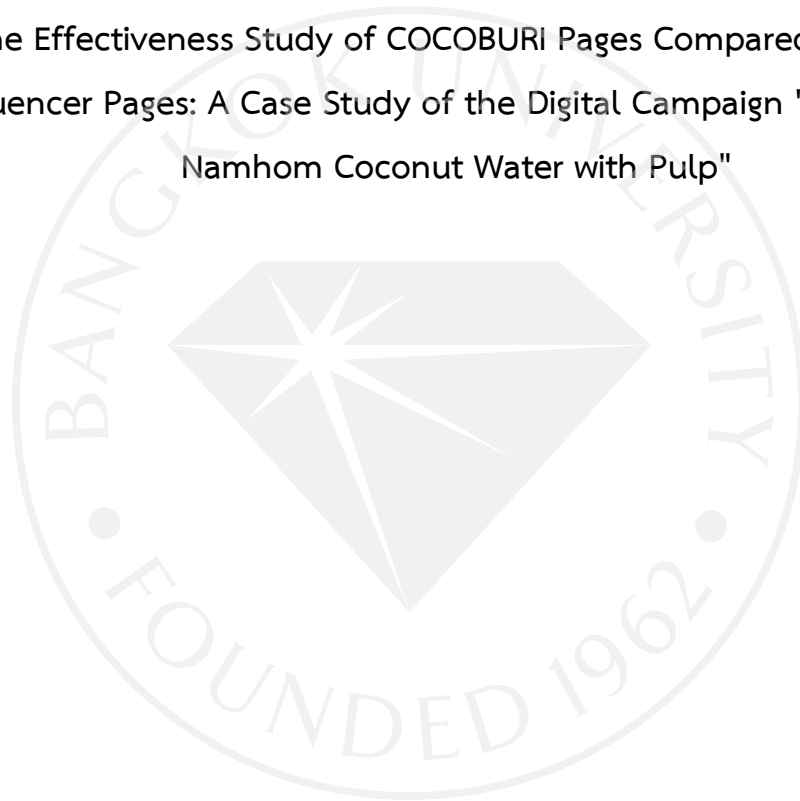


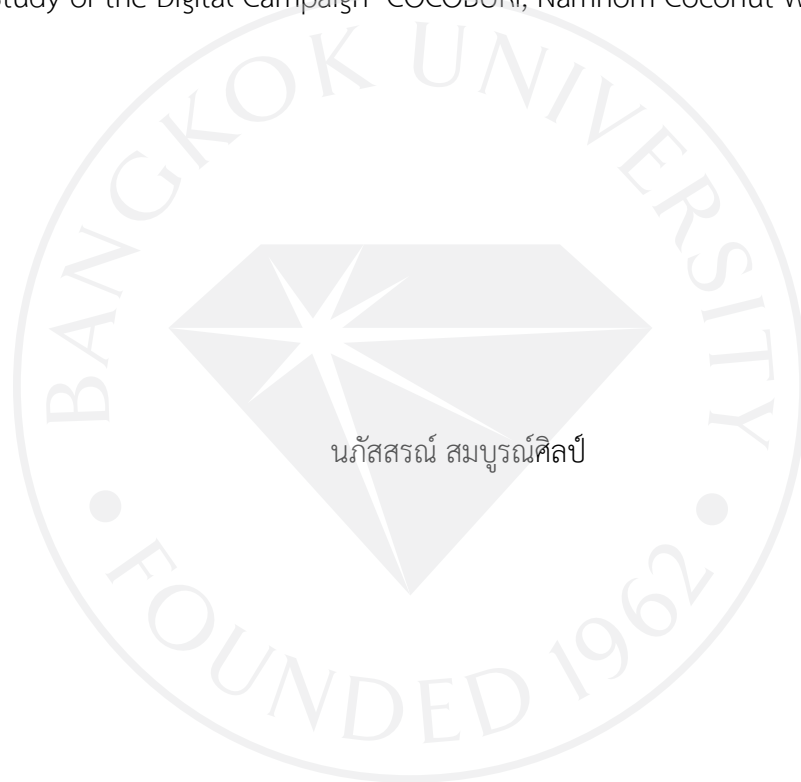
การศึกษาประสิทธิผลของเพจ COCOBURI เปรียบเทียบกับประสิทธิผลของเพจ Influencer กรณีศึกษาดิจิทัลแคมเปญ “โคโคบูรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริง ใช้น้ำทั้งเนื้อ”

The Effectiveness Study of COCOBURI Pages Compared with the Influencer Pages: A Case Study of the Digital Campaign "COCOBURI, Namhom Coconut Water with Pulp"



การศึกษาประสิทธิผลของเพจ COCOBURI เปรียบเทียบกับประสิทธิผลของเพจ Influencer
กรณีศึกษาดิจิทัลแคมเปญ “โคโคบูรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ”

The Effectiveness Study of COCOBURI Pages Compared with the Influencer Pages: A
Case Study of the Digital Campaign "COCOBURI, Namhom Coconut Water with Pulp"



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

นภัสสรณ์ สมบูรณ์ศิลป์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของเพจ COCOBURI เปรียบเทียบกับประสิทธิผลของเพจ Influencer กรณีศึกษา
ดิจิทัลแคมเปญ “โคโคบูรี มะพร้าวน้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ”

ผู้วิจัย นภัตสรณ์ สมบูรณ์ศิลป์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุรรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 กันยายน 2563

นภัสสรณ์ สมบูรณ์ศิลป์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
กันยายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสิทธิผลของเพจ COCOBURI เปรียบเทียบกับประสิทธิผลของเพจ Influencer
กรณีศึกษาดิจิทัลแคมเปญ “โคโคบูรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ” (52 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษา Performance Evaluation ของเนื้อหาบน Facebook COCOBURI 2) เปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาบนเพจ COCOBURI กับการรีวิวโดย Influencer ในดิจิทัลแคมเปญ โคโคบูรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ ที่ส่งผลต่อการจะตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรทั้งผู้ชายและผู้หญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 18-39 ปี และมีส่วนร่วมโพสต์ของ COCOBURI ทั้งในเพจ COCOBURI และเพจของ Influencer โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ Content Analysis จากยอดไลค์ การเข้าถึง การมีส่วนร่วม และคอมเมนต์ รวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 29 มีนาคม ถึงวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2563

ผลการวิเคราะห์ Performance Evaluation เนื้อหาบน Facebook Page COCOBURI เปรียบเทียบกับประสิทธิผลของ Facebook Page Influencer ทั้ง 8 เพจ พบว่า มีผู้มาแสดงความคิดเห็นในเรื่อง ข้อมูลสินค้า ความต้องการซื้อ และแสดงความคิดเห็นในเชิงตำหนิสินค้า ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า การมีส่วนร่วมกับ Content ของ Influencer มีมากกว่า Content บนแฟนเพจของแบรนด์ที่ตัวเอง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะ Performance ของ Facebook Page Influencer มีจำนวนมากกว่า Content ที่แบรนด์ทำ เนื่องจากจำนวนผู้ติดตาม Facebook Page Influencer มีจำนวนมากกว่า จึงส่งผลให้ Engagement ของ Facebook Page Influencer มีมากกว่า Facebook Page ของแบรนด์ และรูปแบบในการนำเสนอของ Facebook Page Influencer มีความน่าสนใจและใส่ความเป็นตัวตนของ Influencer ลงไปใน Content ที่สื่อสารออกไป ซึ่งสามารถเล่าเรื่องที่ยาก ๆ ให้สนุกและน่าติดตามได้ ดังนั้นการใช้ Influencer Page จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโคโคบูรี โดยพบได้จาก Comment จำนวนมากที่ต้องการจะไปซื้อสินค้าตาม Influencer

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, การตลาดเชิงเนื้อหา, ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล, เฟซบุ๊กแฟนเพจ

Somboonsin, N. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), September 2020, Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness Study of COCOBURI Pages Compared with the Influencer Pages: A Case Study of the Digital Campaign "COCOBURI, Namhom Coconut Water with Pulp" (52 pp.)

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

ABSTRACT

This research is experimental researches aimed to 1) study the Performance Evaluation of content on Facebook COCOBURI. 2) Compare the effectiveness of content on COCOBURI pages with influencer reviews, by using the digital campaign, "COCOBURI, Namhom Coconut Water with Pulp" that affect the decision to buy products. The sample was both male and female population in Bangkok residents are 18-39 years old and are engaging with the COCOBURI page and the Influencer page. Collected data through a qualitative analysis of content based on likes, reach, engagement and comments. Data collected on March, 29 to June, 15, 2020.

Results of performance evaluation analysis of content on Facebook Page COCOBURI compared with the Facebook Page Influencer found that there were opinions on product information, demand for purchase, and comment on product defamatory it's no different, but the engagement with influencer content is greater than the content on COCOBURI fan pages. This research is consistent with our assumptions, because Facebook Page Influencer performance is higher than the brand's content. Because the number of followers, and engagement on Influencer Facebook Page is greater than the COCOBURI Facebook Page. The Facebook Page Influencer presentation style is interesting and adds an influencer personality to the content they communicate. This can tell difficult stories to be fun and addictive, so Influencer Page influences the purchasing decision of Cocoburi products, which can be found from many comments who want to buy products according to Influencer.

Keywords: Digital Marketing, Content Marketing, Social Media Influencers, Facebook Fan Pages

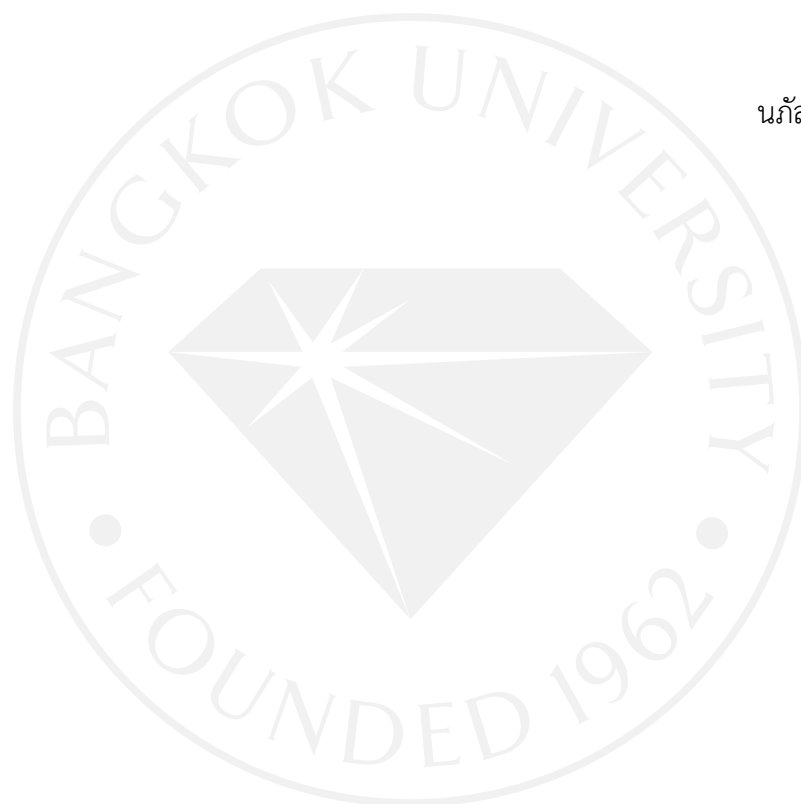


กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ไม่อาจจะเสร็จสมบูรณ์ได้ หากไม่ได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ขอขอบพระคุณในความกรุณา ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มต้นจนงานวิจัยชิ้นนี้ ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีในที่สุด

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ มารดา บิดา ที่ได้คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือข้าพเจ้า อย่างเต็มที่ จนงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นภัสสรณ์ สมบูรณ์ศิลป์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนินยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
2.7 สมมติฐานการวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.4 การนำเสนอข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของเนื้อหาบน Facebook Page COCOBURI	30
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลทางด้านออนไลน์ (Influencer)	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 การอภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	46
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	47
บรรณานุกรม	48
ประวัติผู้เขียน	52
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนในประเทศไทย	1
ภาพที่ 1.2: สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อตามเมื่อเห็นรีวิว	2
ภาพที่ 2.1: ตัวอย่าง Influencer เก่ไก้สไลเดอร์	10
ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างเพจ น้ดเปิด	11
ภาพที่ 2.3: ตัวอย่าง Facebook Page Influencer แบบที่ไม่มีคาแรคเตอร์	12
ภาพที่ 2.4: Persuasive Story Pattern	15
ภาพที่ 2.5: การแบ่งกลุ่มการรับรู้ของผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.6: ช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การลงโพสต์บนเฟซบุ๊ก ปี 2020	25
ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
ภาพที่ 4.1: Performance Evaluation วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2563 เวลา 8.30 น.	31
ภาพที่ 4.2: Performance Evaluation วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2563 เวลา 11.30 น.	32
ภาพที่ 4.3: Performance Evaluation วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2563 เวลา 13.30 น.	33
ภาพที่ 4.4: Performance Evaluation วันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2563 เวลา 11.30 น.	34
ภาพที่ 4.5: เพจทาสเซเว่น	36
ภาพที่ 4.6: เพจวิถีคนจะผอม	36
ภาพที่ 4.3: เพจ Dailydelicious	37
ภาพที่ 4.4: เพจ Mai Yom Auon (ไม่ยอมอ้วน)	37
ภาพที่ 4.5: เพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่	38
ภาพที่ 4.6: เพจ ชีวิตติดรีวิว	38
ภาพที่ 4.7: เพจ เห็นหมรีวิว	39
ภาพที่ 4.8: เพจ Wongnai.com	39

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานจาก Digital 2020 Report เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของคนไทยจากประชากรรวมทั้งหมด 69.71 ล้านคน มีคนใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียไปทั้งหมดกว่า 52 ล้านคน เห็นได้ว่าจำนวนคนเกินครึ่งจากประชากรทั้งหมด เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ทำให้เกิดการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ผ่านช่องทางดิจิทัล (“สถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet ประเทศไทย”, 2563)

ภาพที่ 1.1: การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนในประเทศไทย



ที่มา: สถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet ประเทศไทย Q1 ปี 2020. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/thailand-internet-users-stat-q1-2020/>.

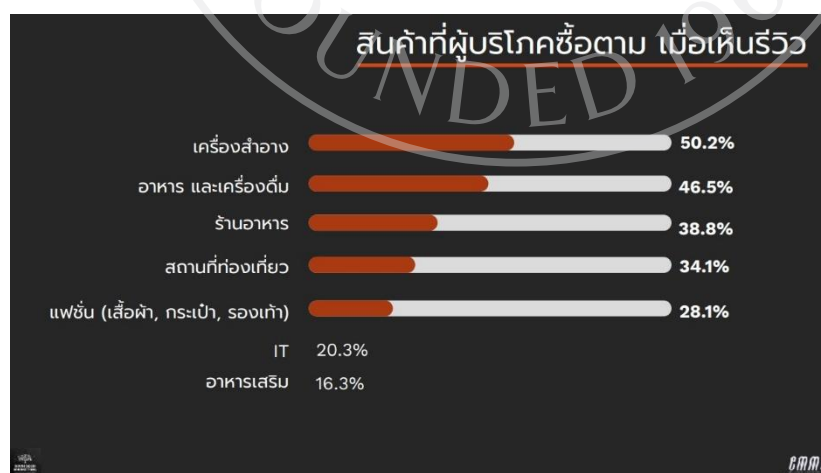
กลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ทั้ง Omni Channel Marketing, Content Marketing, การทำ SEO และ SEM รวมไปถึง Influencer Marketing ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมาอย่างต่อเนื่อง สาเหตุที่กลยุทธ์ Influencer Marketing เป็นสิ่งที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target) ได้ง่ายกว่าช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งยอดผู้ติดตามของ Influencer เกิดจากการนำเสนอคอนเทนต์แบบลงลึก ชัดเจน และเป็นประโยชน์ ทำให้ผู้ที่ติดตาม (Subscribe) โลก หรือแชร์คอนเทนต์ ก็คือผู้ติดตามที่สนใจเรื่องดังกล่าวอยู่แล้ว การทำ

Influencer Marketing จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยให้นักการตลาดสื่อสารคอนเทนต์ของตัวเองไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับประเภทสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม โดยไม่จำเป็นต้องลงเงินโฆษณาอย่างมหาศาล เพื่อโปรโมทแบรนด์แต่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอีกด้วย (“Influencer Marketing คืออะไร เป็นใครได้บ้าง”, 2562)

งานวิจัยจาก มินเทล (2562 อ้างใน “3 เทรนด์ ผู้บริโภคที่แบรนด์ไม่ควรมองข้าม”, 2562) ระบุว่า 63 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการซื้อของที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่ 54 เปอร์เซ็นต์ เลือกซื้อตามอิทธิพลของสังคมออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย หรือตามบล็อกเกอร์ที่ผู้บริโภคติดตาม และยังมีสัดส่วนอีก 56 เปอร์เซ็นต์ เผยว่า โดยปกติแล้วถ้าต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จะนึกถึง และค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เปอร์เซ็นต์เกินครึ่งที่เลือกซื้อของตามบล็อกเกอร์ หรือผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์

ปัจจุบันผู้มีอิทธิพลบนโลกโซเชียล (Influencer Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคในยุคนี้ได้ดีกว่าการการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิม เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบตลอดเวลา เปลี่ยนแปลงจากยุคก่อนนี้ ที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในแวดวงไฮโซ ดารา นักแสดง พิธีเซนต์เตอร์มาโน้มน้าวผู้บริโภค จากผลสำรวจ พบว่า 75 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคเคยซื้อสินค้า-บริการหลังจากเห็นรีวิวจากผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (“จริงหรือ? ปี 2019 “อินฟลูเอนเซอร์” ครองเมือง?”, 2562)

ภาพที่ 1.2: สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อตามเมื่อเห็นรีวิว



ที่มา: จริงหรือ? ปี 2019 “อินฟลูเอนเซอร์” ครองเมือง?. (2562). สืบค้นจาก

<https://positioningmag.com/1207356>.

โดยอันดับสูงสุดถึง 50.2 เปอร์เซ็นต์ เป็นสินค้าในกลุ่มของเครื่องสำอาง 46.5 เปอร์เซ็นต์ เป็นอาหารและเครื่องดื่ม 38.8 เปอร์เซ็นต์ ร้านอาหาร 34.1 เปอร์เซ็นต์ สถานที่ท่องเที่ยว และ 28.1 เปอร์เซ็นต์ สินค้าแฟชั่น ในด้านความน่าเชื่อถือของ อินฟลูเอนเซอร์ ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับและ เชื่อถือในข้อมูลนั้นได้ จะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีสาระให้ความรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ และเป็นตัวของ ตัวเอง (“จริงหรือ? ปี 2019 “อินฟลูเอนเซอร์” ครองเมือง?”, 2562)

ซึ่งในปัจจุบันในการใช้โซเชียลมีเดียก็สามารถเห็นได้ทั่วไปว่า มีหลากหลายแบรนด์ที่ใช้ผู้มี อิทธิพลทางออนไลน์ในการโปรโมทสินค้า เพราะฉะนั้นในฐานะแบรนด์น้ำมะพร้าวบรรจุขวดน้อง ใหม่มอย่างโคโคบูรี จึงทำการตลาดโดยเน้นกลยุทธ์ผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก ในการโปรโมทสินค้า เพื่อ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ต่อสินค้านี้มากที่สุด อีกทั้งโคโคบูรียังถือว่าเป็นสินค้าตัวแรก ภายใต้อบริษัทไทย โคโคไนท์ ในการทำการตลาดออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ

บริษัท ไทย โคโคไนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ส่งออกกะทิ เป็นอันดับ 1 ในทวีปยุโรป หรือ อันดับ 2 ของโลก โดยส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ยุโรป โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และประเทศใน แถบเอเชีย รวมทั้งเป็นผู้ผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าชั้นนำทั่วโลก (OEM) และได้แปรรูปผลิตภัณฑ์จาก มะพร้าวเพื่อการส่งออกอีกหลากหลายแบรนด์แบบครบวงจร ภายใต้อแบรนด์ “ไทย โคโค” (Thai COCO) ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวน้ำหอม “โคโคบูรี” (COCOBU RI) มะพร้าวน้ำหอมผลสดติดลูก และ เครื่องดื่มพร้อมทาน น้ำมะพร้าวน้ำหอมผสมเนื้อมะพร้าวอ่อน 100 เปอร์เซ็นต์ ถือเป็นต้นแบบของ ผู้ผลิตและส่งออกที่มีศักยภาพระดับแนวหน้าของประเทศ

อย่างไรก็ดี จากความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ ทำให้บริษัท ไทย โคโคไนท์ จำกัด (มหาชน) มีแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับโลก มาให้ ผู้บริโภคคนไทยได้บริโภค โดยเลือกตลาดน้ำมะพร้าวพรีเมียมโดยเปิดตัว “โคโคบูรี” มะพร้าวน้ำหอม ผสมเนื้อมะพร้าวอ่อน 100 เปอร์เซ็นต์ ออกทำตลาดเมืองไทย โดย “โคโคบูรี” เป็นน้ำมะพร้าว น้ำหอมผสมเนื้อมะพร้าวอ่อน 100 เปอร์เซ็นต์ ตอบโจทย์พฤติกรรมการดื่มน้ำมะพร้าวของคนไทยที่ ต้องการดื่มน้ำมะพร้าว ที่มีรสสัมผัสของน้ำ เนื้อ และกลิ่นหอมที่มีความเป็นธรรมชาติ โดยจุดเด่นอยู่ที่ การคัดสรรมะพร้าวน้ำหอมคุณภาพดีจากจังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นแหล่งปลูกมะพร้าวน้ำหอมที่ดีที่สุด แห่งหนึ่งของโลก ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้รับรองตามมาตรฐาน GMP น้ำมะพร้าวน้ำหอมที่ได้จึง สะอาด บริสุทธิ์ ไม่มีสารปนเปื้อน

ในการเปิดตัวครั้งนี้ ใช้งบการตลาดกว่า 50 ล้านบาท สำหรับสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ผ่าน กลยุทธ์การตลาดแบบ 360 องศา ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเน้นที่ช่องทางออนไลน์ผ่านสื่อ โซเชียลมีเดียเป็นหลักถึง 80 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับงบประมาณทั้งหมด ในการเปิดตัวแคมเปญ โฆษณา “โคโคบูรี มะพร้าวน้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ” โดยใช้ทั้ง Inbound Marketing,

Outbound Marketing, Content Marketing และ Influencer Marketing (บริษัทไทยโคโคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน), 2563)

ด้วยความสำคัญของบริษัทของการสื่อสารด้วยการตลาดดิจิทัล ที่นิยมใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าและบริการในปัจจุบัน จึงเป็นเหตุและแรงจูงใจในการศึกษาวิจัยเรื่องของอิทธิพลของ Influencer Marketing ในแง่ของประสิทธิผลของเนื้อหาในการรีวิว และประสิทธิผลของเนื้อหาบน Facebook Page COCOBURI เมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจการรีวิวของ Influencer หรือของแบรนด์จำนวนมากกว่ากัน และประสิทธิผลทั้งในแง่ของตัวเลขรวมถึงการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพล สามารถส่งผลดีต่อตราสินค้าและสามารถโน้มน้าวหรือดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าได้ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Influencer เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและแบรนด์ต่อไปในอนาคตให้ตอบโจทย์มากที่สุด จึงเป็นที่มาในการศึกษาวิจัยหัวข้อ การศึกษาประสิทธิผลของเพจ COCOBURI เปรียบเทียบกับประสิทธิผลของเพจ Influencer กรณีศึกษาดิจิทัลแคมเปญ “โคโคบุรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ”

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษา เปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาบน Facebook Page COCOBURI ที่ใช้ในดิจิทัลแคมเปญ โคโคบุรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาบนเพจ COCOBURI กับการรีวิวโดย Influencer ในดิจิทัลแคมเปญ โคโคบุรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ ที่ส่งผลต่อการมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบการทดลองจริง (Experimental Research) ในการเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหา (Content) ในเพจ COCOBURI และเนื้อหา (Content) ของการรีวิวโดย Influencer ที่ใช้ในดิจิทัลแคมเปญ โคโคบุรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ โดยเลือกใช้เกณฑ์ในการเปรียบเทียบ คือ ยอดไลก์ การเข้าถึง (Reach) และคอมเมนต์ เพื่อให้ทราบถึงความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า

1.3.1 ขอบเขตวิจัยด้านเนื้อหา

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหา (Content) ในเพจ COCOBURI และเนื้อหา (Content) ของการรีวิวโดย Influencer ที่ใช้ในดิจิทัลแคมเปญ โคโคบุรี

มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ โดยเลือกใช้เกณฑ์ในการเปรียบเทียบ คือ ยอดไลก์ การเข้าถึง (Reach) และคอมเมนต์จากข้อมูลสถิติของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.3.2 ขอบเขตวิจัยด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่อยู่ในช่วง Gen Y อายุ ระหว่าง 18-39 ปี ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้วในชีวิตประจำวัน กลุ่มบุคคลตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจะเลือกจากกลุ่มบุคคล ซึ่งเป็นผู้ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ชนิด และเคยเห็นดิจิทัลแคมเปญโฆษณา “โคโคบูรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการศึกษาผ่านข้อมูลหลังบ้านของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ประกอบไปด้วย

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประสิทธิภาพของการใช้ Influencer เกี่ยวกับการรีวิวอาหารและสุขภาพและลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย พฤติกรรมและประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ที่เชื่อมโยงกับการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผ่านดิจิทัลแคมเปญ “โคโคบูรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ” ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ถึงแบรนด์ของผู้บริโภค การจดจำแบรนด์สินค้าและใจความสำคัญของสารได้ และการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูล เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2563 จนถึงวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2563

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ศึกษาการใช้ Influencer สำหรับสินค้าใหม่ที่ไม่เป็นที่รู้จักมาก่อนว่าจะทำอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์ และควรปรับปรุงอย่างไรหากในกรณีต้องใช้ Influencer ในการโปรโมทสินค้าอีกครั้ง

1.4.2 ได้ศึกษาความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในการสร้าง Content ของดิจิทัลแคมเปญ “โคโคบูรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ” ว่าเนื้อหาแบบไหนที่สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำ ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y เนื่องจากเป็นการเรียนรู้ของนักการตลาดให้รู้จักกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ สำหรับแบรนด์ และนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างแบรนด์แคมเปญทางช่องทางออนไลน์ ให้ประสิทธิภาพและตรงกับพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือด้านดิจิทัลที่เป็นสิ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน เพื่อติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระหว่างกันในสังคมเครือข่าย (Social Network) ผ่านทาง เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูบ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในรูปแบบของข้อมูล ภาพ และเสียง

ดิจิทัลแคมเปญ หมายถึง การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ เพราะสามารถแยกกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การมีส่วนร่วม และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการน้ำมะพร้าวโคโคบูรี

Facebook Page Influencer หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางด้านออนไลน์ เป็นผู้สร้างเนื้อหาเฉพาะด้านที่ตัวเองสนใจ จนทำให้เกิดผู้ติดตามบนโลกออนไลน์ ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีอิทธิพลในการที่จะชักนำผู้บริโภคให้เชื่อในสิ่งที่กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการที่จะถ่ายทอดออกมา ในวิจัยเล่มนี้ หมายถึง เพจที่รีวิวนบนเฟซบุ๊ก แบบที่ไม่ใช่ตัวบุคคล แต่รีวิวนในนามของเพจ

Content ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เนื้อหาที่เกิดขึ้นในสื่อออนไลน์ จะถูกสร้างด้วย Influencer หรือแบรนด์ก็ได้ ซึ่งการทำ Content คือ การสื่อสารเนื้อหาในสิ่งที่ต้องการจะบอกให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ สามารถอยู่ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอก็เป็นได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับ Influencer การรับรู้ของแบรนด์ โคโคบุรีผ่านดิจิทัลแคมเปญ “โคโคบุรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ” ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาซึ่งมีหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด และผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Influencer)

เมื่อโซเชียลมีเดียและสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เรียกได้ว่าเป็นสื่ออันดับต้น ๆ สำหรับการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นอีกทั้งยังรวดเร็วและมีความแม่นยำในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่ใช่ผู้บริโภคทั้งหมดจะเชื่อถือในสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร เพราะโลกของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหา ในเรื่องที่ต้องการทราบได้มากขึ้น มีแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือ และกลั่นกรองไม่สามารถจูงใจได้เหมือนเมื่อก่อน จึงเกิดกลยุทธ์ที่เรียกว่า Influencer Marketing ขึ้นมา เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคในวิธีใหม่ จากบทนำได้กล่าวไว้ว่า 75 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภคเคยซื้อสินค้า-บริการหลังจากเห็นรีวิวจากผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้ Influencer Marketing แต่ก็ไม่ใช่ทุกสินค้าหรือทุกธุรกิจจะต้องใช้ Influencer ต้องดูความเหมาะสมในแต่ละธุรกิจ

2.1.1 ความหมายของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

รากศัพท์ของคำว่า Influencer Marketing นั้นมาจากคำว่า Influence ที่แปลว่า การจูงใจ การทำให้หลงเสน่ห์ มีอิทธิพล รวมกับคำว่า Marketing ที่แปลว่า การทำการตลาด กล่าวก็คือ เป็นการทำการตลาดโดยการใช้บุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจ สร้างอิทธิพลให้กับผู้บริโภคได้ โดยคนที่จะเป็น Influencer นั้นส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นคนที่มีชื่อเสียงอยู่บ้างในโลกออนไลน์ หรือไม่ก็เป็นคนที่มี

ผู้ติดตามผ่านทางช่องทางโซเชียลต่าง ๆ จำนวนมาก เปรียบเหมือน Key of Leader (KOLs) เป็นผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง สามารถสร้างอิทธิพลและความน่าเชื่อถือในการชักจูงใจให้แก่ผู้ติดตามได้

Zietex (2016) ได้พูดถึงกำเนิดของ Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพล เอาไว้ว่าไม่ใช่กระแสความนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลมาตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ อาทิ นักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือแม้แต่เพื่อนและคนในครอบครัวที่มีมนุษย์พบเจอในชีวิตประจำวัน ซึ่ง Gladwell (2005) ได้แบ่งประเภทของบุคคลที่มีอิทธิพลเอาไว้ 3 กลุ่มคือ

1) Mavens คือ ต้นฉบับของข้อมูล คือ กลุ่มคนที่รู้ดีว่าสินค้าใดดีที่สุด และมักแบ่งปันข้อมูลนั้นกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เสมอ นอกจากนี้ยังมีความรู้ลึกซึ้งกว่าการได้ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้อื่น เป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนี้ได้แก้ปัญหาให้กับตนเองด้วย

2) Connectors คือ บุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และสามารถหาข้อเสนอพิเศษให้กับคนหรือธุรกิจ ซึ่งความพอใจของคนกลุ่มนี้ คือการหาเงินได้ทุกครั้งที่ต้องการ

3) Salespeople คือ บุคคลที่มีการโน้มน้าวใจสูง คนกลุ่มนี้ คือ นักจบการขาย ที่มีแรงบันดาลใจในการประสบความสำเร็จเป็นผลตอบแทนทางการเงิน หรือผลประโยชน์บางอย่าง

แต่ในปัจจุบันการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลข้างต้นยังมีความเลื่อมล้ำกับพฤติกรรมของผู้คนในยุคปัจจุบัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องและพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไป ทำให้ไม่สามารถแยกกลุ่มคนทั้ง 3 แบบนี้ออกจากกันได้อย่างชัดเจน นักวิชาการยุคใหม่จึงใช้หลักการความเกี่ยวข้องของระดับในการมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น (Level of Influence) มาเป็นเครื่องมือในการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์แทน การแบ่งประเภทแบบเดิมได้แบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) Business Decision-makers and Opinion Leaders คือ กลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางความคิดในองค์กรขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจในองค์กร และมีความน่าเชื่อถือไม่เฉพาะในองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือกับบุคคลภายนอกอีกด้วย

2) Recognized Expert and Analysis คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ตนถนัดและถูกให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น เช่น ที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอวกาศ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในผู้รับสารแต่ละบุคคล

3) Media Elite คือ ผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารมวลชน เช่น สำนักพิมพ์ นักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียง พิธีกรชื่อดัง หรือในปัจจุบันหมายรวมถึง Facebook Page ต่าง ๆ ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น อีเจ็บบ เลียบด่วน หม่อมโพธิ์ดำ เป็นต้น

4) Culture Elite คือ ดารา นักแสดง Celebrities ผู้นำด้านแฟชั่น หรือรวมถึง Net Idol ที่ใช้กันแพร่หลายในประเทศไทย คนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง แต่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งผู้ติดตามของคนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่ยอมรับสื่ออย่างรวดเร็ว (Early Adopter)

5) Socially Connected คนกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับกลุ่ม Maven ตามแนวคิดของ Malcom Gladwell ซึ่งเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลนั้นอยู่รอบตัวเรา อาจเป็นเพื่อนหรือครอบครัว และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจของผู้บริโภค คนกลุ่มนี้คือผู้ค้นคว้าวิจัยในชีวิตประจำวัน มักมองหาสิ่งใหม่ ๆ ข้อมูล หรือแนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง คนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก อาจมีตั้งแต่ 500 คนขึ้นไป ซึ่ง Influencer มีหลายรูปแบบ ตั้งแต่กูรูด้านความงามและแฟชั่นที่ให้คำแนะนำเรื่องสไตล์ ผู้ที่หลงใหลในการท่องเที่ยวและอาหาร ที่อาสาพาลิ้มลองรสชาติแปลกใหม่ ไปจนถึงผู้เชี่ยวชาญด้านความบันเทิงต่าง ๆ ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับเกม ดนตรี และภาพยนตร์ ซึ่งในไทยถูกแบ่งประเภทตามจำนวนผู้ติดตามออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- Nano Influencer

เป็นระดับที่เล็กที่สุด มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย ตั้งแต่ 1,000–10,000 คน ข้อดีก็คือ ราคาไม่สูงมาก ถ้าเทียบกับระดับอื่น สามารถให้ Influencer หลายคนสร้างสรรค์ Content ได้พร้อม ๆ กันในทีเดียว ทำให้เกิดการรับรู้แบบวงกว้างตามจำนวนผู้ติดตามของคนกลุ่มนี้ ไม่ได้ Mass มาก

- Micro Influencer

มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย ตั้งแต่ 10,000–50,000 คน ข้อดีและประโยชน์ก็จะมี ความคล้ายคลึงกับ Nano Influencer แต่สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากกว่า ด้วยจำนวนผู้ติดตามที่มากกว่า โดยระดับ Micro Influencer นี้ถือว่าเป็น Influencer ที่สามารถใช้งานได้ดีและเข้ากับ สินค้าและแบรนด์ได้ง่าย เพราะยังไม่มีตัวตนที่ชัดเจนมาก

- Mid-Tier Influencer

มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย ตั้งแต่ 50,000–100,000 คน เป็นระดับที่หลายแบรนด์ต่าง ๆ ต้องการ เพราะสามารถสร้าง Brand Awareness ได้ดีในระดับหนึ่ง รวมไปถึงการสร้าง Content ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่า 2 อันดับแรก

- Macro Influencer

มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย ตั้งแต่ 100,000–1,000,000 คน ข้อดีคือ มีผู้ติดตามในจำนวนมาก สร้าง Brand Awareness ได้ดี แต่ส่วนใหญ่ใน Stage นี้ตัวตนของ Influencer จะเริ่มมีความเป็นมืออาชีพในการสร้าง Content มากกว่า และมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่นเกี่ยวกับด้าน

ความงาม ด้านท่องเที่ยว ด้านอาหาร ด้านการออกกำลังกาย ด้านเทคโนโลยี ทำให้เข้าถึงและเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการได้ง่ายขึ้น

- Mega Influencer

หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Celebrity มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป ซึ่งถือว่ามากที่สุดในทุกระดับ โดยอาชีพส่วนใหญ่ของระดับนี้ ก็มักจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เป็นนักแสดง ดารา นักกีฬา เหมาะสำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

จากการแบ่งประเภทของ Influencer ตามจำนวนผู้ติดตามข้างต้น เป็นการกล่าวถึง Influencer ที่เป็นบุคคล เช่น เก้ไก่สไลเดอร์ เมอาพิมฐา เป็นต้น โดย Influencer ในลักษณะนี้ Content ที่สร้างออกมาไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของวิดีโอคลิป ภาพนิ่ง หรืออัลบั้มภาพ จะเล่าผ่านเจ้าของเพจนั้นเป็นตัวเอกในการดำเนินเรื่อง ดังภาพตัวอย่าง

ภาพที่ 2.1: ตัวอย่าง Influencer เก้ไก่สไลเดอร์

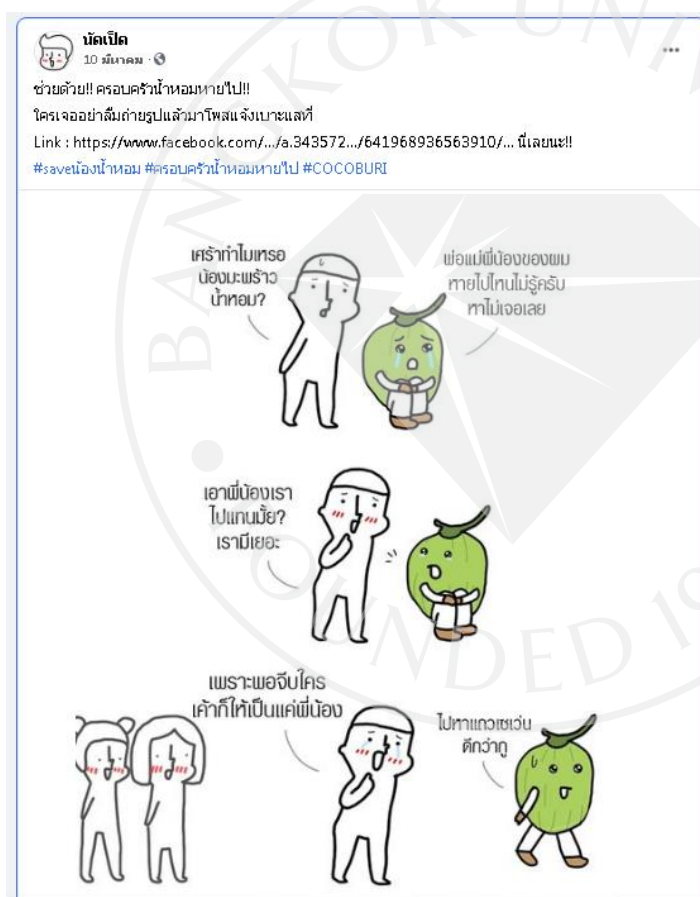


ที่มา: แข่งชิงแสดมภ์ใน 7-11 ขยับโดน!! (Kaykai&Sprite). (2563). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/SalaidarProduction/posts/2747254762187833>.

แต่ในปัจจุบัน Influencer ไม่ได้มีแค่บุคคลเท่านั้น ยังมี Influencer ที่เรียกว่า Facebook Page Influencer อีกด้วย ซึ่งการแบ่ง Tier ของผู้ติดตามจะใช้แบบเดียวกับ Influencer ที่เป็นบุคคล แต่จะมีความแตกต่างกันตรงที่ Facebook Page Influencer มีสร้างคาแรคเตอร์ของเพจขึ้นมาเอง โดยจะเปิดเผยตัวตนหรือไม่เปิดเผยตัวตนก็ได้ แต่จะใช้คาแรคเตอร์ที่สร้างขึ้นมาแล้วเรื่องต่าง ๆ ผ่านตัวละครนั้น ๆ เช่น เพจอ้เจี้ยบเลียบตัวน Drama-addict นัดเป็ด Jay the Rabbit หรือ Poetry of Bitch เป็นต้น ดังภาพตัวอย่าง

ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างเพจ นัดเป็ด



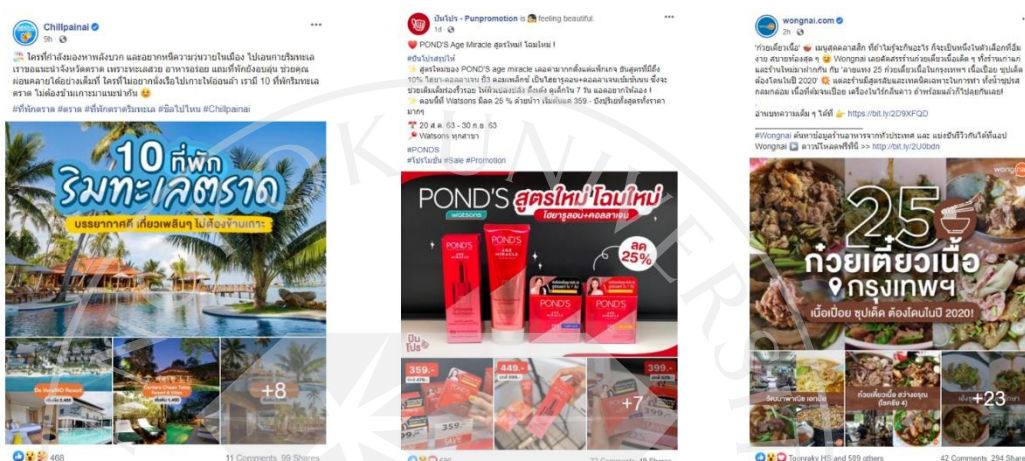
ที่มา: ช่วยด้วย!! ครอบครัวน้ำหอมหายไป!!.. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/nutped/posts/3640805645993945>.

หรืออีกแบบที่ไม่มีคาแรคเตอร์ แต่จะเล่าเรื่องราวผ่านภาพและสิ่งของต่าง ๆ แทน เช่น อาหาร เครื่องสำอาง คาเฟ่หรือสถานที่ต่าง ๆ หรือเพจรีวิวโปรโมชัน ยกตัวอย่าง Facebook Page

Influencer ที่มีลักษณะนี้ ได้แก่ Stravingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ Wongnai ชีวิตดีดีรีวิว Sale here ปันโปร และ Chillpainai เป็นต้น ก็สามารถทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมากได้เช่นเดียวกัน ดังภาพ ตัวอย่าง

ภาพที่ 2.3: ตัวอย่าง Facebook Page Influencer แบบที่ไม่มีคาแรคเตอร์



ที่มา: 10 ที่พักริมทะเลตราด. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Chillpainai/posts/3504980119553932>.

25 ก๋วยเตี๋ยวเนื้อในกรุงเทพฯ. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Wongnai/posts/4631184560232766>.

POND'S Age Miracle สตรีใหม่! โฉมใหม่!. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/punpromotion/posts/3658368977532762>.

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ Facebook Page Partner เกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ทั้งหมด 8 เพจ โดยใช้การรีวิวแบบเล่าผ่านภาพถ่ายและเน้นที่ตัวสินค้า เนื่องจากต้องการใช้สินค้าเด่น และกลุ่มเป้าหมายที่โฟกัสที่ตัวสินค้าแทน Influencer ที่เป็นบุคคล

ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันนักการตลาดต่างหันมาใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบกับคุณภาพคอนเทนต์ และความสามารถในการสร้างความไว้วางใจระหว่าง Influencer และผู้ติดตาม เพราะฉะนั้นการเลือก Right Influencer เป็นสิ่งที่ควรกระทำ (“Influencer Marketing ฮอตทั่วเอเชีย”, 2562) จึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือก Facebook Page Partner ในการรีวิวมะพร้าวน้ำหอมบรรจุขวดโคโคปรี

2.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Influencer

รูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อความคิดของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิดมีปัจจัยหลักอยู่ 3 ข้อคือ

1) มีความน่าเชื่อถือ สามารถเป็นตัวแทนของคนในกลุ่มได้ ซึ่งผู้นำทางความคิดต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-To-Face Communication) ทักษะการสื่อสารนั้นจะแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความสามารถของภาวะผู้นำ

2) การมีอิทธิพล หมายถึง มีความเป็นผู้นำ มีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ต้องเป็นคนที่เปิดรับสื่อมากกว่าผู้อื่น หมายถึง ผู้นำทางความคิดมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ติดตาม มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในวงกว้าง เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ แล้วจึงนำมากระจายต่อให้กับกลุ่มผู้ติดตาม ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลนั้นมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนวิธีคิด เปลี่ยนเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อไปด้วยในอดีตนั้น บริษัทต่าง ๆ อาจสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ด้วยการนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดแต่ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เชื่อโฆษณาลักษณะนี้ แต่จะสอบถามจากกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก หรือคนที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนมากกว่า

เชิงชาญ กวีวุฒธ์ (2562 อ้างใน “Influencer Marketing ฮอตทั่วเอเชีย”, 2562) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ควรทำเกี่ยวกับการใช้ Influencer Marketing บนเว็บไซต์ Marketing Oops เอาไว้ดังนี้

1) เริ่มจากการวางแผนเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการใช้ Influencer คนนั้น/ครั้งนั้น เช่น เพื่อสร้าง Brand Awareness สร้าง Brand Engagement หรือ Brand Sales เป็นต้น

2) เลือกช่องทางโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย และเลือก Influencer ที่น่าเชื่อถือสำหรับแต่ละช่องทางให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ Influencer เช่น เป้าหมายของแคมเปญ Positioning ของสินค้า/แบรนด์ ตัวอย่างงานที่ทางแบรนด์ชอบเพื่อเป็นอ้างอิง เป็นต้น ตลอดจนการกำหนดเวลาที่ต้องการเผยแพร่คอนเทนต์

3) ปล่อยให้ Influencer มีพื้นที่สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เป็นตัวเองและเข้าถึงแฟนคลับ โดยย้ำว่า “คอนเทนต์ที่จะสร้าง Engagement ได้มากที่สุด คือ คอนเทนต์ที่ Influencer เป็นตัวของเขาเองมากที่สุด เพราะคอนเทนต์จะดูน่าเชื่อถือ ดูเป็นของจริง (Reliability & Authenticity) และมีความสนุกกว่า”

4) แบรนด์ต้องไม่ลืมที่จะตรวจตราผลงานทั้งก่อนการเผยแพร่คอนเทนต์ และหลังการเผยแพร่คอนเทนต์ออกไปแล้ว ควรต้องมีการติดตามและวัดผลอย่างเป็นรูปธรรม

5) แบรินด์ควรใช้ Influencer นั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง และควรให้ Influencer ใช้สินค้า/ แบรินด์ให้เหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตปกติและใช้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมโยง (Bonding) ระหว่างแบรินด์กับ Influencer ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการให้ Influencer คนนั้นโพสต์ครั้งเดียวแล้วเปลี่ยนใช้คนอื่น

6) การใช้ Influencer ในวันนี้ แบรินด์อาจจำเป็นต้องใช้ “Tier Management” หรือ ใช้ Influencer ในหลายระดับ หลายช่องทาง และหลากหลายไลฟ์สไตล์ ที่สอดคล้องและครอบคลุม กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7) แบรินด์ต้องเก็บข้อมูล Feedback เพื่อประเมินผลแคมเปญอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงได้อย่างทันท่วงที (Real-time Adjustment)

สิ่งสำคัญของการทำ Influencer Marketing นอกจากในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลกับผู้ติดตาม ในการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและโน้มน้าวใจผู้ติดตามของตนได้ เป็นสิ่งที่ต้องพึงกระทำ หากทำได้จะเป็นผลดีของทั้งตัว Influencer และแบรินด์ด้วย

การทำ Influencer Marketing ต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้แบรินด์ดูน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ ดูน่าเชื่อถือ ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด คือ กลยุทธ์ SEED Strategy ซึ่งนำเสนอในงานสัมมนาการตลาด "Such Seed Marketing: 2019 Influencer ครองเมือง" ที่จัดโดย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (“Influencer Marketing คืออะไร?”, 2562) โดยมีแนวทางกลยุทธ์ ดังนี้

S: Sincere (ความจริงใจ)

ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้เท่าทันสื่อและการตลาดมากขึ้นและยังมีช่องทางการรับข้อมูลมากมาย ดังนั้นการตลาดที่ดีต้องมีความจริงใจ Influencer ที่เลือกใช้ควรเป็นคนที่มีคาแรคเตอร์ของตัวเอง ดูน่าเชื่อถือ เป็นธรรมชาติ และเนื้อหาของกรรวิไม่ควรถูกถึงแต่ข้อดีของสินค้าจนดูเป็นการอวยเกินไป ให้พูดถึงข้อเท็จจริงด้วย แต่ไม่ใช่การพูดถึงข้อเสีย เช่น การขายครีมที่เนื้อครีมมีความเข้มข้นสูง สามารถบอกว่าเหมาะกับการทาอ่อนนอนมากกว่าทาไปข้างนอก เป็นต้น จะทำให้โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีกว่า

E: Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)

การตลาดที่มีข้อมูลครบถ้วน พิสูจน์ได้ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแบรินด์เชื่อถือได้นำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการเลือก Influencer ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านที่ตรงกับแบรินด์จึงเป็นเรื่องสำคัญ

E: Engagement (การเข้าถึง)

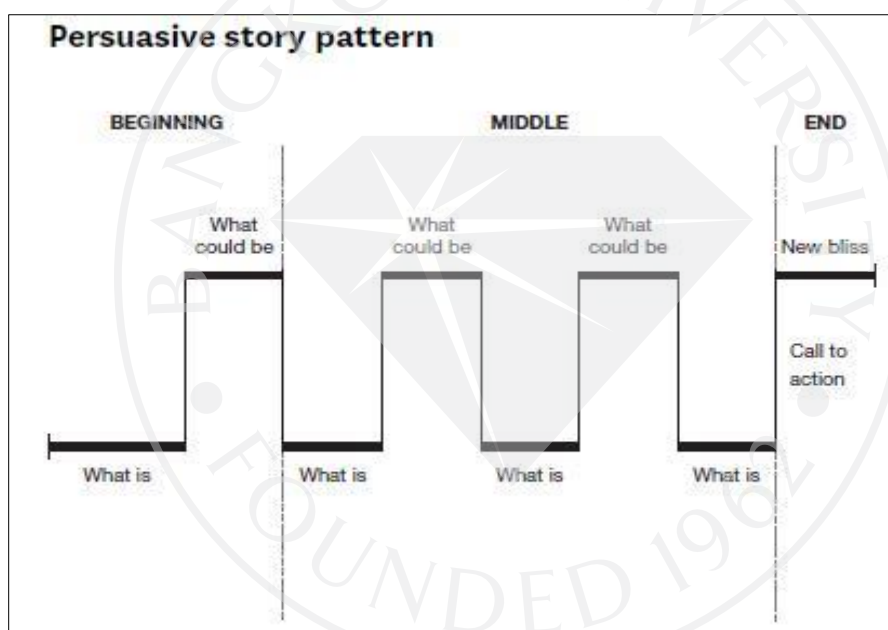
การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่ได้วัดจากจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่ทางแบรินด์ควรดูยอด Engagement ด้วย คือ การไลค์ (Like) การแชร์ (Share) การคอมเมนต์ (Comment) รวมกันแล้วควรคำนวณได้เป็น 5 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนยอดผู้ติดตามทั้งหมด

D: Different (ความแตกต่าง)

Influencer ในปัจจุบันมีจำนวนมาก ดังนั้นนอกจากยอดผู้ติดตาม ความรู้ความเชี่ยวชาญของ Influencer แล้ว ก็ควรเลือกผู้ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อให้โดดเด่นออกมาจากคนอื่นๆ โดยต้องไม่ลืมคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย

สิทธิพงษ์ ศิริมาศเกษม (2563) ได้กล่าวในหนังสือ Presentation Canvas ไว้ว่า แนนซี คูอาร์ตสร้างรูปแบบที่น่าสนใจและสามารถโน้มน้าวคนได้ โดยมีชื่อว่า Persuasive Story Pattern มีลักษณะตามภาพ ดังนี้

ภาพที่ 2.4: Persuasive Story Pattern



ที่มา: สิทธิพงษ์ ศิริมาศเกษม. (2563). *Presentation Canvas: เปลี่ยนการขายเป็นการเล่าเรื่องให้โดนใจ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

Duarte (2012 อ้างใน สิทธิพงษ์ ศิริมาศเกษม, 2563) กล่าวว่า นักพูดที่พูดได้ดีน่าสนใจ และโน้มน้าวใจคนได้ มักจะมีรูปแบบการพูดดังนี้ เริ่มต้นด้วยการนำเสนอสิ่งที่เรารู้กันอยู่แล้ว สิ่งที่คุณฟังเข้าใจ สิ่งปกติธรรมดาที่เห็นกันอยู่ทุกวัน จากนั้นจึงนำเสนอปัญหาที่นำมาซึ่งหนทางใหม่ ๆ ที่จะมาเปลี่ยนสิ่งเดิม ๆ ที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้น จากนั้นนำเสนอทางออกให้เริ่มต้นจากคำว่า “What is” สิ่งที่เป็น และต่อด้วย “What could be” สิ่งที่น่าจะเป็น เช่น ปัจจุบันมีแท็กซี่เต็มบ้านเต็มเมือง แต่ผู้โดยสาร

กลับถูกปฏิเสธทั้ง ๆ ที่รถว่าง จะดีกว่าไหมถ้าในอีกไม่กี่ปีข้างหน้ารถยนต์ไร้คนขับ จะกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของรถแท็กซี่ที่ไม่ปฏิเสธผู้โดยสาร เป็นต้น

ในฐานะผู้วิจัย คิดว่าแนวคิดนี้สามารถนำไปปรับใช้กับ Influencer Marketing ในการคิด Content เล่าเรื่องหรือขายสินค้าอย่างไรให้น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

หากจะศึกษาการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จำเป็นจะต้องทราบถึงความหมาย และทำความเข้าใจกับเรื่องของตราสินค้าเป็นอันดับแรก

Kotler & Keller (2009) ได้ให้นิยามของตราสินค้าว่า คือ ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) โดยประกอบไปด้วย ชื่อ ตัวตนของสินค้า รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือรูปทรงใด ๆ ที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการ ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า เพื่อให้โดดเด่นออกมาจากสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน

นอกจากนี้การบ่งบอกตราสินค้ายังมีส่วนประกอบอื่น ๆ อีก เช่น คุณค่าทางด้านกายภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านประโยชน์ หน้าที่การใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งมีส่วนทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความเป็นตัวของตัวเอง แบบที่ไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้ (Kotler & Keller, 2009)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความกระจ่างในเรื่องของลักษณะตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า จำเป็นต้องมี 4 ประการ ดังนี้

- 1) บุคลิกที่ทนทาน (Durable Personality) ประกอบด้วยคุณค่าทางด้านกายภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านประโยชน์การใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
- 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคสนใจ ฟังพอใจในตราสินค้านั้น ๆ จนทำให้เปิดรับตราสินค้า
- 3) ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของตราสินค้า เป็นจุดที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
- 4) คู่แข่งขันไม่สามารถเลียนแบบ เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคแล้วได้ ซึ่งหากสินค้าใดสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค เมื่อจะซื้อสินค้าในหมวดหมู่เดียวกันได้ นั่นหมายความว่า เป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จเพราะแตกต่างและตรงกับความต้องการในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009)

จากความหมายของตราสินค้า (Brand) ข้างต้น สรุปได้ว่า ชื่อ นิยาม รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือรูปสัญลักษณ์ใด ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

สิ่งนั้น คือ ตราสินค้า รวมถึงความรู้สึก หรือความประทับใจโดยรวมต่อตราสินค้านั้น ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้า และภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร ดังนั้นสำหรับสินค้าใหม่อย่างโคโคบูรี การสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจดจำได้จึงเป็นอันดับต้น ๆ ที่นักการตลาดควรจะทำเพื่อเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาในการศึกษาความหมายของการรับรู้ในตราสินค้าต่อไป

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2556, หน้า 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง กระบวนการนี้จะเริ่มจากอวัยวะรับสัมผัส (Sensory Organ) สัมผัสกับสิ่งเร้า แล้วส่งกระแสประสาทไปยังระบบประสาทส่วนกลาง จากนั้นสมองจะอาศัยประสบการณ์เดิม แรงจูงใจ อารมณ์ สติปัญญา ฯลฯ เพื่อแปลความหมายของอาการสัมผัส (Sensation) ออกมาเป็นการรับรู้

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตัวตราสินค้าในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่ไม่เหมือนกันได้ ซึ่งสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคแยกแยะได้นั้น ต้องเริ่มจากการสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้าในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคก่อน โดยสามารถแบ่งการรับรู้ออกมาได้ 2 ระดับ ดังนี้

1) ระดับการจดจำได้ (Recognition) หมายความว่า สามารถบอกได้ว่าเคยพบเห็นตราสินค้านั้น ๆ แต่การรับรู้ในระดับนี้ไม่สามารถส่งผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เนื่องจากตราสินค้ายังไม่ได้เข้าไปอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ยังไม่สามารถอธิบายรายละเอียดอะไรใด ๆ ได้

2) ระดับที่ระลึกได้ (Recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เอง เพียงแค่บอกถึงหมวดหมู่ของสินค้า (Product Category) หรือคำบอกใบ้ต่าง ๆ ก็สามารถจำได้ ตัวอย่างเช่น ต้องการจะทานสุกี้ ทุกคนก็จะระลึกถึงแบรนด์ MK Restaurant เป็นต้น

ศรัทัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้ความหมายว่า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ทราบว่ามีตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้น เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า ถือเป็นจุดเริ่มต้นแรกที่จะทำให้เกิดการซื้อ โดยการที่ตราสินค้านั้น ๆ จะเข้าไปอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งของประเภทนั้น ๆ อยู่ แต่ผู้บริโภคยังไม่ถึงแบรนด์เราต้องทำให้ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจอยู่ในใจ ดังนั้นการที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ที่สามารถเป็นตัวเลือกแรก ๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง จะเป็นสินค้าหรือบริการที่ได้รับการเลือกซื้อก่อนเสมอ ซึ่งตราสินค้าจะนั้นจะช่วยลด หรือแก้ปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาด ในด้านของราคา เนื่องจากสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น จะเป็นตัวสร้าง

มูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีกด้วย

ภวิศ นพรุจ (2562) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง การรับรู้ต่อสถานการณ์ หรือข้อมูลอะไรบางอย่าง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ในการที่จะขายสินค้าซักชิ้นหนึ่ง บางคนอาจไม่เคยได้ยิน ไม่รู้จัก ไม่รู้สาเหตุว่าทำไมต้องสนใจสินค้าชิ้นนี้ หรือบางคนอาจจะรู้จักตราสินค้าของคุณ แต่ก็รู้สึกเฉย ๆ ซึ่งการที่เราเข้าใจถึงความแตกต่างนี้ จะทำให้สามารถออกแบบวิธีการสื่อสาร กับคนในแต่ละกลุ่มได้ตรงจุด ในเวลาที่เหมาะสมมากที่สุด

ภาพที่ 2.5: การแบ่งกลุ่มการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: ภวิศ นพรุจ. (2562). *Awareness คืออะไร ทำไมถึงสำคัญ*. สืบค้นจาก <https://medium.com/@pawit.n/awareness-คืออะไร-ทำไมถึงสำคัญ-2519e600889b>.

จากภาพสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ 5 กลุ่ม ตั้งแต่ยังไม่รู้จักจนเริ่มรู้จักแบรนด์ ดังนี้
 กลุ่มที่ 1 Completely Unaware คือ กลุ่มคนที่ไม่รู้จักตราสินค้า และสินค้าของเราเลย ไม่ได้มีความสนใจที่จะเริ่มมาศึกษาหรือทำความรู้จักกันแบรนด์หรือสินค้าชนิดนั้น ๆ เช่น คนที่ทุกวันนี้เดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ แล้วรู้สึกว่าได้ลำบากอะไร ต่อให้แบรนด์โฆษณาขายรถยนต์ส่วนตัว พร้อมสารพัดข้อเสนอการบริการหลังการขายแบบพิเศษ อาจจะไม่ทำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกสนใจเท่าไร

กลุ่มที่ 2 Problem Aware กลุ่มนี้เริ่มตระหนักถึงปัญหาในการใช้ชีวิตและต้องการหาทางแก้ไขปัญหานั้น ๆ เช่น คนที่เดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ แล้วเริ่มรู้สึกไม่ปลอดภัยในสถานการณ์ Covid-19 ระแวงในการเข้าใกล้คนแปลกหน้ามากขึ้น เห็นข่าวสารผ่านทาง Social ทั้งหลาย ที่คนพูดถึงปัญหาในลักษณะเดียวกันซ้ำ ๆ ทำให้ยิ่งรับรู้ถึงปัญหานี้มากขึ้น แต่ยังไม่คิดถึงขั้นที่จะแก้ไขปัญหา

กลุ่มที่ 3 Solution Aware กลุ่มนี้ เริ่มมองหาลักษณะของการแก้ไขปัญหาที่ตอบโจทย์สิ่งที่ตัวเองต้องการ เช่น เซาร์รถยนต์ส่วนตัวโดยไม่ต้องไปซื้อเอง วันเวลาใดก็ได้ มีที่รับรถ ส่งรถหลายจุดที่สะดวกสบาย แต่อาจจะไม่ชัดเจนในการสื่อสารว่ารถเช่ามีประโยชน์สำคัญต่อตัวกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไร จึงต้องมีคำอธิบาย ถึง Benefit หรือ Value ที่มากกว่าโดยการยกสถานการณ์ให้เห็นภาพชัดกว่านี้ หรือยกตัวอย่างปัญหาและเสนอหาทางแก้ไขในตอนนั้น

กลุ่มที่ 4 Product Aware กลุ่มนี้เริ่มรู้จักสินค้ามากขึ้น เริ่มมีความสนใจว่าสามารถแก้ปัญหาได้อย่างไร เป็นกลุ่มที่เกิดการเปรียบเทียบสินค้ามากที่สุดจึงต้องขายฟังก์ชันที่มีให้ได้เยอะที่สุดเช่นเดียวกัน เช่น การที่นำเสนอรถยนต์ส่วนตัวให้เช่าในช่วง Covid-19 จะช่วยแก้ปัญหาเรื่องความกังวลเรื่อง Covid-19 ได้เพราะมี Content ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการเช่าซื้อ ทุกครั้งที่มีการใช้รถ มีการจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดชุดใหม่เช่นพวกแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย ไว้ให้ในรถทุกครั้ง รวมถึงความสะดวกสบายในการเรียกรถผ่าน ซึ่งควรมีรีวิวที่เป็นวิดีโอของผู้ที่มาใช้บริการหรือใช้ Influencer ช่วยรีวิวจะเป็นตัวกระตุ้น ที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

กลุ่มที่ 5 Most Aware กลุ่มนี้ คือ ลูกค้านั้นดี รู้จักสินค้าเป็นอย่างดี สามารถอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจในตัวสินค้าได้ และสามารถบอกว่าทำไมถึงตัดสินใจใช้สินค้าตัวนี้แทนที่จะเป็น Brand อื่น ๆ ซึ่งการส่งข้อความเพื่อสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้อง Offer สารพัด Promotion เพื่อให้เขาตัดสินใจซื้อมากขึ้น แต่อาจจะเป็นข้อความที่ทำให้เขาภูมิใจมากขึ้นที่ได้ใช้บริการของคุณ เช่น การให้ Reward หรือ Ranking อันดับคะแนนผู้ให้บริการยอดเยี่ยม เป็นต้น

ซึ่งจะเป็นเช่นนี้ได้ ตัวตราสินค้าเองจะต้องทำให้มีคุณค่าเสียก่อน โดยตราสินค้าจะมีคุณค่าได้จำเป็นต้องมี 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

Aaker (1991 อ้างใน ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ, 2552, หน้า 18-22) ได้อธิบายไว้ว่า ตราสินค้าจะมีคุณค่าได้ จะต้อง มี 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1) การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งเกิดจากการเปิดเผยเพื่อรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อีกทั้งการรับรู้เป็นสิ่งที่ช่วยนำพาให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ว่าจดจำอะไรเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ได้บ้าง ดังนั้นการมีความรู้เกี่ยวกับชื่อหรือลักษณะหรือตัวตนของสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก ๆ เป็นอันดับแรก ในการตรวจสอบการวัดความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าจะสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้

2) ความภักดีในแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคไม่สนใจแบรนด์อื่น ๆ ในหมวดหมู่เดียวกัน หรืออาจจะนึกถึงตราสินค้าของเราเป็นเจ้าแรก ซึ่งหากเรามีจำนวนผู้บริโภคที่ให้ความภักดีต่อตราสินค้าจำนวนมาก จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเป็นอย่างมากเพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าของเราแล้ว เมื่อเราต้องการจะสื่อสารสิ่งใดกับคนที่เป็กลุ่มเป้าหมายของเรา ก็สามารถจูงใจให้เขาเปิดรับได้อย่างง่ายดาย (Aaker, 1991 อ้างใน ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ, 2552, หน้า 21)

3) การรับรู้ถึงคุณภาพหรือลักษณะที่เป็นจุดเด่นของสินค้า (Perceived Quality)

ลักษณะสินค้าที่ดีสามารถยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าได้ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ที่มีมากมาย เพราะฉะนั้นการปรับหรือสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพสินค้านั้น เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ควรกระทำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด ซึ่งคุณภาพในความหมายของผู้บริโภคแต่ละคนก็แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดในการทำความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding Customer) ยิ่งสามารถเข้าใจเป็นรายบุคคลได้ จะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ รวมถึงทัศนคติที่ดีด้วยเช่นกัน

4) การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้าได้จากตัวผู้บริโภค (Brand Associations)

ส่วนประกอบของการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้าจากตัวผู้บริโภค มีดังนี้ ลักษณะของสินค้า สัญลักษณ์ พิธีเซ็นเตอร์ ฯลฯ ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเข้าด้วยกันได้

5) ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์สินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

หมายถึงทรัพย์สินใด ๆ ก็ตาม ที่ตราสินค้าสามารถสร้างได้และถูกประเมินมาเป็นมูลค่าของตราสินค้าได้ เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิประโยชน์ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร และช่องทางการจำหน่าย ซึ่งสามารถป้องกันการลอกเลียนแบบได้

กล่าวโดยสรุปว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ การสร้างกิจกรรมหรือโฆษณาใด ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เคยได้ยินหรือไม่รู้จักตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้น โดยระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกถึงได้ (Recall) เกี่ยวกับตราสินค้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)

2.3.1 นิยามและความหมายการตลาดดิจิทัล

Reitzen (2007) ได้ให้อธิบายที่มาและคำนิยามของการทำการตลาดดิจิทัลไว้ว่า คือวิธีการในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ โดยใช้ช่องทางออนไลน์ที่เป็นช่องทางที่กว้างขวาง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ๆ ภายในเวลาอันสั้นมีผลต่อการเข้าถึงความต้องการอย่างแม่นยำ และใช้ต้นทุนที่มีอย่างมีประสิทธิภาพ

Wertime & Fenwick (2008) อธิบายว่า การตลาดดิจิทัล คือ “พัฒนาการของการทำการตลาดที่เกิดขึ้นในช่องทางการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ จึงเป็นผลดีต่อนักการตลาดเพราะสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคแบบสองทาง (Two-way Communication) ได้ จนถึงขั้นการคุยเป็นรายบุคคล ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้าแบบตัวต่อ

ตัว และเป็นข้อมูลเรียลไทม์มาปรับใช้กับการทำงานในขั้นตอนต่อ ๆ ไป หรือนำไปประยุกต์ในสิ่งที่ทำอยู่ให้ดีขึ้นได้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่ายคือต่อผู้บริโภคและแบรนด์”

Castronovo & Huang (2012) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีไอทีเป็นหลัก ในการดำเนินงานทั้งหมด

สรุป คือ การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าและบริการในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม โดยการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัล สามารถเข้าถึงจำนวนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของนักการตลาด

2.3.2 แนวคิดการทำการตลาดดิจิทัล

Ryan & Jones (2009) ให้คำนิยามว่า ในยุคที่ดิจิทัลเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิต ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ เรื่องอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลากับดิจิทัลนับเป็นเวลาหลายชั่วโมง ดังนั้นการทำการตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นตัวช่วย ที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นได้ง่ายดายมากยิ่งขึ้น

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) กล่าวถึงการตลาดดิจิทัลไว้ว่า พลังของความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีที่มีทั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและเครื่องมือที่ทันสมัยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ตลอดเวลา ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวและหันมามองการทำการตลาดแบบดิจิทัลให้มากขึ้น ซึ่งนักการตลาดสามารถเลือกการวางกลยุทธ์ทำการตลาดได้หลากหลายวิธี ควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่หลากหลายและเหมาะสมกับงานนั้น ๆ ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) กล่าวอีกว่า แนวคิดที่ว่าทำการตลาดบนโลกออนไลน์เป็นสิ่งที่ไม่จริงนี้เอง ทำให้อดสงสัยไม่ได้จริง ๆ ว่าผมพลาดอะไรไปหรือเปล่า เพราะสำหรับผมแล้วการตลาดดิจิทัลเปรียบเหมือน Innovation ที่ขับเคลื่อนให้นักการตลาดค้นหาคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและบริการ เพื่อมอบให้กลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การสร้างความจริงรักภักดี ให้กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งการพัฒนาจะส่งผลดีต่อองค์กรอยู่หลายต่อหลายด้าน อาทิ

- 1) สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำได้อย่างทันที นักการตลาดสามารถตามหากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มหลักกว่า เขาคือใคร ช่วงอายุเท่าไร เพศอะไรแล้ว คุณก็สามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคของคุณได้ ว่ามีความสนใจในช่องทางออนไลน์รูปแบบใด เช่น กลุ่มผู้ชายที่อยู่ในวัย 20-25 ปี คือ กลุ่มวัยเพิ่งเริ่มทำงานที่นิยมเล่นเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
- 2) ค่าการตลาดไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) แต่สามารถรับรู้ได้ในวงกว้างและแม่นยำกว่า ไม่ต้องรอให้ผู้บริโภคเข้ามาหา แต่เราสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ทันที

3) มีช่องทางการตลาดมากขึ้น ช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นเหมือนการย่นระยะเวลาที่นักการตลาดจะเจอกับผู้บริโภค ทำให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เพิ่มโอกาสในการสร้างแบรนด์ สร้างลูกค้าที่หลงรักต่อตราสินค้า หรือที่เรียกว่าภักดีและกระตือรือร้นยอดขายที่มากขึ้นได้

4) ช่วยสร้างการเข้าเยี่ยมชมช่องทางของแบรนด์ หรือสร้างยอดวิวในเว็บไซต์ของคุณได้ง่าย ๆ ด้วยการแนบลิงก์ข้อมูลต่าง ๆ ที่คุณต้องการ นำเสนอแก่กลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายลงไป ในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อีเมล เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรม

5) อัปเดตเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่ในกระแสตลอดเวลา เพื่อให้สิ่งที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสาร มีความสดใหม่ อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ได้ด้วย เช่นการทำคอนเทนต์แบบเรียลไทม์ในสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 หรือจะประยุกต์ใช้กับวันสำคัญต่าง ๆ ช่วงเทศกาล วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น

6) สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภค เพราะช่องทางออนไลน์เป็นช่องทาง Two-way Communication นักการตลาดจึงสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมสนุก ๆ แบบอินเทอร์แอคทีฟกับกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดเป็นกันเอง เข้าถึงงานของแบรนด์

7) พัฒนาตนเองเท่ากับพัฒนาองค์กร การไม่เป็นน้ำเต็มแก้ว และฝึกทักษะการเรียนรู้ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการฝึกทักษะการเขียน การเรียนรู้ เรื่องสีสันทัน และดีไซน์ การเรียนรู้ที่จะใช้งานเครื่องมือบนโลกออนไลน์ต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งที่นักการตลาด รุ่นใหม่ต้องพัฒนา

2.3.3 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

ปัจจุบันการตลาดดิจิทัลเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการสร้างการรับรู้ หรือเปิดตัวให้ธุรกิจสินค้า หน้าใหม่ เนื่องจากมีหลากหลายรูปแบบตามความสนใจของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงหรือทำให้การรับรู้ในวงกว้างง่ายขึ้นกว่าสื่อดั้งเดิม จึงทำให้สินค้าที่เปิดตัวใหม่เป็นที่รู้จัก และเติบโตได้อย่างรวดเร็วในช่องทางต่างๆของการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งรูปแบบของการทำการตลาดดิจิทัลมีหลากหลายเครื่องมือ โดยในที่นี้จะยกการทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

1) การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

สื่อออนไลน์โซเชียลมีเดียจะเป็นตัวช่วยอย่างดียิ่งเยี่ยมของนักการตลาด ในการสนับสนุนให้ช่องทางการขายของในโลกดิจิทัลของแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และสามารถไต่ระดับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในหน้าเว็บไซต์ของ Google ทำให้เมื่อผู้บริโภคค้นหาเรา จะเห็นเราเป็นอันดับแรก ๆ ซึ่งจุดแข็งและข้อดีของการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ คือ มีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย อย่างรวดเร็วและจำนวนมาก จึงมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบกว้างขวางได้อย่างง่ายดาย เพราะโซเชียลมีเดีย เรียกได้ว่าเป็นชุมชนของการสื่อสารที่ผู้บริโภครวมตัวอยู่ ซึ่งช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เจอผู้บริโภคมีมากมาย โดยสามารถใช้งานได้

การตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ยูทูบ สแนปแชท พินเทอเรสต์ กูเกิลพลัส ลิงก์อิน

2) นิยามและความหมายสื่อโซเชียลมีเดีย

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมที่ทำงานอยู่บนระบบดิจิทัลขับเคลื่อนโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมต่อ ซึ่งผู้บริโภครสามารถจัดทำสื่อขึ้นมาเอง รวมถึงแบรนด์ก็สามารถจัดทำสื่อขึ้นมาเองได้เช่นเดียวกัน แล้วนำมาเผยแพร่แบ่งปันในส่วนของข้อมูลเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลประสบการณ์ และพูดคุยกันอยู่บนโลกออนไลน์ กับใครก็ได้ที่อยู่ในแวดวงเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (Churchill, 2012; อรรชรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553)

3) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย

Social Media เป็นกลุ่มสังคมที่ผู้ใช้งานสามารถเป็นเจ้าของการสื่อสารเองได้ โดยการบอกต่อประสบการณ์ เรื่องราวที่ต้องการเผยแพร่ ผ่านรูปภาพ วิดีโอหรือข้อความต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถเป็นผู้รับสารได้ด้วย (“Social Media มันคืออะไร?”, 2561)

Social Media เป็นการใช้ Web based ผสมผสานกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือเพื่อสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารให้เกิดการโต้ตอบของบุคคลได้ในทันที ซึ่งสามารถสื่อสารได้ไม่จำกัดจำนวนผู้คนอีกด้วย (“ศัพท์น่ารู้: คำว่า Social Network”, 2555)

Social Media คือสื่อในสังคมออนไลน์ปัจจุบันที่เป็นที่ใช้งานอย่างแพร่หลาย ด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานในพื้นที่นั้นๆ สามารถตอบคำถาม แสดงความคิดเห็น เผยแพร่โต้ตอบได้ในทันทีไม่ต้องรอ (“Social Media Marketing (SMM) มีประโยชน์อย่างไร”, 2561)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ในปัจจุบันการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย และแตกต่างกันไปตามกลยุทธ์ของแต่ละสินค้า ซึ่งมีผู้ที่นิยามความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยจึงรวบรวมไว้ ดังนี้

2.4.1 คำนิยามของการตลาดเชิงเนื้อหา

นิยาม การตลาดเนื้อหาเป็นวิธีการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้าง และกระจาย เนื้อหาที่คุณค่า มีความเกี่ยวข้องและมีสอดคล้อง เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชมที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน และทำได้ดี เพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำของลูกค้าที่สามารถทำกำไรได้ (“Content Marketing คืออะไร?”, 2560)

Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ เนื้อหาในที่นี้

ไม่ได้หมายถึงบทความเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงรูปภาพ วิดีโอ ไปจนถึงสื่ออื่น ๆ (“สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า”, 2563)

ณัฐวีร์ ตันตีสัจธรรม (2561) กล่าวว่า Content Marketing คือการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องที่เต็มไปด้วยจุดประสงค์ในการให้ประโยชน์แก่ผู้อ่าน ผู้ติดตาม และ ลูกค้า จึงมีหน้าที่เปรียบเสมือน Presenter หรือตัวแทนขององค์กรนั้น ในการเล่าเรื่องที่ทำให้คนแปลกหน้า กลายเป็นกลุ่มคนที่สนใจสินค้าและบริการของธุรกิจ และกลายเป็นลูกค้าที่สามารถบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าได้ (Royalty Customer)

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบบทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ต่อแบรนด์และสินค้า สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าในที่สุด

2.4.2 การพัฒนาการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

การทำการตลาดเชิงเนื้อหาจำเป็นที่จะต้องมีการวางกลยุทธ์ในการทำ เพราะทุกแบรนด์ ทุกสินค้าสามารถทำการตลาดเชิงเนื้อหาได้ทั้งหมด ซึ่งมีเกณฑ์สูงที่คู่แข่งจะสามารถทำ Content ได้คล้ายคลึงกับเรา ถ้าหากมีการวางกลยุทธ์ให้ดี สารที่เราสื่อถึงผู้บริโภคอาจจะไม่ถึงและทำให้ Content นั้นสูญเปล่า

1) การพัฒนาโดยใช้ Creativity & Quantity เน้นเรื่องความคิดสร้างสรรค์และจำนวนของ Content ที่จะสื่อสารออกมา เป็นการสร้าง Content ที่ทำให้เกิดไวรัลเพื่อสร้างการรับรู้มากกว่าการขาย

2) การพัฒนาโดยใช้ Quality & Strategy เน้นเรื่องการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์ให้เป็นแม่เหล็ก ในการดึงดูดลูกค้าในทุกช่วงจังหวะของการเดินทางของลูกค้าบนโลกออนไลน์ (Customers Journey) และต้องตั้งเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น

- Awareness ทำให้คนรับรู้
- Interest ทำให้คนสนใจ
- Engagement ทำให้คนเริ่มเข้ามามีปฏิสัมพันธ์
- Consideration ทำให้คนพิจารณาเราให้เข้าไปอยู่ในใจ
- Conversion ทำให้คนตัดสินใจซื้อ
- Sales Repetition ทำให้ซื้อซ้ำ
- Advocacy ทำให้บอกต่อ

ซึ่งในแต่ละช่วงของ Customer Journey ควรจะนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันตามความสนใจของผู้บริโภค เนื้อหาต้องถูกสร้างมาเพื่อตอบโจทย์ปัญหาที่ลูกค้ามีอยู่จริง ไม่ใช่เพียง

นำเสนอในสิ่งที่แบรนด์ต้องการบอกเพียงเท่านั้น อีกทั้งช่วงเวลาในการโพสต์ก็มีส่วนช่วยในการเข้าถึงของ Content เช่นเดียวกัน

ภาพที่ 2.6: ช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การลงโพสต์บนเฟซบุ๊ก ปี 2020



ที่มา: อัปเดต! ช่วงเวลาทองของการโพสต์โซเชียล สำหรับปี 2020. (2563). สืบค้นจาก <https://www.rainmaker.in.th/best-time-to-post-on-social-media-2020/>.

จากภาพที่ 2.6 ถูกรวบรวมมาว่า ช่วงเช้า 8.00 น.-9.00 น. ช่วงเที่ยง 12.00 น.-13.00 น. และช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์อย่างวันพฤหัสบดี-วันอาทิตย์ เวลา 10.00 น.-12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การโพสต์มากที่สุด

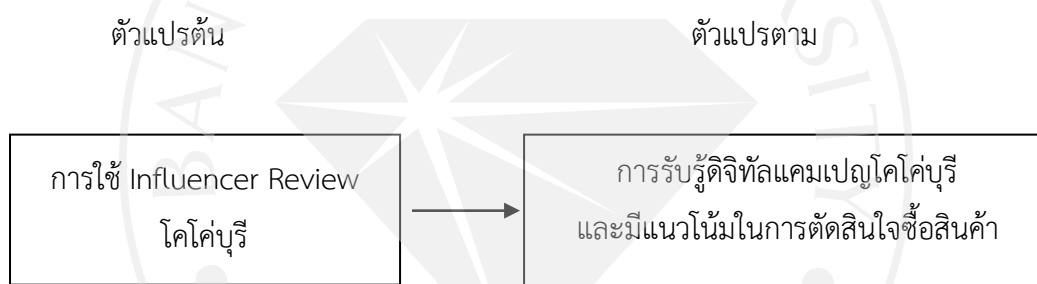
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐญา มหาสมุทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม โดยได้ผลสรุปดังนี้ กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ บทความ หรือ คลิปวิดีโอ โดยภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในการจัดทำเนื้อหา นั้น จะต้องเป็นเรื่องที่มี

ความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรง นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เป็นเนื้อหาที่เข้ากับ กระแส หรือเป็นเรื่องราวใหม่ ๆ มีทั้งข้อดีและข้อเสีย เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่ม ผู้ติดตาม สำหรับรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษนั้น ส่วนใหญ่จะเป็น รูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่ารูปภาพสร้างแรงดึงดูด และดูน่าสนใจกว่า ส่วน ผู้ติดตามบางท่านให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอ โดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจ การร่วมกิจกรรมกับผู้ ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม ทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจ ในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: การใช้ Influencer ในหมวดอาหารและสุขภาพที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก บน สื่อดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์โค้ชโคบูรี ที่เป็นแบรนด์ใหม่ และทำให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค Gen Y ที่อยู่ในพื้นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: การใช้ Influencer ในหมวดอาหารและสุขภาพบนสื่อดิจิทัลทำให้ ผู้บริโภค Gen Y ที่อยู่ในพื้นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีส่วนร่วมกับ Influencer มากกว่าแบรนด์ทำ Content เอง

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าวิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของเพจ COCOBURI เปรียบเทียบกับ ประสิทธิภาพของเพจ Influencer กรณีศึกษาดิจิทัลแคมเปญ “โคโคบูรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของเพจ COCOBURI เปรียบเทียบกับประสิทธิผลของเพจ Influencer กรณีศึกษาดิจิทัลแคมเปญ “โคโคบูรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยแบบการทดลองจริง (Experimental Research) โดยอาศัยวิธีการเปรียบเทียบในเรื่องของยอดไลค์ การเข้าถึง การมีส่วนร่วม และคอมเมนต์

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับโพสต์ของ COCOBURI ทั้งในเพจ COCOBURI และเพจของ Influencer ซึ่งเป็นประชากรทั้งผู้ชายและผู้หญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18-39 ปี ที่อยู่ในพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่ชัดจึงใช้วิธีการศึกษาจากยอดไลค์ การเข้าถึง การมีส่วนร่วม และคอมเมนต์

3.2.1 ประเภทของข้อมูล

3.2.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลมาจากที่ทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมออกมาเอง โดยสะสมข้อมูลจาก

1) การทดลองใช้ Influencer ทางด้านอาหารและสุขภาพ รีวิวกโคโคบูรีทั้งหมด 8 เพจ ได้แก่ ทาสเซเว่น วิถีคนจะหอม Dailydelicious ไม่ยอมอ้วน Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ ชีวิตดีดีรีวิว เห็นหมี่รีวิว Wongnai.com เพื่อดูประสิทธิผลของแต่ละเพจ โดยเกณฑ์การคัดเลือก Influencer เลือกจากจำนวนผู้ติดตามของแต่ละเพจ ที่มีจำนวน 100,000 Page Like ขึ้นไป เนื่องจากมีสมมติฐานที่ว่า การใช้ Influencer ที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวนมากมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

2) การทดลองทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ COCOBURI เพื่อดูประสิทธิผลของแต่ละ Content และวิเคราะห์ในเรื่องการสามารถทำให้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.2.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นหา รวบรวมมาจาก แหล่งความรู้ต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือและอ้างอิงได้ อันได้แก่ วารสาร หนังสือ และสื่อสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ทั้งระบบเอกสารแบบดั้งเดิมและระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นเอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแล้ว มีผู้ที่เคยศึกษาไว้แล้ว แต่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพด้วยวิธี Content Analysis เพื่อเก็บข้อมูลให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.3.1 เครื่องมือดึงคอมเมนต์ที่อยู่ในโพสต์ต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กเพจ มาไว้บน Google Sheet ที่เรียกว่า Sudota โดยเครื่องมือนี้ สามารถเก็บข้อมูลของคอมเมนต์ได้ ดังนี้

- 1) ข้อมูลเนื้อหาคอมเมนต์
- 2) ข้อมูลรูปภาพ
- 3) ข้อมูลสติ๊กเกอร์
- 4) ข้อมูลตอบกลับจากคอมเมนต์

ซึ่งเป็นรูปแบบบันทึกข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ สามารถดูได้ว่ามีทั้งหมดกี่คอมเมนต์ และมีใจความว่าอย่างไรบ้าง ซึ่งจะดูได้ทั้งหมดว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมกับ Content มีความคิดเห็นอย่างไร หรือส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการซื้อหรือไม่

3.3.2 การทดสอบ (A B Testing) โดยนำผลปฏิบัติการโต้ตอบบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Like, Comment และ Share) มาเปรียบเทียบเพื่อหาประสิทธิภาพของเนื้อหาสารว่าเป็นอย่างไร

3.3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1) ก่อนทำการทดลองโพสต์ (A B Testing) ในเพจ COCOBURI และเพจของ Influencer ผู้วิจัยทำการส่งเนื้อหา รูปแบบ และเทคนิคการนำเสนอ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วทำการแก้ไขก่อนเริ่มทำการทดลอง

2) หลังจากผู้วิจัยได้ทำการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและการวิเคราะห์ของข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยในการศึกษาเชิงคุณภาพของวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การตรวจสอบข้อมูลในหัวข้อ Data Triangulation เปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ และ Theory Triangulation ใช้มุมมองของทฤษฎีต่าง ๆ มาพิจารณาข้อมูลชุดเดียวกัน โดยอ้างอิงจากบทที่ 2 คือ ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Influencer

3.3.4 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเนื้อหา Content ผ่าน Facebook Fanpage COCOBURI ในช่วงเวลาที่ Launch Campaign “มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริง ทั้งน้ำทั้งเนื้อ” โดยศึกษาข้อมูลจาก Data หลังบ้านของเพจนั้น เพื่อจะได้ทราบถึงจำนวน ไลก์ คอมเมนต์ แชร์

ในส่วนของ Facebook Influencer Page ผู้วิจัยได้ทำการจ้างเพจที่มีอิทธิพลทางด้านสุขภาพและอาหาร มารีวิวมะพร้าว น้ำหอมของโคโคบุรี ทั้งหมด 8 เพจ เพื่อดูประสิทธิภาพของแต่ละเพจ ว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือไม่ โดยวัดจากข้อมูลของคอมเมนต์ในแต่ละโพสต์

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โปรแกรม Sudota ที่รวบรวมข้อมูลคอมเมนต์ ทั้งในรูปแบบเนื้อหา Sticker รูปภาพและคอมเมนต์ตอบกลับต่าง ๆ ไว้อย่างครบถ้วนโดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลดังกล่าว ของทั้งเพจ COCOBURI และ Influencer Page อีก 8 Page มาเปรียบเทียบกันและนำการมีปฏิริยาโต้ตอบกับแฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Like, Comment และ Share) มาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย จากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้มาทดลองโพสต์ (A B Testing) ในช่วงเวลาเดียวกัน พูดยุติความสำคัญเดียวกัน มาเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาสาร

3.4 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) จากนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ได้แก่

3.8.1 เพื่อศึกษา Performance Evaluation ของเนื้อหาบน Facebook Page COCOBURI ที่ใช้ในดิจิทัลแคมเปญ โคโคบุรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ

3.8.2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาบนเพจ COCOBURI กับการรีวิวโดย Influencer ในดิจิทัลแคมเปญ โคโคบุรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ ที่ส่งผลต่อการมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 จากนั้นจะอภิปรายว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และปฏิริยาโต้ตอบของแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกันหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของ Influencer ในดิจิทัลแคมเปญ “โคโคบูรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ” ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภค Gen Y ในการเข้าถึงดิจิทัลแคมเปญ โคโคบูรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ 2) เพื่อศึกษา Performance Evaluation ของ Influencer ที่ใช้ในดิจิทัลแคมเปญ แคมเปญ โคโคบูรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนองานออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษา Performance Evaluation ของเนื้อหาบน Facebook Page COCOBURI ที่ใช้ในดิจิทัลแคมเปญ โคโคบูรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ โดยดูข้อมูลจากข้อมูลหลังบ้านของ Facebook Page

ส่วนที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเนื้อหาบนเพจ COCOBURI กับการรีวิว โดย Influencer ในดิจิทัลแคมเปญ โคโคบูรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวบรวมข้อมูลจากโปรแกรม Sudota และนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผล

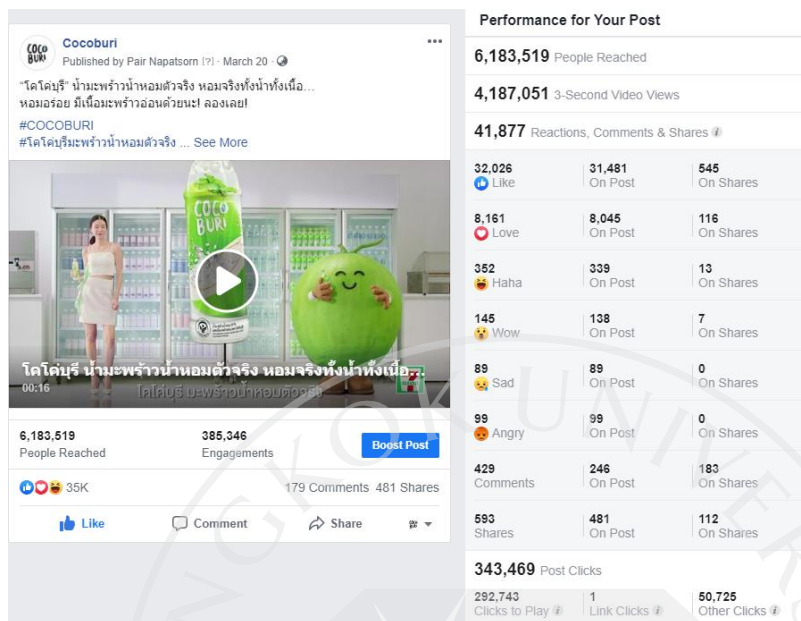
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเนื้อหาบน Facebook Page COCOBURI

ในช่วงระยะเวลาที่ Launch Campaign ซึ่งอยู่ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกับที่ใช้ Influencer Review โดยเพจได้ลง Content ทั้งหมด 4 VDO ซึ่งผู้วิจัยกำหนดหัวข้อในการพูดถึงไว้ดังนี้ พูดถึงสินค้าทั้งในเรื่องของรสชาติ สถานที่จัดจำหน่าย ราคาหรืออื่น ๆ ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า พูดถึงความต้องการที่จะไปซื้อมาลอง และพูดถึงการตำหนิสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 Performance Evaluation

1) โปสต์เนื้อหาเป็นสาธารณะเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2563 เวลา 8.30 น. ได้รับประสิทธิภาพทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ Reach 6,183,519 และ Engagement 385,346 โดยมีจำนวนผู้แสดงความคิดเห็น ทั้งหมด 179 ข้อความ

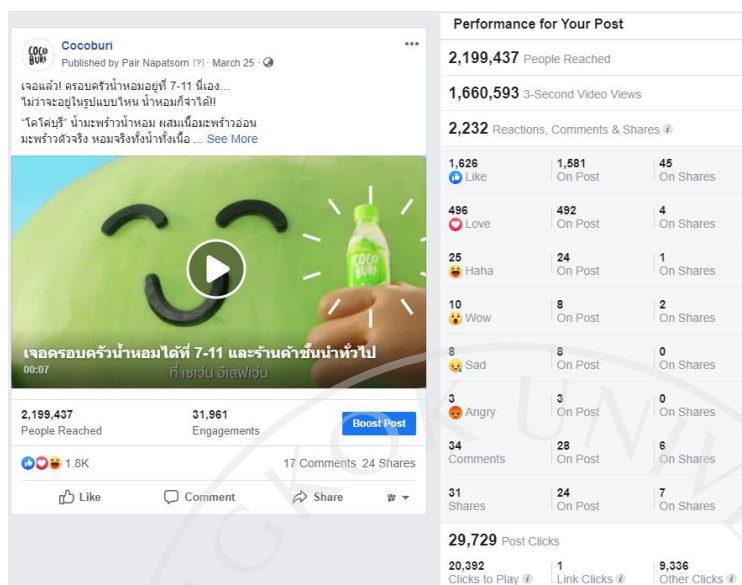
ภาพที่ 4.1: Performance Evaluation วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2563 เวลา 8.30 น.



ที่มา: COCOBURI Facebook Fanpage. (2020). *Media performance*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Cocoburi.thai>.

2) โพสต์เนื้อหาเป็นสาระณะเมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2563 เวลา 11.30 น. ได้รับประสิทธิผลทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ Reach 2,199,437 และ Engagement 31,961 โดยมีจำนวนผู้แสดงความคิดเห็น ทั้งหมด 17 ข้อความ

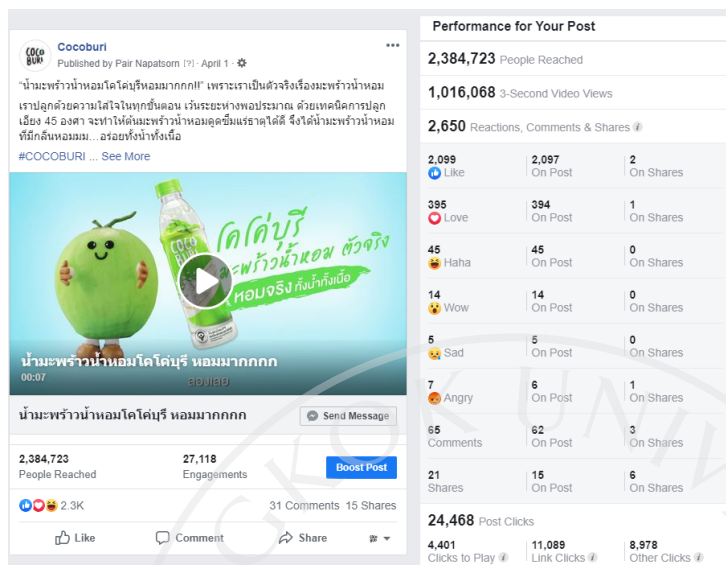
ภาพที่ 4.2: Performance Evaluation วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2563 เวลา 11.30 น.



ที่มา: COCOBURI Facebook Fanpage. (2020). *Media performance*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Cocoburi.thai>.

3) โพสต์เนื้อหาเป็นสาธารณะเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2563 เวลา 13.30 น. ได้รับประสิทธิผลทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ Reach 2,384,723 และ Engagement 27,118 โดยมีจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นทั้งหมด 31 ข้อความ

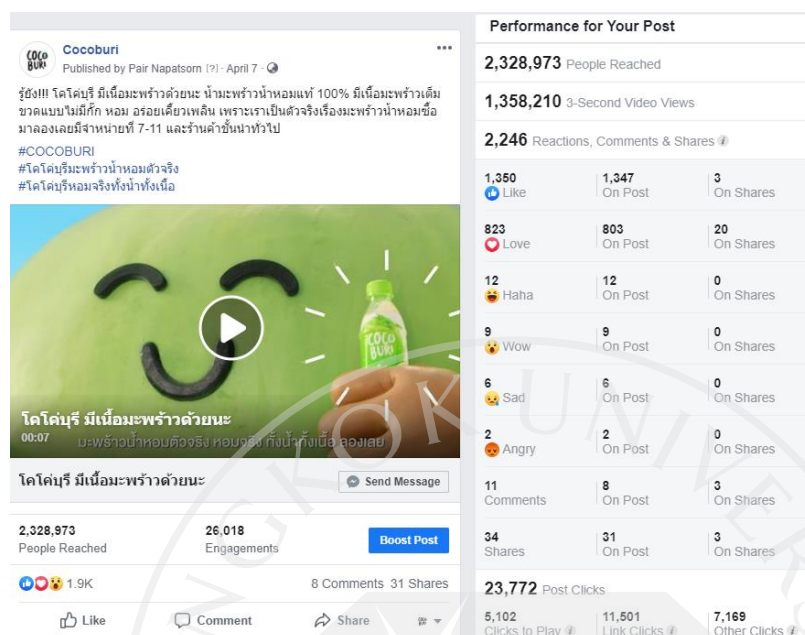
ภาพที่ 4.3: Performance Evaluation วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2563 เวลา 13.30 น.



ที่มา: COCOBURI Facebook Fanpage. (2020). *Media performance*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Cocoburi.thai>.

4) โปสต์เนื้อหาเป็นสารณะเมื่อวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2563 เวลา 11.30 น. ได้รับประสิทธิผลทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ Reach 2,328,973 และ Engagement 26,018 โดยมีจำนวนผู้แสดงความคิดเห็น ทั้งหมด 8 ข้อความ

ภาพที่ 4.4: Performance Evaluation วันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2563 เวลา 11.30 น.



ที่มา: COCOBURI Facebook Fanpage. (2020). *Media performance*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Cocoburi.thai>.

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มคนที่มาแสดงความคิดเห็น สามารถจับใจความได้ ดังนี้

- 1) ข้อมูลสินค้า ผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นสอบถามในเรื่องของราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย มีน้ำตาลหรือไม่ คนท้องสามารถดื่มได้หรือไม่ มีสารกันบูดหรือไม่ แสดงให้เห็นว่ามีคนที่สนใจในตัวสินค้าน้ำมะพร้าวหอมของโคโคบูรี ถึงแม้ว่าไม่ได้เป็นเจ้าของน้ำมะพร้าว ยังมีช่องว่างที่จะพัฒนาสินค้าให้ตอบเจตย์ผู้บริโภคได้ ในเรื่องของสรรพคุณที่เหนือกว่า
- 2) ความต้องการซื้อ ผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นมีทั้งผู้ที่เคยดื่มแล้วและบอกว่าอร่อย ผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อ Happy Sniper “มีเนื้อมะพร้าวชิ้นเล็ก ๆ นุ่ม ๆ ความรู้สึกเหมือนดื่มน้ำมะพร้าวอ่อนเลย” ส่วนผู้ที่ยังไม่เคยดื่มก็มีความต้องการที่จะลอง เช่น อยากดื่มเพราะโฆษณา อยากดื่มเพราะอยากรู้อาจะเหมือนน้ำมะพร้าวหอมจริง ๆ หรือไม่ ซื้อทำให้เห็นว่า สำหรับผู้ที่เห็นโฆษณาก็สามารถทำให้เกิดความต้องการหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า
- 3) ความคิดเห็นที่ตำหนิ ผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นในเชิงตำหนิสินค้า จะพูดในเรื่องของรสชาติที่จืด บางคนบอกรสชาติหวานไป บางคนไม่ชอบเนื้อมะพร้าว และบางคนบอกรสชาติ

แปลก ๆ ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อ Maysa Yon “ส่วนตัวดื่มแล้วรู้สึกรสชาติน้ำมะพร้าวมันแปลก ๆ ส่วนเนื้อมะพร้าวไม่เหมือนมะพร้าวอ่อน มันออกแหะ ๆ ยังไงบอกไม่ถูกค่ะ” และอีกหนึ่งความคิดเห็นในเชิงตำหนิที่มีมากที่สุด คือ เรื่องการเปิดฝาขวด ว่าเปิดฝาดูออกยาก ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้เฟซบุ๊ก Benz Methapon “อร่อยดีค่ะแต่ฝาขวดเปิดยากมาก ปล. ไม่ได้ส้อมเปิดยากจริง ๆ” ทำให้รู้ว่าสินค้ามีข้อผิดพลาดตรงไหนและสามารถนำไปปรับปรุงได้

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลทางด้านออนไลน์ (Influencer)

ผลของประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลทางด้านออนไลน์ (Influencer) ของทั้ง 8 เพจในช่องทางเฟซบุ๊กทั้งการเข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement) ซึ่งเป็นการทำวิจัยโดยวัดประสิทธิผลของการใช้ Influencer แบบการทดลองจริง กับ Facebook Page Influencer ที่ไม่มีคาแรคเตอร์ แต่จะเล่าเรื่องราวผ่านภาพและสิ่งของต่าง ๆ แทน เช่น อาหาร เครื่องสำอาง คาเฟ่หรือสถานที่ ตามที่ได้นิยามไว้ในบทที่ 2 โดยผู้วิจัยใช้ Influencer เกี่ยวกับสุขภาพและอาหารทั้งหมด 8 เพจ ดังนี้

- 1) เพจทาสเซเว่น มีผู้ติดตามทั้งหมด 402,674 คน
- 2) เพจวิถีคนจะผอม มีผู้ติดตามทั้งหมด 583,889 คน
- 3) Dailydelicious มีผู้ติดตามทั้งหมด 191,302 คน
- 4) Mai Yom Auon (ไม่ยอมอ้วน) มีผู้ติดตามทั้งหมด 2,230,866 คน
- 5) Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ มีผู้ติดตามทั้งหมด 4,415,051 คน
- 6) ชีวิตดีดีรีวิว มีผู้ติดตามทั้งหมด 3,685,599 คน
- 7) เห็นหมี่รีวิว มีผู้ติดตามทั้งหมด 438,186 คน
- 8) Wongnai.com มีผู้ติดตามทั้งหมด 3,911,052 คน

โดยทั้ง 8 เพจที่เลือกมาเป็นทั้ง Macro Influencer ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คน และ Mega Influencer ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป เนื่องจากแบรนด์น้องใหม่อย่างโคโคบุรี ต้องการสร้าง Brand Awareness ให้ได้มากที่สุด จึงเลือกใช้ Facebook Page Influencer ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จะได้เป็นที่พูดถึงในวงกว้างและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย ซึ่งการรีวิวในที่นี้ เป็นการรีวิวแบบชุดภาพนิ่งของ Product แสดงให้เห็นถึงความน่ากินของน้ำมะพร้าว เน้นให้เห็นทั้งน้ำทั้งเนื้อ มีประเด็นสื่อสารหลักถึงผู้บริโภคว่าโคโคบุรี มะพร้าว น้ำหอมตัวหอมจริง ทั้งน้ำ ทั้งเนื้อ เหมือนดื่มน้ำมะพร้าวสดจากลูก ซึ่งจะสื่อสารออกมาจากทั้งทางภาพถ่ายและคำบรรยายที่ทาง Influencer ได้สร้างขึ้นตามแบบฉบับของตัวเอง ดังนี้

ภาพที่ 4.5: เพจทาสเซเว่น



ที่มา: ทาสเซเว่น Facebook Fanpage. (2563). *Media performance*. สืบค้นจาก
https://www.facebook.com/tardseven/posts/1124977574511595?_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.6: เพจวิถีคนจะผอม



ที่มา: วิถีคนจะผอม Facebook Fanpage. (2563). *Media performance*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/Vitekonjapom/posts/2672974076313397>.

ภาพที่ 4.3: เพจ Dailydelicious



ที่มา: Dailydelicious Facebook Fanpage. (2020). *Media performance*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Dailydeliciousblog/posts/3073953789321856>.

ภาพที่ 4.4: เพจ Mai Yom Auon (ไม่ยอมอ้วน)



ที่มา: Mai Yom Auon ไม่ยอมอ้วน Facebook Fanpage. (2563). *Media performance*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/379742578897558/posts/1282534651951675/>.

ภาพที่ 4.5: เพลง Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่



ที่มา: Stravingtime Facebook Fanpage. (2020). *Media performance*. Retrieved from <https://www.facebook.com/watch/?v=2471770526471008>.

ภาพที่ 4.6: เพลง ชีวิตติดรีวิว



ที่มา: ชีวิตติดรีวิว Facebook Fanpage. (2563). *Media performance*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TidReview/posts/2957986511134211>:

ภาพที่ 4.7: เพจ เห็นหมี่รีวิว



ที่มา: เห็นหมี่รีวิว Facebook Fanpage. (2563). *Media performance*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/119832502018737/posts/504173033584680/>.

ภาพที่ 4.8: เพจ Wongnai.com



ที่มา: Wongnai.com Facebook Fanpage. (2020). *Media performance*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Wongnai/posts/4035611276456767>.

โดยทั้ง 8 เพจได้ประสิทธิผลทางด้านมีเดีย ดังนี้ โดยแบ่งเป็น 2 Measurement คือ Reach และ Engagement ซึ่ง Reach ในที่นี้ คือ จำนวนคนที่พบเห็น Content ของเรา โดยมีการนับจำนวนต่อเมื่อมีคนเห็นคอนเทนต์ 1 คน จะถูกนับเป็น 1 Reach แต่ว่าหากคน ๆ เดิมเห็นคอนเทนต์ดังกล่าวซ้ำอีกครั้ง จะไม่มีการนับยอด Reach เพิ่ม และ Engagement คือ จำนวนยอดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ และการคลิกที่โพสต์ จะนับรวมจำนวนทั้งหมดที่มีส่วนร่วมกับ Content

หลังจากที่ทุกเพจได้โพสต์ Content เป็นสาธารณะลงไปยังได้ประสิทธิผลของทั้ง Reach และ Engagement แต่ละเพจ ดังนี้

- 1) เพจทาสเซเวน โพสต์เนื้อหาเป็นสาธารณะเมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2563 เวลา 17.00 น. ได้รับประสิทธิผลทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ Reach 1,087,166 และ Engagement 17,775 และ Comment 36 Comments
- 2) เพจวิถีคนจะผอม โพสต์เนื้อหาเป็นสาธารณะเมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2563 เวลา 13.00 น. ได้รับประสิทธิผลทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ Reach 964,320 และ Engagement 7,036 และ 30 Comments
- 3) เพจ Dailydelicious โพสต์เนื้อหาเป็นสาธารณะเมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2563 เวลา 18.00 น. ได้รับประสิทธิผลทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ 146,164 และ Engagement 4,785 และ 9 Comments
- 4) เพจไม่ยอมอ้วน โพสต์เนื้อหาเป็นสาธารณะเมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2563 เวลา 19.00 น. ได้รับประสิทธิผลทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ Reach 1,099,972 และ Engagement 4,686 และ Comment 58 Comments
- 5) เพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ โพสต์เนื้อหาเป็นสาธารณะเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2563 เวลา 14.30 น. ได้รับประสิทธิผลทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ Reach 1,385,316 และ Engagement 1,280 Comment 33 Comments
- 6) เพจชีวิตดีดีวิว โพสต์เนื้อหาเป็นสาธารณะเมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2563 เวลา 14.00 น. ได้รับประสิทธิผลทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ Reach 883,944 และ Engagement 12,591 และ Comment 61 Comments
- 7) เพจเห็นหมีรีวิว โพสต์เนื้อหาเป็นสาธารณะเมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2563 เวลา 18.00 น. ได้รับประสิทธิผลทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ Reach 398,911 และ Engagement 3,538 และ Comment 115 Comments
- 8) เพจ Wongnai.com โพสต์เนื้อหาเป็นสาธารณะเมื่อวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2563 เวลา 14.00 น. ได้รับประสิทธิผลทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ Reach 822,236 และ Engagement 13,918 และ Comment 39 Comments

ซึ่งผู้วิจัยกำหนดหัวข้อในการพูดถึงไว้ ดังนี้ พูดถึงสินค้า ทั้งในเรื่องของรสชาติ สถานที่จัดจำหน่าย ราคาหรืออื่น ๆ ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า พูดถึงความต้องการที่จะไปซื้อมาลอง และพูดถึงการตำหนิสินค้า เช่นเดียวกับเนื้อหา Content บนเพจ โคโคบุรี

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มคนที่มาแสดงความคิดเห็นสามารถจับใจความได้ ดังนี้

1) ข้อมูลสินค้า ผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นของทั้ง 8 เพจ สอบถามในเรื่องของ ราคา สินค้า สถานที่จัดจำหน่าย มีน้ำตาลหรือไม่ มีสารกันบูดหรือไม่ ลักษณะเดียวกับที่แสดงความคิดเห็นบนเพจของ COCOBURI เอง แต่ที่แตกต่าง คือ จะมีการแสดงความคิดเห็นในแง่บวกมากกว่าบนเพจ COCOBURI เช่น เฟซบุ๊กชื่อ New Chong Ja “ชิมแล้วครับหอมจริงอร่อยดีด้วย ไม่ค่อยหวานกำลังดีเลยสายสุขภาพน่าจะชอบ” และผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อ นาย โป่ง’ เหน่ง เหน่ง แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “ขนาดเป็นพ่อค้ามะพร้าวสด ยังลองแอบซื้อกินเลย อีอิ.” พร้อมแนบรูปภาพถือขวดโคโคบุรี แสดงให้เห็นว่าในขณะที่แบรนด์ก็พูดในใจความสำคัญเดียวกัน คือ มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ แต่ด้วยความเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ สามารถดึงดูด และชักจูงความคิดเห็นคนกลุ่มคนบนโลกออนไลน์ได้อย่างดี เห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นในแง่บวกมากกว่าบนเพจ COCOBURI เป็นข้อดีในแง่ที่ Consumer คนอื่น ๆ ก็จะได้แรงกระตุ้นในการต้องการที่จะซื้อมาลอง มาชิม ตามวิธี

2) ความต้องการซื้อ ผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการต้องการซื้อไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ มีความรู้สึกอยากลอง ต้องการทราบว่าอร่อยหรือไม่ หรือและมีผู้ที่มาแสดงตัวตนว่าเป็นแฟนน้ำมะพร้าวอยากลองสินค้าตัวนี้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อ Jiraporn Nartudom “นำลอง” ผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อ พีพี มะพร้าวซึ่ง “คงต้องลองตั้งแต่กินน้ำมะพร้าวยี่ห้อต่าง ๆ มา ยังไม่มียี่ห้อไหนทำได้เหมือนมะพร้าว น้ำหอมแบบสด ๆ ได้เลย ทั้งรสชาติและกลิ่น” เป็นต้น

3) ความคิดเห็นที่ตำหนิ ผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นในเชิงตำหนิสินค้าน้อยกว่า ผู้ที่ตำหนิสินค้าบนเพจโคโคบุรี จะเขียนในเชิงแสดงความคิดเห็นส่วนตัวมากกว่า เช่น ผู้ใช้เฟซบุ๊กชื่อ Pornprapa Milw “เป็นเราคนเดียวหรือป่าว ที่คิดว่ามันไม่อร่อย แต่บางคนอาจชอบก็ได้ค่ะ”

จากการวิจัยประสิทธิผลของทั้ง 8 Facebook Page Influencer ที่เลือกใช้ในแคมเปญออนไลน์ของโคโคบุรี ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของแคมเปญ ทำให้ทราบถึงปัญหาและมองเห็นถึงวิธีการเลือกใช้และวิธีสื่อสารของ Facebook Page Influencer ในแคมเปญของโคโคบุรีต่อไปในภายหน้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้วิจัยขออนุญาตอภิปรายในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของ Influencer ในดิจิทัลแคมเปญ “โคโคบูรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ” ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครต่อสินค้าโคโคบูรี

ผู้วิจัยสรุปผลจากข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมดเพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษา Performance Evaluation ของเนื้อหาบน Facebook Page COCOBURI ที่ใช้ในดิจิทัลแคมเปญ โคโคบูรี มะพร้าวน้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเนื้อหาบนเพจ COCOBURI กับการรีวิวโดย Influencer ในดิจิทัลแคมเปญ โคโคบูรี มะพร้าวน้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ ที่ส่งผลต่อการมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในการวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงวิจัยแบบทดลองจริง (Experimental Research) ทั้ง 8 เพจ และทำการวิเคราะห์ผลออกมา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัลแคมเปญโคโคบูรี

ปัจจัยด้านการรับรู้เชิงผลทางออนไลน์ โดยมีประสิทธิภาพของ Reach และ Engagement มีเดีย ดังนี้

- 1) เพจทาสเซเว่น โพสต์เนื้อหาเป็นสาธารณะ เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2563 เวลา 17.00 น. ได้รับประสิทธิภาพทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ Reach 1,087,166 และ Engagement 17,775
- 2) เพจวิถีคนจะผอม โพสต์เนื้อหาเป็นสาธารณะ เมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2563 เวลา 13.00 น. ได้รับประสิทธิภาพทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ Reach 964,320 และ Engagement 7,036
- 3) เพจ Dailydelicious โพสต์เนื้อหาเป็นสาธารณะเมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2563 เวลา 18.00 น. ได้รับประสิทธิภาพทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ 146,164 และ Engagement 4,785
- 4) เพจไม่ยอมอ้วน โพสต์เนื้อหาเป็นสาธารณะเมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2563 เวลา 19.00 น. ได้รับประสิทธิภาพทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ Reach 1,099,972 และ Engagement 4,686
- 5) เพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ โพสต์เนื้อหาเป็นสาธารณะเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2563 เวลา 14.30 น. ได้รับประสิทธิภาพทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ Reach 1,385,316 และ Engagement 1,280

6) เพจชีวิตดีรีวิว โปสต์เนื้อหาเป็นสาธารณะเมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2563 เวลา 14.00 น. ได้รับประสิทธิผลทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ Reach 883,944 และ Engagement 12,591

7) เพจเห็นหมี่รีวิว โปสต์เนื้อหาเป็นสาธารณะเมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2563 เวลา 18.00 น. ได้รับประสิทธิผลทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ Reach 398,911 และ Engagement 3,538

8) เพจ Wongnai.com โปสต์เนื้อหาเป็นสาธารณะเมื่อวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2563 เวลา 14.00 น. ได้รับประสิทธิผลทางด้านมีเดีย ดังนี้ ได้รับ Reach 822,236 และ Engagement 13,918

5.2 การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1: การใช้ Influencer ในหมวดอาหารและสุขภาพที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์โคโคบูรี ที่เป็นแบรนด์ใหม่ ต่อผู้บริโภค Gen Y ที่อยู่ในพื้นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เห็นได้จาก Comment ต่าง ๆ ที่ได้รับจาก Influencer Page แต่อาจจะต้องปรับวิธีการสื่อสารซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภวิศ นพจุ (2562) การที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงตราสินค้า ต้องเข้าใจถึงความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายก่อน จะทำให้สามารถออกแบบวิธีการสื่อสารได้ตรงจุด ในเวลาที่เหมาะสมมากที่สุด โดยแบ่งได้ 5 กลุ่มตามลำดับของการรับรู้ได้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Completely Unaware คือ กลุ่มคนที่ไม่รู้จักตราสินค้า และสินค้าของเราเลย ไม่ได้มีความสนใจที่จะเริ่มมาศึกษาหรือทำความรู้จักกันแบรนด์ หรือสินค้าชนิดนั้น ๆ เช่น คนที่ทุกวันนี้เดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ แล้วรู้สึกว่าได้ลำบากอะไร ต่อให้แบรนด์โฆษณาขายรถยนต์ส่วนตัว พร้อมสารพัดข้อเสนอการบริการหลังการขายแบบพิเศษ อาจจะไม่ได้ทำให้คนกลุ่มนี้ รู้สึกสนใจเท่าไร

กลุ่มที่ 2 Problem Aware กลุ่มนี้เริ่มตระหนักถึงปัญหาในการใช้ชีวิตและต้องการหาทางแก้ไขปัญหานั้น ๆ เช่น คนที่เดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ แล้วเริ่มรู้สึกไม่ปลอดภัยในสถานการณ์ Covid-19 ระวังในการเข้าใกล้คนแปลกหน้ามากขึ้น เห็นข่าวสารผ่านทาง Social ทั้งหลาย ที่คนพูดถึงปัญหาในลักษณะเดียวกันซ้ำ ๆ ทำให้ยิ่งรับรู้ถึงปัญหามากขึ้น แต่ยังไม่คิดถึงขั้นที่จะแก้ไขปัญหา

กลุ่มที่ 3 Solution Aware กลุ่มนี้ เริ่มมองหาลักษณะของการแก้ไขปัญหาที่ตอบโจทย์สิ่งที่ตัวเองต้องการ เช่น เชาร์รถยนต์ส่วนตัวโดยไม่ต้องไปซื้อเอง วันเวลาใดก็ได้ มีที่รับรถ ส่งรถหลายจุดที่สะดวกสบาย แต่อาจจะไม่ชัดเจนในการสื่อสารว่ารถเช่ามีประโยชน์สำคัญต่อตัวกลุ่มเป้าหมายอย่างไร จึงต้องมีคำอธิบาย ถึง Benefit หรือ Value ที่มากกว่า โดยการยกสถานการณ์ให้เห็นภาพชัดกว่านี้ หรือยกตัวอย่างปัญหาและเสนอหาทางแก้ไขในตอนนั้น

กลุ่มที่ 4 Product Aware กลุ่มนี้เริ่มรู้จักสินค้ามากขึ้น เริ่มมีความสนใจว่าสามารถแก้ปัญหาได้อย่างไร เป็นกลุ่มที่เกิดการเปรียบเทียบสินค้ามากที่สุดจึงต้องขายฟังก์ชันที่มีให้ได้เยอะที่สุดเช่นเดียวกัน เช่น การที่นำเสนอรถยนต์ส่วนตัวให้เช่าในช่วง Covid-19 จะช่วยแก้ปัญหาเรื่องความกังวลเรื่อง Covid-19 ได้เพราะมี Content ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการเช่าซื้อ ทุกครั้งที่มีการใช้รถ มีการจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดใหม่เช่นพวกแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย ไว้ให้ในรถทุกครั้ง รวมถึงความสะดวกสบายในการเรียกรถผ่าน ซึ่งควรมีรีวิวที่เป็นวิดีโอของผู้ที่มาใช้บริการหรือใช้ Influencer ช่วยรีวิวจะเป็นการกระตุ้นที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

กลุ่มที่ 5 Most Aware กลุ่มนี้คือลูกค้าชั้นดี รู้จักสินค้าเป็นอย่างดี สามารถอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจในตัวสินค้าได้ และสามารถบอกได้ว่าทำไมถึงตัดสินใจใช้สินค้าตัวนี้แทนที่จะเป็น Brand อื่นๆ ซึ่งการส่งข้อความเพื่อสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้อง Offer สารพัด Promotion เพื่อให้เขาตัดสินใจซื้อมากขึ้น แต่อาจจะเป็นข้อความที่ทำให้เขาภูมิใจมากขึ้นที่ได้ใช้บริการของคุณ เช่นการให้ Reward หรือ Ranking คะแนนในการใช้บริการ เป็นต้น

ผู้วิจัยเห็นว่า สิ่งนี้สามารถผสมผสานเข้ากับกลยุทธ์การใช้ Influencer Marketing ได้ จะทำให้มีประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อตัวแบรนด์มากขึ้น ในที่นี้ คือ กลยุทธ์ SEED Strategy โดยมีแนวทางกลยุทธ์ ดังนี้

S: Sincere (ความจริงใจ) การตลาดที่ดีต้องมีความจริงใจ Influencer ที่เลือกใช้ควรเป็นคนที่มีคาแรคเตอร์ของตัวเอง ดูน่าเชื่อถือ เป็นธรรมชาติ ซึ่งสิ่งนี้ผู้วิจัยได้เลือก Facebook Page Influencer เกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ที่มีคาแรคเตอร์หรือการนำเสนอที่แตกต่างกันอยู่แล้ว แต่อาจจะต้องปรับในเรื่องของการพูดถึงข้อเท็จจริง ซึ่งข้อมูลที่ให้ Influencer เป็นการเน้นถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร ว่าโคโคปริมะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ แต่อาจจะไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบ ถ้าหากปรับเป็นรีวิวถึงข้อเท็จจริงของน้ำมะพร้าว อาจจะทำให้ใ้มน้ำใจผู้บริโภคได้ดีกว่า

E: Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน) การเลือก Influencer ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านที่ตรงกับแบรนด์จึงเป็นเรื่องสำคัญซึ่งหนึ่งใน Facebook Page Influencer ที่ผู้วิจัยได้เลือกก็เป็นเพจเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสินค้าที่มีเป็นเครื่องต้มน้ำมะพร้าวแคลอรีต่ำและมีเครื่องหมายโภชนาการ

E: Engagement (การเข้าถึง) การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องดูยอด Engagement ด้วย Engagement ทั้งหมดรวมกันแล้วควรคำนวณได้เป็น 5 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนยอดผู้ติดตามทั้งหมด ซึ่งจาก 8 เพจผู้วิจัยได้คำนวณออกมาไม่มีเพจไหนได้ยอด Engagement ถึงเกณฑ์ที่ควรจะเป็น จึงควรปรับปรุงในเรื่องของเนื้อหาการนำเสนอให้เป็น Two Way Communication มากขึ้น หรือเป็นเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ

D: Different (ความแตกต่าง) Influencer ในปัจจุบันมีจำนวนมาก ดังนั้นนอกจากยอดผู้ติดตาม ความรู้ความเชี่ยวชาญของ Influencer แล้ว ควรเลือกผู้ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อให้โดดเด่น ออกมาจากคนอื่น ๆ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย ผู้วิจัยไม่ได้เลือกผู้ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นมากนัก เนื่องจากทางแบรนด์ต้องการให้เป็นสายเกี่ยวกับสุขภาพและอาหาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการที่การรับรู้ของดิจิทัลแคมเปญโคโคบูรีได้รับการรับรู้อยู่ในเกณฑ์ต่ำ

สมมติฐานที่ 2: การใช้ Influencer ในหมวดอาหารและสุขภาพบนสื่อดิจิทัลทำให้ผู้บริโภค Gen Y ที่อยู่ในพื้นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีส่วนร่วมกับ Content ของ Influencer มากกว่า การที่แบรนด์ทำ Content บนแฟนเพจของแบรนด์เอง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะ Performance ของ Facebook Page Influencer ได้มากกว่า Content ที่แบรนด์ทำ ไม่เพียงเพราะจำนวนผู้ติดตามของ Facebook Page Influencer มีจำนวนมากกว่าจึงส่งผลให้ Engagement ของ Facebook Page Influencer มากกว่า Facebook Page ของแบรนด์ แต่รูปแบบในการนำเสนอของ Facebook Page Influencer มีความน่าสนใจและใส่ความเป็นตัวตนของ Influencer ลงไปใน Content ที่สื่อสารออกมาก สามารถเล่าเรื่องที่ยาก ๆ ให้สนุกและน่าติดตามได้ ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐญา มหาสมุทร (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม โดยได้ผลสรุปดังนี้ กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ บทความ หรือ คลิปวิดีโอ โดยภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในการจัดทำเนื้อหาจะต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรง นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เป็นเนื้อหาที่เข้ากับกระแสหรือเป็นเรื่องราวใหม่ ๆ มีทั้งข้อดีและข้อเสีย เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม เพราะฉะนั้นหากแบรนด์ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจควรทำตัวเป็น Influencer โดยการนำเสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมีความประสงค์ที่จะรู้ มิใช่แนะนำเสนอในสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะบอก และสามารถบอกได้ว่าการใช้ Influencer Page มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโคโคบูรี เห็นได้จาก Comment จำนวนมากที่ต้องการที่จะไปซื้อสินค้าตาม Influencer ซึ่งในฐานะ Influencer ก็ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลโดยการตอบคำถามเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี ทั้งหมดจึงเป็นเหตุผลที่ตอบสมมติฐานในข้อนี้ว่าอย่างไร Content ของ Influencer ก็ยังสามารถสร้าง Engagement ได้ดีกว่า Content ของแบรนด์เอง อีกทั้งยังสามารถเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

หากแบรนด์โคโคบูรีต้องการใช้ Facebook Page Influencer ในแคมเปญต่อ ๆ ไป หรือผู้ประกอบการในธุรกิจใดก็ตาม ที่ต้องการใช้ Facebook Page Influencer ในการสื่อสารหา กลุ่มเป้าหมาย สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัลแคมเปญของโคโคบูรี ของ ผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ผลที่สุดคือการใช้ Facebook Page Influencer ในการสื่อสารกับผู้บริโภค สิทธิพงศ์ ศิริมาศเกษม (2563) ได้กล่าวในหนังสือ Presentation Canvas ไว้ว่าการสร้างรูปแบบที่น่าสนใจและสามารถโน้มน้าวคนได้ โดยมีชื่อว่า Persuasive Story Pattern กล่าวคือ นักพูดที่พูดได้ดี น่าสนใจ และโน้มน้าวใจคนได้ มักจะมีรูปแบบ การพูดดังนี้ เริ่มต้นด้วยการนำเสนอสิ่งที่รู้กันอยู่แล้ว สิ่งที่คุณฟังเข้าใจ สิ่งปกติธรรมดาที่เห็นกันอยู่ทุก วัน จากนั้นจึงนำเสนอปัญหาที่นำมาซึ่งหนทางใหม่ ๆ ที่จะมาเปลี่ยนสิ่งเดิม ๆ ที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้น จากนั้นนำเสนอทางออกให้เริ่มต้นจากคำว่า “What is” สิ่งที่เป็น และต่อด้วย “What could be” สิ่งที่น่าจะเป็น ถ้าเรานำแนวคิดนี้มาปรับใช้กับการรีวิวของ Facebook Page Influencer บวกเข้ากับ ความเป็นตัวเองในสไตล์ของแต่ละเพจ ไม่พูดเน้นในเชิง Branded เหมือนแบบที่ทำที่เน้น Key Message ทอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ ผู้วิจัยคิดว่าจะทำให้ได้รับ Engagement ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการรับรู้ ต่อแบรนด์มากขึ้นด้วย ถึง Key Message อาจจะไม่เป็นที่รับรู้ แต่ผู้วิจัยเชื่อว่าผู้บริโภคต้องจำและ รับรู้ชื่อแบรนด์โคโคบูรีได้อย่างแน่นอน

5.3.4 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า มาสคอตน้องน้ำหอมที่ทางแบรนด์สร้างขึ้น เพื่อให้ช่วยการ จดจำแบรนด์โคโคบูรี ไม่ได้มีผลต่อการรับรู้ดิจิทัลแคมเปญของโคโคบูรีเท่าที่ควร ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็น หนึ่งในทีมเอเจนซีที่ดูแลลูกค้าโคโคบูรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้มีการปรับปรุงโฉมของน้องน้ำหอมใหม่ ให้มีความสร้างสรรค์ ทันสมัยมากขึ้น และเข้ากับชีวิตประจำวันของกลุ่มคน Gen Y ที่ลูกค้ามองเป็น กลุ่มเป้าหมาย จากหนังสือ Gen Y จีบให้มันคั่นให้เวิร์ค ของ เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ได้ กล่าวถึงผลการศึกษาของต่างประเทศ ว่าคนในเจนเอเรชั่นวาย มีลักษณะบุคลิกภาพ ทัศนคติ และ แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ 13 ประการด้วยกัน ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ไม่ยึดติดในกรอบเดิม ๆ มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ ไม่ชอบความจำเจ ไม่ต้องการเหมือนใคร มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ทำให้มาสคอตแบบ เดิม ๆ ไม่สามารถเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายได้ และเมื่อปรับโฉมของน้องน้ำหอมแล้วควรใช้ น้องน้ำหอมในทุก ๆ การนำเสนอของแบรนด์โคโคบูรี เช่น ใน Facebook Page ของแบรนด์ หรือแม้แต่ นำน้องน้ำหอมไปใช้กับการรีวิวของ Facebook Page Influencer ที่ทางแบรนด์ได้จ้างไว้ จะทำให้ เกิดการรับรู้ได้มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถต่อยอดต่อไปในมุมมองที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นเพื่อจัดทำงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในการวัดประสิทธิผลของการใช้ Influencer แบบการทดลองจริง (Experimental Research) และวัดผลการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล ในแคมเปญ “โคโคบูรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ” ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพฯ โดยอาศัยวิธีการดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การทำแบบสำรวจสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งศึกษาเฉพาะช่องทางการสื่อสารดิจิทัลของธุรกิจน้ำมะพร้าวบรรจุขวดเท่านั้น แต่ในภายหน้าเพื่อการศึกษาที่มากขึ้น สามารถศึกษาช่องทางการจำหน่ายสินค้าในช่องทาง E-commerce เพิ่มเข้ามาเพื่อครอบคลุมธุรกิจให้ครบวงจร

5.4.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในการวัดประสิทธิผลของการใช้ Influencer แบบการทดลองจริง (Experimental Research) และวัดผลการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล ในแคมเปญ “โคโคบูรี มะพร้าว น้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ” ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยวิธีการดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การทำแบบสำรวจสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งศึกษาเฉพาะช่องทางการสื่อสารดิจิทัลของธุรกิจน้ำมะพร้าวบรรจุขวดเท่านั้น แต่ในภายหน้าเพื่อการศึกษาที่ได้ประโยชน์มากขึ้น สามารถศึกษา CRM Data ใน แอปพลิเคชัน Line OA ของลูกค้า เพื่อพัฒนาแผนการตลาดและนำ Data มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่อไปได้

บรรณานุกรม

- แข่งชิงแสดมปีใน 7-11 ขยับโดน!! (Kaykai&Sprite). (2563). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/SalaiderProduction/posts/2747254762187833>
- จริงหรือ? ปี 2019 “อินฟลูเอนเซอร์” ครองเมือง?. (2562). สืบค้นจาก
<https://positioningmag.com/1207356>.
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ช่วยด้วย!! ครอบครัวน้ำหอมหายไปแล้ว!! (2563). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/nutped/posts/3640805645993945>.
- ชัยนันท เพ็ชรอำไพ. (2552). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชีวิตติดรีวิว Facebook Fanpage. (2563). *Media performance*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/TidReview/posts/2957986511134211>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี.
- ณัฐวีร์ ตันตีสัจธรรม. (2561). *อย่าเพิ่งทำ Content Marketing ถ้ายังไม่ได้อ่านบทความนี้*. สืบค้น
 จาก <https://stepstraining.co/content/content-marketing-phrase>.
- ทาสเซเวน Facebook Fanpage. (2563). *Media performance*. สืบค้นจาก
https://www.facebook.com/tardseven/posts/1124977574511595?_rdc=1&_rdr.
- บริษัทไทยโคโคไนท์ จำกัด (มหาชน). (2563). *Company profile*. สืบค้นจาก
<http://www.thaitechno.net/dip/profile.php?uid=47402>.
- ภวิศ นพรุจ. (2562). *Awareness คืออะไร ทำไมถึงสำคัญ*. สืบค้นจาก
<https://medium.com/@pawit.n/awareness-คืออะไร-ทำไมถึงสำคัญ-2519e600889b>.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิถีคนจะผอม Facebook Fanpage. (2563). *Media Performance*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/Viteekonjapom/posts/2672974076313397>.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Higher.

- ศัพท์น่ารู้: คำว่า Social Network กับ Social Media ต่างกันอย่างไร?. (2555). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/how-social-network-different-from-social-media>.
- สถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet ประเทศไทย Q1 ปี 2020. (2563). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/thailand-internet-users-stat-q1-2020/>.
- สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า... เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ. (2563). สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/articles/default/สร้าง-content-marketing-ให้มีคุณค่า-เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ>.
- สิทธิพงศ์ ศิริมาศเกษม. (2563). *Presentation Canvas: เปลี่ยนการขายเป็นการเล่าเรื่องให้โดนใจ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y: จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจบิซบุ๊ก.
- เห็นหมี่รีวิว Facebook Fanpage. (2563). *Media performance*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/119832502018737/posts/504173033584680/>.
- อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 63-69.
- 3 เทรนด์ ผู้บริโภคที่แบรนด์ไม่ควรมองข้าม ในยุคที่ใคร ๆ ก็อยากมีชีวิตที่ดีขึ้น. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/mintel-research-insight-thai-consumer-2018/>.
- 10 ที่พักริมทะเลตราด. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Chillpainai/posts/3504980119553932>.
- 25 ก๋วยเตี๋ยวเนื้อในกรุงเทพฯ. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Wongnai/posts/4631184560232766>.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6(1), 117-136.
- COCOBURI Facebook Fanpage. (2020). *Media performance*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Cocoburi.thai>.
- Content Marketing คืออะไร?. (2560). สืบค้นจาก <http://www.ruyoung.com/content-marketing-คืออะไร/>.

- Churchill, E. F. (2012). Social media meaning. In *Proceeding of the 2012 international workshop on Socially-aware multimedia* (pp. 43-44). New York: Association for Computing Machinery.
- Dailydelicious Facebook Fanpage. (2020). *Media performance*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Dailydeliciousblog/posts/3073953789321856>.
- Gladwell, M. (2000). *The profile of the few: Connectors, market mavens, and sales people*. Boston: Little, Brown and Company.
- Influencer Marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรให้ปัง!?*. (2562). สืบค้นจาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-influencer-strategy/>.
- Influencer Marketing คืออะไร เป็นใครได้บ้าง? มาจับมือคนดังสร้างแคมเปญออนไลน์กัน*. (2561). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/influencer-marketing/>.
- Influencer Marketing ฮอตทั่วเอเชีย แปรนต์ไหนไม่มี...ไม่ได้แล้ว*. (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-marketing-popularity/>.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Mai Yom Auon ไม่ยอมอ่าน Facebook Fanpage. (2563). *Media performance*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/379742578897558/posts/1282534651951675/>.
- POND'S Age Miracle สูตรใหม่! โฉมใหม่!*. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/punpromotion/posts/3658368977532762>.
- Reitzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. Available from <https://mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/>.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Social media มันคืออะไร?*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>.
- Social media marketing (SMM) มีประโยชน์อย่างไร*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.seo.co.th/smm.php>.
- Stravingtime Facebook Fanpage. (2020). *Media performance*. Retrieved from <https://www.facebook.com/watch/?v=2471770526471008>.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

Wongnai.com Facebook Fanpage. (2020). *Media performance*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Wongnai/posts/4035611276456767>.

Zietex, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and component of fashion influencer marketing*. Unpublished master's thesis, University of Borås, Sweden.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นภัสสรณ์ สมบูรณ์ศิลป์
อีเมล	Napatsorn.sbs@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560 ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน Account Executive, Prakit Advertising Agency



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นงกัศพรณี สุขุมานันต์ อยู่บ้านเลขที่ 123/1147
ขอ ชนสิทธิ์ ถนน เทพาภิรักษ์ ตำบล/แขวง บางปลา
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620301148

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

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

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ การศึกษา
ประสิทธิภาพของแอป Cocoburi เปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของแอป Influencer
การศึกษาดิจิทัลแคมเปญ “โกโก้คู่ใจ” ระหว่างหน้าจอมต่างจังหวัด ของมจร จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อ
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว อภิสราณี สมนวนันต์โกภ)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย