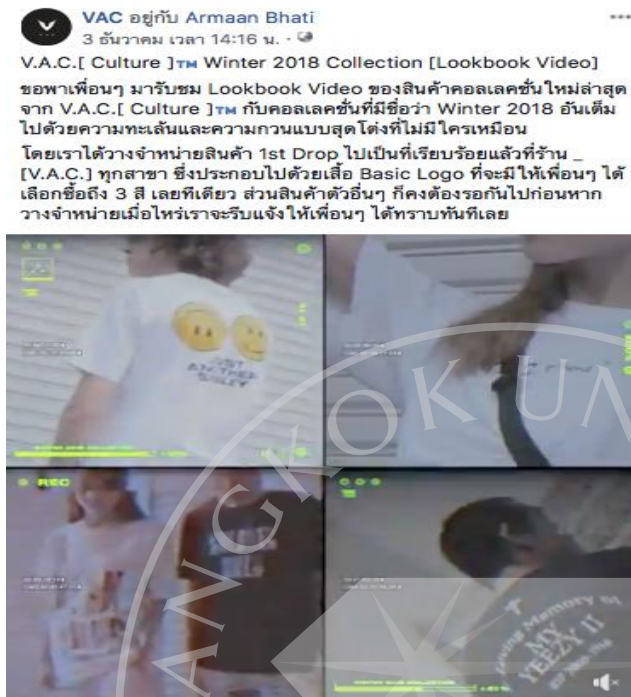
2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ โดยกระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลที่เกิดขึ้น นับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมา เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลผลการวิจัย ในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อให้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และอธิบายให้ชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ในปัจจุบันการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากรกลุ่ม Gen M พร้อมยกตัวอย่างประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

ภาพที่ 3.1: เนื้อหารูปแบบ Video



ภาพที่ 3.2: เนื้อหารูปแบบ Question & Opinion

Carnival Store
 2 ชม. · 🌐

"Nike x Swarovski"

เมื่อแบรนด์ #รองเท้ากีฬา มา โฉจรพบกับ ไอคอนวงการ #คริสตัล เครื่องประดับ เกิดเป็นคอลแลปส์ เพชรเม็ดงามที่สาว ๆ ต้องใจละลาย บอกเลยว่าถ้าได้รู้จักจะต้องหลงรัก!

แอบไปว่า ห้ายบความนี้ มีชาติ 🤩

#CarnivalBkk

Nike Air Max 97 LX "Swarovski"
 เพชรเม็ดงามวงการสีกเกอร์ ที่สาว ๆ ต้องใจละลาย!

CARNIVAL

CARNIVALBKK.COM
 Nike Air Max 97 LX "Swarovski" เพชรเม็ดงามวงการสีกเกอร์ ที่สาว ๆ ต้องใจละลาย!

ภาพที่ 3.3: เนื้อหารูปแบบ Promotion



ภาพที่ 3.4: เนื้อหารูปแบบภาพเดียว



ภาพที่ 3.5: เนื้อหารูปแบบภาพ Album



ภาพที่ 3.6: เนื้อหารูปแบบ Real Time หรือ Live สด



บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการสร้าง Content ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ให้เกิดความน่าสนใจ หรือดึงดูดใจต่อประชากรกลุ่ม M Generation (Gen M) เลือกอุตสาหกรรมแฟชั่นแบรนด์ไทยเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ โดยได้เจาะจงไปที่การโฆษณาผ่านสื่อทางออนไลน์ Social Network และผู้ที่ประกอบอาชีพในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก
- 4.2 ช่องทางในการรับรู้และเข้าถึง Fan Page ที่เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่น
- 4.3 รูปแบบเนื้อหา (Content) ของ Fan Page ที่มีผลต่อความสนใจของกลุ่มประชากร M Generation

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยได้มีการสังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวนทั้งหมด 10 ท่าน ที่เป็นกลุ่มประชากร M Generation โดยแบ่งเพศชาย 5 คน เพศหญิง 5 คน โดยการนำเสนอผลของการศึกษาในครั้งนี้ จะไม่มีการเปิดเผยชื่อ-นามสกุลจริง ของผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการศึกษาและเก็บข้อมูล และใช้แทนด้วยชื่อสมมุติแทน โดยรายละเอียดทั้งหมดมี ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ชื่อ	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
บ๊ิก	ชาย	23	มัธยมปลาย	รับจ้างทั่วไป	14,000 บาท
แม็ค	ชาย	23	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	18,000 บาท
กอล์ฟ	ชาย	26	ปริญญาตรี	อาชีพอิสระ	22,000 บาท
น่าน	ชาย	27	ปริญญาตรี	อาชีพอิสระ	21,000 บาท
อาร์ม	ชาย	27	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	35,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ชื่อ	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
สปาย	หญิง	27	ปริญญาโท	อาชีพอิสระ	20,000 บาท
จี้	หญิง	26	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	18,000 บาท
ตวง	หญิง	22	-	รับจ้างทั่วไป	15,000 บาท
อิงค์	หญิง	23	ปวส	รับจ้างทั่วไป	16,500 บาท
จุน	หญิง	22	ปริญญาโท	พนักงานเอกชน	22,000 บาท

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 10 ท่าน ทั้งเพศชายและหญิง ที่ศึกษาจบปริญญาตรีขึ้นไปจะมีรายได้ ตั้งแต่ 18,000 บาท - 35,000 บาท และผู้ที่ศึกษาจบต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีรายได้ตั้งแต่ 14,000 - 16,500 บาท

4.2 ช่องทางในการรับรู้และเข้าถึง Fan Page ที่เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่น

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการรับรู้และเข้าถึง Fanpage ที่เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่น จำนวน 10 ท่าน ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถใช้ช่องทางในการรับรู้และเข้าถึง Fanpage ที่เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็น 3 ช่องย่อยตามการใช้งาน ดังนี้

- 4.2.1 ปกติชอบซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นหรือไม่
- 4.2.2 เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นบนช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่
- 4.2.3 สื่อออนไลน์ไหนที่เข้าดูหรือซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นบ่อย

4.2.1 ปกติชอบซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นหรือไม่

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่า ร้อยละ 80 มีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าแฟชั่น

“โดยทั่วไปเป็นคนที่ชอบซื้อสินค้าเป็นนิสัยครับ บางทีของใหม่ บางทีของมือสองหายาก โดยส่วนใหญ่จะกดติดตามเลยครับสำหรับแฟนเพจที่ขายเสื้อผ้ามือสองที่หายาก ๆ” (บีก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2561)

“ผมทำธุรกิจส่วนตัวขายของในบ้าน กับเลี้ยงลูกอ่อนเลยคิดว่าไม่ค่อยได้ไปไหนอยู่แล้ว ก็มีแค่เสื้อยืดทั่วไป แนวแฟชั่นไม่ค่อยได้ซื้อเลยครับ” (อาร์ม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2561)

“ซื้อค่ะ ซื้อออนไลน์ตลอด ไม่ว่าจะช่องทางไหนก็เอาหมดค่ะ ทั้ง Shopee, Lazada, แพนเพจ, ोजी, เว็บต่าง ๆ ค่ะ” (จูน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2561)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความชื่นชอบในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถสรุปได้ว่า ร้อยละ 80 มีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าแฟชั่น

4.2.2 เคยซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นบนช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่า ร้อยละ 80 มีการสั่งซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นบนช่องทางอินเทอร์เน็ต:

“ซื้อครับซื้อแน่นอนอยู่แล้ว โดยส่วนใหญ่จะเป็นบนช่องทางแฟนเพจบนเฟซบุ๊กบ้าง ोजीบ้างแล้วแต่ครับ” (บ๊ิก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2561)

“อย่างที่บอกครับ ผมใส่แต่เสื้อยืดที่ทางดีเลอร์ที่ผมสั่งของมาขายให้มา ก็ใส่ขายของอยู่ที่บ้านนี้แหละครับ เลยไม่ได้ซื้อของออนไลน์อะไรเลย เก็บเงินไว้เลี้ยงลูกครับ” (อาร์ม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2561)

“ซื้อค่ะ ซื้อทุกช่องทางออนไลน์ที่เห็นแล้วอยากได้” (จูน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2561)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความชื่นชอบในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถสรุปได้ว่า ร้อยละ 80 มีการซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นบนช่องทางอินเทอร์เน็ต

4.2.3 สื่อออนไลน์ไหนที่เข้าดูหรือซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นบ่อย

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่า ร้อยละ 60 สั่งซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook อีกร้อยละ 30 สั่งซื้อผ่านช่องทาง Instagram และ ร้อยละ 10 สั่งซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์

“ปกติเฟซบุ๊กกับओจีคิดแล้วก็พอ ๆ กันครับ แต่ถ้าเลือกดูบ่อย ๆ ซื้อบ่อย ๆ ผมคิดว่าเฟซบุ๊กมีโอกาสมากกว่า และओจีเป็นอันดับรองลงมาครับ” (บ๊ิก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2561)

“ไม่ได้ซื้อสินค้าพวกแฟชั่นเลยครับ แล้วก็ไม่เคยสั่งช่องทางออนไลน์เลยด้วยครับ” (อาร์ม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2561)

“ซื้อบนไอจีบ้อยคะ เพชบุ๊กเป็นอันดับรองคะ เพราะส่วนใหญ่เราไปกดติดตามบนไอจีเยอะกว่า แล้วรู้สึกว่าเสื้อผ้าผู้หญิงบนไอนีน่ารัก ๆ ทั้งนั้นด้วยคะ” (จูน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2561)

จากการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนเฉลี่ยของผู้ที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นทางออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 60 เลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นบนช่องทางออนไลน์

โดยจากการศึกษาช่องทางในการรับรู้และเข้าถึงช่องทางในการรับรู้และเข้าถึง Fan Page ที่เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่น จำนวน 10 ท่าน ประชากรกลุ่ม M Generation ส่วนใหญ่มีซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นเป็นเรื่องปกติ พร้อมทั้งยังมีความไว้วางใจ และชื่นชอบในการสั่งสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการสั่งออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว และสื่อสังคมออนไลน์ที่ประชากรกลุ่ม M Generation ชอบใช้งานในการเข้าถึงแฟนเพจเกี่ยวกับแฟชั่นมากที่สุด คือ เพชบุ๊ก

4.3 รูปแบบเนื้อหา (Content) ของ Fan Page ที่มีผลต่อความสนใจของกลุ่มประชากร M Generation

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหา (Content) ของแฟนเพจบนเพชบุ๊กที่มีต่อความสนใจของกลุ่มประชากร M Generation จำนวน 10 ท่าน ในครั้งนี้ผู้ศึกษาสามารถเข้าถึงช่องทางในการรับรู้และเข้าถึง Fan Page ที่เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็น 3 ข้อย่อย ตามการใช้งาน ดังนี้

4.3.1 อ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความความยาวเท่าไร

4.3.2 ระยะเวลาในการรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอานแค่ไหน

4.3.3 จากภาพรูปแบบของเนื้อหาที่ได้ยกเป็นตัวอย่างที่ให้ผู้ รู้สึกมีความสนใจเนื้อหา รูปแบบไหนมากที่สุด

4.3.4 ทำไมถึงรู้สึกสนใจเนื้อหาดังกล่าว

4.3.1 อ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความความยาวเท่าไร

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ให้สัมภาษณ์จะมีการอ่านเนื้อหาอยู่ที่ 2-10 บรรทัดต่อ

“ปกติถ้าเป็นเนื้อหาที่เป็นข้อความแคปชั่นอะไรอย่างนี้ก็จะดูผ่าน ๆ ครับ 2-3 บรรทัดก็คิดว่าน่าจะพอแล้ว” (บี๊, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2561)

“ถ้าหากมีปุ่มกดให้อ่านต่อ ก็จะไม่ค่อยกดสักเท่าไรแล้วครับ ผมว่ามันไม่ได้มีเวลามากพอที่จะอ่านเพียงแค่อ่านโพสต์เดียวนาน ๆ สักเท่าไร เปลี่ยนไปอ่านอย่างอื่นแทนดีกว่าถ้าจะยาว” (อาร์ม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2561)

“ก็อ่านราว ๆ 10 บรรทัด ก็ยังพอไหวค่ะ แต่ถ้ามากกว่านี้ก็คงไม่เอาแล้ว” (จูน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2561)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความยาวในการอ่านเนื้อหาในรูปแบบบทความ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกอ่านหาได้ตั้งแต่ 2-10 บรรทัด

4.3.2 ระยะเวลาในการรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอออนไลน์แค่ไหน

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 70 รับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเป็นระยะเวลา 3-5 นาที และอีกร้อยละ 30 รับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเป็นระยะเวลา 6 นาทีขึ้นไป

“ปกติเวลาว่างก็ชอบนั่งเล่นโซเชียลอยู่แล้วครับ บ้างก็นั่งดูคลิปในเฟซบุ๊กนี่แหละครับ ถ้าเป็นอะไรที่น่าดูอย่างเช่นโฆษณาแบบซึ่ง ๆ อย่างพวกขายประกันแต่ใส่สาระแ่งคิด ผมก็จะเลือกดูครับ จะนาน 10 นาทีก็ยิ่งรับชมได้ครับ คิดซะว่าเหมือนเราดูหนังสั้น ๆ เรื่องหนึ่ง” (บี๊, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2561)

“วิดีโอคลิปผมว่าดูง่าย แถมได้ธรรมะมากกว่าการนั่งอ่านเนื้อหาไปเรื่อย ๆ อีกด้วยซ้ำครับ แต่ถ้ามันจะเกิน 5 นาที ผมคิดว่าคงน่าเบื่อไปแล้วนะครับ” (อาร์ม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2561)

“ดูได้เรื่อย ๆ ค่ะ อย่างโฆษณาที่ทำเป็นซีรีส์สนุก ๆ ยาว ๆ สัก 10-20 นาทีก็ยิ่งดูได้ แล้วก็ยังติดตามและให้ความสนใจอยู่ตลอดค่ะ” (จูน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2561)

จากการศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลาในการรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกที่จะรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเป็นระยะเวลา 3-5 นาทีเป็นส่วนใหญ่

4.3.3 จากภาพรูปแบบของเนื้อหาที่ได้ยกเป็นตัวอย่างที่ให้ผู้ รุ้สึกมีความสนใจเนื้อหา รูปแบบไหนมากที่สุด

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 40 มีความสนใจในเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ต่อมาอีกร้อยละ 20 มีความสนใจในเนื้อหาในรูปแบบ Album ภาพ ต่อมาอีกร้อยละ 30 มีความสนใจเนื้อหาในรูปแบบ Promotion ลวด แลก แจกแถม และสุดท้ายอีกร้อยละ 10 มีความสนใจในเนื้อหาในรูปแบบ Live สด

“ผมรู้สึกสนใจเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอครับ ด้วยเหตุผลที่ว่าเราสามารถรับชมสินค้าได้ทุกมุม อีกทั้งยังสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยวิดีโอ 2 แบบ ครับ แบบแรกอาจจะเป็นแค่เพียงการถ่ายแพชชั่นเซท จับคู่กับเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ต่างๆ ให้ดูสวยครับ กับสองคือการรีวิวสินค้า ในส่วนนี้จะช่วยให้ผู้รู้สึกได้ครับว่าของที่เรารจะซื้อคุ้มกับการที่เราเสียเงินไปหรือไม่” (บี๊, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2561)

“ผมชอบเนื้อหาแบบวิดีโอครับ ได้อารมณ์ดี บางทีก็มีจริงจังให้สาระบ้าง บางทีเราก็กินความสนุกตลกบ้าง ด้วยเหตุนี้เลยชอบครับ” (อาร์ม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2561)

“ชอบพวกโปรโมชันค่ะ ยิ่งช่วงนี้ใกล้เป็นช่วงจะสิ้นปีแล้ว โปรโมชันของถูกๆ ดีๆ ยิ่งเยอะ ในความรู้สึกเราคิดว่าเรารู้จักกับสินค้าที่ได้ทำโปรโมชันดีอยู่แล้วค่ะว่าคุณภาพ และความนิยมเป็นอย่างดีเลยไม่ได้สนใจให้ข้อมูลสักเท่าไร แต่ให้ความสนใจในเรื่องของราคาแทนค่ะ” (จูน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2561)

โดยจากการศึกษาเกี่ยวกับการให้ความสนใจในรูปแบบของเนื้อหาที่ได้ให้ผู้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่าน ได้ดู พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความสนใจของผู้ให้การสัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่าน ได้แก่ เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ เนื้อหาในรูปแบบ Promotion เนื้อหาในรูปแบบ Album ภาพ และเนื้อหาในรูปแบบ Live สด โดยได้เรียงลำดับความนิยมจากมากไปน้อย

4.3.4 ทำไมถึงรู้สึกสนใจเนื้อหาดังกล่าว

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน พบว่า โดยส่วนให้ความความสำคัญด้านการรับซื้อด้านอารมณ์และความอุปนิสัยส่วนตัว

“รู้สึกว่าการรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสามารถทำให้เรารู้สึกนึกคิดตาม ที่สำคัญเราได้เห็นภาพแบบชัด ๆ แทบทุกมุม นั่นจึงทำให้ผมรู้สึกชอบเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอครับ” (บี๊, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2561)

“ที่สนใจวิดีโอก็เพราะให้อรรถรสในการรับชมได้ครบ ได้ทั้งความสนุก ความรู้ และเจาะลึกถึงเรื่องราวที่เขาต้องการจะเล่าได้อย่างชัดเจนครับ เลยทำให้การดูวิดีโอเราไม่ต้องไปโนภาพขึ้นมาเองแบบผิด ๆ ถูก ๆ” (อาร์ม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กันยายน 2561)

“เป็นนิสัยส่วนตัวล้วน ๆ ค่ะ เราชอบของถูกเป็นนิสัย เราเลือกดูของลดราคาาก่อนเป็นหลัก แล้วให้ความอยากเป็นอันดับรอง ส่วนอันดับสุดท้ายคือความจำเป็นค่ะ ด้วยเหตุผลนี้เลยทำให้สนใจแบบนี้มากที่สุดค่ะ” (จูน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2561)

จากการศึกษาเหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่าน ให้ความสนใจกับรูปแบบเนื้อหาที่ได้เลือกจากตัวอย่างเพื่อตอบคำถามในข้อ 4.3.3 พบว่า เหตุผลที่ให้ความสนใจของผู้ที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มาจากปัจจัยของอารมณ์ และอุปนิสัยส่วนตัว

โดยจากการศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ของ Fan Page ที่มีผลต่อความสนใจของกลุ่มประชากร M Generation จำนวน 10 ท่าน ประชากรกลุ่ม M Generation ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ให้ความสนใจในการอ่านเนื้อหาบทความ แต่ให้ความสนใจและใช้เวลาในการรับชมเนื้อหาในรูปแบบ Video มากกว่า สอดคล้องกับคำถามเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่รู้สึกน่าสนใจมากที่สุด โดยได้ยกตัวอย่างภาพของรูปแบบเนื้อหาต่างๆ ซึ่งผลที่ได้รับคามนิยมจะเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ เนื้อหารูปแบบ Video, เนื้อหารูปแบบ Promotion, เนื้อหารูปแบบ Album ภาพ, เนื้อหารูปแบบ Live สด

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีอายุใกล้เคียงกัน เพียงแค่จะมีอาชีพ การศึกษา และฐานรายได้ที่แตกต่างกัน แต่ยังคงมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน อีกทั้งยังใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลาต่อเนื่องยาวนานทุกวัน โดยระยะเวลาในการใช้งานจะไม่มาก แต่มีความถี่ในการเปิดใช้งานเสียมากกว่า โดยการใช้งานที่ยาวนานจะเป็นช่วงก่อนเลิกงาน และหลังเลิกงาน ทั้งนี้ประชากรกลุ่ม M Generation ต้องการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก เพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ อีกทั้งยังใช้ในการเลือกติดตามแฟนเพจร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงแฟนเพจที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นด้วย ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับกระแส และการบอกต่อแบบปากต่อปากด้วย

กลุ่มประชากร M Generation นี้จะมีอายุที่ใกล้เคียงกัน และมีพฤติกรรมการที่ต้องการอ่านหรือรับชมเนื้อหาแบบสั้น ๆ เน้นที่เข้าใจง่ายมากกว่าแบบยาว หรือถ้าหากเป็นเนื้อหาที่ยาวมากๆ ก็มีความต้องการเนื้อหาที่มีสาระ และใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไป เพื่อดึงดูดความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความบันเทิงและอารมณ์ แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มประชากร M Generation จะต้องการอ่านหรือชมเนื้อหาแบบสั้น แต่ในเรื่องของความถี่ในการอ่านหรือรับชมก็ยังคงถี่ตลอดทั้งวัน

ในกลุ่มประชากร M Generation มีความต้องการในการเข้าถึงแฟนเพจด้วยความเร็ว และ สะดวกสบายมากที่สุด ดังนั้นประชากรกลุ่ม M Generation จึงเลือกการเข้าถึงเฟซบุ๊กเพจด้วยการ ค้นหาบนหน้าเว็บไซต์ของเฟซบุ๊กโดยตรง

จากการศึกษาโดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่านเกี่ยวกับ ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร กลุ่ม Gen M ด้วยคำถาม 3 ข้อคือ

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก

4.2 ช่องทางในการรับรู้และเข้าถึง Fan Page ที่เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่น

4.3 รูปแบบเนื้อหา (Content) ของ Fan Page ที่มีผลต่อความสนใจของกลุ่มประชากร M Generation

สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ โดยผู้วิจัยจะ นำเสนอในลำดับถัดไป



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์ เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากรกลุ่ม Gen M มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา Engagement ของประชากรกลุ่ม M Generation ที่เข้าสู่สร้างปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์ม และศึกษาประเภทเนื้อหา (Content) ของแพลตฟอร์มที่จำหน่ายสินค้าด้านอุตสาหกรรมแฟชั่น ที่ประชากรกลุ่ม M Generation ให้ความสนใจ จากผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน ที่เป็นประชากรกลุ่ม M Generation และสนใจสินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่น จากนั้นนำบทสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปการศึกษา อภิปราย และมีข้อเสนอ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากผลการศึกษาประชากรกลุ่ม M Generation ทั้งหมด 10 คน แบ่งเป็นผู้ชาย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้หญิง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งมีรายได้เดือนตั้งแต่ 14,000 – 35,000 บาท โดยรายได้ไม่ถึง 20,000 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รายได้ 20,000 ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 พบว่าผู้ที่มีรายได้สูง จะมีความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับ Content บนช่องทาง Facebook มากกว่า เนื่องจากรายได้ที่เพียงพอต่อการใช้จ่ายและสะดวกสบาย ต่อการใช้ชีวิต

5.1.2 ช่องทางในการรับรู้และเข้าถึง Fan Page ที่เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่น

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีรับรู้และเข้าถึง Fan Page บนช่องทาง Facebook พบว่า กลุ่มประชากร M Generation ส่วนใหญ่ สนใจและชื่นชอบที่จะซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น อีกทั้งยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ Facebook ส่วนใหญ่มีความสนใจและชื่นชอบในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น และให้การยอมรับไว้นั่นเชื่อใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสั่งซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก

5.1.3 รูปแบบเนื้อหา (Content) ของ Fan Page ที่มีผลต่อความสนใจของกลุ่มประชากร M Generation พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบในการอ่านหรือชอบเนื้อหาแบบสั้น เนื่องจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการความรวดเร็วในการรับข้อมูล จึงทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เลือกให้เนื้อหาในรูปแบบของรูปภาพเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด เนื่องจากใช้เวลาไม่นานในการอ่านหรือรับชม รวมถึงเข้าใจง่าย ส่วนระยะเวลาในการอ่านหรือรับชมเนื้อหาค่อนข้างจะสั้นเนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท

แต่การเข้าชมก็จะถี่มากในช่วงเวลาทำงาน ส่วนระยะเวลาในการใช้งานเพื่ออ่านเนื้อหาหรือรับชมที่ยาวนานจะเป็นช่วงก่อนเข้างานและหลังเลิกงาน

โดยส่วนใหญ่ประชากรกลุ่ม M Generation ไม่มีความสนใจในการอ่านเนื้อหาบทความที่มีความยาวเกิน 10 บรรทัด แต่เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาในรูปแบบ Video ประชากรกลุ่มดังกล่าวให้ความสนใจ และยินยอมที่จะรับชมเป็นระยะเวลานานถึงเกิน 10 นาที ซึ่งได้ชี้ให้เห็นว่า ประชากรกลุ่ม M Generation ไม่ค่อยสนใจกับการอ่านเท่ากับการดูวิดีโอ นอกจากนี้จากการสำรวจความสนใจรูปแบบของเนื้อหาโดยการใช้ภาพตัวอย่างให้เลือกและบอกเหตุผลที่สนใจพบว่า ประชากรกลุ่ม M Generation ให้ความสนใจกับเนื้อหาในรูปแบบ Video มากที่สุด ซึ่งเป็นเหตุและผลที่สอดคล้องกับการสำรวจในเรื่องของการเลือกรับสื่อข้างต้น ซึ่งคำตอบในเรื่องของเหตุผลที่สนใจมาจากปัจจัยในเรื่องของการสื่อที่ถ่ายทอดอารมณ์ได้ รวมถึงอุปนิสัยส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวัฒน์ ชวตะวิทยากุล และไกรจิต สุตะเมื่อง (2555) ได้กล่าวไว้ว่าถึงเบื้องลึกเบื้องหลังการกด Like ต่อเนื้อหาใด ๆ เนื้อหาหนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น มีความหมายอื่น ๆ ซ่อนอยู่ด้วย ซึ่งได้อ้างอิงจากผลงานวิจัยที่ได้สรุปไว้ 5 ข้อ

1. การแสดงความชื่นชอบตรงไปตรงมา เช่น ชื่นชอบผลงานภาพถ่าย บทความ วิดีโอ เป็นต้น โดยจะไม่มีคำชมซ้อนแต่อย่างใด
2. การแสดงออกว่าเห็นด้วย เช่น เมื่อเห็นโพสต์รูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอใด ๆ จะมีการนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับความคิดเห็นความเชื่อต่าง ๆ เพื่อทำการกด Like เป็นการแสดงความรู้สึกต่อโพสต์นั้น ๆ
3. การแสดงออกถึงความชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ โดยอาจจะกด Like กับทุกเนื้อหาบนแฟนเพจหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยอาจจะไม่ได้แสดงถึงความชื่นชอบในตัวเนื้อหาอย่างแท้จริง เพียงแต่เป็นการแสดงออกถึงการชื่นชอบแฟนเพจหรือบุคคลนั้น ๆ เสียมากกว่า
4. การแสดงออกถึงการยกย่องเมื่อเห็นว่าเนื้อหาที่โพสต์มีประโยชน์ ให้คุณค่า หรือสร้างอารมณ์ต่าง ๆ เช่น ชวนซึ้ง ประทับใจ รวมถึงยังเป็นการสื่อถึงการเคารพนับถือต่อเนื้อหานั้น ๆ
5. เป็นการ Like เมื่อเห็นว่าเนื้อหานั้น ๆ ได้สร้างความบันเทิงเกิดความตลกขบขัน ทำให้เกิดความชื่นชอบประทับใจในตัวเนื้อหาอย่างแท้จริง เพียงแต่กด Like เพื่อแสดงความขบขันเท่านั้นไม่มีเหตุผลแต่อย่างใด

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น ในประชากรกลุ่ม Gen M สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

5.2.1 ศึกษา Engagement ของประชากรกลุ่ม M Generation ที่เข้าสร้างปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์ม จากการศึกษพบว่าผู้ที่ให้ข้อมูลจำนวนทั้งหมด 10 คน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีการใช้งานที่ถี่ นิ่งจึงทำให้กลุ่มประชากร M Generation ได้อ่านหรือรับชมเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ เป็นจำนวนมากต่อวัน แต่ทั้งนี้ความสนใจในการอ่านหรือรับชมก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ได้แก่ รูปแบบของเนื้อหา ความยาวของเนื้อหา ความน่าสนใจของเนื้อหา ระยะเวลาในการเผยแพร่เนื้อหา รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ และยังถ้าหากเนื้อหามียอด Like, Comment และ Share มากเท่าไร เนื้อหานั้นก็ยิ่งช่วยให้มีคนเข้ามาอ่านหรือรับชมเนื้อหา

5.2.2 ศึกษาประเภทเนื้อหา (Content) ของแพลตฟอร์มที่จำหน่ายสินค้าด้านอุตสาหกรรมแฟชั่น ที่ประชากรกลุ่ม M Generation ให้ความสนใจจากการศึกษาผลว่าผู้ที่ให้ข้อมูลจำนวนทั้งหมด 10 คน จะมีผู้ที่ให้ความสนใจ Content ในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด ด้วยเหตุที่ว่าประชากรส่วนใหญ่ต้องการความรวดเร็วในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับข้อมูล อีกทั้งยังรู้สึกสนใจ ด้วยความที่เป็นภาพที่เข้าใจง่าย และดึงดูด หากเป็นเพียงแค่ว่า Content ที่มีเพียง Caption อย่างเดียวอาจจะสไลด์หน้าจอลอดผ่านไปเลย รองลงมา Content ประเภท VDO ก็สร้างความสนใจ พร้อมใส่เรื่องราวความสร้างสรรค์ได้มากกว่ารูปภาพ เพียงแต่การสร้างปฏิสัมพันธ์กับ Content ประเภทนี้จำเป็นต้องใช้เวลาพอสมควร จึงทำให้ Content ประเภทรูปภาพตอบสนองการใช้งานของประชากรกลุ่ม M Generation มากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาจากการศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากรกลุ่ม Gen M ครั้งนี้ เพื่อมุ่งหวังในการพัฒนาประสิทธิภาพการสร้างสรรค์ Content ที่ดี และมีคุณภาพต่อสินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากร M Generation ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ Content รูปแบบ Video มากกว่า Content รูปแบบอื่น ๆ เพราะฉะนั้นผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่ให้ผู้ที่มีความต้องการที่จะศึกษาต่อไปต่อยอดเรื่องของการใส่ความคิดสร้างสรรค์และอารมณ์บนเนื้อหาของ Video

5.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากเรื่องปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากรกลุ่ม M Generation ผู้ศึกษามีความต้องการให้ผู้ศึกษาในเรื่องวิธีการสร้าง Content Marketing ในด้านวิธีการใส่ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มโอกาสที่เนื้อหาจะได้รับความสนใจ ทั้งนี้ก็เพื่อจะนำไปเผยแพร่แก่ผู้อื่น หรือองค์กรที่มีความสนใจที่อยากจะพัฒนาตนเอง

5.4.2 ควรมีการเจาะลึกรายละเอียดของรูปแบบเนื้อหา (Content) ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดผู้บริโภคมให้มาสนใจอ่านหรือรับชมเนื้อหาได้มากขึ้น



บรรณานุกรม

- กรองทอง เกิดนาค. (2551). *พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. (2556). *ทำไมถึงกด Share*. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224>.
- ฉกาจ ชลายุทธ. (2651). *5 วิธีเปลี่ยนแฟนในแฟนเพจให้เป็นลูกค้าขึ้นมา*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-way-to-change-fan-in-fanpage-to-customer/>.
- ชนาภา หนูนาถ. (2554). *การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook marketing*. กรุงเทพฯ: Dream & Passion.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *หลักการสำคัญของการสร้าง Valuable Content*. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่น.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล และไกรชิต สุตะเมือง. (2555). *แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. *วารสารการเงิน การลงทุน และการบริหารธุรกิจ*, 2(4), 1-18.
- ภัสวาลี นิตินิเทศสุนทร. (2549). *แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). *Branded Content อวูทรทรงประสิทธิภาพในการสร้าง Brand*. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=78030>.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน*. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5(4), 195 – 205.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *Marketing is all around*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2551). *นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสารเปลี่ยนวิถีโลก*. *วารสาร กทช*, 8, 13 – 18.

- Steps Academy. (2560). 7 ประเภทของ Content ที่ช่วยดึง Engagement บน Facebook. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>.
- สมคิด เอนกทวีผล. (2555). ทบทวนสูตร facebook engagement rate. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-social-media-digital/engagement-rate/>.
- สำนักงานการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). ระบบสถิติทางการทะเบียน. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTEE/>.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252-271.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 574-596.
- Carman, K. L., Dardess, P., Maurer, M., Sofaer, S., Adams, K., Bechtel, C., & Sweeney, J. (2013). Patient and family engagement: A framework for understanding the elements and developing interventions and policies. *Health Affairs*, 32(2), 223-231.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Duhe, S. C. (2007). *New media and public relations*. Michigan: The University of Michigan.

- Feick, F. F., Price, L. L., & Higie, R. A. (1986). People who use people: The other side of opinion leadership. In R. J. Lutz (Ed.), *Advances in consumer research volume 13* (pp. 301-305). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 230-247.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty, measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kotler, P. (2010). *Marketing management* (millennium ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall International.
- Libai, B. (2011). Comment: The perils of focusing on highly engaged customers. *Journal of Service Research*, 14(3), 275-276.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marketing Science Institute. (2006). 2006-2008 Research Priorities: A guide to MSI research programs and procedures. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- McAlexander, J. H., & Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 388-406.
- Narayandas, D. (1998). Measuring and managing the benefits of customer retention: an empirical investigation. *Journal of Service Research*, 1(2), 108-128.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: A replication in a Southeast Asian context. *Journal of Services Marketing*, 15, 425-443.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference* (pp. 4-6). Brisbane: Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198-209.
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I., Berenguer-Contró, G. (2009). Relational benefits and loyalty in retailing: An inter-sector comparison. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 493-509.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

- Vasalou, A., Joinson, A. N., & Courvoisier, D. (2010). Cultural differences, experience with social networks and the nature of "true commitment" in Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(10), 719-728.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 202-216.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Yen, H. J., & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 483-500.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.



แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

เรื่อง ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นใน
ประชากรกลุ่ม Gen M

คำชี้แจง: แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างฉบับนี้ ใช้เก็บรวบรวม ปัจจัยการ
สร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากรกลุ่ม Gen
M ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ประเด็นหลัก คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก
2. ช่องทางในการรับรู้และเข้าถึง Fan Page ที่เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่น
3. รูปแบบเนื้อหา (Content) ของ Fan Page ที่มีผลต่อความสนใจของกลุ่มประชากร M
Generation
4. พฤติกรรมการใช้งานสื่อ Facebook ในการเข้าถึง Fan Page
ที่เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	จรรุพัฒน์ จรุงโกศากร
อีเมล	jrpt.cycling@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 จบการศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต วิชาเอก ทักษะศิลป์-เซรามิกส์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน Content Creator, TBWA Thailand



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิราภรณ์ จวงใจถาวร อยู่บ้านเลขที่ 58/255
ซอย พระราม ๒ ชั้นนี้ พระราม ๒ ตำบล/แขวง ปทุมธานี
อำเภอ/เขต ปทุมธานี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300045
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยการวิจัย Content Marketing ที่มี
อิทธิพลต่อความสำเร็จของแบรนด์สินค้าแฟชั่นในธุรกิจ
กลุ่ม Gen M

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายลาภ (ชื่อ) กฤโกตากร)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร