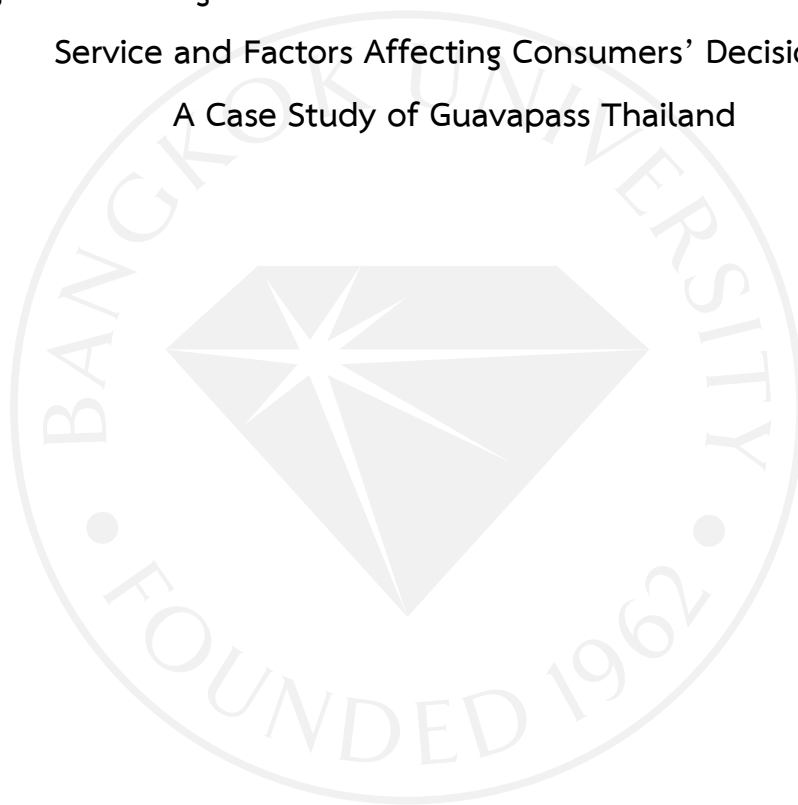


การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand

Digital Marketing Communication for Online Fitness Membership
Service and Factors Affecting Consumers' Decisions:
A Case Study of Guavapass Thailand



การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand

Digital Marketing Communication for Online Fitness Membership
Service and Factors Affecting Consumers' Decisions:
A Case Study of Guavapass Thailand



ชญานี พานทองกชกร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

ชญานี พานทองกชกร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand

ผู้วิจัย ขณานิ พานทองกขกร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 พฤศจิกายน 2560

ชญาณี พานทองกชกร. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พหุศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand (56 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาในช่องทางโซเชียลมีเดีย
ของ Guavapass Thailand อันได้แก่ เว็บไซต์ Facebook หรือ Instagram และยังศึกษามุมมองของ
ผู้รับสารที่ได้เข้าชมเนื้อหาบนช่องทางโซเชียลมีเดียของ Guavapass Thailand รวมถึงปัจจัยที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของ Guavapass Thailand โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่ง
ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth
Interview) กับกลุ่มผู้ติดตาม (Followers) วัย 17 – 36 ปี บนสื่อออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดียของ
Guavapass Thailand เช่น เว็บไซต์ Facebook หรือ Instagram ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จำนวน
ทั้งหมด 10 ท่าน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจะ
ได้รับความนิยมในการอ่านเนื้อหา หรือติดตามเนื้อหาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมากกว่าช่องทางบน
เว็บไซต์ แต่ทั้งนี้เว็บไซต์ยังเป็นช่องทางที่มีความสำคัญสำหรับผู้ทำการค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับการ
ให้บริการของ Guavapass หรือใช้ในการจูงจูงคลาสำหรับบุคคลที่เป็นสมาชิก ในส่วนของ
รูปแบบเนื้อหาการใช้รูปภาพยังคงเป็นรูปแบบหลักที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด ในขณะที่
ปัจจัยหลักในการตัดสินใจสมัครสมาชิกมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ราคา 2) การกระจายพื้นที่ของ
สตูดิโอที่ให้บริการ 3) รูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ซึ่งหากทางแบรนด์สามารถทำการสื่อสาร
การตลาดที่สอดคล้องกับปัจจัยหลักเหล่านี้ ก็มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ติดตาม
(Followers) บนสื่อออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดียของ Guavapass Thailand ซึ่งจะส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการกับทาง Guavapass Thailand ในภายภาคหน้า

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจ, การสื่อสารการตลาด, ฟิตเนสออนไลน์

Phantongkodchakorn, C. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), November 2017, Graduate School, Bangkok University.

Digital Marketing Communication for Online Fitness Membership Service and Factors Affecting Consumers' Decisions: A Case Study of Guavapass Thailand. (56 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This qualitative study aimed to investigate the online content in social media of Guavapass Thailand which included website, Facebook and Instagram, and moreover, to investigate the followers' perspectives toward the content and what were the key factors for consumers' purchase decisions. The data of this study were collected by content analysis and in-depth interview with 10 online followers of Guavapass Thailand, who aged from 17 – 36 years. The results of this research study revealed that social media; Facebook and Instagram were more preferable channels to the informants, compared to website. However, website was an important channel for people who did online search to explore what kind of services that Guavapass provided and it was also a popular channel for members to make class reservation. In term of content format, pictures were still the most impactful toward the followers. In the aspect of factors that influences followers' decisions to apply the membership, there were 3 key factors; 1) Price 2) Studio Area 3) Type of exercises that Guavapass Thailand provided. After all, if the brand could communicate a content that related to the 3 key factors, it would be effect on the followers' purchase decisions.

Keywords: Online Social Media, Decision, Marketing Communication, Online Fitness

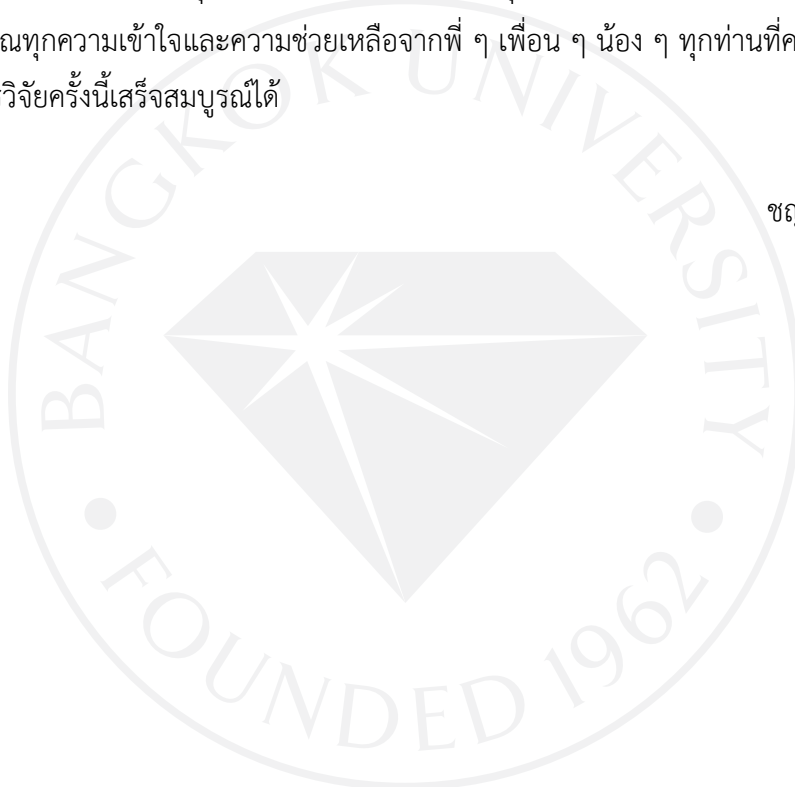
กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาในทุกช่วงเวลา

ขอขอบพระคุณ คุณ เบญญาภา เอื้อเพื่อ General Manager Bangkok จากทาง Guavapass Thailand ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณทุกความเข้าใจและความช่วยเหลือจากพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาจนทำให้การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

ชญาณี พานทองกชกร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Guavapass Thailand	5
2.1.1 แนวคิดสังคมเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy)	5
2.1.2 แนวคิดข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Guavapass Thailand	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	9
2.4 แนวคิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	10
2.4.1 ชนิดของการตัดสินใจหรือระดับการตัดสินใจ	10
2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	14
2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย	19
3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล	19
3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินวิจัย	
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.5 การตรวจสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	23
3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.9 การนำเสนอข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand ทั้ง 3 ช่องทาง อันได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และเว็บไซต์	26
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม (Follower) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Guavapass Thailand ที่มีต่อเนื้อหาบนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand	40
4.2.1 มุมมองที่มีต่อการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารบนออนไลน์ ใน 3 ช่องทางอันได้แก่ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และ อิน스타그램	40
4.2.2 มุมมองที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของ Guavapass Thailand จากการวิเคราะห์เนื้อหาบนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand	41
4.2.3 มุมมองที่มีต่อลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหาของ Guavapass Thailand	42
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสมัครสมาชิก หรือไม่สมัครสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ Guavapass Thailand	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.1.1 รูปแบบเนื้อหา และ ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอบนสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand อัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และเว็บไซต์	48

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 (ต่อ) สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1.2 มุมมองของกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม (Follower) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Guavapass Thailand ที่มีต่อเนื้อหาบนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand	49
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของ Guavapass Thailand	50
5.2 อภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลศึกษาไปใช้	52
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	53
บรรณานุกรม	54
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: เครื่องมือลงรหัสสำหรับการสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook Fanpage	21
ตารางที่ 3.2: เครื่องมือลงรหัสสำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางบัญชี Instagram	21
ตารางที่ 3.3: เครื่องมือลงรหัสสำหรับการสื่อสารผ่านช่องทาง Official Website	21
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนการปรากฏของรูปแบบ และลักษณะเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Guavapass Thailand	27
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนการปรากฏของรูปแบบ และลักษณะเนื้อหาบนสื่อ อินสตาแกรม Guavapass Thailand	27
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนการปรากฏของลักษณะเนื้อหาบนเว็บไซต์ Guavapass Thailand	28
ตารางที่ 5.1: แสดงจำนวนการปรากฏของรูปแบบ และลักษณะเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Guavapass Thailand	47
ตารางที่ 5.2: แสดงจำนวนการปรากฏของรูปแบบ และลักษณะเนื้อหาบนสื่ออินสตาแกรม Guavapass Thailand	48
ตารางที่ 5.3: แสดงจำนวนการปรากฏของลักษณะเนื้อหาบนเว็บไซต์ Guavapass Thailand	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุด 7 อันดับแรก	8
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพบนเฟซบุ๊ก Guavapass Thailand	29
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพบนอินสตาแกรม Guavapass Thailand	29
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพบนเว็บไซต์ Guavapass Thailand	29
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้วยบทความบนเฟซบุ๊ก Guavapass Thailand	31
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้วยวิดีโอบนเฟซบุ๊ก Guavapass Thailand	32
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างการนำเสนอลักษณะเนื้อหาบริการจาก Guavapass บนเฟซบุ๊ก	33
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างการนำเสนอลักษณะเนื้อหาบริการจาก Guavapass บนอินสตาแกรม	33
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างการนำเสนอลักษณะเนื้อหาบริการจาก Guavapass บนเว็บไซต์	33
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาโปรโมชั่นการสมัครสมาชิก Guavapass บนเฟซบุ๊ก	34
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาโปรโมชั่นการสมัครสมาชิก Guavapass บนอินสตาแกรม	34
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเกมส์ และกิจกรรม (Games & Activities) บนเฟซบุ๊ก	36
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์สินค้าอื่น ๆ (Partnership) บนเฟซบุ๊ก	37
ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer)	38
ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหา รีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Real Users Review)	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทรนด์การรักษาสุขภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากท่ามกลางสภาพสังคมที่มีความเป็นเมืองมากขึ้น หนึ่งในรูปแบบการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยม คือการออกกำลังกายใน “ฟิตเนส” ซึ่งเป็นการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับเมืองไทยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนและมีพื้นที่ในการออกกำลังกายค่อนข้างจำกัดบวกกับการจราจรที่ติดขัด หากเปรียบเทียบกับต่างประเทศจะพบว่าประเทศไทยยังมีพื้นที่ที่จัดสรรสำหรับการออกกำลังกายค่อนข้างน้อย โดยพื้นที่สวนสาธารณะต่อประชากรในเมืองใหญ่ๆ อย่างนิวยอร์กและลอนดอนอยู่ที่ 26 และ 32 ตารางเมตรต่อประชากร 1 คน ตามลำดับ ในขณะที่ตัวเลขดังกล่าวของกรุงเทพฯ อยู่ที่ 5 ตารางเมตรต่อประชากร 1 คน หรือหากจะพูดให้เห็นภาพมากขึ้นกล่าวคือสำหรับกรุงเทพฯ พื้นที่ออกกำลังกายขนาดเท่ากับหนึ่งสนามฟุตบอลจะต้องรองรับคนออกกำลังกายกว่า 1,500 คน ซึ่งมากกว่านิวยอร์กและลอนดอนที่ต้องรองรับเพียงราว 300 คน (กวีพล พันธุ์เพ็ง, 2558)

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าสัดส่วนของประชากรไทยในช่วงอายุ 15-59 ปี ออกกำลังกาย เพิ่มขึ้นจาก 2% ในปีพ.ศ. 2550 เป็น 16% ในปีพ.ศ. 2554 โดยเทรนด์ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปอีกจากกระแสนิยมการเล่นฟิตเนสที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามของอีไอซีพบว่ากลุ่ม Gen Y (อายุ 15-35 ปี) ระบุว่าใช้บริการฟิตเนสอยู่ที่ 17% อย่างไรก็ตามตลาดฟิตเนสมีศักยภาพในการขยายตัวอีกมาก โดยจากรายงานของ International Health Racquet & Sportsclub Association สัดส่วนของประชากรไทยที่ใช้บริการฟิตเนสมีเพียง 0.6% ของประชากรซึ่งถือว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับตัวเลขค่าเฉลี่ยของชาติในทวีปเอเชีย ซึ่งอยู่ที่ 8% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2554)

จากการเติบโตของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นในประเทศไทยส่งผลให้เกิดโครงสร้างธุรกิจแนวใหม่ที่เรียกว่า Sharing Economy หรือที่คุ้นเคยกันในชื่อการบริโภคชนิดร่วมมือกัน (Collaborative Consumption) และการทำธุรกิจจากเพื่อนสู่เพื่อน (Peer to Peer: P2P) เป็นการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่ ที่ช่วยให้บุคคลหรือองค์กรสามารถสร้างรายได้จากสิ่งของหรือทรัพย์สินที่ตนมีมากเกินไปจนจำเป็นหรือไม่ได้ใช้แล้ว (Excess Capacity) ผ่านการให้บริการบนแพลตฟอร์มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน เพื่อเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ โดยผู้รับบริการจะอาศัยข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นฐานที่ช่วยในการตัดสินใจ ตั้งแต่รถยนต์ ห้องพัก ไปจนถึง เสื้อผ้า ของมือสอง และ กระเป๋าแบรนด์เนม ฯลฯ ใน

ระดับกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดเป็นไปได้เพราะเทคโนโลยีสมัยใหม่ (วิไลพร ทวีลาภพันทอง, 2558) โดย แปรนด์ที่มีโครงสร้างแบบ Sharing Economy และ เป็นที่รู้จักในหมู่คนไทยในวงกว้าง ได้แก่ Grab Taxi และ Uber ที่เป็นบริการรถแท็กซี่ หรือ รถรับจ้างผ่านแอปพลิเคชัน หรือ Airbnb ที่เป็นบริการที่พักโดยการเชื่อมโยงคนที่มีพื้นที่ว่างกับคนที่กำลังมองหาที่พักในช่วงระยะเวลาที่ตรงกันผ่านระบบ เทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน

Guavapass ก็นับว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีโครงสร้างธุรกิจแบบ Sharing Economy เช่นกัน กล่าวคือ Guavapass ให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ ซึ่งสมาชิกสามารถใช้สิทธิในการออกกำลังกาย กับสถาบันออกกำลังกาย หรือ สตูดิโอออกกำลังกายชั้นนำกว่า 70 แห่งทั่วประเทศไทย และในประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย และตะวันออกกลางรวมอีก 9 ประเทศ

สำหรับช่องทางการสื่อสารหลักของ Guavapass Thailand ก็คงจะหลีกเลี่ยงไม่พ้นการใช้ Social Media ได้แก่ Facebook และ Instagram ซึ่งเข้าถึงผู้ใช้ชาวไทยมากถึง 40 ล้าน users และ 7.1 ล้าน users ตามลำดับ (สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย, 2559) โดยที่ Facebook ของ Guavapass Thailand มีจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 79,829 users และ Instagram ของ Guavapass Thailand มีจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 6,190 users (อัปเดตข้อมูลล่าสุด วันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2560) ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน ทางผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฟิตเนสส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นศึกษาแบรนด์ฟิตเนสแบบเจาะจงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะ เช่น งานวิจัยของ ภัทรพร บุญสว่าง (2552) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สสาขาแลนด์มาร์ค หรือ งานวิจัยของนางสาวจิรติพา เรืองกล ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ในขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสแบบระบบสมาชิกกลุ่มออนไลน์ยังไม่พบงานวิจัยที่ครอบคลุมประเด็นดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้ผู้จัดทำเลือกศึกษากลยุทธ์ในการบริหาร Content บนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ กรณีศึกษา Guavapass Thailand เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการบริหารเนื้อหา (Content) ในสื่อ Social Media สำหรับธุรกิจสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ ที่จะส่งผลไปยังยอดจำนวนการสมัครสมาชิกซึ่งสะท้อนไปยังผลกำไรของธุรกิจ ความมั่นคง และ การดำรงอยู่ของธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาในช่องทางโซเชียลมีเดียของ Guavapass Thailand

1.2.2 เพื่อศึกษามุมมองของผู้รับสารที่ได้เข้าชมเนื้อหาบน เว็บไซต์ Facebook หรือ Instagram ของ Guavapass Thailand

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ หรือเลือกที่จะไม่ใช้บริการของ Guavapass Thailand

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาการสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand มุ่งศึกษาด้วยการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาและกลยุทธ์การสร้งเนื้อหาบน Facebook Fanpage และ Instagram ของ Guavapass Thailand และศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคล ด้านผู้รับสารซึ่งเป็นบุคคลที่ติดตาม Guavapass Thailand บนช่องทางโซเชียลมีเดียทั้ง Facebook หรือ Instagram ที่มีช่วงอายุในกลุ่ม Gen Y กล่าวคือ ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 17-36 ปี โดยทางผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน – ตุลาคม พ.ศ. 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.4.1 เป็นประโยชน์ต่อ Guavapass Thailand และลักษณะธุรกิจฟิตเนสที่มีความใกล้เคียงที่จะทราบถึงจุดแข็ง และจุดด้อยของเนื้อหาที่ใช้อยู่บน Social Media เพื่อนำไปพัฒนา และปรับใช้ให้เนื้อหาเข้าถึงผู้รับสารได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.4.2 เป็นแนวทางให้นักการตลาดสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดบน Social Media ให้ได้ประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 Guavapass Thailand หมายถึง ผู้ให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ที่มีเครือข่ายกับสถาบันออกกำลังกาย หรือ สตูดิโอออกกำลังกายชั้นนำกว่า 70 แห่งทั่วประเทศไทย

1.5.2 สมาชิกGuavapass หมายถึง ผู้ที่เคยสมัครเป็นสมาชิก หรือ ดำรงสถานะสมาชิก Guavapass โดยสมัครผ่านกับทาง Guavapass Thailand

1.5.3 ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก Guavapass Thailand หมายถึง ผู้ที่ยังไม่เคยทำการสมัครสมาชิกกับทาง Guavapass Thailand

1.5.4 ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่ได้เข้าชมเนื้อหา หรือ ได้รับสารจากช่องทาง Social Media ของ Guavapass Thailand

1.5.5 Facebook Guavapass Thailand หมายถึง Official Facebook Fanpage ของ Guavapass Thailand ที่มีชื่อ URL คือ www.facebook.com/guavapassth/

1.5.6 Instagram Guavapass Thailand หมายถึง Official Instagram Account ของ Guavapass Thailand ที่มีชื่อ Account คือ guavapassth

1.5.7 รูปแบบเนื้อหา หมายถึง ลักษณะของสารที่ทาง Guavapass Thailand เป็นผู้จัดทำ อันได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ หรือ บทความ และเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของ Guavapass Thailand

1.5.8 กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหา หมายถึง แนวทางในการวางแผน และตัดสินใจของ Guavapass Thailand ในการเลือกใช้แต่ละรูปแบบของเนื้อหาไปยังแต่ละช่องทางโซเชียลมีเดียของ Guavapass Thailand อันได้แก่ Facebook Guavapass Thailand และ Instagram Guavapass Thailand

1.5.9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง สาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้รับสารในการเลือกที่จะสมัครเป็นสมาชิก Guavapass หรือ การที่จะไม่สมัครเป็นสมาชิก Guavapass



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิก ฟิตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก กรณีศึกษา Guavapass Thailand” ผู้วิจัย ได้มีการนำเอาแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับGuavapass Thailand
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.4 แนวคิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสังคมเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Guavapass Thailand

เนื่องจากแบรนด์ Guavapass เป็นลักษณะธุรกิจที่มาจากแนวคิดสังคมเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) ทางผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสังคมเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจในลักษณะธุรกิจของแบรนด์นี้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดสังคมเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) และ Guavapass โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดสังคมเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy)

แนวคิดสังคมเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) หรือ ที่รู้จักในอีกชื่อหนึ่งคือ Gig Economy ได้รับการกล่าวถึงครั้งแรกตั้งแต่ปี 1978 ในบทความเชิงวิชาการเรื่อง “Community Structure and Collaborative Consumption” โดย Marcus Felson และ Joe Spaeth ซึ่งทั้งคู่เป็นนักสังคมศาสตร์ประจำมหาวิทยาลัย Illinois at Urbana-Champaign ในปัจจุบัน แนวคิดนี้สะท้อนถึงความสามารถในการสร้างรายได้ที่มาจากการแลกเปลี่ยนการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากทรัพยากรที่ไม่ได้ใช้แล้วระหว่างบุคคลและกลุ่มคนผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มรูปแบบต่าง ๆ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับมากขึ้นมาจาก 2 ปัจจัย คือ 1) สภาพเศรษฐกิจที่อ่อนแอภายหลังจากวิกฤตการเงินโลกในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียอตราการว่างงานสูง และ 2) การเข้าถึงข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และการประมวลผลแบบ Cloud

Computing ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เข้าถึงข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งจุดเด่นของธุรกิจนี้คือการที่เราสามารถใช้เทคโนโลยีและข้อมูลดิจิทัลในการจับคู่ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการสามารถจัดสรรช่วงเวลาเพื่อแบ่งปันสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ขณะที่ผู้บริโภคก็สามารถเลือกและเข้าถึงสินค้าหรือการบริการดังกล่าวโดยไม่จำเป็นต้องเสียเงินซื้อมาเป็นเจ้าของ เช่น รถยนต์ ที่อยู่อาศัย จักรยาน หรือเครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น ตัวอย่างของธุรกิจยอดฮิตในแบบ Sharing Economy ที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ได้แก่ Airbnb และ Uber โดย Airbnb เป็นธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการที่ก่อตั้งขึ้นมาในปี พ.ศ. 2551 และให้บริการที่พักในหลายรูปแบบ ตั้งแต่ห้องพักเดี่ยวสำหรับ 1 คืน ที่พักในปราสาทสำหรับ 1 สัปดาห์ หรือที่พักในวิลล่าสำหรับ 1 เดือน ปัจจุบันมีเครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุมถึง 34,000 เมือง ใน 191 ประเทศ (กันทิมา วงศ์สถาปัตย์, 2559)

2.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Guavapass Thailand

GuavaPass คือ ระบบสมาชิกแบบออนไลน์สำหรับผู้สนใจการออกกำลังกายหลายรูปแบบในสตูดิโอระดับพรีเมียมหลากหลายแห่งทั่วประเทศ โดยต้นกำเนิดของ GuavaPass เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2558 ที่ประเทศสิงคโปร์ และต่อมาก็ได้ขยายบริการไปยังเมืองหลวงในประเทศต่าง ๆ อย่างเช่น ฮองกง ดูไบ เชียงไฮ้ เมลเบิร์น ซิดนีย์ กรุงเทพา จาร์กาตา กัวลาลัมเปอร์ มะนิลา และ โซล ซึ่งผู้ที่สมัครสมาชิกจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเดือนละ 3,199 บาท* (ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2560) ซึ่งสมาชิกสามารถที่จะไปเข้าคอร์สออกกำลังกายในสตูดิโอระดับพรีเมียมที่ร่วมโครงการกับทาง GuavaPass ได้ทั้ง 48 แห่งทั่วกรุงเทพฯ ซึ่งสมาชิกสามารถเลือกออกกำลังกายได้ทุกแห่ง โดยมีเงื่อนไข คือ สมาชิกจะสามารถออกกำลังกายได้ในแต่ละแห่ง ไม่เกิน 3 ครั้ง ต่อสถานที่ ต่อเดือน หรือ หากเดินทางไปต่างประเทศ ก็สามารถดูสถานที่ออกกำลังกายที่ร่วมรายการ กับ GuavaPass ของประเทศนั้น ๆ ได้เช่นกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารโต้ตอบระหว่างบุคคลได้ โดยทั่วไปผู้ให้บริการโซเชียลมีเดียจะไม่ได้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง แต่เป็นผู้จัดหาเครื่องมือให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์ข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงไฟล์ต่าง ๆ ที่สามารถแนบขึ้นไปยังโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่น ซึ่งโซเชียลมีเดียได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ กล่าวคือ ในอดีตการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นล้วนอาศัยสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ถึงกระนั้นการมขงานสื่อข้างต้นต้องใช้งบประมาณสูง ดังนั้นเมื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

มากขึ้น บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ จึงใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม โฆษณา และสื่อสารอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่สนใจสามารถเข้ามาติดตามได้ (ปีเตอร์ รัชธรรม, 2558)

จากข้อมูลการสำรวจล่าสุดในช่วงเดือน มิ.ย. - ก.ค. 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ. หรือ ETDA) พบรายละเอียดที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ดังนี้

1) Gen Y (กลุ่มอายุ 17 – 36 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ย 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X (กลุ่มอายุ 37 – 52 ปี) และ Gen Z (กลุ่มอายุ น้อยกว่า 17 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer (กลุ่มอายุ 53 - 71 ปี) ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วันในวันหยุด

2) กิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

- การใช้โซเชียลมีเดีย (86.9%)
- การค้นหาข้อมูล (86.5%)
- การรับส่งอีเมล (70.5%)
- การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (60.7%)
- การซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%)

3) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่

- Youtube (97.1%)
- Facebook (96.6%)
- Line (95.8%)
- Instagram (56.0%)

ภาพที่ 2.1: แสดงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุด 7 อันดับแรก



คำถามจากแบบสำรวจข้อ 13 ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมามีการใช้ Social Media/ Online Community ใน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ม.ย. - ก.ค. 2560. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ประเด็นที่นักการตลาดควรพิจารณาในลำดับถัดมา คือ การนำโซเชียลมีเดียมาใช้ในการสนับสนุนธุรกิจ ซึ่งมีแนวคิดเกี่ยวกับหลักการในการใช้โซเชียลมีเดียให้ประสบความสำเร็จ 4 ประเด็น (กัญชลี สำลีรัตน์, 2559) ดังนี้

1) เน้นการสื่อสารที่เนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภคมากกว่าเกี่ยวกับแบรนด์ หมายถึง สิ่งที่แบรนด์จะใช้ในการสื่อสารจะต้องเน้นที่เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงค่อยสอดแทรกข้อความของแบรนด์เข้าไปในเนื้อหานั้น มากกว่าการเน้นไปที่ข้อความเพื่อขายสินค้าและบริการแบบตรงไปตรงมาดังที่ใช้ในสื่อดั้งเดิม

2) เป็นการสื่อสารที่เน้นให้เกิด Engagement หมายถึง การใช้โซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่คาดหวังให้ผู้บริโภคเกิดการแชร์เนื้อหาต่อ หรือ ที่นักการตลาดนิยมเรียกกันว่า Earned Media เพื่อให้ข้อความเหล่านั้นไม่เพียงไปถึงตัวผู้บริโภคอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้บริโภคนั้นอีกด้วย

3) เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง และ สื่อสารแบบเปิด หมายถึง โซเชียลมีเดียทำให้ผู้บริโภค

สามารถสื่อสารไป-กลับแบบ 2 ทางกับแบรนด์ได้ และเป็นการสื่อสารในแพลตฟอร์ม (Platform) ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ทั้งนี้แม้แบรนด์จะไม่สามารถควบคุมให้ผู้บริโภคสื่อสารแต่ในเฉพาะแง่ดีของแบรนด์ได้ แต่นักการตลาดควรมองว่าจุดนี้เป็นโอกาสอันดีที่จะทำให้เราเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น แล้วนำความเห็นของผู้บริโภคเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการของเรา ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสที่แบรนด์จะได้สร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลับมาได้อีกด้วย

4) การสื่อสารผ่านโซเชียลเป็นแบบ Active Involvement กล่าวคือ นอกจากที่ผู้บริโภคจะสามารถสื่อสารไป-กลับแบบ 2 ทาง ผ่านทางโซเชียลมีเดียได้แล้ว ทางด้านนักการตลาด หรือ แบรนด์ก็ต้องทำการสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา (Always-on Engagement) ซึ่งการสื่อสารของแบรนด์สามารถเป็นไปได้ 2 แบบ ดังนี้

4.1) สื่อสารแบบที่แบรนด์คาดการณ์ และเตรียมแผนการสื่อสารรองรับไว้

4.2) สื่อสารแบบ Active Involvement ที่แบรนด์ทำการสื่อสารผ่านการจับกระแสสังคมกล่าวคือ การที่แบรนด์ทำเนื้อหาแบบ Real-time ที่ผสมแบรนด์เข้าไปในกระแสสังคม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

“Content และ Social Media” (2556) การทำการตลาดในรูปแบบ Content Marketing คือการตลาดโดยใช้เนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค

“ปั้นแบรนด์ด้วย Content” (2557) Content Marketing คือ การทำการตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการแชร์ เมื่อคอนเทนต์มีประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ให้ความบันเทิง หรือให้สาระบางอย่าง

“สรุปทุกอย่างของ Content” (2558) ได้ให้นิยาม Content Marketing ไว้ว่า Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา ซึ่งสำหรับ Content ในที่นี้สามารถเป็นเนื้อหาในสื่อใดก็ได้ โดยตัวอย่างของสื่อที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่

1) บทความ: ข้อเขียนในหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ อาจจะเป็นโพสต์ Facebook หรือเนื้อหาข่าว ๆ ในเว็บไซต์ก็ได้

2) กราฟฟิก: การทำ Infographic สวย ๆ ที่ย่อข้อเขียนยาว ๆ ให้อ่านง่ายขึ้นด้วยรูปเข้าใจง่าย

3) วิดีโอ: การทำวิดีโอได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมี Youtube.com ที่แบรนด์สามารถสร้าง Video Channel ของตัวเองได้ฟรี

4) รายการวิทยุ (Podcast): เป็นการการอัดเสียงตัวเองพูดเหมือนรายการวิทยุ แล้วเผยแพร่ทาง iTunes เว็บไซต์ส่วนตัว หรือ ช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัว เป็นต้น

จากคำอธิบายดังกล่าวข้างต้นที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้ามานั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของ Content Marketing ได้ว่า เป็นการทำการตลาดผ่านรูปแบบเนื้อหาที่มุ่งเน้นในกระบวนการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้าง และเผยแพร่เนื้อหา ที่มีคุณค่า มีประโยชน์ หรือ มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการทำ Content Marketing นั้น นักการตลาดสามารถทำผ่านเครื่องมือหรือสื่อได้หลายหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น บทความ (Article), Advertorial, Native Ads, Infographic, การ์ตูน (Comic), เนื้อหาในโซเชียลมีเดีย หรือ รูปภาพ ทั้งนี้ Lieb (2017) ได้แบ่งประเภทของ Content ไว้กว้าง ๆ 3 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 คอนเทนต์เพื่อเน้นความบันเทิง: เน้นการสร้าง emotional content เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดอารมณ์ร่วม ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ เศร้า สนุก เหงา ซึ่ง ฯลฯ

ประเภทที่ 2 คอนเทนต์เพื่อให้ข้อมูล: เป็นการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมักจะเป็นการให้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ หรือกับสินค้าและบริการอย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรู้จัก หรือ เกิดการรับรู้ถึงข้อดีในสินค้าและบริการนั้น ๆ

ประเภทที่ 3 คอนเทนต์เพื่อเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย: การสร้างคอนเทนต์เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอิงอยู่บนปัญหาและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมาย

2.4 แนวคิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่

ความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase Involvement) หมายถึง ระดับของความสนใจ (Interest) หรือความห่วงใย (Concern) ของผู้ตัดสินใจในกระบวนการซื้อ ซึ่งระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นสภาวะชั่วคราวที่ได้รับผลกระทบจากความจำเป็น (Need) และลักษณะเฉพาะของ 3 ตัวแปร คือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ และ สถานการณ์ (วจนะ ภูพานี, 2555)

2.4.1 ชนิดของการตัดสินใจ หรือระดับการตัดสินใจ แบ่งได้ 3 ระดับ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) ดังนี้

ระดับที่ 1 การตัดสินใจตามความเคยชิน (Nominal Decision Making or Routinized Response)

เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเกือบไม่ต้องพิจารณาอะไร เป็นสินค้าที่ไม่ต้องใช้ข้อมูลในการพิจารณามากนัก เนื่องจากมีความเคยชินในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆแล้ว การตัดสินใจระดับนี้มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Purchase Involvement) สามารถแบ่งเป็น 2 ชนิดย่อย คือ

1) การตัดสินใจในกรณีมีความภักดีในยี่ห้อ (Brand Loyalty Decision)

เป็นสถานะที่มีความเกี่ยวพันในสินค้าสูง (High Product Involvement) แต่มีความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ (Low Purchase Involvement) เช่น ผู้ที่มีความภักดีต่อการใช้บริการสายการบินไทย ถึงแม้จะมีสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้น แต่ลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังมีความภักดีที่จะเลือกใช้บริการจากสายการบินไทย เป็นต้น

2) การตัดสินใจในกรณีซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Decision)

เป็นสถานะที่ผู้บริโภคยังตัดสินใจไม่ชัดเจนว่ายี่ห้อใดถูกใจที่สุด แต่มีการซื้อซ้ำเพราะยังไม่พบว่ามียี่ห้อใดดีกว่านี้ในช่วงเวลานั้น

ระดับที่ 2 การตัดสินใจที่จำกัด (Limited Decision Making)

เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูลภายนอก (หาเพิ่ม) และภายใน (จากความจำ) มีทางเลือกน้อย ใช้กฎเกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างง่ายซึ่งพิจารณาเพียง 2-3 คุณลักษณะ และประเมินทางเลือกที่มีอย่างจำกัด

ระดับที่ 3 การตัดสินใจที่กว้างขวาง (Extensive Decision Making)

เป็นการตัดสินใจที่ต้องมีการหาข้อมูลอย่างมากทั้งจากภายนอก (หาเพิ่ม) และภายใน (ความจำ) มีเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ซับซ้อนเนื่องจากต้องมีการประเมินและเกี่ยวข้องกับทางเลือกที่หลากหลาย และจะต้องมีการประเมินผลหลังการซื้อสินค้า หรือบริการอย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจในรูปแบบนี้ มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือ เป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจึงต้องทำอย่างเข้มงวด

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ราช ศิริวัฒน์, 2559) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขา รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัจจัยในการเกิดปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ กล่าวคือ การที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ใหม่ อาจทำให้เกิดความต้องการอุปกรณ์เสริมแบบใหม่ได้เช่นกัน

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ คุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะเลือกแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะแปรเปลี่ยนไปเป็นความเครียดที่จะก่อให้เกิดแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งจุดเริ่มต้นในการหาทางแก้ไขปัญหาก็คือ การเสาะหาข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอที่จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ อันได้แก่

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นข้อมูลที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นข้อมูลที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะนำมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกมีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) มีดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่ามีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับสินค้า หรือบริการที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3) ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น หรือการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน โดยผู้บริโภคมักจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของทางเลือกที่มี

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไป

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเลในการตัดสินใจ ซึ่งนักการตลาด หรือเจ้าของสินค้าต้องหาวิธีการที่จะเร่งรัดให้ผู้บริโภค

เกิดการตัดสินใจเลือกแบรนด์สินค้าเรา หรือเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น วิธีการในการเร่งรัดการตัดสินใจมี 6 วิธี (“กระบวนการตัดสินใจซื้อ”, ม.ป.ป.) ดังนี้

4.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกให้กับผลิตภัณฑ์ และ ดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนในการสื่อสารการตลาด

4.2) ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น แต่ในทางกลับกันในบางกรณี เช่น สินค้าฟุ่มเฟือย ราคาจะกลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในกรณีนี้ราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

4.3) สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคไปหาซื้อได้ง่าย หรือสถานที่จัดจำหน่ายที่สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ก็สามารถเป็นส่วนช่วยเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

4.4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด

4.5) การลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ซึ่งนักการตลาด หรือเจ้าของตราสินค้าต้องพยายามสร้างการสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ และเร่งการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (The Process after Purchase/ Use)

การประเมินหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่ได้รับนั้นมีความสอดคล้องกับความหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกได้เป็น 2 ทาง คือ เกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือความรู้สึกไม่พึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลวิจัยได้ เนื่องจากโซเชียลมีเดีย อันได้แก่ เว็บไซต์ Facebook และ Instagram เป็นสื่อช่องทางหลักของ Guavapass Thailand ที่ใช้ทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมี

ความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (Kotler, 1997)

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 390)

วัฒนธรรม หมายถึง ส่วนรวมทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยความเชื่อ ค่านิยม ศีลธรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณี ความสามารถ และอุปนิสัยของมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งโดยสรุปแล้ววัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มนุษย์ได้คิดสร้างระเบียบ กฎเกณฑ์วิธีในการปฏิบัติ การจัดระเบียบ รวมถึงระบบความเชื่อ ความนิยม ความรู้และเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ (สุพัตรา สุภาพ, 2536, หน้า 99)

ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรม ก่อให้เกิดอิทธิพลอย่างกว้างและลึกซึ้งที่สุดต่อพฤติกรรมวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดหลักของความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class)

เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ (1) ชั้นระดับสูง (Upper Class) (2) ชั้นระดับกลาง (Middle Class) (3) ชั้นระดับล่าง (Lower Class) ซึ่งสมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมที่ต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์

และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand Name ขับรถยนต์ ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ เป็นลักษณะของกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง และไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน

- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ เป็นลักษณะของกลุ่มที่มีการติดต่อกันในรูปแบบที่เป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2) ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวนั้นมีความสำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะมีบทบาท หรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว และการตัดสินใจของครอบครัว

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของตนในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย

3.1) อายุ และขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage)

3.2) อาชีพ (Occupation)

3.3) สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances)

3.4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)

3.5) บุคลิกลักษณะ และแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept)

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)

หมายถึง ทางเลือกในการซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่

4.1) การกระตุ้นเร้า (Motivation) เป็นพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นบุคคลให้ปฏิบัติการมุ่งใจภายในตัวบุคคล แต่มีโอกาสนี้จะถูกกระหนาบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดสร้างให้บุคคลเกิดความต้องการ

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

4.3) การเรียนรู้ (Learning)

4.4) ความเชื่อ และทัศนคติ (Beliefs and Attitude)

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2546)

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) ในที่นี้จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า ทฤษฎีโมเดลบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

ในทฤษฎีนี้กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) หมายถึง ผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ โดยสามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของข้อดีและข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับชักจูง มีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ ซึ่งการซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคในลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

2.1) Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ โดยเป็นการเรียกลูกค้าเป็นอันดับแรก

2.2) Interest ทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะตามมา

2.3) Desire ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะมีความจำเป็นกับลูกค้าเป็นอย่างมาก

2.4) Action จะสามารถเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบสนองปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3) บุคคลตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุดโดยการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นจากผู้บริโภคจะต้องทราบปัญหาของตนเอง และเกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่าง ๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และต้อง

คุ้มค่าที่สุดมากที่สุด รวมถึงต้องเป็นช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด จึงถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหลัก มากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วนนี้เกิดได้จากหลายอย่าง เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ซึ่งนักการตลาดจะให้ความสำคัญในการทำการตลาดโดยมุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional of Oriented Advertising) เป็นหลักสำคัญ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิก ฟิตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก กรณีศึกษา Guavapass Thailand” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาในช่องทางโซเชียลมีเดียของ Guavapass Thailand
- 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้รับสารที่ได้เข้าชมเนื้อหาบน เว็บไซต์ Facebook หรือ Instagram ของ Guavapass Thailand
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ หรือเลือกที่จะไม่ใช้บริการของ Guavapass Thailand

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Method) กล่าวคือ มีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ในการเก็บจำนวนปริมาณเนื้อหาแต่ละประเภทลงในเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกด้วยตัวเอง โดยบุคคลที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ หรือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก ทั้งหมดจำนวน 10 ท่าน โดยทั้ง 10 ท่านต้องเป็นผู้ที่ติดตามสื่อออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Follower) ของ Guavapass Thailand เช่น เว็บไซต์ Facebook หรือ Instagram ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง พร้อมทั้งมีการกำหนดช่วงอายุ คือ กลุ่ม Gen Y (17-36 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจการออกกำลังกายมากที่สุด (กีฬพล พันธุ์เพ็ง, 2558) อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตสูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) โดยไม่กำหนดอาชีพ เพศ เชื้อชาติ และ รายได้ส่วนบุคคล ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการแบ่งผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกเป็นกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม กล่าวคือ 1) กลุ่มที่ดำรงสถานะเป็นสมาชิก ณ ปัจจุบัน (ในช่วงระหว่างทำการเก็บข้อมูล เดือน เมษายน 2560 – ตุลาคม 2560) จำนวน 5 ท่าน และ 2) กลุ่มผู้ที่ไม่ได้มีสถานะสมาชิก ณ ปัจจุบัน

จำนวน 5 ท่าน (ในช่วงระหว่างทำการเก็บข้อมูล เดือน เมษายน 2560 – ตุลาคม 2560) ซึ่งการจำแนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในลักษณะนี้ เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้ทำการเปรียบเทียบว่าเนื้อหา หรือ รูปแบบของสารที่ได้รับจากทาง Guavapass Thailand ได้ส่งผลแก่ผู้รับสารของ 2 กลุ่มนี้ มีความเหมือน หรือ ความแตกต่างกันอย่างไร

3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

แหล่งข้อมูลเอกสารประกอบการวิจัย ได้แก่

- ช่องทาง Facebook Fanpage ที่มี URL ลิงค์ ดังนี้ www.facebook.com/guavapassth
- ช่องทาง Official Website <https://guavapass.com>
- ช่องทางบัญชี Instagram ที่มี URL ลิงค์ ดังนี้ www.instagram.com/guavapassth
- บทความ หรือบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องงานวิจัยที่ทำการศึกษา โดยผู้วิจัยจะดำเนินการ

การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลออนไลน์ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์งานวิจัย โดยผู้วิจัยจะเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน – กันยายน พ.ศ. 2560

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ติดตาม (Follower) สื่อโซเชียลมีเดีย Guavapass Thailand ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เช่น เว็บไซต์ Facebook หรือ Instagram จำนวนทั้งหมด 10 ท่าน โดยสุ่มเลือกผู้ที่มีสถานะเป็นสมาชิก ณ ปัจจุบัน (ในช่วงระหว่างทำการเก็บข้อมูล เดือน เมษายน 2560 – ตุลาคม 2560) จำนวน 5 ท่าน และ ผู้ที่ไม่ได้มีสถานะสมาชิก ณ ปัจจุบัน (ในช่วงระหว่างทำการเก็บข้อมูล เดือน เมษายน 2560 – ตุลาคม 2560) จำนวน 5 ท่าน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Method) ทางผู้วิจัยจึงได้มีการออกแบบเครื่องมือลกรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อทำการลงบันทึกข้อมูลเนื้อหา ที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียของ Guavapass Thailand เพื่อนำข้อมูลที่ได้รวบรวมทั้งหมดมาใช้ในการวิเคราะห์หากกลยุทธ์ในการบริหาร Content บนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand นอกจากนี้ยังได้ออกแบบแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยการจดบันทึกและใช้อุปกรณ์บันทึกเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้

3.4.1 เครื่องมือลกรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) บนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand

ตารางที่ 3.1: เครื่องมือลงรหัสสำหรับการสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook Fanpage

สื่อ	FACEBOOK														
Formatเนื้อหา	PHOTO						VDO						บทความ		
ลักษณะเนื้อหา	นำเสนอ บริการ GuavaPass (Brand Talk)	โปรโมชั่น สำหรับการ สมัครสมาชิก (Mebership Promotion)	เกมส์ กิจกรรม (Games & Activities)	ประชาสัมพันธ์ สินค้าอื่นๆ (Partnership)	ใช้ผู้มีอิทธิพล ทางความคิด ในกานำเสนอ สินค้า (Influencer)	รีวิวจาก ผู้ใช้งานจริง (Real Users Review)	นำเสนอ บริการ GuavaPass (Brand Talk)	โปรโมชั่น สำหรับการ สมัครสมาชิก (Mebership Promotion)	เกมส์ กิจกรรม (Games & Activities)	ประชาสัมพันธ์ สินค้าอื่นๆ (Partnership)	ใช้ผู้มีอิทธิพล ทางความคิด ในกานำเสนอ สินค้า (Influencer)	รีวิวจาก ผู้ใช้งานจริง (Real Users Review)	ข้อมูลสุขภาพ หรือ การ ออกกำลังกาย (Health & Fitness Tips)	ข้อมูล โภชนาการ (Food Tips)	Total
จำนวนที่ปรากฏ															
ร้อยละ															

ตารางที่ 3.2: เครื่องมือลงรหัสสำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางบัญชี Instagram

สื่อ	INSTAGRAM														Total
Format/เนื้อหา	PHOTO						VDO								
ลักษณะเนื้อหา	นำเสนอ บริการ GuavaPass (Brand Talk)	โปรโมชั่น สำหรับการ สมัครสมาชิก (Mebership Promotion)	เกมส์ กิจกรรม (Games & Activities)	ประชาสัมพันธ์ สินค้าอื่นๆ (Partnership)	ใช้ผู้มีอิทธิพล ทางความคิด ในกานำเสนอ สินค้า (Influencer)	รีวิวจาก ผู้ใช้งานจริง (Real Users Review)	ข้อมูลเกร็ดความรู้ การออกกำลังกาย หรือ การทานอาหาร (Health or Fitness Tips)	นำเสนอ บริการ GuavaPass (Brand Talk)	โปรโมชั่น สำหรับการ สมัครสมาชิก (Mebership Promotion)	เกมส์ กิจกรรม (Games & Activities)	ประชาสัมพันธ์ สินค้าอื่นๆ (Partnership)	ใช้ผู้มีอิทธิพล ทางความคิด ในกานำเสนอ สินค้า (Influencer)	รีวิวจาก ผู้ใช้งานจริง (Real Users Review)	ข้อมูลเกร็ดความรู้ การออกกำลังกาย หรือ การทานอาหาร (Health or Fitness Tips)	
	จำนวนที่ปรากฏ														
ร้อยละ															

ตารางที่ 3.3: เครื่องมือลงรหัสสำหรับการสื่อสารผ่านช่องทาง Official Website

สื่อ	WEBSITE												Total	
Format เนื้อหา	PHOTO					VDO					บทความ			
ลักษณะเนื้อหา	นำเสนอ บริการ GuavaPass (Brand Talk)	โปรโมชั่น สำหรับการ สมัครสมาชิก (Mebership Promotion)	เกมส์ กิจกรรม (Games & Activities)	ประชาสัมพันธ์ สินค้าอื่นๆ (Partnership)	ใช้ผู้มีอิทธิพล ทางความคิด ในการนำเสนอ สินค้า (Influencer)	รีวิวจาก ผู้ใช้งานจริง (Real Users Review)	นำเสนอ บริการ GuavaPass (Brand Talk)	โปรโมชั่น สำหรับการ สมัครสมาชิก (Mebership Promotion)	เกมส์ กิจกรรม (Games & Activities)	ประชาสัมพันธ์ สินค้าอื่นๆ (Partnership)	ใช้ผู้มีอิทธิพล ทางความคิด ในการนำเสนอ สินค้า (Influencer)	รีวิวจาก ผู้ใช้งานจริง (Real Users Review)		ข้อมูลสุขภาพ หรือ การ ออกกำลังกาย (Health & Fitness Tips)
จำนวนที่ปรากฏ ร้อยละ														

3.4.2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์สำหรับการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview)

มีดังนี้

- คุณทราบไหมว่าทาง Guavapass Thailand มีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในช่องทางใดบ้าง
- คุณอยากให้มีเนื้อหาอะไรบนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand อันได้แก่ Facebook Fanpage, Official Website และบัญชี Instagram

- จุดเด่นของเนื้อหาบนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand อันได้แก่ Facebook Fanpage, Official Website และ บัญชี Instagram ที่คุณสังเกตเห็นคืออะไรบ้าง จงอธิบาย
- จุดด้อยของเนื้อหาบนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand อันได้แก่ Facebook Fanpage, Official Website และ บัญชี Instagram ที่คุณสังเกตเห็นคืออะไรบ้าง จงอธิบาย
- รูปแบบของเนื้อหาบนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand อันได้แก่ Facebook Fanpage, Official Website และ บัญชี Instagram ที่ชอบอ่านเป็นอย่างไร พร้อมยกตัวอย่าง
- รูปแบบของเนื้อหาบนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand อันได้แก่ Facebook Fanpage, Official Website และ บัญชี Instagram ที่ไม่ชอบอ่านเป็นอย่างไร พร้อมยกตัวอย่าง
- ความถี่ในการรับสารหรือเนื้อหาบนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand อันได้แก่ Facebook Fanpage, Official Website และ บัญชี Instagram เป็นอย่างไร
- คุณคิดว่าเนื้อหาบนเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียของ Guavapass Thailand ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสมัครเป็นสมาชิก หรือไม่ อย่างไร
- คุณคิดว่าเนื้อหาบนเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียของ Guavapass Thailand ส่งผลต่อการตัดสินใจในการไม่สมัครเป็นสมาชิก หรือไม่ อย่างไร
- (สำหรับผู้ที่ป็นสมาชิกในขณะสัมภาษณ์) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกเป็นสมาชิก Guavapass Thailand แทนการสมัครพิตเนสอื่น ๆ คืออะไร
- (สำหรับผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกในขณะสัมภาษณ์) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจไม่ใช้บริการ Guavapass Thailand คืออะไร และ จะมีปัจจัยไหนที่จะสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนการตัดสินใจของคุณให้มาสมัครเป็นสมาชิกกับ Guavapass Thailand

3.5 การตรวจสอบคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตลอดระยะเวลาในการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ทางผู้วิจัยได้มีการบันทึกเสียงการสนทนาไว้เป็นหลักฐานอ้างอิง และทางอาจารย์ที่ปรึกษาสามารถทำการตรวจสอบความถูกต้องเพิ่มเติมได้จากข้อความสัมภาษณ์ที่ได้มีการบันทึกไว้ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการถอดบทสัมภาษณ์พร้อมทำการวิเคราะห์ข้อมูล และจะดำเนินการส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง พร้อมทั้งนำข้อวิจารณ์เหล่านั้นมาพิจารณาแก้ไขให้เหมาะสม

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลในการวิจัยทั้งหมด ทางผู้วิจัยจะชี้แจงรายละเอียดของงานวิจัยขึ้นนี้ ก่อนดำเนินการวิจัย เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลทราบถึงที่มาที่ไป วัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอบเขตของการวิจัย และผู้วิจัยจะเปิดเผยข้อมูลตามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อนุญาตไว้เท่านั้น ซึ่งรวมทั้งข้อมูลในลักษณะของข้อความและรูปภาพ โดยทางผู้วิจัยจะคำนึงถึงจริยธรรมกับผู้ให้ข้อมูลเป็นหลักสำคัญ ตลอดการวิจัยซึ่งครอบคลุมถึงการปกป้องความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูล

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลทั้งในรูปแบบสัมภาษณ์บุคคล และข้อมูลจากเอกสารอื่นๆ โดยเรียงลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.7.1 เก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้น ใช้ช่วยในการวิจัยภาคสนาม เริ่มตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2560 จากแหล่งข้อมูล ดังนี้

- ห้องสมุดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บทความที่เกี่ยวข้องทั้งในสื่อ Offline และ Online

3.7.2 ติดต่อกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยเริ่มจากการหาช่องทางในการติดต่อดังนี้ สำหรับผู้บริโภคทั่วไปผู้วิจัยได้ติดต่อขอความร่วมมือไปทางกล่องข้อความในเฟซบุ๊กของผู้ที่ทำการติดตาม Facebook Fanpage Guavapass Thailand (Facebook Follower) หรือ ผู้ที่ทำการติดตาม Instagram Guavapass Thailand (Instagram Follower) หลังจากที่ได้รับการยินยอม หรืออนุญาตให้สัมภาษณ์ได้ ผู้วิจัยจึงเริ่มดำเนินการแนะนำตัวทางโทรศัพท์ หรือ อีเมล และขอเข้าพบกลุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างความคุ้นเคย สร้างความเข้าใจ และตระหนักเห็นความสำคัญของหัวข้องานวิจัยนี้ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล โดยการนัดหมายที่จะทำการสัมภาษณ์ทางผู้วิจัยจะยึดความสะดวกในสถานที่ วัน เวลา ของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลักสำคัญ และจะเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เมษายน 2560 และคาดว่าจะได้ข้อมูลเสร็จสมบูรณ์ภายในเดือน ตุลาคม 2560 และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รายละเอียดและข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนจากการสัมภาษณ์ และการสังเกตจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จึงได้ใช้เครื่องมือช่วยในการวิจัยอันประกอบด้วย

- 1) ตัวผู้วิจัยที่ลองสมัครเป็นสมาชิก Guavapass Thailand เพื่อการเข้าไปสังเกตสมาชิกท่านอื่น ๆ ในโอกาสที่เหมาะสม
- 2) เครื่องบันทึกเสียง นอกจากใช้การบันทึกเพื่อการตรวจสอบคุณภาพ และ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลแล้ว การบันทึกเสียงยังช่วยในการเก็บรายละเอียดสำหรับการสัมภาษณ์ที่ใช้ระยะเวลา และจำนวนคนที่ค่อนข้างมากได้อีกด้วย

3) กล้องจากมือถือ เพื่อเก็บบรรยากาศนำมาประกอบการทำเอกสาร โดยภาพบุคคลจะมีการขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการเผยแพร่เสมอ

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.8.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ Guavapass จากบทความในสื่อทั้งออฟไลน์ และออนไลน์โดยในอินเทอร์เน็ตจะเข้าสู่ในส่วนของหน้าเว็บไซต์ หน้า Facebook Fanpage และ บัญชี Instagram ของทาง Guavapass Thailand

3.8.2 เขาไปมีส่วนร่วมสังเกตการณ์บน หน้าเว็บไซต์ หน้า Facebook Fanpage และ บัญชี Instagram ของ Guavapass Thailand โดนสังเกตจากรูปแบบของการสื่อสารที่เกิดขึ้น เช่น รูปแบบเนื้อหาของสาร วิธีการสื่อสาร เพื่อเป็นวัตถุดิบในการนำมาคิดวิเคราะห์หากกลยุทธ์ในการบริหาร Content บนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand ในเบื้องต้น

3.8.3 การเตรียมเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย กรอบในการวิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

3.8.4 ขั้นตอนการเลือก และการประสานงาน ผู้วิจัยจะเลือกบุคคลที่เคยสมัครเป็นสมาชิกหรือยังคงสถานะการเป็นสมาชิกกับ Guavapass Thailand และเป็นผู้ที่มีความสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้อย่างครบถ้วน และสามารถเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้วิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกได้

3.8.5 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ บนช่องทางออนไลน์ทั้ง 3 ช่องทางหลักของ Guavapass Thailand ซึ่งประกอบด้วย Official Website, Facebook Fanpage และ บัญชี Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกกับทาง Guavapass Thailand

โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ไดมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์ และสตูเบอร์แมนที่ไดเสนอ ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึงกระบวนการคัดเลือก การย่อความ ที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไปได้ สิ่งที่ผู้วิจัยทำการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุป การร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึก ตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) การวางข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ไดรวบรวมมา เพื่อนำไปสู่การสรุปผลการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูล และผลวิจัยแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย และอธิบายให้เห็นชัดเจนถึงกลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ทั้ง 3 ช่องทางหลักของ Guavapass Thailand ซึ่งประกอบด้วย Official Website, Facebook Fanpage และ บัญชี Instagram ที่ใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้รับสารในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกกับทาง Guavapass Thailand

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิก ฟิตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก กรณีศึกษา Guavapass Thailand” ซึ่งมีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาในช่องทางโซเชียลมีเดียของ Guavapass Thailand
 - 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้รับสารที่ได้เข้าชมเนื้อหาบน เว็บไซต์ Facebook หรือ Instagram ของ Guavapass Thailand
 - 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของ Guavapass Thailand
- โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือลงรหัส สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2560 – กันยายน 2560 และการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม (Follower) เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือ อินสตาแกรมแฟนเพจ Guavapass Thailand จำนวน 10 ท่าน ตั้งแต่เดือน เมษายน 2560 – ตุลาคม 2560 โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand ทั้ง 3 ช่องทาง อันได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ เว็บไซต์

จากการสำรวจสื่อออนไลน์ทั้ง 3 ช่องทางของ Guavapass Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2560 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2560 พบว่าจำนวนเนื้อหาที่ปรากฏในแต่ละช่องทางมี รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนการปรากฏของรูปแบบ และลักษณะเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Guavapass Thailand

สื่อ	FACEBOOK														Total
Formatเนื้อหา	PHOTO						VDO						บทความ		
ลักษณะเนื้อหา	นำเสนอ บริการ GuavaPass (Brand Talk)	โปรโมชั่น สำหรับการ สมัครสมาชิก (Mebership Promotion)	เกมส์ กิจกรรม (Games & Activities)	ประชาสัมพันธ์ สินค้าอื่นๆ (Partnership)	ใช้ผู้มีอิทธิพล ทางความคิด ในการนำเสนอ สินค้า (Influencer)	รีวิวจาก ผู้ใช้งานจริง (Real Users Review)	นำเสนอ บริการ GuavaPass (Brand Talk)	โปรโมชั่น สำหรับการ สมัครสมาชิก (Mebership Promotion)	เกมส์ กิจกรรม (Games & Activities)	ประชาสัมพันธ์ สินค้าอื่นๆ (Partnership)	ใช้ผู้มีอิทธิพล ทางความคิด ในการนำเสนอ สินค้า (Influencer)	รีวิวจาก ผู้ใช้งานจริง (Real Users Review)	ข้อมูลสุขภาพ หรือ การ ออกกำลังกาย (Health & Fitness Tips)	ข้อมูล โภชนาการ (Food Tips)	
จำนวนที่ปรากฏ	39	17	4	7	2	3	1	-	-	1	-	-	2	-	76
ร้อยละ	51%	22%	5%	9%	3%	4%	1%	-	-	1%	-	-	3%	-	100%

ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/guavapassth/>.

ผลการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กของ Guavapass Thailand จำนวนทั้งหมด 76 โพสต์ ปรากฏว่ารูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพได้รับความนิยมมากที่สุดด้วยจำนวน 72 โพสต์ หรือนับเป็นร้อยละ 95 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด ในขณะที่ลักษณะเนื้อหาที่มีการนำเสนอเฉลี่ยสูงสุดคือ ลักษณะเนื้อหาที่พูดถึงการนำเสนอบริการ Guavapass ด้วยจำนวน 39 โพสต์ (ร้อยละ 51 ของเนื้อหาทั้งหมด) ตามด้วยลักษณะเนื้อหาที่พูดถึงโปรโมชั่นสำหรับการสมัครสมาชิก (Membership Promotion) ด้วยจำนวน 17 โพสต์ หรือเท่ากับร้อยละ 22 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนการปรากฏของรูปแบบ และลักษณะเนื้อหาบนสื่ออินสตาแกรม Guavapass Thailand

สื่อ	INSTAGRAM														Total
Formatเนื้อหา	PHOTO						VDO								
ลักษณะเนื้อหา	นำเสนอ บริการ GuavaPass (Brand Talk)	โปรโมชั่น สำหรับการ สมัครสมาชิก (Mebership Promotion)	เกมส์ กิจกรรม (Games & Activities)	ประชาสัมพันธ์ สินค้าอื่นๆ (Partnership)	ใช้ผู้มีอิทธิพล ทางความคิด ในการนำเสนอ สินค้า (Influencer)	รีวิวจาก ผู้ใช้งานจริง (Real Users Review)	ข้อมูลเกร็ดความรู้ การออกกำลังกาย หรือ การทานอาหาร (Health or Fitness Tips)	นำเสนอ บริการ GuavaPass (Brand Talk)	โปรโมชั่น สำหรับการ สมัครสมาชิก (Mebership Promotion)	เกมส์ กิจกรรม (Games & Activities)	ประชาสัมพันธ์ สินค้าอื่นๆ (Partnership)	ใช้ผู้มีอิทธิพล ทางความคิด ในการนำเสนอ สินค้า (Influencer)	รีวิวจาก ผู้ใช้งานจริง (Real Users Review)	ข้อมูลเกร็ดความรู้ การออกกำลังกาย หรือ การทานอาหาร (Health or Fitness Tips)	
จำนวนที่ปรากฏ	35	13	4	9	3	3	-	-	-	1	-	-	-	-	68
ร้อยละ	51%	19%	6%	13%	4%	4%	-	-	-	1%	-	-	-	-	100%

ที่มา: อินสตาแกรม Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.instagram.com/guavapassth/>.

ผลการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาบนสื่ออินสตาแกรมของ Guavapass Thailand จำนวนทั้งหมด 68 โพสต์ ปรากฏว่ารูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพได้รับความนิยมมากที่สุดด้วยจำนวน 67 โพสต์ หรือนับเป็นร้อยละ 99 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด ในขณะที่ลักษณะเนื้อหาที่มีการนำเสนอ

เฉลี่ยสูงสุดคือ ลักษณะเนื้อหาที่พูดถึงการนำเสนอบริการ Guavpass ด้วยจำนวน 35 โพสต์ (ร้อยละ 51 ของเนื้อหาทั้งหมด) ตามด้วยลักษณะเนื้อหาที่พูดถึงโปรโมชั่นสำหรับการสมัครสมาชิก (Membership Promotion) จำนวน 13 โพสต์ หรือเท่ากับร้อยละ 19 ของจำนวนเนื้อหาทั้งหมด

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนการปรากฏของลักษณะเนื้อหาบนเว็บไซต์ Guavapass Thailand

สื่อ	WEBSITE								Total
Formatเนื้อหา	PHOTO								
ลักษณะเนื้อหา	นำเสนอ บริการ GuavaPass (Brand Talk)	โปรโมชั่น สำหรับการ สมัครสมาชิก (Mebership Promotion)	เกมส์& กิจกรรม (Games & Activities)	ประชาสัมพันธ์ สินค้าอื่นๆ (Partnership)	ใช้ผู้มีอิทธิพล ทางความคิด ในการนำเสนอ สินค้า (Influencer)	รีวิวจาก ผู้ใช้จริง (Real Users Review)	ข้อมูลสุขภาพ หรือ การ ออกกำลังกาย (Health & Fitness Tips)	ข้อมูล โภชนาการ (Food Tips)	
จำนวนที่ปรากฏ	3	-	-	1	-	1	-	-	5
ร้อยละ	60%	-	-	20%	-	20%	-	-	100%

ที่มา: เว็บไซต์ Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://guavapass.com/>.

ผลการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ Guavapass Thailand จำนวนทั้งหมด 5 โพสต์ พบว่ารูปแบบการนำเสนอมีเพียงรูปแบบเดียว คือ การนำเสนอด้วยรูปภาพ ในขณะที่ลักษณะเนื้อหาที่มีการนำเสนอเฉลี่ยสูงสุดคือ ลักษณะเนื้อหาที่พูดถึงการนำเสนอบริการ Guavpass ซึ่งมีจำนวน 3 โพสต์ หรือนับเป็นร้อยละ 60 ของเนื้อหาทั้งหมด โดยที่ลักษณะเนื้อหาที่พูดถึงประชาสัมพันธ์สินค้าอื่น ๆ (Partnership) และ ลักษณะเนื้อหาที่พูดถึงการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Real Users Review) พบเป็น จำนวนอย่างละ 1 โพสต์ เท่านั้น

4.1.1 Formatของเนื้อหา

จากผลการศึกษาพบว่าFormat หรือรูปแบบของเนื้อหาที่ทาง Guavapass Thailand ได้นำมาใช้ในการนำเสนอบนสื่อออนไลน์ทั้งบนเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ เว็บไซต์นั้น เน้นสื่อสารด้วยรูปภาพเป็นสำคัญอันดับ1 กล่าวคือ มีการใช้ภาพในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 95 บนอินสตาแกรมมีการใช้รูปภาพร้อยละ99 และบนเว็บไซต์มีการใช้แต่เพียงรูปภาพเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพบนเฟซบุ๊ก Guavapass Thailand



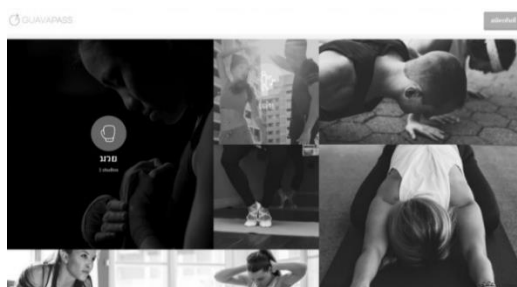
ที่มา: เฟสบุ๊กแฟนเพจ Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/guavapassth/>.

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพบนอินสตาแกรม Guavapass Thailand



ที่มา: อินสตาแกรม Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/guavapassth/>.

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพบนเว็บไซต์ Guavapass Thailand



ที่มา: เว็บไซต์ Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://guavapass.com/>.

การนำเสนอรูปแบบที่ 1: การนำเสนอด้วยรูปภาพ

ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตาม (Follower) เฟซบุ๊ก Guavapass Thailand จำนวน 10 คน ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างจะประกอบทั้งคนที่มีสถานะเป็นสมาชิก Guavapass Thailand และคนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่ ณ ปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่คล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการอภิปรายผลรวมกัน ดังนี้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไปแนวเดียวกันว่า การนำเสนอด้วยรูปภาพเป็นวิธีการที่ทำให้เข้าถึงเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับการใช้รูปแบบที่เป็นสื่อภาพเคลื่อนไหว (วิดีโอ) และยังสามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดี เนื่องจากเห็นบรรยากาศในภาพตามสภาพที่เป็นจริง

“ชอบดูรูปภาพมากกว่า เพราะ เข้าใจง่ายดี และได้เห็นสภาพตามจริง อย่างถ้าเป็นรูปรูปร้าง คนออกกำลังกายที่หุ่นดีก็สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เราได้ หรือ การที่เราได้เห็นภาพสตูดิโอออกกำลังกายที่ดูสวย ดูใหม่ ก็มีส่วนทำให้เราอยากไปลองออกกำลังกายที่สตูดิโอนั้น ๆ ได้” (นางสาว เอช พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

“ชอบเห็นภาพจริงๆก่อน เพราะบางครั้งเราก็นึกไม่ออกว่าคลาสชื่อนี้มันคืออะไร คือการออกกำลังกายแบบไหน ซึ่งพอมีรูปภาพให้เห็น มันก็ช่วยทำให้เรตัดสินใจได้ว่าคลาสแบบนี้มันใช่แนวที่เราอยากไปหรือเปล่า” (นางสาว เจ เลขานุการ อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมากในสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจึงมีความเห็นตรงกันว่ารูปภาพที่นำเสนอต้องมีความโดดเด่น หรือ สร้างความแตกต่างถึงจะสามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจในเนื้อหานั้น ซึ่งแนวคิดที่จะช่วยสร้างความโดดเด่นในเนื้อหา รูปภาพได้เพิ่มเติม ทางกลุ่มตัวอย่างได้เสนอมาในแนวทางเดียวกัน คือ การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างสรรค์รูปภาพ

“อย่างเฟซบุ๊ก เดี๋ยวนี้ง่าย ๆ ก็ทำเป็น Photo Album ใจ หรือ จะเป็น Facebook Canvas ก็ดูสวยดีนะ” (นางสาว โอ อีเว้นท์ ออแกไนซ์เซอร์ อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กันยายน 2560)

“เลือกใช้อัพถ่ายภาพ หรือแอปแต่งภาพ ที่เหมาะกับเรื่องราวที่จะเล่าก็พอแล้ว อย่างถ้ามีคนก็เลือกฟิลเตอร์ให้สีผิวสวย ๆ แต่ดูไม่หลอก ไม่เนียนเวอร์ ถ้าถ่ายสถานที่ที่อาจจะใช้อัพพพานา มา หรือ แอปกล้อง 360° ให้เห็นสถานที่แบบอลัง ๆ ไปเลย” (นางสาว เจ เลขานุการ อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

การนำเสนอรูปแบบที่ 2: การนำเสนอด้วยบทความ

ผลการศึกษาจากทางฝั่งผู้ติดตามแฟนเพจ Guavapass Thailand ว่าเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบบทความนั้นมักจะไม่ค่อยได้อ่านผ่านทางโซเชียลมีเดียมากนัก และมักจะเปิดอ่านจากอีเมลที่ได้รับเป็นประจำจากทาง Guavapass

“เราเช็คเมลทุกวัน เพราะฉะนั้นเวลาที่เรารับเมลอัปเดตจากแบรนด์ต่าง ๆ เราก็จะเข้าไปดู ถ้ามีเนื้อหาที่เป็นเรื่องที่เรากำลังสนใจอยู่ หรือเป็นเรื่องแปลกใหม่จริง ๆ เราก็จะคลิกไปอ่าน รายละเอียดเพิ่ม” (นางสาว เอช พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

“คือ อะไรที่เป็น Text เยอะ ๆ ไม่ค่อยชอบอ่าน โดยเฉพาะบนมือถือมันอ่านลำบาก” (นางสาว ซี เจ้าของธุรกิจส่วนตัว อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้วยบทความบนเฟซบุ๊ก Guavapass Thailand



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/guavapassth/>.

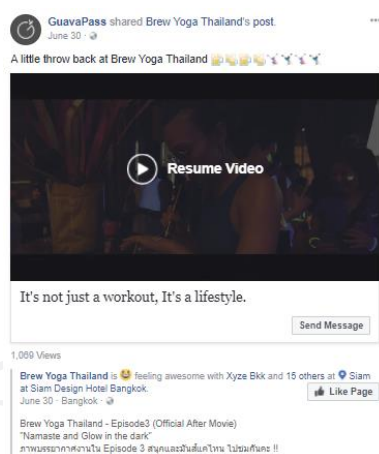
การนำเสนอรูปแบบที่ 3: การนำเสนอด้วยวิดีโอ

สำหรับแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอนั้นความคิดเห็นที่ได้รับจากกลุ่มผู้ติดตามสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand กลับปรากฏผลว่าโดยส่วนใหญ่แล้วค่อนข้างให้ความสนใจกับเนื้อหาที่เป็นคลิปวิดีโอเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับเกร็ดความรู้ในการออกกำลังกาย หรือ การทานอาหารเพื่อสุขภาพ และมีแนวโน้มที่จะร่วมปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาในรูปแบบนี้

“ชอบดูคลิปพวกทำออกกำลังกาย หรือ ทำอาหารคลีนง่าย ๆ แบบคลิปสั้น ๆ ไม่เกิน 1 นาที ดูเสร็จก็จะแชร์ต่อให้เพื่อน ๆ ในแก๊งค์ที่ชอบออกกำลังกายเหมือนกัน” (นางสาว เอช พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กันยายน 2560)

“ถ้าเป็นคลิปเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่น่าสนใจ ที่คิดว่าเป็นประโยชน์เอาไปปรับใช้ได้จริง เราก็จะใช้ฟังก์ชัน Save Video บนเฟซบุ๊กเก็บเอาไว้เลย” (นางสาว เอฟ พนักงานฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้วยวิดีโอบนเฟซบุ๊ก Guavapass Thailand



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/guavapassth/>.

4.1.2 ลักษณะเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะเนื้อหาของ Guavapass Thailand ทั้ง 3 ช่องทางหลัก อันได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ เว็บไซต์ เป็นไปในทางที่สอดคล้องกัน คือ จำนวนเนื้อหาที่ถูกนำเสนอสูงสุด คือ เนื้อหาที่นำเสนอบริการจาก Guavapass ซึ่งนับว่าเกินกว่าครึ่งหนึ่ง หรือ เกินกว่าร้อยละ 50 ของเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมด

ลักษณะเนื้อหาแบบที่ 1: นำเสนอเนื้อหาบริการ Guavapass

ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่างมีความเห็นตรงกันว่า เนื้อหาประเภทนี้ทำให้ตระหนักถึงความแตกต่างของ Guavapass เมื่อเปรียบเทียบกับฟิตเนสสตูดิโออื่น ๆ ว่า Guavapass มีข้อดีในแง่การให้บริการคลาสออกกำลังกายที่มีให้เลือกทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น มวย โยคะ พิลาทิส เวท เทรนนิ่ง ฯลฯ โดยเป็นพันธมิตรกับหลากหลายสตูดิโอชั้นนำในย่านใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ

“เราเป็นคนขี้เบื่อมากบวกกับตอนนั้นเพิ่งเริ่มออกกำลังกายเลยยังไม่วู้ดว่าชอบออกแนวไหนเป็นพิเศษ พอรู้ว่ามียูนิคอร์นฟิตเนสที่สามารถเล่นได้หลายสตูดิโอ เลยสนใจ Guavapass ขึ้นมา” (นางสาว ดี พนักงานธนาคาร อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2560)

“เนื้อหาพวกอรรถาธิบายสตูดิโอที่ใหม่ ๆ นี่ก็ชอบนะ เพราะ เราเป็นสมาชิกมันก็ Good to Know อยู่แล้วไง เราได้ไปลองคลาสอะไรใหม่ ๆ จากที่เขาอรรถาธิบายในเฟสนี่แหละ”

(นางสาว จี บรรณาธิการสายแฟชั่น อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2560)

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างการนำเสนอลักษณะเนื้อหาบริการจาก Guavapass บนเฟซบุ๊ก



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/guavapassth/>.

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างการนำเสนอลักษณะเนื้อหาบริการจาก Guavapass บนอินสตาแกรม



ที่มา: อินสตาแกรม Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/guavapassth/>.

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างการนำเสนอลักษณะเนื้อหาบริการจาก Guavapass บนเว็บไซต์



ที่มา: เว็บไซต์ Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://guavapass.com/>.

ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอบริการจาก Guavapass ลักษณะเนื้อหาแบบที่ 2: โปรโมชั่นสำหรับการสมัครสมาชิก (Membership Promotion) ในส่วนของลักษณะเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในลำดับรองลงมา คือ เนื้อหาโปรโมชั่นการสมัครสมาชิก ซึ่งพบปรากฏบนสื่อโซเชียลของ Guavapass Thailand ทั้ง 2 ช่องทางหลัก เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม โดยจำนวนที่ปรากฏอยู่ที่ร้อยละ 22 และร้อยละ 19 ตามลำดับ จากจำนวนเนื้อหาที่โพสต์ทั้งหมด แต่ไม่มีพบปรากฏเนื้อหาลักษณะนี้บนหน้าเว็บไซต์

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาโปรโมชั่นการสมัครสมาชิก Guavapass บนเฟซบุ๊ก



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/guavapassth/>.

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาโปรโมชั่นการสมัครสมาชิก Guavapass บนอินสตาแกรม



ที่มา: อินสตาแกรม Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/guavapassth/>.

ซึ่งข้อมูลที่ทางผู้วิจัยได้รับจากกลุ่มตัวอย่างก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่กำลังเป็นสมาชิก หรือ บุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ต่างก็ให้ความสนใจในการติดตามโปรโมชั่นจากทาง Guavapass เช่นกัน

“ครั้งแรกเราเป็นสมาชิก Guavapass ได้ 3 เดือน และ พอช่วงใกล้จะหมด เราก็เริ่มติดตามข้อมูลโปรโมชั่นทั้งทางเฟซบุ๊ก หรือ เมลที่ส่งมาให้ รวมทั้งลองหาดูว่าตอนนี้มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรธนาคารอะไรบ้างไหม เพราะเราอยากได้ดีลที่ดีที่สุด” (นางสาว พี พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ด้วยอายุ และพื้นฐานเงินเดือนของเจ ก็ยังอยู่แค่ระดับ First Jobber เจเลยพยายามเข้าเฟซบุ๊กของGuavapassบ่อย ๆ เพื่อช่วงไหนมีโปรอะไรดี ๆ จะได้ไม่พลาด” (นางสาว เจ เลขานุการ อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

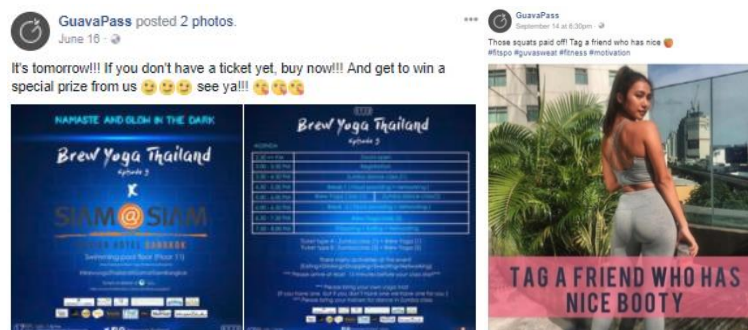
ลักษณะเนื้อหาแบบที่ 3: เกมส์ และกิจกรรม (Games & Activities)

จากการศึกษาพบว่าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นก็มีความชื่นชอบในกิจกรรมที่จัดตามสตูดิโอต่าง ๆ แต่มีจุดที่ต้องระวังในการใช้เครื่องมือ Tagging ของสื่อบนเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบกับเครื่องมือชนิดนี้

“ในเฟซบุ๊ก Guavapass นอกจากเราจะติดตามว่ามีสตูดิโอใหม่ ๆ ที่ไหน เรายังชอบตามว่ามี Free Class ที่เป็นอีเวนท์พิเศษสำหรับเมมเบอร์อะไรน่าสนใจบ้าง อย่างล่าสุดก็ได้ไปลอง Brew Yoga มา แต่ถ้าเป็นกิจกรรมอะไรที่ต้องแแท็กเพื่อนคนนั้น คนนั้นบนเฟซบุ๊ก เราจะไม่เล่นเลย เรายืนยันทำให้ภาพลักษณ์เราดูไม่ดี ดูเหมือนคนอยากได้ของฟรี” (นางสาว เอช พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กันยายน 2560)

“ถ้ามีเนื้อหาที่อัปเดตกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางGuavapass เป็นคนจัด เราก็สนใจ แต่ถ้ากิจกรรมไหนต้องให้เราแชร์ให้เพื่อน แแท็กชื่อเพื่อนเยอะ ๆ เราไม่ทำ เพราะส่วนตัวเรารู้สึกว่าการทำอะไรแบบนี้เป็นการรบกวนคนอื่นอย่างมาก” (นางสาว ดี พนักงานธนาคาร อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2560)

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาเกมส์ และกิจกรรม (Games & Activities) บนเฟซบุ๊ก



ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/guavapassth/>.

ลักษณะเนื้อหาแบบที่ 4: ประชาสัมพันธ์สินค้าอื่น ๆ (Partnership)

จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์สินค้าอื่น ๆ (Partnership) นั้น มีจำนวนสูงเป็นอันดับ 3 เมื่อเทียบกับจำนวนเนื้อหาทั้งหมดในช่วงเดือน มิ.ย. 2560 – ก.ย. 2560 โดยคิดเป็นร้อยละ 10 บนช่องทางเฟซบุ๊ก ร้อยละ 13 บนอินสตาแกรม และ ร้อยละ 20 บนเว็บไซต์

ในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีต่อเนื้อหาแบบประชาสัมพันธ์สินค้าอื่น ๆ (Partnership) ทางกลุ่มตัวอย่างต่างมีความเห็นว่า เนื้อหาแบบนี้จะสามารถดึงดูดความสนใจได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นเป็นสมาชิก Guavapass เท่านั้น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้ให้มุมมองเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์อื่น ๆ ที่จะป็นพาร์ทเนอร์ว่าควรมีความหลากหลาย เพราะแต่ละบุคคลก็อาจจะมีความสนใจในด้านอื่น ๆ ของชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะไม่ใช่แค่แบรนด์กีฬา หรือ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารเท่านั้น

“ส่วนใหญ่จะสนใจเนื้อหาที่ Guavapass ร่วมกับแบรนด์เสื้อผ้าออกกำลังกาย เพราะเวลาไปออกกำลังกายตามยิมเราก็อยากดูดี เลยคิดว่าเนื้อหาแบบนี้เราจะมีโอกาสได้ใช้ประโยชน์มากกว่า”

(นางสาว เอช พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กันยายน 2560)

“เนื้อหาแบบพาร์ทเนอร์กับสินค้าแนวกีฬา กับแนวสุขภาพก็ดีนะ แต่ก็อยากให้มีการขยายพาร์ทเนอร์ให้กว้างขึ้น เช่น อาจจะไม่ใช่อาหารสุขภาพเพียงอย่างเดียว เพราะเราก็ไม่ได้จะกินคลีนทุกมื้อ แต่อาจจะเป็นร้านอาหารที่อยู่ใกล้ ๆ ยิม Guavapass เล่นเสร็จหิวกินต่อได้เลย (หัวเราะ) หรืออาจจะเป็นแวนบิวดี้บ้างก็ได้ เช่น ออกกำลังกายเสร็จก็ไปช้อปปิ้ง ไปร้านทำเล็บอะไร”

(นางสาว เอฟ พนักงานฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์สินค้าอื่น ๆ (Partnership) บนเฟซบุ๊ก



ที่มา: เฟสบุ๊กแฟนเพจ Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/guavapassth/>.

ลักษณะเนื้อหาแบบที่ 5: ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer)

จากการศึกษาและสอบถามกลุ่มผู้ติดตาม (Followers) สื่อออนไลน์ Guavapass Thailand ปรากฏว่ากลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับเนื้อหาแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer) ก็ต่อเมื่อเป็นภาพของบุคคลที่เป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นคนที่สนใจในการออกกำลังกายจริง ๆ โดยจะสังเกตเอาจากลักษณะรูปร่างที่ปรากฏ หรือความเชี่ยวชาญในกีฬานั้น ๆ ที่ถ่ายทอดออกมาในภาพ

“ถ้าเป็นเนื้อหาที่มี Influencer แนวสุขภาพ หรือ แนวฟิตเนสก็จะหยุดดูหน่อย ชอบดูรูปร่างของคนที่ได้เฟิร์ม ๆ ไว้สร้างแรงบันดาลใจ” (นางสาว บี พนักงานฝ่ายขายบริษัทฯ อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กันยายน 2560)

“เนื้อหาสไตล์นี้ถ้าจะเรียกความสนใจเราได้ต้องเป็นแนวตัวจริงเรื่องการออกกำลังกาย เราชอบแบบฮาร์ดคอร์ คนออกกำลังกายจริง ๆ มันจะดูเฟิร์มจริง ๆ มันกระตุ้นให้เราอยากพัฒนาตัวเองบ้าง” (นางสาว ซี เจ้าของธุรกิจส่วนตัว อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

ในขณะที่ Influencer บางท่านโดยเฉพาะสายบิวตี้กลับถูกมองว่าไม่มีความเหมาะสมเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวคิดที่ว่า ความสวยหล่อ หรือ รูปร่างที่ผอมเพรียว ไม่ได้แปลว่าเขาจะมีสุขภาพที่แข็งแรง

“ถ้ามาโชว์สวย โชว์ผอม ก็คงดูผ่าน ๆ แต่ถ้าเป็น Influencer ที่จะหยุดความสนใจเราได้ก็ต้องคนที่เค้ามาทางสายออกกำลังกายจริง ๆ อาจจะไม่ถึงขั้นเป็นเทรนเนอร์นะ อย่างชมพูเค้าเป็น

ดารา แต่ใคร ๆ ก็รู้ว่าเค้ามีแพชชั่นกับการออกกำลังกาย เป็นคนที่รักและใส่ใจสุขภาพจริง” (นางสาว เจ เลขานุการ อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer)



ที่มา: เฟสบุ๊กแฟนเพจ Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/guavapassth/>.

ลักษณะเนื้อหาแบบที่ 6: รีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Real Users Review)

ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ติดตาม (Followers) สื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกกับกับเนื้อหาประเภทนี้สูง เพราะรู้สึกถึงความจริงใจ ความเป็นธรรมชาติของเนื้อหาในรูปแบบนี้

“รู้สึกดีกับการรีวิวแบบนี้มากกว่า การใช้ Influencer อีก เพราะเราว่ามันไม่ได้เซตอัพ เราได้เห็นบรรยากาศของสตูดิโอจริง การออกกำลังกายจริง เห็นว่าคนอื่น ๆ เค้าเล่นอะไรกันบ้าง” (นางสาว พี พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ชอบรีวิวแบบนี้มากกว่า แบบใช้คนดัง ดูมีความใส่ใจในลูกค้า และก็มีความจริงใจ” (นางสาว โอ อีเว้นท์ ออแกไนซ์เซอร์ อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กันยายน 2560)

นอกจากนั้นการนำเสนอด้วยลักษณะเนื้อหาแบบรีวิวจากผู้ใช้งานจริงยังสร้างความดึงดูดใจให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากทราบข้อมูลและค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ หรือ สตูดิโอที่ให้บริการของ Guavapass เพิ่มเติม และยังสามารถนำไปสู่ความรู้สึกของการมีส่วนร่วมสำหรับบุคคลที่เป็นสมาชิก

“ภาพของ Real User เหมือนเป็นกิมมิกเรียกความสนใจให้ดูนิดนึง เช่น ผู้ใช้จริงที่เป็นคุณแม่ท้องอ่อน คุณแม่หลังคลอด เราก็จะรู้สึกสนใจมากขึ้น และทำให้เราอยากค้นหาต่อว่านั่นมันคลาส

อะไร เล่นที่yimhain” (นางสาว ดี พนักงานธนาคาร อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2560)

“การใช้เนื้อหารีวิวจากผู้ใช้งาน นอกจากจะทำให้เรารู้สึกว่ามันเรียล ก็ยังทำให้เรารู้สึกถึงความเป็น Community มากขึ้น” (นางสาว จี บรรณาธิการสายแพชั่น อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2560)

ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหารีวิวจากผู้ใช้งาน (Real Users Review)



ที่มา: เฟสบุ๊กแฟนเพจ Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/guavapassth/>.

จากการรวบรวมข้อมูลรูปแบบและลักษณะเนื้อหาในการสื่อสารบนสื่อดิจิทัลของ Guavapass Thailand พบว่ารูปแบบส่วนใหญ่ที่ใช้ก็จะเป็นรูปภาพเนื่องจากทางแบรนด์สามารถจัดทำได้ง่ายรวดเร็ว และ กลุ่มเป้าหมายก็สามารถรับและเข้าใจสารได้ง่ายและเร็วเช่นกัน ในขณะที่วิดีโออาจใช้เวลามากกว่า แต่ก็สามารถเรียกความสนใจได้หากเนื้อหา มีความสอดคล้องกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ หรือกำลังสนใจอยู่ ทั้งนี้ความยาวของวิดีโอที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเหมาะสม คือ ไม่ควรเกิน 1 นาที และในส่วนของคุณลักษณะเนื้อหานั้น เนื้อหาที่นำเสนอบริการ Guavapass ก็ยังคงเป็นเนื้อหาหลัก เนื่องจากเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ที่ยังไม่รู้จัก ได้รู้จักแบรนด์ และ มีความเข้าใจในบริการที่จะได้รับหากเป็นสมาชิก สำหรับในส่วนของคุณลักษณะนี้ก็จะเป็นเนื้อหาที่สมาชิกให้ความสำคัญไว้คอยอัปเดตบริการที่ทาง Guavapass มีการปรับปรุง หรือเพิ่มเติมให้อย่างสม่ำเสมอ

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม (Follower) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Guavapass Thailand ที่มีต่อเนื้อหาบนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องมุมมองของกลุ่มผู้ติดตาม (Follower) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Guavapass Thailand ที่มีต่อเนื้อหาบนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand จำนวน 10 ท่าน ที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ที่ไม่ได้มีสถานะเป็นสมาชิกในปัจจุบัน และ กลุ่มผู้ที่มีสถานะสมาชิกในปัจจุบัน ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มมีมุมมองที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการอภิปรายผลรวมกัน โดยจำแนกเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.2.1 มุมมองที่มีต่อการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารบนออนไลน์ ใน 3 ช่องทาง อันได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มผู้ติดตาม (Followers) สื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand จะให้ความสนใจในการติดตามเนื้อหาของแบรนด์ Guavapass จากช่องทางเฟซบุ๊กสูงสุด รองลงมา คือ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ ตามลำดับ โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างนิยม เพราะ มีเนื้อหาที่อัปเดตดีกว่าช่องทางอื่น ๆ และยังสามารถเห็นถึงความคิด ความรู้สึก ของบุคคลอื่นๆ ที่มีต่อ Guavapass ได้อีกด้วย

“ถ้าเราดูแต่เนื้อหาบนเว็บไซต์ เราก็จะได้แต่ข้อมูลที่แบรนด์อยากจะบอกเรา แต่ถ้าเราเข้าไปดูในเฟซ เราจะเห็นคนที่ใช้จริงมาแสดงความเห็นที่เค้าได้สัมผัสประสบการณ์กับแบรนด์มาแล้วจริง ๆ” (นางสาว เจ เลขานุการ อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

สำหรับอินสตาแกรมที่ได้รับความนิยมรองลงมา โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างต่างก็รู้สึกไปในทางเดียวกันว่า เนื้อหาที่ปรากฏไม่ได้มีความแตกต่างกับเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กจึงไม่ได้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องเจาะจงในการติดตามเนื้อหาของ Guavapass จากช่องทางนี้

“พอเข้าไปดูแล้วก็ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ก็เลยไม่ได้สนใจที่จะติดตามเนื้อหาในอินสตาแกรมต่อ” (นางสาว บี พนักงานฝ่ายขายบริษัท อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กันยายน 2560)

“ก็เห็นนะว่าเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรมไม่ต่างกัน แต่เราเป็นคนชอบเล่นอินสตาแกรมมากกว่า ก็เลยมักจะเห็นข้อมูลอัปเดตจากfeedบนอินสตาแกรม” (นางสาว เอฟ พนักงานฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล อายุ 39 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

สำหรับเว็บไซต์แม้จะได้รับความนิยมเป็นลำดับสุดท้าย แต่ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า เว็บไซต์เองก็มีส่วนสำคัญในการเป็นด่านแรกในการที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จัก และทำความเข้าใจกับการให้บริการของ Guavapass อีกทั้งยังเป็นอีก 1 ช่องทางสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกแล้วใช้ในการเช็ครายาง และจองคลาสออกกำลังกาย

“พอพี่สาวมาแนะนำ เราก็เลยลองเสิร์ช Google หาข้อมูลเพิ่มเติมดู เราก็เลยได้เข้าเว็บไซต์ Guavapass เลยเข้าใจมากขึ้นว่ามันคือธุรกิจอะไร” (นางสาว ซี เจ้าของธุรกิจส่วนตัว อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“พอเริ่มได้ยินจากเพื่อน ๆ ที่ทำงานพูดถึง Guavapass กันมากขึ้น เราก็เลยได้เข้าเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล และรายละเอียดในการจะสมัครสมาชิกเพิ่มเติม จนทุกวันนี้เป็นสมาชิกแล้ว เราจะเข้าเว็บไซต์ก็ต่อเมื่อเราจะจองคลาสผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นช่วงวันทำงาน ส่วนช่วงวันหยุดก็จะจองผ่านแอปพลิเคชันแทน” (นางสาว พี พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

4.2.2 มุมมองที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของ Guavapass Thailand

จากการวิเคราะห์เนื้อหาบนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand ทั้งหมดปรากฏว่า รูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอมีทั้งหมดอยู่ 3 รูปแบบ คือ รูปภาพ วิดีโอ และ บทความ ซึ่งกลุ่มผู้ติดตาม (Followers) สื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand มีความเห็นที่ชัดเจนต่อบทความว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจได้น้อยที่สุด เนื่องจากต้องใช้เวลา และความตั้งใจมากขึ้นในการเสพเนื้อหา แต่สำหรับรูปภาพ และวิดีโอ นั้นมีความสนใจในทั้ง 2 รูปแบบที่ใกล้เคียงกัน เพราะไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ หรือ วิดีโอ ถ้าเป็นเนื้อหาตรงกับความสนใจ หรือเป็นเทรนด์อยู่ใน ณ ขณะนั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจขึ้นมาทันที

“คือ ถ้าเป็นเรื่องที่เราชอบ เช่น ทิปส์ในการออกกำลังกาย หรือ เป็นแนวไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวกับการเดินทาง จะเป็นรูปภาพ หรือ คลิปวิดีโอ เราก็โอเคที่จะตั้งใจดูนะ” (นางสาว เอช พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กันยายน 2560)

“คือ ถ้าแคปชั่นที่จั่วมาเป็นเรื่องที่เราสงสัยจริง ๆ จะมาเป็นรูปภาพหรือ วิดีโอก็ได้” (นางสาว โอ อีเว้นท์ ออแกไนซ์เซอร์ อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กันยายน 2560)

ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบที่เป็น รูปภาพ หรือ วิดีโอ ต่างก็เป็นการนำเสนอที่ใช้การดึงดูดความสนใจผ่านการมองเห็นเป็นสำคัญ ฉะนั้นแล้วการใช้เทคนิค หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการผลิตเนื้อหา ก็จะมีส่วนช่วยให้เนื้อหามีความโดดเด่น ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็นได้มากขึ้น

“เดี๋ยวนี้กล้องมือถือก็ถ่ายได้สวยมากแล้ว อย่างรุ่นที่มี 2 เลนส์ ก็ทำให้ภาพดูมีมิติ น่าดูขึ้นเยอะ ขอแค่คนถ่ายมีมุมมองดี ภาพก็สวยได้เหมือนมีช่างภาพมืออาชีพมาถ่ายให้” (นางสาว ดี พนักงานธนาคาร อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2560)

“เลือกใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพ หรือ แอปแต่งภาพ ที่เหมาะกับเรื่องราวที่จะเล่าก็พอแล้ว อย่างถ่ายคนก็เลือกฟิลเตอร์ให้สีผิวสวย ๆ แต่ดูไม่หลุดก ไม่เนียนเวอร์ ถ้าถ่ายสถานที่ที่อาจจะใช้แอปพาโนรามา หรือ แอปกล้อง 360° ให้เห็นสถานที่แบบบอลลูน ๆ ไปเลย” (นางสาว เจ เลขานุการ อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

4.2.3 มุมมองที่มีต่อลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหาของ Guavapass Thailand

จากการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาบนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand ที่ปรากฏในช่วง มิถุนายน 2560 - กันยายน 2560 สามารถจำแนกลักษณะเนื้อหาที่ใช้ ได้ทั้งหมด 6 แบบ ดังนี้

ลักษณะเนื้อหาแบบที่ 1: นำเสนอเนื้อหาบริการ Guavapass

ลักษณะเนื้อหาแบบที่ 2: โปรโมชันสำหรับการสมัครสมาชิก (Membership Promotion)

ลักษณะเนื้อหาแบบที่ 3: เกมส์ และกิจกรรม (Games & Activities)

ลักษณะเนื้อหาแบบที่ 4: ประชาสัมพันธ์สินค้าอื่นๆ (Partnership)

ลักษณะเนื้อหาแบบที่ 5: ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer)

ลักษณะเนื้อหาแบบที่ 6: รีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Real Users Review)

ซึ่งลักษณะเนื้อหาทั้ง 6 แบบนี้ ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ติดตาม (Followers) สื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand จำนวนทั้งหมด 10 ท่าน ที่มีทั้งบุคคลที่กำลังเป็นสมาชิก และ บุคคลที่ไม่ได้มีสถานะสมาชิกในปัจจุบัน พบว่าลักษณะเนื้อหาที่ทั้ง 2 กลุ่มมีความคาดหวังที่จะได้เห็นบนสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand มีทั้งหมด 3 แบบ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

อันดับที่ 1 โปรโมชันสำหรับการสมัครสมาชิก (Membership Promotion)

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชันในการสมัครสมาชิกนั้นได้รับความสนใจ และดึงดูดใจทั้งผู้ที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิก แต่เริ่มมีความสนใจในบริการของ Guavapass เนื่องจากจะเป็นส่วนช่วยแรงในการตัดสินใจ และสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว ก็ยังให้ความสนใจในเนื้อหาโปรโมชันเช่นกัน เนื่องจากมีการปรับอัตราค่าสมาชิมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ที่เป็นสมาชิกเองก็มองหาตัวช่วยในการลดค่าใช้จ่าย และมีความคาดหวังว่าจะมีอัตราสมาชิกพิเศษสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกมาอย่างต่อเนื่อง

อันดับที่ 2 นำเสนอเนื้อหาบริการ Guavapass

นอกจากการนำเสนอเนื้อหาบริการ Guavapass จะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในบริการของ Guavapass ได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังช่วยตอกย้ำจุดขายหลัก เรื่องความหลากหลายของคลาสออกกำลังกาย ซึ่งในความหลากหลายนี้จะทำให้กลุ่มที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกเกิดความสนใจ เพราะนับว่าเป็นจุดแตกต่างที่หาไม่ได้จากแบรนด์อื่น และสำหรับกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว เมื่อได้เห็นความหลากหลายจากจำนวนคลาสต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็เป็นการส่งเสริมความมั่นใจที่มีต่อแบรนด์ และความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าสมาชิก เพราะในขณะที่จำนวนสตูดิโอเพิ่มขึ้น อัตราค่าสมาชิกยังคงเท่าเดิมกับวันที่เริ่มสมัครไว้

อันดับที่ 3 ประชาสัมพันธ์สินค้าอื่น ๆ (Partnership)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ติดตาม (Followers) สื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand เนื้อหาประเภทนี้สามารถดึงดูดใจกับ กลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่แล้วได้ดีกว่า เนื่องจากเป็นสิทธิประโยชน์พิเศษที่เฉพาะผู้ที่ เป็นสมาชิกเท่านั้นที่จะได้รับ และสิทธิพิเศษที่นอกเหนือจากบริการหลักแบบนี้ ช่วยส่งเสริมให้บรรดาสมาชิกรู้สึกถึงความคุ้มค่า และเกิดความภูมิใจในการเป็นลูกค้าของ Guavapass

จากการเก็บข้อมูลด้านมุมมองของกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม (Follower) สื่อออนไลน์ Guavapass Thailand ที่มีต่อเนื้อหาบนช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ Guavapass พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำ มีความถี่ในการใช้งานสูงกว่าสื่อออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดียอื่น ๆ จึงเป็นช่องทางที่สะดวกในการรับข้อมูลได้รวดเร็วกว่าสื่อช่องทางอื่น อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สามารถเห็นมุมมอง หรือประสบการณ์ของผู้ใช้บริการท่านอื่นๆ ได้โดยง่าย เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่คนมักเข้ามาแสดงความคิดเห็นกันเป็นอย่างมาก ในขณะที่รูปแบบของเนื้อหาที่ผู้ติดตาม (Follower) สื่อออนไลน์ Guavapass Thailand ส่วนใหญ่ชื่นชอบการสื่อสารด้วยภาพมากกว่าตัวหนังสือ โดยที่ภาพอาจจะ เป็นเพียงภาพนิ่ง (Photo) หรือ ภาพเคลื่อนไหว (Video) ก็ได้ โดยที่ลักษณะเนื้อหาที่คาดหวังว่าจะได้เห็นมากที่สุด คือ โปรโมชั่นสำหรับการสมัครสมาชิก (Membership Promotion) เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ก่อให้เกิดประโยชน์ไปยังผู้บริโภคอย่างชัดเจน

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสมัครสมาชิก หรือ ไม่สมัครสมาชิก ฟิตเนสออนไลน์ Guavapass Thailand

จากการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครของทั้ง 2 กลุ่ม มีความใกล้เคียงกัน จึงขอสรุปผลโดยรวม ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ราคา

เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันของตลาดฟิตเนสมีสูงขึ้น และ อัตราค่าสมาชิกของ Guavapass ก็มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จากเดิมในปี 2559 อยู่ประมาณที่ 2,499 บาท ต่อเดือน แต่ ณ ปัจจุบันอัตราค่าสมาชิกขยับมาอยู่ที่ 3,199 บาท ต่อเดือน) จึงทำให้อัตราค่าสมาชิกของ Guavapass ไม่แตกต่างจากอัตราค่าสมาชิกฟิตเนสรายใหญ่อ่าง เวอร์จิน แอ็คทีฟ หรือ ฟิตเนส เฟิร์สท จึงส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมองหาโปรโมชั่นต่าง ๆ เข้ามาเป็นตัวช่วยในการที่จะทำให้ราคาค่าสมาชิกถูกลง ไม่ว่าจะเป็น โปรโมชั่นที่ทางGuavapassนำเสนอตามเทศกาลต่าง ๆ หรือ โปรโมชั่นใน

ลักษณะที่ Guavapass ไปพาร์ทเนอร์กับแบรนด์อื่น ๆ เช่น ธนาคาร ประกัน ฯลฯ ปัจจัยทางด้านราคาจึงนับเป็นปัจจัยด้านแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสมัครของกลุ่มเป้าหมาย

“เราเป็นสมาชิกมาได้จะ 2 ปีแล้ว แต่ก็มีช่วงที่เว้นไปเหมือนกัน เพราะมันมีการขึ้นราคาเราเลยไม่สมัครต่อ แต่พอเจอโปรโมชันส่วนลดบนเฟซบุ๊ก เราก็รีบสมัครต่อทันทีเลย” (นางสาว เอช พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กันยายน 2560)

“แม้บางคนจะบอกว่าแพง แต่เราว่าคุ้มมาก เพราะสตูดิโอที่มีให้ ถ้าเราไปเล่นเองไม่ผ่าน Guavapass ก็ตกอยู่ที่ครั้งละ 800 – 900 บาทแล้ว ถ้าเดือนนึงเราไปได้ซัก 4 – 5 ครั้งก็คุ้มแล้ว” (นางสาว จี บรรณธิการสายแฟชั่น อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2560)

ปัจจัยที่ 2 การกระจายพื้นที่ของสตูดิโอที่ให้บริการ

ด้วยรูปแบบการให้บริการของ Guavapass นั้น สามารถให้สมาชิกใช้บริการได้จำกัดอยู่ที่ 2 – 3 ครั้ง ต่อ สตูดิโอ ต่อ เดือน เท่านั้น ซึ่งสตูดิโอที่กำลังได้รับความนิยมมักจะตั้งอยู่ในโซนใจกลางเมือง ผู้ที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่จึงมักเป็นผู้ที่มีสถานที่ทำงาน หรือ สถานที่อยู่อาศัยอยู่ภายในโซนใจกลางเมืองสำคัญ ๆ เช่น โซนสีลม โซนสาทร โซนสุขุมวิท เป็นต้น

“นอกจากจำนวนคลาส จำนวนสตูดิโอจะเยอะแล้ว Location ก็อยู่ในใจกลางเมืองซึ่งใกล้กับทั้งที่ทำงาน และที่พักมาก สะดวกมาก” (นางสาว พี พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“Guavapass มันเข้ากับไลฟ์สไตล์ชีวิตเรามากกว่าเมื่อเทียบกับฟิตเนสแบรนด์อื่นๆ คือเรามากแอ่งแอ๊วท์ แถวโซน สุขุมวิท ทองหล่อ และบ้าน กับที่ทำงานเราก็อยู่โซนสุขุมวิทนี่แหละ เพราะฉะนั้นเรื่อง Location ของการให้บริการสำหรับเราคือดีมาก” (นางสาว เอช พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กันยายน 2560)

และจากการกระจายพื้นที่บริการ ณ ปัจจุบันนี้เองจึงทำให้กลุ่มผู้ติดตาม (Followers) สื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand ที่อยู่อาศัยในโซนอื่น หรือ ทำงานในโซนอื่น มีการพิจารณาถึงโอกาสในการได้ใช้บริการซึ่งจะส่งผลต่อความคุ้มค่าในการเป็นสมาชิก ตัวอย่างเช่น คนที่มีบ้านอยู่ชานเมือง แต่ทำงานอยู่ใจกลางเมืองก็ต้องพิจารณาแล้วว่าโอกาสที่สามารถจะใช้บริการได้ คือ จันทร์ ถึง ศุกร์ ในขณะที่วันหยุดอาจไม่มีโอกาสได้ใช้ การกระจายพื้นที่ให้บริการจึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสมัครสมาชิกของกลุ่มเป้าหมาย

“คือ เริ่มสนใจ Guavapass ตั้งแต่ตอนที่ยังทำงานประจำอยู่ แต่พอลาออกมาทำธุรกิจส่วนตัวเองที่บ้าน ซึ่งบ้านเราอยู่ไกลจากตัวเมืองมาก เราเลยไม่ได้สมัคร” (นางสาว ซี เจ้าของธุรกิจส่วนตัว อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“อืม...ถ้าสมาชิกหมดอีกจะต่อไหมก็ยังไม่แน่ใจนะ เพราะตอนนี้เจได้ออกกำลังแค่ช่วงวันทำงาน เพราะที่ทำงานอยู่ใจกลางเมือง แต่ช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ไม่ค่อยมีโอกาสได้ใช้เลย เพราะ

บ้านเจออยู่แถวพระประแดง ยังไม่มียิมไหนแถวนั้นร่วมกับ Guavapassเลย” (นางสาว เจ เลขานุการ อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

ปัจจัยที่ 3 รูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ

เพราะรูปแบบการออกกำลังกายมีหลากหลายประเภท และแต่ละบุคคลก็มีความชื่นชอบและความถนัดในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบการออกกำลังกายส่วนใหญ่ที่ทาง Guavapass มีให้บริการนั้นจะเป็นลักษณะ Group Class เช่น มวย การเต้น พิลาทิส โยคะ เป็นต้น ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการในการออกกำลังกายรูปแบบอื่น เช่น การวิ่ง ว่ายน้ำ การเล่นกับเครื่องอุปกรณ์ต่าง ๆ หรือ แม้กระทั่งคนที่ไม่ชอบการออกกำลังกายในลักษณะกลุ่ม ก็อาจจะไม่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ Guavapass อย่างเต็มที่ เพราะฉะนั้นแล้วรูปแบบการออกกำลังกายที่ชอบจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสมัครสมาชิกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

“ชอบการเข้าคลาสกลุ่ม เพราะเป็นคนขี้เกียจคิด และคลาสกลุ่มก็คือ เดินเข้าไปในคลาสก็จะมีครูหรือเทรนเนอร์นำเราก็คำทำตาม เป็นการออกกำลังกายที่เราคิดว่ามันง่ายที่สุดแล้ว”

(นางสาว จี บรรณาธิการสายแพชั่น อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2560)

“เรารู้ตัวว่าเราเป็นคนชอบออกกำลังกายกลางแจ้งมากกว่ากีฬาในร่ม เราเลยเป็นสมาชิกได้แค่ 2 – 3 เดือนแล้วก็ไม่สมัครอะไรอีกเลย ไปขี่จักรยานตามสนาม ตามสวนดีกว่า” (นางสาว บี พนักงานฝ่ายขายบริษัท อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กันยายน 2560)

ปัจจัยที่ 4 เพื่อน

เพราะเพื่อน คือ อีกหนึ่งสิ่งแวดล้อมที่ใกล้ชิดเรามากที่สุด จึงสามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจของเราได้ สำหรับการออกกำลังกายก็เช่นกัน เพื่อนสามารถทำให้เรารู้สึกขึ้นมาออกกำลังกายได้ เพื่อนสามารถชวนให้เราลองกิจกรรมอะไรที่ทำหายใหม่ ๆ ได้ จึงนับได้ว่าเพื่อนสามารถมีอิทธิพลทั้งในแง่ของพฤติกรรม และ แนวความคิด

“เราเริ่มรู้จัก Guavapass ตอนช่วงที่ออกหัก และเพื่อนเราคนหนึ่งก็ออกหักในช่วงเวลาใกล้เคียงกันเค้าเริ่มเล่นก่อนซึ่งตอนนั้นยังไม่เลิกกับแฟน พอเลิกปั๊บเค้าก็เลยชวนเราให้มาออกกำลังกายด้วยกัน ก็ออกกันมาแบบโสด ๆ จนถึงวันนี้ (หัวเราะ)” (นางสาว พี พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“เหตุผลที่เราตัดสินใจเล่น Guavapass แทนที่จะเล่นฟิตเนสยิมอื่น เพราะน้องสาวของสามี (ที่เป็นเพื่อนเรา) เขาใช้ Guavapass อยู่ และเพื่อนเราคนนี้เป็นคนรอบคอบกับการเลือกซื้ออะไรเลยค่อนข้างมั่นใจว่าสิ่งที่เขาเลือกต้องดีที่สุดอยู่แล้ว เราเลยกดสมัครสมาชิกแบบแทบไม่ต้องคิดอะไรเลย เพราะสำหรับเราเวลาอยากได้อะไรก็ซื้อเลยไม่ค่อยลังเลอยู่แล้ว” (นางสาว ดี พนักงานธนาคาร อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2560)

จะเห็นได้ว่าทั้ง 4 ปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ นับเป็น 4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสมัครสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ Guavapass แต่ทั้งนี้การให้น้ำหนักไปที่ปัจจัยไหนก็ขึ้นอยู่กับมุมมอง และแนวคิดในการให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก กรณีศึกษา Guavapass Thailand” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา

- 1) รูปแบบเนื้อหาในช่องทางโซเชียลมีเดียของ Guavapass Thailand
- 2) มุมมองของผู้รับสารที่ได้เข้าชมเนื้อหาบน เว็บไซต์ Facebook หรือ Instagram ของ Guavapass Thailand
- 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ หรือเลือกที่จะไม่ใช้บริการของ Guavapass Thailand

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประกอบไปด้วย การใช้เครื่องมือลกรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ในช่วงเวลาตั้งแต่ วันที่ 1 มิถุนายน 2560 – 30 กันยายน 2560 และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับ กลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม (Follower) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Guavapass Thailand จำนวน 10 ท่าน ตั้งแต่เดือน วันที่ 1 เมษายน 2560 – 31 ตุลาคม 2560 โดยสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษารูปแบบเนื้อหาในช่องทางโซเชียลมีเดียของ Guavapass Thailand ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยอยู่ในตารางแสดงผล ดังนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงจำนวนการปรากฏของรูปแบบ และลักษณะเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Guavapass Thailand

สื่อ	FACEBOOK														
Formatเนื้อหา	PHOTO						VDO						บทความ		
ลักษณะเนื้อหา	นำเสนอ บริการ	โปรโมชั่น สำหรับการ สมัครสมาชิก	เกมส์ กิจกรรม	ประชาสัมพันธ์ สินค้าอื่นๆ	ใช้ผู้มีอิทธิพล ทางความคิด	ชีวิตจาก ผู้ใช้จริง	นำเสนอ บริการ	โปรโมชั่น สำหรับการ สมัครสมาชิก	เกมส์ กิจกรรม	ประชาสัมพันธ์ สินค้าอื่นๆ	ใช้ผู้มีอิทธิพล ทางความคิด	ชีวิตจาก ผู้ใช้จริง	ข้อมูลสุขภาพ หรือ การ	ข้อมูล	Total
	GuavaPass (Brand Talk)	(Mebership Promotion)	(Games & Activities)	(Partnership)	ในกรนำเสนอ สินค้า	(Real Users Review)	GuavaPass (Brand Talk)	(Mebership Promotion)	(Games & Activities)	(Partnership)	ในกรนำเสนอ สินค้า	(Real Users Review)	ออกกำลังกาย	โภชนาการ	
													(Health & Fitness Tips)	(Food Tips)	
จำนวนที่ปรากฏ	39	17	4	7	2	3	1	-	-	1	-	-	2	-	76
ร้อยละ	51%	22%	5%	9%	3%	4%	1%	-	-	1%	-	-	3%	-	100%

ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/guavapassth/>.

ตารางที่ 5.2: แสดงจำนวนการปรากฏของรูปแบบ และลักษณะเนื้อหาบนสื่ออินสตาแกรม
Guavapass Thailand

สื่อ	INSTAGRAM														Total
	PHOTO							VDO							
Formatเนื้อหา	นำเสนอ บริการ GuavaPass (Brand Talk)	โปรโมชั่น สำหรับการ สมัครสมาชิก (Mebership Promotion)	เกมส์ กิจกรรม (Games & Activities)	ประชาสัมพันธ์ สินค้าอื่นๆ (Partnership)	ใช้ผู้มีอิทธิพล ทางความคิด ในกานำเสนอ สินค้า (Influencer)	รีวิวจาก ผู้ใช้งาน (Real Users Review)	ข้อมูลเกร็ดความรู้ การออกกำลังกาย หรือ การทานอาหาร (Health or Fitness Tips)	นำเสนอ บริการ GuavaPass (Brand Talk)	โปรโมชั่น สำหรับการ สมัครสมาชิก (Mebership Promotion)	เกมส์ กิจกรรม (Games & Activities)	ประชาสัมพันธ์ สินค้าอื่นๆ (Partnership)	ใช้ผู้มีอิทธิพล ทางความคิด ในกานำเสนอ สินค้า (Influencer)	รีวิวจาก ผู้ใช้งาน (Real Users Review)	ข้อมูลเกร็ดความรู้ การออกกำลังกาย หรือ การทานอาหาร (Health or Fitness Tips)	
ลักษณะเนื้อหา															
จำนวนที่ปรากฏ	35	13	4	9	3	3	-	-	-	1	-	-	-	-	
ร้อยละ	51%	19%	6%	13%	4%	4%	-	-	-	1%	-	-	-	-	

ที่มา: อินสตาแกรม Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.instagram.com/guavapassth/>.

ตารางที่ 5.3: แสดงการจำนวนการปรากฏของลักษณะเนื้อหาบนเว็บไซต์ Guavapass Thailand

สื่อ	WEBSITE								Total
Formatเนื้อหา	PHOTO								
ลักษณะเนื้อหา	นำเสนอ บริการ GuavaPass (Brand Talk)	โปรโมชั่น สำหรับการ สมัครสมาชิก (Mebership Promotion)	เกมส์& กิจกรรม (Games & Activities)	ประชาสัมพันธ์ สินค้าอื่นๆ (Partnership)	ใช้ผู้มีอิทธิพล ทางความคิด ในกานำเสนอ สินค้า (Influencer)	รีวิวจาก ผู้ใช้งานจริง (Real Users Review)	ข้อมูลสุขภาพ หรือ การ ออกกำลังกาย (Health & Fitness Tips)	ข้อมูล โภชนาการ (Food Tips)	
จำนวนที่ปรากฏ	3	-	-	1	-	1	-	-	5
ร้อยละ	60%	-	-	20%	-	20%	-	-	100%

ที่มา: เว็บไซต์ Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://guavapass.com/>.

5.1.1 รูปแบบเนื้อหา และ ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอบนสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand อันได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์

จากการศึกษาพบว่าช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรมจะได้รับความนิยมในการอ่านเนื้อหา หรือติดตามเนื้อหาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมากกว่า ช่องทางบนเว็บไซต์ แต่ทั้งนี้ เว็บไซต์ยังเป็นช่องทางที่มีความสำคัญสำหรับผู้ทำการค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการของ Guavapass หรือ ใช้ในการจูงจูงคลาสำหรับบุคคลที่เป็นสมาชิก

ในส่วนของรูปแบบเนื้อหาการใช้รูปภาพยังคงเป็นรูปแบบหลักที่ทั้งทางผู้ให้บริการ และกลุ่มตัวอย่างสมาชิกให้ความสนใจมาก ในขณะที่รูปแบบเนื้อหาวิดีโอนั้นก็เป็นที่กลุ่มตัวอย่างสมาชิกให้ความสนใจเช่นกัน แต่ยังปรากฏเป็นจำนวนน้อยบนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand

ทั้งนี้เนื้อหาในรูปแบบบทความเป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคน้อยที่สุด และ ทางผู้ให้บริการ Guavapass Thailand ใช้ในการผลิตเนื้อหาที่น้อยที่สุดเช่นกัน

ในแง่ของลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งหมด 6 รูปแบบ ดังนี้

- 1) นำเสนอเนื้อหาบริการ Guavapass
- 2) โปรโมชั่นสำหรับการสมัครสมาชิก (Membership Promotion)
- 3) เกมส์ และกิจกรรม (Games & Activities)
- 4) ประชาสัมพันธ์สินค้าอื่น ๆ (Partnership)
- 5) ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer)
- 6) รีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Real Users Review)

ซึ่งจากการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่นำเสนอบริการ Guavapass และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นการสมัครสมาชิกนั้นได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งในกลุ่มที่เป็นสมาชิก และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ผู้อ่านรู้สึกว่ามีประโยชน์ต่อผู้รับสาร ในขณะที่เนื้อหาที่นำเสนอเกมส์ และกิจกรรม (Games & Activities) และเนื้อหาประชาสัมพันธ์สินค้าอื่น ๆ (Partnership) นั้นจะได้รับความนิยมจากทางผู้รับสารที่เป็นสมาชิกเท่านั้น และในส่วนของเนื้อหาจากผู้ใช้งานจริง (Real Users Review) และเนื้อหาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า (Influencer) ทางกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสนใจในระดับที่ต่ำ โดยเฉพาะการใช้ Influencer ที่ขาดความเกี่ยวข้องกับเรื่องออกกำลังกาย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติเชิงลบกับเนื้อหานั้น ๆ

5.1.2 มุมมองของกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม (Follower) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Guavapass Thailand ที่มีต่อเนื้อหาบนช่องทางสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand

ผลจากงานวิจัยจากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มที่เป็นสมาชิก Guavapass Thailand และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก สรุปผลได้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานะเป็นสมาชิก Guavapass Thailand

ผู้รับสารที่เป็นสมาชิกจะมีการติดตามเนื้อหาของแบรนด์ Guavapass ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อย่าง เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเปิดรับเนื้อหาได้ทั้งในรูปแบบที่เป็นรูปภาพ และ วิดีโอ โดยเนื้อหาที่จะได้รับความนิยมเป็นพิเศษ คือ โปรโมชั่นสำหรับการสมัครสมาชิก (Membership Promotion) ทางสมาชิกจะคอยอัปเดตติดตามเสมอ และมีแนวโน้มจะได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นในกรณีที่มีสถานะการเป็นสมาชิกใกล้จะสิ้นสุดลง และ เนื้อหาที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดมา คือ การให้ข้อมูลที่อัปเดตในการนำเสนอบริการ Guavapass ที่มี เช่น มีจำนวนสตูดิโอที่ให้บริการเพิ่มเติม แจ้งข่าวการเปลี่ยนแปลงในการให้บริการ เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้ ทางสมาชิกจะรู้สึกว่าเป็นข้อมูลสำคัญที่ทางผู้ให้บริการจะต้องแจ้งให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ และเนื้อหาประชาสัมพันธ์

สินค้าอื่น ๆ (Partnership) เพราะกลุ่มสมาชิกจะรู้สึกถึงควมมีสิทธิพิเศษที่นอกเหนือจากบริการหลักที่ได้รับ

กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้มีสถานะเป็นสมาชิก Guavapass Thailand

ผู้รับสารที่ไม่ได้เป็นสมาชิกจะเริ่มทำการหาข้อมูลของแบรนด์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ และ ตามด้วยโซเชียลมีเดียอย่าง เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม สม่่าเสมอ ซึ่งเปิดรับเนื้อหาได้ทั้งในรูปแบบที่เป็นรูปภาพ และ วิดีโอ โดยลักษณะเนื้อหาที่ทางคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ ได้แก่ 1) เนื้อหานำเสนอบริการ Guavapass เพื่อทำความเข้าใจลักษณะการให้บริการ ขอบเขตของบริการ และ รายละเอียดราคา 2) เนื้อหาโปรโมชันสำหรับการสมัครสมาชิก (Membership Promotion) เพื่อหาแรงจูงใจทางด้านการราคาซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 3) เนื้อหาประชาสัมพันธ์สินค้าอื่น ๆ (Partnership) เพื่อศึกษาถึงความคุ้มค่าอื่น ๆ ที่ทาง Guavapass มีให้แก่สมาชิก แล้วเปรียบเทียบกับสิ่งที่แบรนด์อื่น ๆ มีให้

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของ Guavapass Thailand

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Guavapass Thailand ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มที่เป็นสมาชิก Guavapass Thailand และ กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก เพื่อเก็บข้อมูลอย่างครบถ้วน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความตรงกันในทั้ง 2 กลุ่ม กล่าวคือ มี 4 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ราคา

ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าราคาสมาชิกที่ต้องจ่ายนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับความถี่ที่สามารถจะเข้าใช้บริการได้ หรือ การเปรียบเทียบกับเรทราคาปกติต่อครั้งของสตูดิโอ นั้นกับเรทราคาหากสมัครเป็นสมาชิก Guavapass ซึ่งหากผู้บริโภคมีโอกาสใช้บริการด้วยความถี่สูง หรือ มีโอกาสใช้บริการกับสตูดิโอที่มีเรทราคาต่อครั้งค่อนข้างสูง ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเป็นสมาชิกกับ Guavapass Thailand

ปัจจัยที่ 2 การกระจายพื้นที่ของสตูดิโอที่ให้บริการ

ตำแหน่งที่ตั้งของสตูดิโอที่ให้บริการก็นับว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสมัครสมาชิก โดยที่ส่วนใหญ่บุคคลที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกจะมีที่อยู่อาศัย หรือ ที่ทำงานอยู่ในใจกลางเมืองกรุงเทพฯ เนื่องจากขอบเขตในการให้บริการของ Guavapass Thailand ณ ปัจจุบัน ยังคงค่อนข้างกระจุกอยู่บริเวณใจกลางเมืองเท่านั้น

ปัจจัยที่ 3 รูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ

เนื่องจากรูปแบบการออกกำลังกายที่ Guavapass Thailand มีให้บริการนั้นจะเป็นลักษณะของการเข้าคลาสแบบกลุ่ม (Class Group) จึงส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะสมัครสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบ หรือ มีความสนใจที่จะออกกำลังกายในรูปแบบนี้นั่น

ปัจจัยที่ 4 เพื่อน

เนื่องจากเพื่อน คือ บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดที่ใกล้ชิดตัวเรามากที่สุด เมื่อมีการพูดคุย และบอกต่อถึงข้อดีในการใช้บริการ Guavapass ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ตาม อีกทั้งทางแบรนด์ Guavapass เองก็ได้มีการกระตุ้นการบอกต่อด้วยโปรโมชั่น “เพื่อนชวนเพื่อน” (Referral Program) ด้วยการให้รหัสโปรโมชั่นพิเศษกับสมาชิกในการส่งต่อให้เพื่อนของสมาชิกทดลองใช้ได้ฟรี หรือ ได้ราคาสมาชิกพิเศษสำหรับการเล่นครั้งแรก

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand ทั้ง 3 ช่องทาง พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ และ วิดีโอได้รับความนิยมจากผู้รับสารเป็นอย่างดี ลักษณะเนื้อหา ที่ได้รับความสนใจจากทั้งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นสมาชิก และไม่ได้เป็นสมาชิก มี 3 รูปแบบ โดยเรียงลำดับ ดังนี้ 1) โปรโมชั่นสำหรับการสมัครสมาชิก (Membership Promotion) 2) การนำเสนอเนื้อหาบริการ Guavapass 3) ประชาสัมพันธ์สินค้าอื่น ๆ (Partnership) เนื่องจากเนื้อหาเหล่านี้ ผู้รับสารเห็นว่าเป็นประโยชน์กับตนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหาของ Growthbee.com (2558) ที่ได้ให้นิยาม Content Marketing ไว้ว่า Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา ทั้งนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ได้รับความนิยมจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญสูงสุด คือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความถี่ในการใช้งานสูง ซึ่งสอดคล้องกับสถิติการเข้าใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กสูงถึงร้อยละ 96.6 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) และการที่แบรนด์ Guavapass Thailand ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กนั้นก็ตรงกับแนวคิดการใช้โซเชียลมีเดียมาสนับสนุนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (กัญชลี สาลีรัตน์, 2559) โดยมีหลักการสำคัญ 4 ประเด็น คือ 1) เน้นการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากกว่าแบรนด์ 2) เน้นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดengagement เพื่อให้เกิดการกระจายต่อไปยังกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อให้ได้เห็นมุมมอง หรือ ความเห็นผู้บริโภคได้ทันที 4) แบรนด์ต้องทำการสื่อสารแบบต่อเนื่องตลอดเวลา (Always-on Engagement)

จากการศึกษายังพบอีกว่าลักษณะการค้นหาข้อมูลหรือเนื้อหาที่ผู้บริโภคใช้อ่านเพื่อประกอบการตัดสินใจ มีความตรงกันกับแนวคิด กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (1983) ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน และเมื่อไม่เพียงพอ จะก่อให้เกิดการค้นหาแหล่งข้อมูลภายนอก อันได้แก่ การที่ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ Guavapass

จาก 1) แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อนรอบๆตัวที่ใช้บริการ หรือ เคยได้ใช้บริการ Guavapass อยู่
 2) แหล่งข้อมูลธุรกิจ เช่น การเข้าชมเว็บไซต์ และ ติดตามโซเชียลมีเดีย ของ Guavapass Thailand
 3) แหล่งข้อมูลข่าวทั่วไป เช่น จากการเห็นสื่อบริษัทข่าวจากทางโทรทัศน์ หรือ สื่อต่าง ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่มีการทำแบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นขั้นตอน กล่าวคือก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อต้องผ่านกระบวนการการรับรู้ปัญหา รู้ความจำเป็น และความต้องการ หลังจากนั้นก็จะเป็นการค้นหาข้อมูลนำมาประเมิน และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในลำดับถัดไป

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความสำคัญใน 4 ปัจจัยหลัก อันได้แก่ ราคา การกระจายพื้นที่ให้บริการ รูปแบบการออกกำลังกายที่ชอบ และ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการซื้อด้วยเหตุผลที่ซับซ้อนของชาวประเสริฐ (2546) กล่าวไว้ว่าการซื้อด้วยเหตุผลคือการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีคุณค่าหรือไม่ และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนรเศรษฐ กมลสุทธิ และจิราพร อังศุวิโรจน์กุล (2550) ที่พบว่าผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสม และสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้าน หรือที่ทำงาน รองลงมาให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และในส่วนของราคาตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลศึกษาไปใช้

แนวทางในการสร้างเนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มผู้บริโภคสำหรับ Guavapass Thailand เป็นไปได้ 3 แนวทาง ดังนี้

1) การให้เนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค หรือ มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์คนรัก เช่น เคล็ดลับออกกำลังกาย การทำอาหารคลีน สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เนื่องจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้มีความสนใจในการสมัครสมาชิกฟิตเนสจะมีความใส่ใจในสุขภาพ ทั้งในแง่การออกกำลังกาย และการบริโภคอาหาร และหลักสำคัญในแนวคิดการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) เนื้อหาที่สร้างขึ้นต้องมีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง หรือ มีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วย จึงจะก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์

2) การใช้เทคโนโลยีสร้างความน่าสนใจให้เนื้อหามากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันโดยเฉพาะในช่องทางโซเชียลมีเดียบนออนไลน์นั้นมีเนื้อหาต่าง ๆ มากมาย ซึ่งเราสามารถเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้เนื้อหา เช่น การใช้แอปพลิเคชัน การใช้อุปกรณ์ทางกายภาพภาพ การใช้โปรแกรมช่วยเหลือในการผลิตเนื้อหาจากเครื่องมือบนโซเชียลมีเดีย นั้น ๆ

3) การนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งการผลวิจัยที่ได้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสมัคร หรือ ไม่สมัครสมัครสมาชิก Guavapass มี 4 ปัจจัยได้แก่ (1) ปัจจัยด้านราคา (2) ปัจจัยด้านการกระจายพื้นที่การให้บริการ (3) ปัจจัยด้านรูปแบบการออกกำลังกายที่ชอบ (4) ปัจจัยด้านอิทธิพลจากเพื่อน ทั้งนี้เนื้อหาเหล่านี้จะสามารถส่งผลในเชิงปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ที่ช่วยกระตุ้นเราให้เกิดแรงจูงใจ หรือ สร้างการรับรู้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งในแง่การตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผล (Cognitive) หรือ การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional)

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาบนออนไลน์ของ Guavapass Thailand เป็นหลัก และเป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น หากในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรจะมีการขยายขอบเขตเนื้อหาไปยังช่องทาง Offline หรือ เนื้อหาบน Online ที่มาจากมุมมองของบุคคลอื่น ไม่ใช่เพียงเนื้อหาจากทางแบรนด์เท่านั้น อีกทั้งยังสามารถขยายขอบเขตช่วงเวลาวิจัยเพื่อจำนวนข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยมีมากขึ้น และการได้ข้อมูลที่ครอบคลุมรอบด้านยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558, 27 พฤษภาคม). กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>.
- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://princesultanbinabdulaziz.com/>.
- กันทิมา วงศ์สถาปัตย์. (2559, ตุลาคม). *เกร็ดการเงิน การเงินธนาคาร*, 221-222.
- กัญชลี สำลีรัตน์, วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, พลอยณิชา อริยเกียรติขจร, สุธาทิร สุทธิสนธิ, ศิวัตร์ เขาวรีย์วงษ์, เจริญ ลักษณะเลิศกุล และคณะ. (2559). *Re: Digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- Content และ Social Media สองสิ่งที่จะช่วยดันให้แบรนด์มีความน่าสนใจขึ้น (Infographic). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/06/content-marketing-us-2013/>.
- จิรณิศา เรืองกล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไฮต์ กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ และจิราพร อังศุวิโรจน์กุล. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/57768>.
- ปีเตอร์ รักษธรรม. (2558). *โซเชี่ยลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เฟสบุ๊กแฟนเพจ Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/guavapassst/>.
- ภัทรพร บุญสว่าง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สสาขาแลนด์มาร์ค*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2559). *กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบกล้งวงจรปิด*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อก/#more-441>.
- วณะ ภูพานี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.

- วีไลพร ทวีลาภพันทอง. (2558, 29 พฤษภาคม). PwC แนะนำจับตาเทรนด์เศรษฐกิจแบ่งปันครองตลาดธุรกิจยุคดิจิทัล. *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1432885607.
- วีไลลักษณ์ มีประชา. (2559). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://princesultanbinabdulaziz.com/>.
- เว็บไซต์ Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://guavapass.com/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุพัตรา สุภาพ. (2536). *สังคมและวัฒนธรรมไทย: ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ม.ย. - ก.ค. 2560*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559, 2 กันยายน). *ตลาดพิเศษมูลค่าหมื่นล้านบูมจัด แปรนด์นอก-แบรนด์ไทย เร่งเปิดสาขา*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1101261>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินสตาแกรม Guavapass Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/guavapassth/>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lieb, R. (2017). *Content – The atomic particle of marketing*. London: Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ชญาณี พานทองกชกร

อีเมล

needimc@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 จบการศึกษาปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์การทำงาน

ปัจจุบัน Media Supervisor, Exchange Planning
บริษัท Mindshare Thailand
พ.ศ. 2555-2559 Media Planner
บริษัท MediaVest Thailand
พ.ศ. 2553-2554 Passenger Service Agent
บริษัท PAN THAI AIR (BANGKOK) Co., Ltd.
พ.ศ. 2551-2552 Assistant Producer
บริษัท PHENOMENA Co., Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาย พานทองกร อยู่บ้านเลขที่ 265/174
ซอย 15 ถนน สาทรบุรี ตำบล/แขวง ช่องนนท์
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590301029
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารการตลาดแบบใหม่ทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจนำเข้าผลไม้
สมาคมพัฒนาสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา
Guavapass Thailand

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย หานทอง กนก)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร