

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา  
ภายใต้ร้าน Lifelab.bkk กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรแทนดิม

Digital Marketing Communication through Content Marketing  
for Customer Awareness: Case Study Under the Lifelab.bkk Store with  
the Protandim Dietary Supplement



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษาภายใต้ร้าน  
Lifelab.bkk กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรแทนดิม

Digital Marketing Communication through Content Marketing  
for Customer Awareness: Case Study Under the Lifelab.bkk Store with  
the Protandim Dietary Supplement



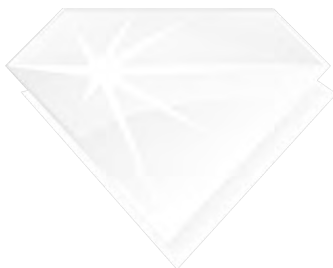
**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
สุกานดา โอชะกลิ่น  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษาภายใต้  
ร้าน Lifelab.bkk กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรแทนติม

ผู้วิจัย สุกานดา โอชะกลีน



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์)

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

สุกานดา โอชะกลิ่น. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),  
ธันวาคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา ภายใต้อาณา  
Lifelab.bkk กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรแทนดิม (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาคุณภาพเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์คอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม Instagram ของร้าน Lifelab.bkk โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบของการสร้างแบรนด์คอนเทนต์สำหรับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าของโปรแทนดิม ภายใต้อาณา Lifelab.bkk 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของการสร้างแบรนด์คอนเทนต์สำหรับการรับรู้แบรนด์ ที่แตกต่างกันของแบรนด์โปรแทนดิมภายใต้อาณา Lifelab.bkk เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ที่ต่างกันสำหรับการรับรู้แบรนด์ “Protandim” โดยใช้ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 กระบวนการวิจัยประกอบด้วยวิเคราะห์เนื้อหาของโพสต์ Instagram ตามโครงสร้างการตลาดเนื้อหา 5 ประเภท ได้แก่ Service (ให้ประโยชน์) Explain (ให้ความรู้) Feature (สร้างแรงบันดาลใจ) Challenge (ให้ความบันเทิง) และ Persuade (โน้มน้าวใจ) จากนั้นจึงคัดเลือกประเภทคอนเทนต์ที่มียอดการมีส่วนร่วมสูงสุด 2 ประเภท ได้แก่ วิดีโอสั้นที่ให้ความรู้ และวิดีโอสั้นที่โน้มน้าวใจ มาทดลองยิงโฆษณาผ่าน Instagram Reels เป็นเวลา 1 เดือน (1 - 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2567) ด้วยงบประมาณ 2,250 บาท ผลการวิจัยพบว่า วิดีโอสั้น Instagram Reels ที่มีเนื้อหาโน้มน้าวใจสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้สูงกว่า เมื่อเทียบกับเนื้อหาที่ให้ความรู้ อย่างไรก็ตาม วิดีโอสั้นที่ให้ความรู้กลับมียอดไลก์สูงกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามที่แตกต่างกันระหว่างสองรูปแบบคอนเทนต์

คำสำคัญ: การตลาดเนื้อหา, การวิเคราะห์เนื้อหา, การตลาดออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์

Ochaklin, S. Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, December 2024, Graduate School Bangkok University.

Digital Marketing Communication through Content Marketing for Customer Awareness: Case Study Under the Lifelab.bkk Store with the Protandim Dietary Supplement (81 pp.)

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

### ABSTRACT

This study is a qualitative content analysis focusing on brand content creation on the Instagram platform of Lifelab.bkk. The objectives are: 1) To examine the content branding formats that enhance brand awareness among customers of Protandim under Lifelab.bkk. 2) To study and compare the effectiveness of different content branding formats in creating brand awareness for Protandim under Lifelab.bkk. The research evaluates the effectiveness of different content formats in brand awareness from November 2023 to February 2024. The study involves analyzing Instagram posts based on five content marketing structures: Service (providing benefits), Explain (educating), Feature (inspiring), Challenge (entertaining), and Persuade (convincing). The two most engaging content types—educational short videos and persuasive short videos—were selected for an Instagram Reels ad campaign, which ran for one month (May 1–31, 2024) with a budget of 2,250 THB.

The findings reveal that persuasive Instagram Reels generated higher brand awareness compared to educational content. However, educational Reels received more likes, reflecting different engagement behaviors among followers for the two content formats.

*Keywords: Content Marketing, Content Analytics, Online Marketing, Social Media*

## กิติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วม ในการสนับสนุนข้าพเจ้าตลอดมาจนข้าพเจ้าได้สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาโทและการค้นคว้าอิสระนี้ผ่านไปได้ด้วยดี

ข้าพเจ้าขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ทุ่มเทแรงใจแรงกายในการถ่ายทอดวิชาความรู้ อบรมสั่งสอนข้าพเจ้าจนประสบความสำเร็จในวันนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความกรุณาและการให้ คำปรึกษาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยชี้แนะให้คำแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับงานวิจัย ตลอดจนคอยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จ สมบูรณ์

นอกจากนี้ยังขอขอบคุณกลุ่ม Cresync ที่คอยช่วยเหลือ รับฟังแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและ สนับสนุนกันในทุก ๆ วิชาที่เรียน รวมไปถึงเพื่อน ๆ Dimc รุ่น 10 ที่ได้ ถ่ายทอดประสบการณ์ คอยให้ กำลังใจให้คำแนะนำกันตลอดจน สำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ต้องขอขอบคุณ บิดา มารดา พี่น้องและครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ให้การสนับสนุน และ เป็นกำลังใจที่สำคัญของข้าพเจ้าเสมอมา ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ และการศึกษาระดับปริญญาโท สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

สุกานดา โอชะกลิ่น

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 คำถามนำวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing)	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหา (Creative Content)	17
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Social Media Marketing Communication)	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.5 การนำเสนอข้อมูล	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สรุปผลงานวิจัย	
4.1 รูปแบบของการสร้างการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าของ โปรแทคติมภายใต้ร้าน Lifelab.bkk	40
4.2 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของการสร้างการตลาดเนื้อหา สำหรับการรับรู้แบรนด์ ระหว่างการตลาดเนื้อหาแบบการให้ความรู้ กับการ โน้มน้าวของของแบรนด์โปรแทคติมภายใต้ร้าน Lifelab.bkk	49
4.3 ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาของโปรแทคติมสำหรับการรับรู้แบรนด์ของ ลูกค้าภายใต้ร้าน Lifelab.bkk	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะงานวิจัย	
5.1 สรุปผลงานวิจัย	61
5.2 อภิปรายผล	68
5.3 ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	76
ประวัติผู้เขียน	81



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: เปรียบเทียบผลยอดวิวของวิดีโอสั้น Instagram Reels 2 เนื้อหา	59
ตารางที่ 4.2: แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาสองรูปแบบในแง่มุมมองของการเข้าถึงการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)	59



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงการใช้อินเทอร์เน็ตของตั้งแต่ปี 2562-2566	2
ภาพที่ 2.1: แสดงพิธีเปิดการทำงานของโครงสร้างการตลาดเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย	10
ภาพที่ 2.2: แสดงวงจรกระบวนการสร้างการรับรู้ของแบรนด์	17
ภาพที่ 2.3: แสดงลำดับกระบวนการของกรอบงานการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย	27
ภาพที่ 3.1: แสดงรูปแบบระเบียบวิธีวิจัย	33
ภาพที่ 4.1: รูปแบบแสดงแบบจำลองโครงสร้างผลวิจัย	39
ภาพที่ 4.2: แสดงช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ Lifelab.bkk	40
ภาพที่ 4.3: แสดงการตลาดเนื้อหาในรูปแบบแสดงการโน้มน้าวด้วยสาระ	44
ภาพที่ 4.4: แสดงการตลาดเนื้อหาในรูปแบบแสดงการโน้มน้าวด้วยกิจกรรม	44
ภาพที่ 4.5: แสดงการตลาดเนื้อหาในรูปแบบแสดงการรีวิว	45
ภาพที่ 4.6: แสดงการตลาดเนื้อหาในรูปแบบเนื้อหาการให้ความรู้	47
ภาพที่ 4.7: แสดงการตลาดเนื้อหาในรูปแบบเนื้อหาการให้ความรู้แบบโซวีลสินค้า	48
ภาพที่ 4.8: แสดงตัวอย่าง Reels วิดีโอ ที่มีเนื้อหาให้ความรู้ด้วยการตลาดเนื้อหา (1)	52
ภาพที่ 4.9: แสดงตัวอย่าง Reels วิดีโอ ที่มีเนื้อหาให้ความรู้ด้วยการตลาดเนื้อหา (2)	53
ภาพที่ 4.10: แสดงตัวอย่าง Reels วิดีโอ ที่มีเนื้อหาในการโน้มน้าวใจด้วยการตลาดเนื้อหา	56
ภาพที่ 4.11: แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพด้านยอดขายของการตลาดเนื้อหา	58

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

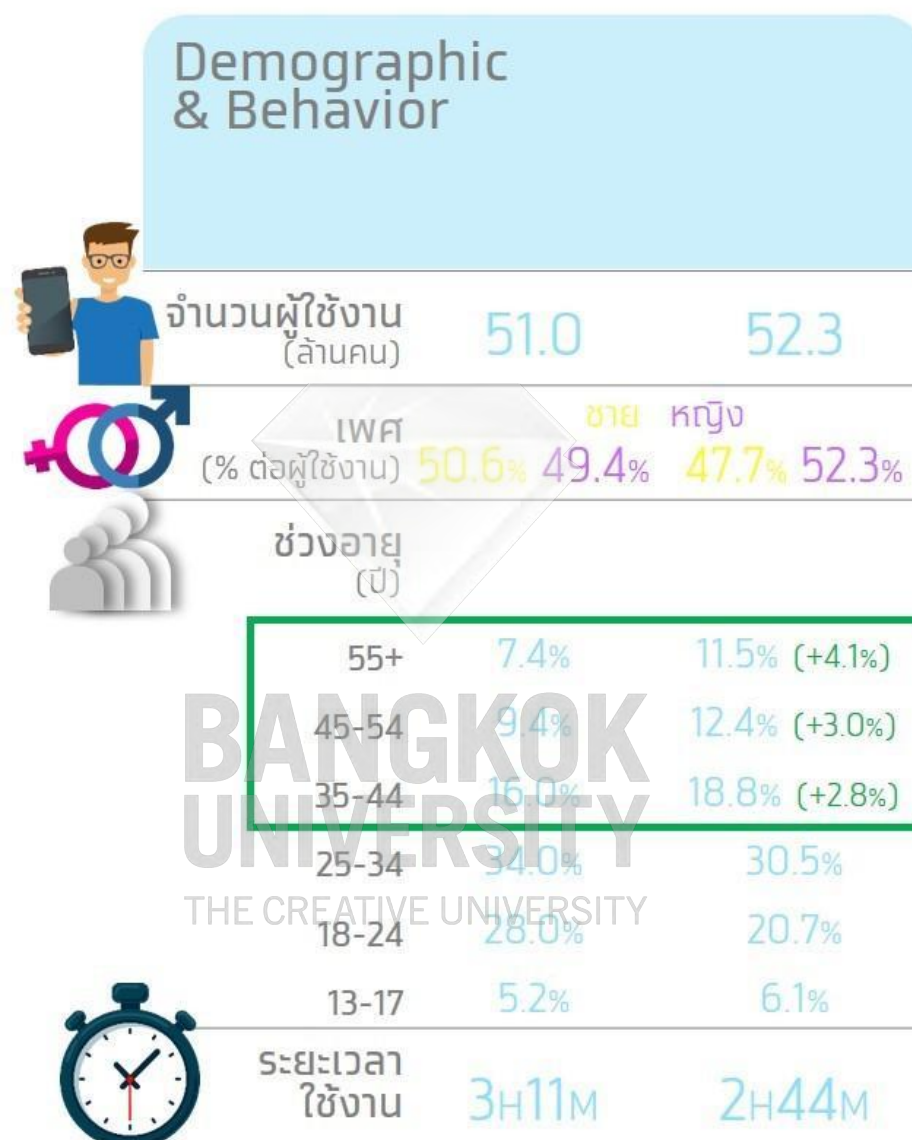
บริบทของสังคมในปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่ทุกคนสามารถเข้าถึงพื้นที่ ที่เรียกว่า โซเชียลมีเดียในโลกอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะมองไปทางไหนก็พบเจอแต่อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้ขีดจำกัดทางด้านเวลา และสถานที่ อาทิ Smart Phone หรือคอมพิวเตอร์ที่เป็นสื่อกลางที่ทำให้ทุกคนเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลได้ตลอด ไม่ว่าจะที่ไหนก็ตาม ทำให้เกิดบริบทสังคมรูปแบบใหม่โดยเฉพาะการทำธุรกรรมซื้อขายที่ปัจจุบันกลายเป็น การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) การทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะแน่นอนว่าธุรกิจและแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งเล็กและใหญ่ก็ย่อมต้อง มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ใด หรือวิธีไหนก็ตามที่จะช่วยให้ธุรกิจ และแบรนด์ ประสบความสำเร็จผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Nam & Kannan, 2020)

โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น เพราะการสื่อสารนั้น สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุ กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและปรับเปลี่ยนแผนการตลาดได้ตามความต้องการของตลาดและสภาวะ เศรษฐกิจปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดสิ่งที่เรียกว่าปรากฏการณ์ ที่เกี่ยวข้องแบบเข้าใกล้กับความว่าการสื่อสาร การตลาดในรูปแบบของการสื่อสารแบบใหม่ ในช่วงที่คำว่าดิจิทัลเติบโต

ทำให้เห็นได้จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นนั้น เนื่องจากธุรกิจอาหารเสริมในตลาดมีการ เติบโตอย่างมากในปัจจุบันและยังมีคู่แข่งที่หลากหลาย โดยทางเจ้าของธุรกิจเห็นว่าช่องทาง แพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสำคัญและเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

จากจำนวนผู้ใช้งาน Social Media ที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี เป็นสิ่งที่บอกธุรกิจ ว่าเราจะไปหา ลูกค้าในช่องทางไหนได้บ้าง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละแพลตฟอร์ม Social Media ในการเข้าถึงลูกค้าว่า อันไหนที่เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ และวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตในทุกแพลตฟอร์มเพิ่มมากขึ้น และมีการใช้เติบโตอย่างรวดเร็วดังจะเห็น ได้จากปัจจุบันคนไทยมีจำนวนผู้เข้าถึง Internet 61.2 ล้านคน และมีจำนวนผู้การใช้โซเชียลมีเดีย 52.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นต่อเนื่องในรอบ 5 ปีหลัง

ภาพที่ 1.1: แสดงการใช้อินเทอร์เน็ตของตั้งแต่ปี 2562-2566



ที่มา: กณิศ อ่ำสกุล. (2023). อัปเดต 'ดิจิทัลโพรไฟล์คนไทย' เล่นเน็ต-ใช้ Social Media-ช้อปออนไลน์ เพิ่มขึ้นแค่ไหน. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/312083>.

จากรูปนั้นจะเห็นได้ว่า Demographic & Behavior (ข้อมูลประชากรและพฤติกรรม) จากจำนวน (คนล้าน) ปีแรก: 51.0 ส่วนที่เหลือปีที่สอง 52.3 ต่อไปมาตรการ (อุณหภูมิต่อผู้เข้าร่วม) หอพัก 50.6% (ปีแรก), 49.4% (ปีที่สอง) ผู้หญิง: 47.7% (ปีแรก) 52.3% (ปีที่สอง) ช่วงอายุ (% ผู้ดูแล): อายุ 55+: จาก 7.4% เป็น 11.5% (+4.1%) ปี 45 - 54: จาก 9.4% เป็น 12.4% (+3.0%)

อายุ 35 - 44 ปี: จาก 16.0% เป็น 18.8% (+2.8%) อายุ 25 - 34 ปี: จาก 34.0% เป็น 30.5% อายุ 18-24 ปี จะต้องจาก 28.0% เป็น 20.7% ปี 13-60: จะต้องจาก 5.2% เป็น 5.1% ใช้งานได้ทุกวัน ร้อน: 3 ชั่วโมง 11 นาที ผู้หญิง 2 ชั่วโมง 44 นาที ข้อมูลนี้การเปลี่ยนแปลงในกลุ่มนักร้องอีกครั้ง พร้อม ๆ กับอายุที่มากขึ้น (45 ครั้ง) และการใช้งานที่ลดลงในกลุ่มอายุอีกครั้ง 34 ปี

เพื่อตั้งรับกับการเติบโตของมูลค่าตลาดที่สูงขึ้นจากการข้อมูลที่กำลังมาทั้งหมดนั้นทำให้เห็นว่าเมื่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย และความสอดคล้องกับผู้คนที่มีความสัมพันธ์ และเติบโตไปพร้อมกับยุคดิจิทัลการตลาดเนื้อหา ผ่านการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลนั้นจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างเห็นได้ชัด เพราะยุคที่เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเข้ามาในลักษณะของผู้บริโภคที่มีความโดดเด่นและความเชื่อมั่นในแบรนด์ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงจะกลายเป็นกระแสตอบรับที่มีการแข่งขันสูง หมายถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและการเรียกร้องสิทธิ์เรียกร้องของตัวเอง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรแทนติมภายใต้แบรนด์ Lifelab.bkk มีจุดมุ่งหมายที่จะนำไปสู่ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยการใช้กลยุทธ์ในการสร้างการตลาดเนื้อหา (เนื้อหาแบรนด์) ผ่านช่องทางดิจิทัลที่ช่วยส่งเสริมแต่ช่วยส่งเสริม แบรนด์ (Brand Awareness) ช่วยเพิ่มความต่อเนื่องและความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกครั้ง โดยเฉพาะการทำการตลาดกับสังคมสูงอายุในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างแบรนด์ Protandim ซึ่งแบรนด์ Lifevantage Thailand จำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เสริมความงาม และความอ่อนเยาว์ระดับพรีเมียมภายใต้คีย์แมสเสจที่ว่า Protandim โปรแทนติม จุดเริ่มต้นสุขภาพดี เป้าหมายของการไม่มีโรคภัย เพราะโปรแทนติม NRF1 เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแห่งวงการโภชนาพันธุศาสตร์ เพื่อชะลอความเสื่อมวัย โดยใช้ส่วนผสมของสมุนไพรจากธรรมชาติ ในการกระตุ้นการทำงานของไมโทคอนเดรีย เพื่อให้กระบวนการเผาผลาญสารอาหารในร่างกายดีขึ้นโปรแทนติม ผลิตจากสมุนไพรที่ 4 ชนิดที่มีประสิทธิภาพในการต่อต้านสารอนุมูลอิสระ ได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพลดอนุมูลอิสระ Biohacking จะดีกว่าไหมถ้าเราสามารถดูแลสุขภาพได้ถึงระดับยีนส์ในเซลล์ มีงานวิจัยรองรับทางการแพทย์และทางวิทยาศาสตร์รองรับจากการค้นคว้ากว่า 40 ปี Protandim ถูกคิดค้นและพัฒนาโดย Dr. Joe McCord นักวิทยาศาสตร์ผู้ค้นพบ SOD ซึ่งเป็นเอ็นไซม์ที่คัดแยกอนุมูลอิสระออกจากร่างกายมนุษย์ ท่านเป็นผู้ได้รับรางวัล Elliott Cresson Medal ซึ่งมอบให้ผู้ที่คิดค้นนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และการค้นพบใหม่ ๆ งานวิจัยที่จะช่วยชะลอความแก่อย่างเห็นผล หยุดโรคภัย มะเร็ง เบาหวาน ความดัน โรคหลอดเลือด ฯลฯ หยุดความเสื่อมถอยของร่างกาย ระบบเผาผลาญต่ำ ก่อให้เกิดความอ้วนริ้วรอย เหี่ยวย่น ฝ้ากระ ปวดเมื่อย กระดูกพรุน เพราะ Protandim เกิดขึ้นจากคำถาม ว่าสุขภาพที่แย่ง ในปัจจุบันของเราเป็นสิ่งที่เราต้องยอมรับว่าเกิดจากความเสื่อมของร่างกายตามกาลเวลา ใช่ หรือ ไม่ใช่ นักวิจัยก็เลยค้นพบว่าจริง ๆ แล้ว ไม่ได้เกิดจากความชรา แต่เกิดจากอนุมูล

อิสระที่เข้ามาทำร้ายเซลล์ โดยมาจากการหายใจ จำนวน 3 แสนล้านล้านล้านหน่วยต่อวัน และยังมีมาจากการกินอาหาร ดื่มน้ำ และอารมณ์ ซึ่งมีจำนวนมากจนร่างกายไม่สามารถรับไหว เรียกว่า การเกิด Oxidative Stress เหมือนเหล็กที่มีสนิมเกาะ นาน ๆ ไปก็ผุพัง เราจึงเกิดความแก่ เกิดความเสื่อม และก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ เพราะเกราะป้องกันของเราไม่ทำงาน จนคนทั่วไปคิดว่ามาจากความชรา เราจะจัดการกับ Oxidative Stress ให้ลดลงได้อย่างไร นักวิจัยได้ค้นพบว่า เกิดจากการบกพร่องของ ยีน ซึ่งยีนกลุ่มหนึ่งในร่างกายของเราสามารถปกป้องร่างกายจากการทำลายของอนุมูลอิสระได้ถึง 1 ต่อ 1,000,000 หน่วยต่อวินาที มีอนุมูลอิสระ 3 แสนล้านล้านล้านต่อวันกำจัดได้ 1 ล้าน ต่อวินาที ซึ่งไม่สามารถ ขจัด ของเสียออกได้ทันแต่ยีนกลุ่มนี้ทำงานน้อยลง หรือบางคนไม่ทำงานเลยตั้งแต่อายุได้ 20 ปี

โปรแทนดิม PROTANDIM จึงถือเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ย้อนเซลล์ ที่มีไมโทคอนเดรีย เปรียบเสมือนแบตเตอรี่ของเซลล์มีหน้าที่เปลี่ยนสารอาหารให้เป็นพลังงานที่ร่างกายสามารถนำไปใช้ กระบวนการเผาผลาญอาหารของไมโทคอนเดรีย โดยการใช้ออกซิเจนมีผลข้างเคียงคือการสร้างอนุมูลอิสระมากถึง 300,000 ล้านล้านล้านโมเลกุลต่อวันหากอนุมูลอิสระไม่ถูกจัดการให้อยู่ในสภาวะสมดุล จะเกิดสภาวะความเครียดออกซิเดชัน ซึ่งมีผลต่อความเสียหายของเซลล์และไมโทคอนเดรียสุขภาพของไมโทคอนเดรียและการลดความเครียดออกซิเดชันจึงมีผลต่อการมีสุขภาพที่ดีไมโทคอนเดรียผลิตพลังงานให้เซลล์ เมื่อเรามีอายุมากขึ้นมันจะทำงานน้อยลงการกระตุ้น NRF1 จะเพิ่มความแข็งแกร่ง และเพิ่มจำนวนของไมโทคอนเดรียซึ่งหมายถึงการเพิ่มพลังงานประโยชน์ของการกระตุ้น NRF1 โดยสามารถสร้างให้เกิด Energy – พลังงานของร่างกายที่เพิ่มขึ้น Health – สุขภาพของเซลล์ที่ดีขึ้น Cellular – พลังงานของเซลล์ที่เพิ่มขึ้น Quality – คุณภาพการนอนหลับที่ดีขึ้น Repair – เซลล์ได้รับการซ่อมแซมและฟื้นฟูเป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้นการใช้ NRF1 ร่วมกับ NRF2 เป็นกุญแจสำคัญในการย้อนวัยเซลล์ที่เป็นไปได้จริง ๆ

งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษารูปแบบการสร้างการตลาดเนื้อหาเพื่อการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าใน ส่วนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรแทนดิมภายใต้ร้าน Lifelab.bkk โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ รูปแบบการสร้างการตลาดเนื้อหาที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า และเพื่อเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพระหว่างการตลาดเนื้อหาที่ให้ความรู้และการโน้มน้าวลูกค้าเมื่อตั้งใจสร้างแบรนด์ดิจิทัล ด้วยวิธีการนี้ แก่ลูกค้าของโปรแทนดิมภายใต้ร้าน Lifelab.bkk เพื่อสร้างความเข้าใจในการปฏิบัติตาม ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการตลาดเนื้อหา เพื่อให้เข้าใจความต้องการและการปฏิบัติตาม ของกลุ่มเป้าหมายในช่องทางดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งพัฒนา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการวิจัยช่วยให้แบรนด์สามารถวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่ตรงจุดและกลยุทธ์ได้ตีรวมไปถึงสร้างการเข้าถึง เป้าหมายสู่ตลาดในตลาดในทันทีที่แบรนด์คู่แข่งต้องการการตลาดเนื้อหา และเพื่อการวิจารณ์และ

ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์โปรตีนโดดเด่นในสายตาผู้บริโภค เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีคุณค่าของแบรนด์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ต่าง ๆ ดังนั้นเองเพื่อการศึกษาที่สามารถตอบคำถามที่เกิดขึ้นในงานวิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการสร้างการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนดิมาภายใต้ร้าน Lifelab.bkk จึงถือเป็นการศึกษาระหว่างเรื่องของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการทำธุรกิจเพื่อให้เกิดยอดขาย โดยการสร้างการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบว่า การตลาดเนื้อหาแบบไหนที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และบันทึกองค์ความรู้จากการศึกษาในครั้งนี้แบบเป็นทางการเพื่อนำไปใช้ในการศึกษา และพัฒนาต่อทั้งเชิงวิชาการ และเชิงวิชาชีพต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประเภทของคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจลูกค้าของร้าน Lifelab.bkk ที่สนใจสินค้าโปรตีนดิมา

1.2.2 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของการสร้างการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้แบรนด์ ที่แตกต่างกันของลูกค้าของร้าน Lifelab.bkk ที่สนใจสินค้าโปรตีนดิมา

## 1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 ประเภทของคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจลูกค้าของร้าน Lifelab.bkk ที่สนใจสินค้าโปรตีนดิมาเป็นอย่างไร

1.3.2 ประสิทธิภาพของรูปแบบของการสร้างการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้แบรนด์ ที่แตกต่างกันของลูกค้าของร้าน Lifelab.bkk ที่สนใจสินค้าโปรตีนดิมาเป็นอย่างไร

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษากิจการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการสร้างการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า โดยใช้กรณีศึกษามุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนดิมาภายใต้ร้าน Lifelab.bkk โดยมีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตงานวิจัยด้านเนื้อหา

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าบน แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เพื่อสร้างให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก โดยใช้การตลาดเนื้อหา และวัดผลผ่านจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (Traffic) การพูดถึง (Mentions) การพูดถึง

แบรนด์ และการมีส่วนร่วมบน Social Media โดยการมีส่วนร่วมประกอบไปด้วยการกดแชร์ กดไลก์ การคอมเมนต์

#### 1.4.2 ขอบเขตงานวิจัยด้านระเบียบวิธีวิจัย

โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสร้างการตลาดเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Instagram และจะทำการค้นคว้าและวัดผลประสิทธิภาพของประเภทคอนเทนต์บนช่องทาง Instagram ของร้าน Lifelab.bkk กับกลุ่มผู้ติดตามที่เป็นลูกค้าในแพลตฟอร์ม Instagram ของร้าน Lifelab.bkk โดยกำหนดระยะเวลาไว้ 1 เดือน คือตั้งแต่วันที่ 1 - 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ในการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวถือเป็นการศึกษาเพื่อสร้างแนวทางในการสร้าง

แบรนด์คอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม Instagram ให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจนสามารถสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เพื่อสร้างให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในยุคดิจิทัลจนสามารถนำไปเป็นแบบแผน และแนวทางสำหรับธุรกิจอื่นต่อไป

1.5.2 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะนำไปช่วยในการพัฒนาการสร้างการตลาดเนื้อหาในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและยังช่วยวัดประสิทธิภาพของการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เพื่อสร้างให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก โดยใช้การตลาดเนื้อหา และวัดผลผ่านจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (Traffic) การพูดถึง (Mentions) การพูดถึงแบรนด์ และการมีส่วนร่วมบน Social Media

1.5.3 สามารถนำแนวทางการศึกษาที่ได้ไปใช้เทียบเคียงกับงานวิจัยในอนาคตในแง่มุมอื่น เพื่อวัดประสิทธิภาพของการทำ Brand Performance รูปแบบอื่น ๆ อาทิ อัตราการเกิด Conversion การสร้าง Share of Voice (SoV) หรือ Engagement คือ ยอดตัวเลขที่ผู้พบเห็น “มีส่วนร่วม” ต่อคอนเทนต์หรือโฆษณาที่แบรนด์ได้เผยแพร่ไป เป็นต้น

### 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลหรือที่เรียกว่าการตลาดออนไลน์เป็นวิธีการส่งเสริมแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โปรแกรมค้นหา เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล การสัมมนาทางเว็บ และแอปมือถือ หรือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ต้องใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ และอินเทอร์เน็ต ในการสร้างและส่งเสริมแคมเปญทางการตลาด



การสร้างการตลาดเนื้อหา คือ หนึ่งในวิธีการทางการตลาดที่นำมาใช้ในช่วงที่การสื่อสารทางการตลาดนั้นเกิดความอึดอัดอย่างต่อเนื่อง เพราะเนื่องจากที่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ารับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ที่มากจนเกินไป (Overwhelm) ทำให้เกิดการเบื่อหน่ายจนบล็อกโฆษณาหรือข้ามโฆษณาเหล่านั้นไป ซึ่งถือเป็นเทคนิคด้านการตลาดในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) แบบต่าง ๆ เข้ากับตัวแบรนด์ เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมไปกับแบรนด์

การรับรู้แบรนด์ของลูกค้า คือ การสร้างความรู้จักแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องผ่านการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน การสร้าง Brand Awareness จำเป็นต้องเริ่มจากการมี Branding ที่แข็งแกร่งก่อน ซึ่ง Branding คือ การสร้างแบรนด์โดยใช้กลยุทธ์ในการหาจุดเด่นของสินค้า ผ่านการวิจัย พัฒนา และประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจของแบรนด์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับแบรนด์ รวมถึงการสร้าง Brand Identity เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าแบรนด์นั้นคือใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งหรือมีความพิเศษกว่าแบรนด์อื่นอย่างไร การทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำในตลาดได้จึงเป็นก้าวสำคัญสู่ความสำเร็จของแบรนด์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ อาหารที่รับประทานเพิ่มเติมเพื่อเสริมสารอาหารจากมื้ออาหารในชีวิตประจำวันที่บริโภคไม่เพียงพอ ขาดแคลนไป พุดให้เข้าใจง่ายคือทานเสริมในภาวะที่ร่างกายขาดสารอาหาร ช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง เหมาะกับแต่ละช่วงวัย

Instagram คือ แอปพลิเคชันสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอ ที่ผู้ใช้แบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอและแชร์ให้ผู้ติดตามของตนเองหรือให้กลุ่มเพื่อนที่เลือกไว้ได้ อีกทั้งผู้ใช้ยังสามารถแสดงความคิดเห็น และกดถูกใจโพสต์ได้

แนวโน้มตลาด คือ ทิศทางทั่วไปที่ตลาด เคลื่อนไหวในช่วงเวลาหนึ่งให้ข้อมูลที่มีค่าเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งส่งผลต่อการเคลื่อนไหวของราคาและปริมาณการซื้อขาย

## บทที่ 2

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ด้วยการศึกษาวิจัยในงานวิจัยชิ้นนี้ ที่เป็นเป็นศึกษาภายใต้โครงการเรียนรู้ของศาสตร์ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยตั้งหัวข้อที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการ สร้างการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้ากรณีศึกษา:ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรแทนติม ภายใต้ร้าน Lifelab.bkk เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง จนสามารถหาคำตอบตามหัวข้อ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ได้มา ซึ่งแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing)

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าโลกของการตลาดให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการ เปลี่ยนแปลงไป โดยยุคดิจิทัลส่งผลทำให้แบรนด์ธุรกิจต้องมีการปรับตัวของทุก ๆ แบรนด์ที่นำไปสู่ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเปลี่ยนผ่านไปสู่ช่องทาง Online Platform มากขึ้นการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลผ่านการทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างความความสำเร็จ หลายแบรนด์จึงต้องสร้าง คอนเทนต์ (Content) หลากหลายรูปแบบทั้งบทความ การสร้างภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูด ใจกลุ่มเป้าหมายและได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการเป็นสิ่งสำคัญมาก คอนเทนต์หนึ่งสามารถดึงดูดความ สนใจของผู้ใช้ในช่องทางโซเชียลมีเดียได้ภายในเวลาเพียง 1 วินาที ก่อนที่จะถูกเลื่อนผ่านไป

##### 2.1.1 นิยามความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing)

Koob (2021) กล่าวว่า การตลาดเนื้อหาได้รับแรงผลักดันทั่วโลกและกำลังได้รับ ความสำคัญอย่างต่อเนื่องในการผสมผสานการตลาดขององค์กรแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา ว่าเป็นชุดของกิจกรรมที่ฝังตัวและขึ้นอยู่กับบริบทขององค์กรที่เฉพาะเจาะจงโดยใช้ข้อมูลหลักที่ รวบรวมจากนักการตลาดจากภาคส่วนต่าง ๆ และในหมวดหมู่ขนาดที่แตกต่างกัน เพราะในช่วงเวลาที่ ผู้บริโภคเริ่มกักตุนต่อการโฆษณาแบบเดิมมากขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรต่าง ๆ ก็ต้องการทางเลือกที่มี ประสิทธิภาพมากกว่าที่เคยเมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ในสถานการณ์เช่นนี้ การตลาดด้วยเนื้อหาได้รับแรงผลักดันไปทั่วโลก และได้รับความสำคัญอย่างต่อเนื่องในการผสมผสาน ทางการตลาดขององค์กร โดยเป็นการเสริมเครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิม

การตลาดเนื้อหา หมายถึง การสร้างและการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่มีคุณค่า และเกี่ยวข้องให้กับลูกค้าปัจจุบันหรือผู้ที่คาดหวังหรือกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ (เช่น ผู้หางาน พนักงาน

หรือนักลงทุน) ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลหรือสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อขับเคลื่อนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Hollebeek & Macky, 2019)

ดังนั้นการดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยผลลัพธ์เชิงประจักษ์ระบุว่า ความชัดเจนและความมุ่งมั่นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาและการผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายขององค์กรตลอดจนเกณฑ์คุณภาพเชิงบรรทัดฐานเป็นปัจจัยบริบทที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการตลาดเนื้อหาที่สูงขึ้น ผลลัพธ์ยังเผยให้เห็นว่าการวัดประสิทธิภาพการตลาดเนื้อหาเป็นประจำและการใช้ข้อมูลที่ได้รับเป็นแนวทางในการปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาดเนื้อหา เช่นเดียวกับความเชี่ยวชาญเชิงโครงสร้างและกระบวนการและระบบที่เปิดใช้งานความเชี่ยวชาญพิเศษ ข้อมูลเชิงลึกที่ให้ไว้ในการศึกษาี้สามารถเสนอการสนับสนุนทางทฤษฎีที่สำคัญ

Agrawal (2018) ยังกล่าวเสริมอีกว่า เนื้อหายังคงเป็นกลไกขับเคลื่อนหลักในการขยายการเข้าถึง การมองเห็น และสร้างโอกาสในการขาย แม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเต็มไปด้วยเคล็ดลับและคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีสร้างกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ แต่ก็ถึงเวลาที่จะต้องคิดใหม่เกี่ยวกับเนื้อหาจากมุมมองของการเดินทางของผู้ใช้ หลังจากแยกกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาและแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดที่มีอยู่ทั้งหมดออกแล้ว ฉันขอแนะนำทฤษฎีพีระมิดของเนื้อหา โดยให้รายละเอียดว่าควรเขียนอะไร เมื่อใดควรเผยแพร่ ใครที่จะกำหนดเป้าหมาย และวิธีการรวมเนื้อหาไว้ในเส้นทางการตลาดที่มีอยู่ของคุณ ใช้ประโยชน์จากทฤษฎีนี้เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า สม่ำเสมอ และเกี่ยวข้องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจของคุณ

อย่างไรก็ตามเรื่องของการตลาดเนื้อหานี้เป็นเวอร์ชันขั้นสูงของการตลาดแบบบอกต่อ เป็นช่วงเวลาซูเปอร์โอบอลเช่นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีกลไกขับเคลื่อนหลักในการขยายการเข้าถึง การมองเห็น และสร้างโอกาสในการขายดังนี้

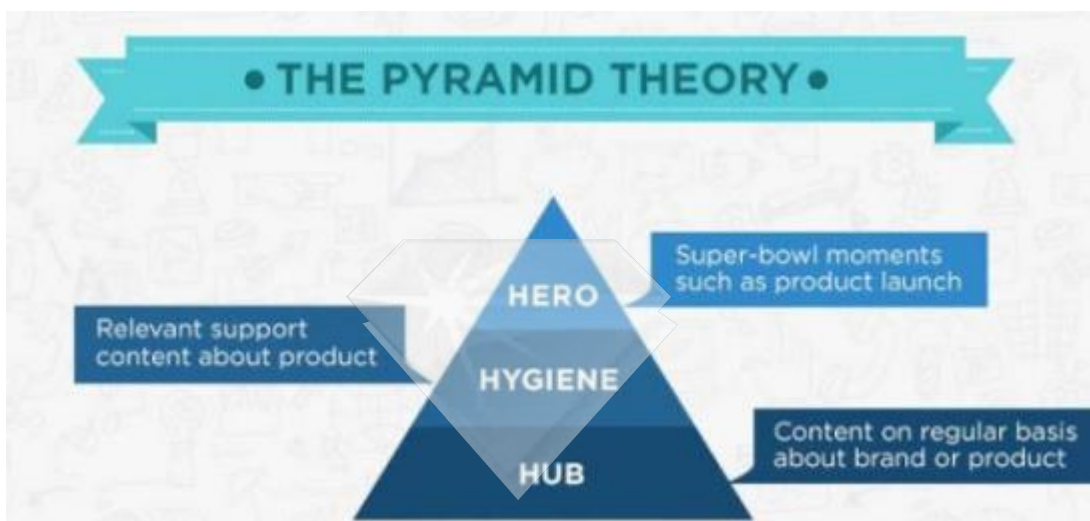
1) เนื้อหา Hero คือส่วนปลายหรือจุดสูงสุดสุดของเนื้อหาที่เป็นเอกพจน์แบบปิรามิด และมีคุณค่ามากที่สุดการสื่อสารบรรทัดแรกของคุณควรเป็นเนื้อหาหลักในทุกช่องทางการตลาดเสมอ ไม่ว่าจะเป็นทางไปรษณีย์ โซเชียลมีเดีย หรือการค้นหาเนื้อหา Hero สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์หรือแรงบันดาลใจกับผู้ชม และสร้างรากฐานของกิจกรรมทางการตลาด

2) เนื้อหา Hygiene คือเนื้อหาด้านการให้ความช่วยเหลือซึ่งให้ความสำคัญกับความสนใจเฉพาะของลูกค้าของคุณเนื้อหาด้านความช่วยเหลือคือวิธีที่คุณสนับสนุนผู้ชมของคุณ ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ เช่น บทช่วยสอน วิธีการแนะนำ และข้อมูลเฉพาะผลิตภัณฑ์ เนื้อหานี้มีรายละเอียดและให้คำตอบสำหรับคำถามของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3) เนื้อหา Hub นี้คือเนื้อหาปกติที่คุณส่งมอบให้กับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของบล็อก อีเมล แคมเปญโซเชียล ฯลฯ ทำงานได้ดีที่สุดเพื่อสนับสนุนความคิดริเริ่มในการเป็นผู้นำทาง

ความคิดของคุณและช่วยให้ผู้คนกลับมาหาคุณ เนื้อหา Hub เป็นฐานของพีระมิด และด้วยเหตุนี้จึงควรสร้างขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรักษาโครงสร้างการสื่อสารทั้งหมดให้สมบูรณ์

ภาพที่ 2.1: แสดงพีระมิดการทำงานของโครงสร้างการตลาดเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย



ที่มา: Agrawal, A. (2018). *Arun's pyramid theory of content marketing*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/aruns-pyramid-theory-content-marketing-arun-agarwal/>.

แม้ว่าในฐานะนักการตลาด เราทุกคนเคยได้ยินวลีที่ว่า "เนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง" และมีหลักฐานมากมายที่สนับสนุนเนื้อหาดังกล่าว การตลาดเนื้อหาเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบัน การตลาดเนื้อหาเป็นแง่มุมที่จำเป็นในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมสำหรับแบรนด์ และช่วยดึงดูดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าด้วยการให้ข้อมูล สร้างแรงบันดาลใจ ให้ความรู้ และให้ความบันเทิงแก่พวกเขาอย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่สูงขึ้นกว่าที่เคยเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม และการวางแผนความคิดและการผลิตเนื้อหาที่มีความหมายที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ของคุณนั้นอาจเป็นเรื่องที่ทำหายอย่างไม่น่าเชื่อ แม้ว่าการวิเคราะห์และทบทวนกิจกรรมและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในอดีตของแบรนด์ของคุณเองถือเป็นแนวทางปฏิบัติที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าสิ่งที่เคยทำก่อนหน้านี้อาจยังคงขับเคลื่อนผลกระทบเพียงเพราะมันใช้ได้ผลมาก่อน คำถามนี้จึงกลายเป็นคำถามหนึ่งที่แบรนด์ของคุณหลีกเลี่ยงการส่งข้อความที่ซ้ำซากและล้าสมัย ขณะเดียวกันก็รับความเสี่ยงกับนวัตกรรมด้านเนื้อหาที่ไม่ได้ล้มเหลวโดยสิ้นเชิง

เนื่องจาก Content Marketing เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่ให้ความรู้และตอบสนองความสนใจของลูกค้า แทนที่จะเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว การทำ Content Marketing จะมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และถูกต้อง ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณแบรนด์ให้ความสำคัญกับความต้องการและปัญหาของพวกเขา (พันธกานต์ วรวัฒน์นานนท์, 2566) จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น เกี่ยวกับคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลการนำการตลาดเนื้อหา นำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ และการสื่อสารของแบรนด์มากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) ในปัจจุบันเน้นไปที่การใช้เนื้อหาเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยที่ Content Marketing นิยมใช้เนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจเพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์และความเข้าใจในแบรนด์ในทางทฤษฎีการตลาด Content Marketing ถือเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นกับลูกค้าผ่านการใช้เนื้อหาที่มีคุณค่า เช่น บทความ วิดีโอ รูปภาพ และเนื้อหาอื่น ๆ ที่นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และความคิดเห็นที่ดีต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการสร้างเนื้อหาเพื่อการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าในกรณีศึกษาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรแทนติคภายใต้ร้าน Lifelab.bkk เกี่ยวข้องกับการศึกษาเชิงวิชาการโดยตรง เพราะการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจจะส่งผลต่อความรู้และการรู้จักแบรนด์ การเลือกชนิดของเนื้อหาและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมสามารถสร้างพื้นที่ในใจของลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการเชื่อมั่นและการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการสร้างการตลาดเนื้อหาในกรณีศึกษาของ Lifelab.bkk มีความสำคัญเชิงวิชาการในการเข้าใจวิธีการใช้เนื้อหาเพื่อสร้างความรู้สึกและความคิดเห็นที่ดีต่อแบรนด์ ทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจที่มีคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ เพราะคอนเทนต์ เป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาด เพราะคอนเทนต์จะทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่แบรนด์ต้องการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบอกให้ผู้รับสารได้ทราบว่า แบรนด์กำลังจะทำอะไร สินค้าของเราเป็นอย่างไร มีอะไรที่น่าสนใจบ้าง แล้วกระตุ้นให้เกิดความสนใจหรือมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น

ดังนั้นการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing) จึงนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ทุกแบรนด์จำเป็นต้องทำความเข้าใจอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้กับการสร้างคอนเทนต์ของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด แล้ว Content Marketing คืออะไร มีประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์อีกหนึ่งเป้าหมายหลักของการทำการตลาด ก็คือ การเพิ่มยอดขาย โดยคอนเทนต์ที่ดี จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ รวมถึงต้องสามารถโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายหยุดอ่าน และให้ความสนใจกับคอนเทนต์นั้น ๆ จนเกิดการซื้อสินค้าได้ โดยแบรนด์

จะต้องมีการทำ Content Strategy หรือวางกลยุทธ์ในการวางแผนคอนเทนต์ก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันว่า แบรินด์ต้องการทำคอนเทนต์ในรูปแบบไหน ทำเพื่อจุดประสงค์อะไร ในปริมาณเท่าไรจึงจะได้ผลลัพธ์ทางการตลาดที่ดีกลับมา

เมื่อได้ทำความเข้าใจกับ Content Marketing กันไปแล้ว แบรินด์ต่าง ๆ ก็ควรจะหันมาสำรวจคอนเทนต์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของตัวเองให้ดีกว่า สามารถตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ รวมถึงเป็นคอนเทนต์ที่สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ของแบรนด์ออกไปได้มากเพียงใด หากมีจุดต้องแก้ไข หรือเห็นข้อบกพร่องของคอนเทนต์นั้น ๆ ก็ควรจะรีบปรับเปลี่ยนในทันที เพื่อป้องกันไม่ให้อายุขัยของคอนเทนต์ที่ไม่น่าสนใจนั้น ๆ หมดอายุไปโดยปริยาย การตลาดเนื้อหาเป็นแนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกัน เพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ชัดเจน และท้ายที่สุด เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินการของลูกค้าที่มีกำไรแทนที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ

อย่างไรก็ตามแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เน้นเนื้อหาจะมอบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าและลูกค้าของคุณ เพื่อช่วยพวกเขาแก้ไขปัญหาในการทำงาน (เนื้อหา B2B) หรือในชีวิตส่วนตัว (เนื้อหา B2C) เพราะ Content Marketing เป็นกลยุทธ์ระยะกลางที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการเข้าชมเว็บไซต์ที่อินทรีย์และฟรีโดยการสร้างความเชื่อมั่นและเสถียรภาพ ซึ่งเพิ่มลำดับ SEO กับ Google นอกจากนี้ Content Marketing ยังช่วยสร้าง “ความทรงจำที่ดี” ของแบรนด์โดยการให้เนื้อหาที่น่าสนใจและน่าตื่นตลตลอดเวลาสำหรับผู้เข้าชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา สรุปโดยสั้น ๆ ก็คือ Content Marketing เป็นการวิ่งแข่งระยะยาวไม่ใช่การวิ่งแบบเต็มสปีด และเราต้องสร้างคุณค่าสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ก่อนที่เราจะสามารถแยกได้ว่ามีค่าในการขาย

เนื่องจาก Content Marketing คือ การสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีประโยชน์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น บทความบนเว็บไซต์ Social Media อีเมล วิดีโอ และอื่น ๆ ส่งถึงลูกค้าเดิมและคนที่อาจจะ是客户ในอนาคต และเมื่อทำได้ดี เนื้อหานั้นจะแสดงความเชี่ยวชาญ ความใส่ใจของบริษัทต่อลูกค้าของตน เพิ่มการรู้จักแบรนด์ ขับเคลื่อนยอดขาย และสร้างความผูกพันกับลูกค้า

เมื่อเราทำ “Content Marketing” อย่างสม่ำเสมอช่วยสร้างและเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันและคนที่อาจจะสนใจ ถ้ากลุ่มผู้ฟังหรือเข้ามาดูเนื้อหาของคุณ แล้วรู้สึกว่าคุณบริษัทของคุณเป็นที่ปรึกษาที่ดีและต้องการให้พวกเขาประสบความสำเร็จอย่างจริงจัง พวกเขาจะเลือกคุณเมื่อต้องการสินค้าหรือบริการ Content Marketing ช่วยให้ดึงดูดผู้เข้าชมเว็บและลูกค้าเพิ่มขึ้น เมื่อคนตามหาคำตอบสำหรับปัญหาของพวกเขา การให้ข้อมูลและเนื้อหาที่มีประโยชน์เกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาสนใจ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเห็นแบรนด์ของคุณบนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย

ที่สำคัญ Content Marketing ช่วยคัดเลือกผู้เข้าชมเว็บและเพิ่ม Lead ได้ เนื่องจากการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าสร้างความไว้วางใจและทำให้พวกเขาต้องการซื้อสินค้าจากคุณมากขึ้น ดังนั้นคุณจึงสามารถเพิ่มโอกาสในการได้รับลูกค้าที่มีศักยภาพ เป็นคนที่สนใจสินค้านั้นจริง ๆ เพราะแบรนด์สามารถใช้ Content Marketing เพื่อดึงดูดผู้สนใจ ทำให้สินค้าหรือบริการของคุณปรากฏขึ้นอย่างเด่นชัดเมื่อมีผู้คนที่กำลังค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อ และทำให้การขายสำเร็จได้การทำ Content ที่มีประสิทธิภาพ คุณต้องมั่นใจว่าเนื้อหาที่คุณนำเสนอตรงกับขั้นตอนในกระบวนการขายไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการรู้จัก การพิจารณา หรือการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้มันอาจดูซับซ้อน แต่การมีแนวทางชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหากลับทำให้กระบวนการขายของง่ายขึ้น ดังนั้น ให้อู่วิธีที่บริษัทต่าง ๆ ใช้ Content เพื่อรักษาความสนใจและสนับสนุนการขายในทุกขั้นตอนของกระบวนการขาย

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใจและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมุ่งเน้นไปที่ความคุ้นเคยและการจดจำของแบรนด์ในจิตใจของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและการตอบสนองต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์นั้น ๆ

การรับรู้แบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกและความคิดเกี่ยวกับแบรนด์อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีผลต่อตัวตนและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการจดจำและความคุ้นเคยกับชื่อและสัญลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเกิดจากการเข้าถึงและการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในช่องทางต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณามีเดีย หรือโปรโมชั่นสินค้า ผู้บริโภคมีการรู้จักและเข้าใจว่าแบรนด์นั้นคืออะไร มีผลิตภัณฑ์หรือบริการอะไรที่ให้บริการ และมีคุณสมบัติอย่างไร

### 2.2.1 นิยามความหมายของ การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง ความคุ้นเคยและความตระหนักของผู้บริโภคต่อชื่อและสัญลักษณ์ของแบรนด์ในตลาด การรับรู้แบรนด์เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสามารถระบุและจดจำชื่อและสัญลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ โดยไม่ต้องอ้างอิงหรือมีความช่วยเหลือจากผู้อื่น การรับรู้แบรนด์มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความเชื่อมั่นและความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้แบรนด์สูงมักจะมองแบรนด์นั้น ๆ เป็นตัวเลือกที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ การรับรู้แบรนด์ยังมีผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ เช่น การติดตามและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้แบรนด์สูงมักจะมีโอกาสที่จะตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดของแบรนด์ด้วยความสนใจและความตั้งใจ

ดังนั้น การสร้างและบริหารจัดการการรับรู้แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความยั่งยืนและความสำเร็จในธุรกิจ

Di Stefano (2023) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิภาพของแบรนด์ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งหมายถึงมูลค่าเพิ่มที่ผลิตภัณฑ์ได้รับจากการเชื่อมโยงแบรนด์เชิงบวกและสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ การวิจัยระบุว่า การรับรู้ถึงแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างและรักษาคุณค่าของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

Lilembalemba & Phiri (2023) กล่าวว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับขอบเขตของการรับรู้และการจดจำของแบรนด์ในหมู่ผู้บริโภค ตลอดจนความสามารถในการเชื่อมโยงแบรนด์กับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง

Alexandra & Cerchia (2018) ยังกล่าวสนับสนุนเรื่องดังกล่าวผ่านประเด็นของระดับการรับรู้ถึงแบรนด์มีความสัมพันธ์กับความน่าจะเป็นของการเรียกคืนและระดับความพยายามในการรับรู้ที่จำเป็นสำหรับการเรียกคืนดังกล่าว (Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman & Suryawan, 2020) ที่ตรงกับกรรับรู้ถึงแบรนด์ตามคำจำกัดความของ Bilgin (2018) ที่ให้ความหมายเรื่องของการรับรู้เรื่องแบรนด์ว่า คือความสามารถของลูกค้าในการรับรู้ และจดจำแบรนด์ว่าอยู่ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เฉพาะ และในการทำเช่นนั้นอย่างสม่ำเสมอในบริบทต่าง ๆ

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยของ Alexandra & Cerchia (2018) ที่ศึกษาถึงการรับรู้ถึงแบรนด์มีความสำคัญอย่างมากในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สาเหตุหลักมาจากเป็นเพราะมันทำหน้าที่เป็นระยะเริ่มต้นที่แบรนด์จะรวมอยู่ในชุดการพิจารณา ไม่ว่าจะผ่านการจดจำหรือการจดจำแบรนด์ (Alexandra & Cerchia, 2018) ทำให้เห็นได้ว่าแนวคิดของการรับรู้ถึงแบรนด์ตาม ที่ Aaker (2020) กล่าวไว้ นั่นคือ ครอบคลุมองค์ประกอบหลักสองประการ: การจดจำแบรนด์และการจดจำแบรนด์ การจดจำแบรนด์หมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการระบุแบรนด์โดยพิจารณาจากการเปิดเผยครั้งก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแบรนด์ถูกนำเสนอเป็นสัญญาณ (Khurram, Qadeer, & Sheeraz, 2018)

แต่ในทางกลับกัน การจดจำแบรนด์เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการดึงแบรนด์กลับคืนมาเมื่อได้รับสัญญาณ เช่น หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ความต้องการที่ตอบสนองตามหมวดหมู่ หรือคำแนะนำที่คล้ายกัน (Kotler & Keller, 2021) ในความร่วมมือ ทั้งการจดจำแบรนด์และการจดจำแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการรักษาการรับรู้ถึงแบรนด์ เป้าหมายหลักคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ทรงพลังพร้อมการเชื่อมต่อที่ยั่งยืนซึ่งแสดงให้เห็นถึงการสะท้อนของแบรนด์ (Latif, Islam & Noor, 2015)



อย่างไรก็ตาม การรับรู้ของแบรนด์ยังรวมถึงเรื่องของความไว้วางใจในแบรนด์หมายถึง “ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะไว้วางใจแบรนด์และคาดหวังผลลัพธ์เชิงบวกแม้จะเผชิญกับความเสียหาย” อย่างไรก็ตาม โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักไม่คาดหวังหรือคิดถึงความเสี่ยงใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเลือกแบรนด์ พวกเขาเชื่อและไว้วางใจ

จากการศึกษาซึ่งพบข้อมูลของ Yusoff & Azmel (2022) ที่กล่าวถึงการรับรู้ถึงแบรนด์ หมายถึงขอบเขตที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกเรียกคืนและพิจารณาโดยผู้บริโภคโดยทันที แต่อย่างไรก็ตาม เรื่องดังกล่าวมีการถูก Tritama & Tarigan (2016) แย้งว่าการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์จำเป็นต้องมีความต่อเนื่องที่ครอบคลุมสภาวะแรกของข้อสงสัยเกี่ยวกับความคุ้นเคยของแบรนด์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนแต่เพียงผู้เดียวภายในหมวดหมู่เฉพาะ

ทำให้ให้เรื่องของรับรู้ถึงแบรนด์อาจอธิบายได้ว่าเป็นความสามารถของคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์ และตราสัญลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นภายในกรอบการรับรู้ของลูกค้า ทำให้พวกเขาระบุและรักษาความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ได้ (Kotler & Keller, 2021)

จากข้อมูลของ Kotler & Keller (2021) การรับรู้ถึงแบรนด์สามารถกำหนดได้ว่า เป็นความสามารถของแบรนด์ที่ผู้บริโภคจะเลือกภายในกลุ่มหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้พวกเขาจดจำ จากข้อมูลของ Osman (2021) การรับรู้ถึงแบรนด์ครอบคลุมกระบวนการสร้างและปลูกฝังระดับความคุ้นเคยและการจดจำที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมีอยู่ในหมู่กลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลของ Kotler & Keller (2021) การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สาเหตุหลักมาจากความสามารถในการเริ่มรวมแบรนด์ไว้ในชุดการพิจารณา ซึ่งได้รับการอำนวยความสะดวกจากการรับรู้หรือการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค (Khurram et al., 2018)

ดังนั้นการรับรู้ถึงแบรนด์ของในแง่มุมมองต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องของมูลค่าแบรนด์ผลลัพธ์ที่เผยให้เห็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่าง Brand Awareness และความภักดีต่อแบรนด์ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดนอกจากนี้การรับรู้ถึงแบรนด์มีความสัมพันธ์อย่างมากกับคุณภาพที่รับรู้ ซึ่งบ่งชี้ถึงผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงแบรนด์และทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์ก็เกิดขึ้นเช่นกัน ทำให้เข้าใจได้ว่าการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ควรอยู่ในระดับแนวหน้าของกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์หากไม่มีสิ่งนี้ ผู้คนจะไม่ว่างธุรกิจที่ทำนำเสนออะไรคุณค่านั้นย่อมาจากอะไรต้องการบรรลุวัตถุประสงค์อะไร และสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างไร

นั่นคือเหตุผลว่าทำไมการมุ่งเน้นที่การทำให้ชื่อของแบรนด์ควรเป็นที่รู้จัก และแสดงให้เห็นว่ามีโอกาสเป็นลูกค้าเห็นสิ่งที่พวกเขาต้องการจึงเป็นสิ่งสำคัญสามารถคาดหวังได้จากแบรนด์ท้ายที่สุดแล้ว หากแต่แบรนด์สามารถมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุดในตลาดของแบรนด์ได้ แต่หากการ

ค้นพบของแบรนด์ต่ำผู้คนจะไม่รู้ว่าธุรกิจของคุณมีอยู่จริง และจะไม่สามารถทำ Conversion ได้ ส่งผลให้รายได้ซบเซา อ่านต่อเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของการรับรู้ได้ถึงแบรนด์และวิธีที่คุณสามารถเพิ่มการรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ได้

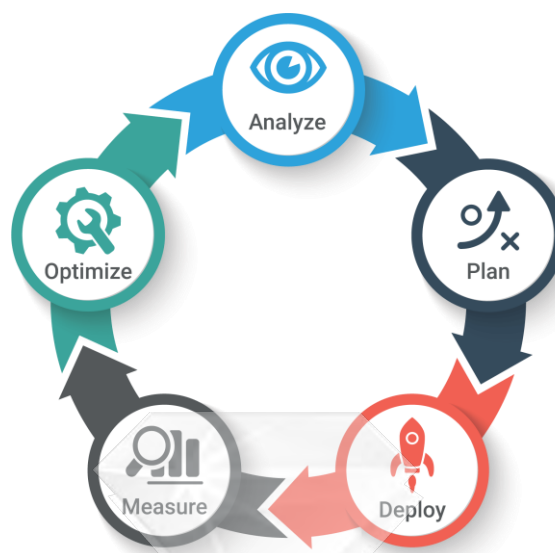
### 2.2.2 กระบวนการ และขั้นตอนของการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

จากการศึกษาเรื่องของการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างความรู้สึกและความคุ้นเคยให้กับแบรนด์ในจิตใจของผู้บริโภค การวิเคราะห์และการวางแผนเพื่อเพิ่ม Brand Awareness มีขั้นตอนหลายขั้นตอนดังนี้

- 1) เริ่มจากการไม่มีการรับรู้ ดังที่ชื่อแนะนำ ในระยะนี้ ผู้คนไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับแบรนด์ หรือพวกเขาเคยได้ยินมาก่อนแต่ก็ลืมไปแล้ว พวกเขาอาจอยู่ในตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการเช่นคุณ และเริ่มค้นคว้าแบรนด์ที่จะตอบสนองความต้องการและความต้องการของพวกเขา
- 2) การจดจำแบรนด์ผู้บริโภคในระดับนี้จะจดจำชื่อแบรนด์ของคุณและเอกลักษณ์ทางภาพ เช่น โลโก้ โทนสี สโลแกน หรือบรรจุภัณฑ์ หากถูกถาม พวกเขาสามารถจำบางสิ่งเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณได้ แต่พวกเขาไม่ใช่ลูกค้าประจำและสามารถเปลี่ยนไปใช้คู่แข่งได้อย่างง่ายดาย
- 3) การจดจำแบรนด์ในขั้นตอนนี้ ผู้คนจะจดจำแบรนด์ของคุณโดยไม่จำเป็นต้องเห็นหรือได้ยินข้อความแจ้ง พวกเขานึกถึงแบรนด์ของคุณทันทีเมื่อมีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ และเป็นลูกค้าประจำ แม้ว่าพวกเขาจะยังซื้อสินค้าจากคู่แข่งของคุณเป็นครั้งคราวก็ตาม
- 4) การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ ขณะนี้ลูกค้ากลายเป็นแฟนตัวยงของแบรนด์ของคุณ โดยเลือกใช้แบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด พวกเขาสามารถแยกแยะแบรนด์ของคุณออกจากคู่แข่งได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย และสามารถระบุได้ทันทีว่าพวกเขาถูกหลอกผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ พวกเขายังมีแนวโน้มสูงที่จะแนะนำแบรนด์ของคุณให้กับเพื่อนฝูงด้วย

การรับรู้แบรนด์เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการไม่รู้จักรู้จักและไม่สนใจแบรนด์ (Level 1) จนกระทั่งเกิดการจดจำเบื้องต้นเกี่ยวกับชื่อแบรนด์หรือเอกลักษณ์ทางภาพ (Level 2) ซึ่งยังไม่ใช่ลูกค้าประจำ จนเกิดการจดจำแบรนด์ที่มีความรู้สึกและความตั้งใจ (Level 3) และสุดท้ายกลายเป็นแฟนตัวยงที่มีความสนใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Level 4) ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้าง Brand Awareness และความเชื่อมั่นในตลาดได้อย่างเหมาะสม (Kotler & Keller, 2021)

ภาพที่ 2.2: แสดงวงจรกระบวนการสร้างการรับรู้ของแบรนด์



ที่มา: *Overcome the security awareness blues analyze needs: Plan early.* (2018).

Retrieved from <https://www.terravasecurity.com/blog/security-awareness-blues>.

ดังนั้น การสร้างการตลาดเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) และสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้กับลูกค้าของร้าน Lifelab.bkk โดยเป็นวิธีที่เป็นประสิทธิภาพในการสร้างพื้นที่ในใจของลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการเชื่อมั่นและการซื้อผลิตภัณฑ์

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหา (Creative Content)

ในปัจจุบันการสร้างเนื้อหา (Content) เป็นเหมือนกับการดึงดูดเด่นของแบรนด์ออกมา นำเสนอได้อย่างมีความน่าสนใจ มีการใช้คำที่เข้าใจได้ง่าย กระชับ บอกล่าถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้อย่างไม่น่าเชื่อ ซึ่งตรงจุดนี้ละ ที่ทำให้แบรนด์ต้องมีผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำ เพราะนอกจากจะช่วยให้แบรนด์ได้ค้นพบมุมมองใหม่ ๆ ในการนำเสนอแบรนด์ออกไปแล้ว คุณยังได้คำแนะนำ และแนวทางอีกมากมายที่สามารถเอาไปใช้ต่อยอดในการทำ Content อื่น ๆ ได้อีกด้วย การให้ความสำคัญกับการทำ Creative และ Content เรามีทีมผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน Creative Content ให้คำแนะนำ รวมทั้งยังสามารถช่วยออกแบบ และพร้อมใส่ใจดูแลแบรนด์ของคุณให้ก้าวสู่ความสำเร็จ ด้วยการนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายที่เหมาะสมกับธุรกิจของแบรนด์แน่นอน

การที่จะดึงดูดให้ผู้คนจดจำแบรนด์ของเราได้ นอกจากการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ แล้ว การใช้ Creative รวมไปถึงทำ Content ในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการทำวิดีโอ Infographic Banner Copywriting ล้วนแล้วแต่เป็นกระสุนที่ยิงเข้าหาผู้คนที่ทำให้แบรนด์ของคุณเข้าไปติดอยู่ในใจลูกค้าได้อย่างง่ายดาย การทำ Creative Content ให้ดึงดูดเพราะนอกจากการวิเคราะห์ Insight ในตัวผลิตภัณฑ์ และใส่ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอในหลากหลายช่องทางแล้ว เรายังต้องคำนึงถึงกลุ่มฐานลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ และนั่นอาจนำไปสู่การทำให้ลูกค้ากลายเป็นแฟนตัวยงของแบรนด์คุณในอนาคตอีกด้วย

อย่างไรก็ตามการสร้างสรรคเนื้อหา (Creative Content) นั้นถือวิธีการสร้างสรรค์แบบสามเส้าของสเติร์นเบิร์กเกี่ยวข้องกับการทำทนาย — ทำทนายฝูงชน ทำทนายตัวเอง ทำทนายจิตวิญญาณแห่งยุคสมัย ฉันทึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการคิดสร้างสรรค์ซึ่งฉันต้องคิดหาการใช้งานสิ่งของในชีวิตประจำวันให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ในฐานะบุคคล จากนั้นจึงจับคู่กันเพื่อวัดว่าฉันมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นเมื่อใด หรืออย่างที่สเติร์นเบิร์กจะพูดว่าทำทนายมากขึ้น การทดสอบนี้วัดการคิดแบบแยกส่วน เนื่องจากต้องการให้ผู้เข้าร่วมคิดไอเดียหรือคำตอบให้ได้มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากการทดสอบแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ ซึ่งเน้นที่การคิดแบบบรรจบกันหรือความสามารถของเราในการแก้ปัญหาด้วยวิธีเดียว ที่ถูกต้องนทางการสร้างสรรค์ของฉันกับกิจกรรมนี้ ในฐานะผู้เข้าร่วมคนเดียว ฉันมีทักษะทางเทคนิคและความรู้เฉพาะทางที่จะประสบความสำเร็จ พร้อมด้วยกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ เช่น การยอมรับความคลุมเครือและความเต็มใจที่จะเสี่ยง แม้ว่าฉันจะไม่พบว่าการนำเสนอสนุกหรือมีความหมายก็ตาม ดังนั้นแบรนด์จึงขาดแรงจูงใจภายในที่จะประสบความสำเร็จ เมื่อทำงานเป็นคู่ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทำให้กิจกรรมนี้น่าสนุก ดังนั้น แรงจูงใจภายในจึงทำให้แบรนด์สร้างสรรค์ได้สำเร็จมากขึ้น แรงจูงใจเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในแบบจำลองสามเหลี่ยมของสเติร์นเบิร์กเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และแบบจำลองส่วนประกอบของอามาบิเล “อามาบิเลวางแรงจูงใจไว้ที่ใจกลางของแบบจำลองของเธอ และแนวคิดของสเติร์นเบิร์กเกี่ยวกับการทำทนายนั้นต้องการแรงผลักดันและความตั้งใจที่แข็งแกร่ง” ปัจจัยทางจิตวิทยาภายนอกที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จที่ฉันรับรู้โดยไม่รู้ตัวก็คือ ฉันมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจอย่างรุนแรงมากกว่าคนอื่น แม้ว่าฉันจะต้องมีแรงบันดาลใจ ความหลงใหล หรือความอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ฉันกำลังทำอยู่ก็ตาม (Kaufman & Glaveanu, 2019)

นี่เองคือการตลาดเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ไม่ได้เป็นเพียงการผลิตเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการผลิตเนื้อหาที่โดดเด่นอีกด้วย การตลาดเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการก้าวข้ามกรอบเดิม ๆ และมอบประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและน่าจดจำให้กับผู้ชมของคุณ ความคิดสร้างสรรค์ในการตลาดเนื้อหาช่วยกระตุ้นความสนใจ กระตุ้นให้เกิดการแบ่งปัน และส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นระหว่างแบรนด์ของคุณกับผู้บริโภค

## 2.2.1 การตลาดเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์

การตลาดเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วยสื่อรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความเป็นไปได้หลากหลาย ซึ่งอาจเป็นตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์บล็อกและจดหมายข่าว ไปจนถึงเนื้อหาวิดีโอ ด้านล่างนี้ เราจะเจาะลึกถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบเป็นเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์:

1) สื่อที่หลากหลาย: เนื้อหาสร้างสรรค์สามารถเกิดขึ้นได้ในสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่บทความไปจนถึงวิดีโอที่น่าสนใจ จดหมายข่าวที่น่าสนใจ และอื่น ๆ อีกมากมาย หากต้องการภาพรวมที่ครอบคลุมเกี่ยวกับประเภทสื่อที่แบรนด์ของคุณควรพิจารณา โปรดอ่านต่อไป

2) สดใหม่และมีคุณค่า: ตรงกันข้ามกับความเข้าใจผิดทั่วไปที่ว่าเนื้อหาสร้างสรรค์ต้องน่าตกใจหรือชวนตกใจ แต่เนื้อหาสร้างสรรค์ต้องสดใหม่และมีคุณค่าเป็นหลัก เนื้อหาสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องคิดค้นสิ่งใหม่ แต่ควรนำเสนอมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์และมอบข้อมูลที่มีความหมาย กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งคือการอัปเดตเนื้อหาของคุณอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหามีความเกี่ยวข้องและมีคุณค่าทุกปี

3) เน้นที่กลุ่มเป้าหมาย: ตระหนักว่าสิ่งที่คุณเหมือนเป็นนวัตกรรมสำหรับคนหนึ่ง อาจไม่ใช่สำหรับอีกคน ความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องส่วนบุคคลและถูกกำหนดโดยมุมมองของแต่ละคน ดังนั้น เนื้อหาสร้างสรรค์ของคุณควรเน้นที่ความสดใหม่และมีคุณค่าสำหรับใครบางคน ซึ่งในอุดมคติคือกลุ่มเป้าหมายของคุณ แนวทางนี้จะช่วยให้คุณมั่นใจว่าเนื้อหาของคุณจะถูกมองว่ามีความสร้างสรรค์และให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ

### 2.2.1.1 การกำหนดการตลาดเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์

การตลาดเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับการใช้เนื้อหาที่สร้างสรรค์และสร้างสรรค์อย่างมีกลยุทธ์เพื่อดึงดูด ดึงดูด และรักษากลุ่มเป้าหมายของคุณไว้ เป็นการหลีกเลี่ยงจากความธรรมดาและกล้าที่จะแตกต่างในภูมิภาคที่คนดิจิทัลที่พลุกพล่าน

### 2.2.1.2 พลังแห่งความคิดสร้างสรรค์ในการตลาด

ความคิดสร้างสรรค์ในการทำการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ได้ ช่วยให้คุณสามารถบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ของคุณในรูปแบบที่เข้าถึงผู้คนในระดับส่วนบุคคล เนื้อหาสร้างสรรค์ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจ แต่ยังสร้างความอยากรู้และกระตุ้นให้เกิดการดำเนินการอีกด้วย

เมื่อนึกถึงแบรนด์อย่าง Apple, Nike หรือ Coca-Cola คุณนึกถึงอะไร? ไม่ใช่แค่ผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงเรื่องราวที่พวกเขาบอกเล่าและอารมณ์ที่พวกเขากระตุ้นผ่านแคมเปญการตลาดด้วย นี่คือนักการตลาดเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์

### 2.2.1.3 การเลือกประเภทเนื้อหาที่ถูกต้อง

เนื้อหาแต่ละประเภทไม่ได้ถูกสร้างมาเท่าเทียมกัน คุณควรเลือกรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับเนื้อหาสร้างสรรค์ของคุณ โดยขึ้นอยู่กับเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายของคุณ มาขยายความเกี่ยวกับประเภทการตลาดเนื้อหาสร้างสรรค์ทั้ง 13 ประเภท และเหตุผลที่เนื้อหาแต่ละประเภทใช้ได้ผลกัน

#### 1) การเขียนบล็อก

การเขียนบล็อกก็เหมือนกับการมีวารสารดิจิทัลสำหรับธุรกิจของคุณ เป็นแพลตฟอร์มที่คุณสามารถแบ่งปันข้อมูลอัปเดต ข้อมูลเชิงลึก และข้อมูลต่าง ๆ กับผู้ชมของคุณได้เป็นประจำ เครื่องมือค้นหาขอเนื้อหาใหม่ ๆ และการเผยแพร่โพสต์บล็อกอย่างสม่ำเสมอจะช่วยเพิ่มโอกาสในการติดอันดับที่สูงขึ้นในผลการค้นหา ซึ่งหมายความว่าผู้คนจำนวนมากขึ้นจะพบเว็บไซต์ของคุณ นอกจากนี้ การเขียนบล็อกยังช่วยให้คุณสร้างตัวเองให้เป็นผู้มีอำนาจในอุตสาหกรรมของคุณและสร้างความไว้วางใจกับผู้อ่านของคุณ เมื่อคุณจัดเตรียมเนื้อหาที่มีคุณค่าที่ตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาของพวกเขา ผู้อ่านก็มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้าประจำมากขึ้น

#### 2) เนื้อหาภาพ

เนื้อหาภาพเป็นเรื่องของการดึงดูดความสนใจของผู้ชมด้วยรูปภาพและวิดีโอ วิดีโอ: วิดีโอเป็นสื่อที่น่าสนใจอย่างยิ่งและสามารถถ่ายทอดแนวคิดที่ซับซ้อนได้ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย นอกจากนี้ยังให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว ช่วยให้ผู้ชมสามารถเห็นใบหน้าและบุคลิกเบื้องหลังแบรนด์ของคุณได้

รูปภาพ: รูปภาพช่วยให้เนื้อหาของคุณดูน่าสนใจมากขึ้น โดยรูปภาพจะช่วยแบ่งข้อความยาว ๆ ออกจากกัน และแสดงภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ

อินโฟกราฟิก: อินโฟกราฟิกเป็นเหมือนการสรุปข้อมูลในรูปแบบภาพ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการนำเสนอข้อมูลและสถิติในรูปแบบที่เข้าใจง่าย

#### 3) กรณีศึกษา

กรณีศึกษาเปรียบเสมือนเรื่องราวความสำเร็จของธุรกิจของคุณ โดยจะนำเสนอตัวอย่างจากโลกแห่งความเป็นจริงว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณช่วยให้ลูกค้าเอาชนะความท้าทายและบรรลุเป้าหมายได้อย่างไร เมื่อลูกค้าที่มีแนวโน้มจะซื้อเห็นเรื่องราวความสำเร็จเหล่านี้ ก็จะสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ พวกเขาจะเห็นว่าผู้อื่นได้รับประโยชน์จากสิ่งที่คุณเสนอ ซึ่งทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนตัวเองเป็นลูกค้ามากขึ้น

#### 4) อีบุ๊กและคู่มือ

อีบุ๊กและคู่มือเป็นแหล่งข้อมูลเชิงลึกที่ให้ข้อมูลอันมีค่าแก่ผู้ชมของคุณ คุณสามารถใช้แหล่งข้อมูลเหล่านี้ เพื่อเจาะลึกหัวข้อเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมของคุณ โดยการ

"ปิดกั้น" แหล่งข้อมูลเหล่านี้ ซึ่งหมายความว่าผู้คนที่อยู่ที่อยู่อีเมลเพื่อเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ คุณสามารถเพิ่มรายชื่ออีเมลของคุณได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างช่องทางการสื่อสารโดยตรงกับผู้ชมของคุณ

#### 5) โปสต์บนโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่ผู้ชมของคุณใช้บ่อย และเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้แบรนด์ คุณสามารถใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแชร์เนื้อหาจากบล็อกของคุณ จัดแสดงสินค้าหรือบริการของคุณ และมีส่วนร่วมกับผู้ชมของคุณแบบเรียลไทม์ ลักษณะทางภาพของแพลตฟอร์มอย่าง Instagram และ Pinterest ทำให้แพลตฟอร์มเหล่านี้ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอที่สะท้อนถึงแบรนด์ของคุณ

#### 6) เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้

การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น หมายถึง การใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ของลูกค้าของคุณ กระตุ้นให้พวกเขาแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณบนโซเชียลมีเดีย เมื่อผู้อื่นเห็นผู้คนจริง ๆ เพลิดเพลินกับข้อเสนอของคุณ สิ่งนี้จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของคุณและสามารถกระตุ้นยอดขายได้

#### 7) จดหมายข่าว

จดหมายข่าวเป็นช่องทางหนึ่งในการรักษาช่องทางการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ คุณสามารถใช้จดหมายข่าวเพื่อแจ้งข้อมูลอัปเดต แบ่งปันข่าวสารในอุตสาหกรรม และเสนอเนื้อหาหรือโปรโมชั่นพิเศษ การตลาดผ่านอีเมลหากทำอย่างถูกต้องสามารถให้ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) สูงมาก

#### 8) การวิจัยและข้อมูล

การสร้างและแบ่งปันผลงานวิจัยและข้อมูลดั้งเดิมจะทำให้ธุรกิจของคุณเป็นผู้นำทางความคิดในอุตสาหกรรมของคุณ แสดงให้เห็นว่าคุณไม่ได้แค่ติดตามกระแสเท่านั้น แต่ยังมีส่วนสนับสนุนในสาขานั้น ๆ อย่างจริงจังอีกด้วย ผู้คนเชื่อถือเนื้อหาที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเนื่องจากเนื้อหาเหล่านั้นอิงตามข้อเท็จจริงและตัวเลข ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

#### 9) สัมมนาผ่านเว็บ

เว็บสัมมนาเป็นเหมือนการสัมมนาออนไลน์หรือเวิร์กช็อป ช่วยให้คุณสามารถให้ความรู้แก่ผู้ฟังเกี่ยวกับหัวข้อเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมของคุณ เว็บสัมมนาไม่เพียงแต่ยอดเยี่ยมสำหรับการสร้างโอกาสในการขายเท่านั้น แต่ยังยอดเยี่ยมสำหรับการดูแลลูกค้าที่มีอยู่ เว็บสัมมนาสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าและช่วยให้ผู้ฟังของคุณได้รับประโยชน์สูงสุดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ

### 10) พอดแคสต์

พอดแคสต์เป็นเนื้อหาเสียงที่ให้คุณแบ่งปันความรู้ เรื่องราว และความเชี่ยวชาญ พอดแคสต์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และการสร้างพอดแคสต์หรือโฆชันาบน พอดแคสต์ที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้คุณเข้าถึงผู้ฟังในวงกว้างและมีส่วนร่วมได้

### 11) โปสต์คำถามและคำตอบและการสัมภาษณ์

โปสต์ถาม-ตอบและสัมภาษณ์เป็นวิธีหนึ่งในการโต้ตอบกับผู้ชมของคุณโดยตรง ช่วยให้คุณตอบคำถามและข้อกังวลทั่วไป แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญของคุณ และมอบเนื้อหาอันมีค่าที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมของคุณ

### 12) เนื้อหาและเครื่องมือแบบโต้ตอบ

เนื้อหาแบบโต้ตอบ เช่น แบบทดสอบ โพล และเครื่องคำนวณ จะช่วยดึงดูดผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณ ทำให้ผู้เยี่ยมชมอยู่ในเว็บไซต์ของคุณนานขึ้น ซึ่งจะช่วยลดอัตราการออกจากเว็บไซต์ได้ นอกจากนี้ เครื่องมือแบบโต้ตอบยังสามารถรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้ ซึ่งช่วยให้คุณปรับแต่งความพยายามทางการตลาดของคุณได้

### 13) แชนทสด

การแชนทสดช่วยให้คุณโต้ตอบกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณได้แบบเรียลไทม์ ถือเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เนื่องจากสามารถตอบคำถาม ให้การสนับสนุน และลดอัตราการละทิ้งตะกร้าสินค้าได้ นอกจากนี้ยังให้การเชื่อมต่อแบบส่วนตัวและทันทีกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ

กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาแต่ละอย่างมีจุดแข็งเฉพาะตัว และกลยุทธ์ความสำเร็จคือการเลือกกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและเป้าหมายทางธุรกิจของคุณ เมื่อดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยให้คุณเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความไว้วางใจ และท้ายที่สุดแล้วจะเพิ่มโอกาสในการขายและรายได้

การตลาดเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความทุ่มเทและความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง หากปฏิบัติตามขั้นตอนที่ระบุไว้ในคู่มือนี้ คุณก็สามารถสร้างเนื้อหาที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมเท่านั้น แต่ยังช่วยขับเคลื่อนผลลัพธ์ให้กับธุรกิจของคุณได้อีกด้วย โปรดจำไว้ว่าความคิดสร้างสรรค์ไม่มีขอบเขต และด้วยเนื้อหาแต่ละชิ้น คุณมีโอกาที่จะสร้างผลกระทบที่ยั่งยืน



## 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Social Media Marketing Communication)

### 2.4.1 นิยามความหมายของสื่อการตลาดออนไลน์ (Social Media Marketing)

การทำสื่อการตลาดออนไลน์ หรือ Social Media Marketing (SMM) หมายถึง การใช้ช่องทางต่าง ๆ บนโลกโซเชี่ยลมีเดียเพื่อการตลาด โดยออกแบบกลยุทธ์และเทคนิคที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ เครื่องมือที่นิยมใช้ในการตลาดออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line, และ YouTube

ข้อดีของ Social Media Marketing (SMM) คือ ความสามารถในการสร้างเนื้อหาและโปรโมทสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ไม่มีข้อจำกัดในการสื่อสาร และสามารถเก็บข้อมูลการเข้าถึงและตอบสนองของผู้ใช้ได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแคมเปญในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทำให้การทำสื่อการตลาดออนไลน์ Social Media Marketing (SMM) กลายเป็นหนึ่งช่องทางที่มีอิทธิพลสำหรับการตลาด แต่องค์กรที่รับรู้มันเป็นการรับเลี้ยงบุตรบุญธรรมใหม่ (Weinberg, 2009) โดยเฉพาะเอสเอ็มอี เพราะฉะนั้น เล็กกว่าก็ไม่ครบเท่านั้นความต้องการถึงส่งมอบ ข้อความ ถึงเป้าลูกค้า-แต่ยังต้องการถึงปลูกฝัง มีความหมาย ความสัมพันธ์ เนื่องจากถึงพัฒนาสังคมแล้วสื่อสม่ำเสมอกับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์โดยรวมของบริษัท นอกจากนี้ Castronovo & Huang (2012) รายงานว่า ระยะเวลาการประสานงานของการตลาดการสื่อสารเป็นสำคัญในคำสั่งเพื่อให้แน่ใจว่าข้อความถูกเก็บไว้ในสื่อระหว่างที่นักการตลาดและผู้บริโภค.ทางสังคมสื่อยังให้สำคัญบทบาทสำหรับการศึกษาโดย Xiang & Gretzel (2010) อ้างสิทธิ์ว่า จำนวนคนกำลังหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้น.อีกทั้งบทบาทของ บล็อก ทางสังคมเครือข่าย,ทางสังคมการแท็กและสื่อแชร์แล้วดังกล่าวเป็นสำคัญในด้านการตลาดใด ๆ ชนิดของสินค้าหรือบริการซึ่งมีกลายเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Gretzel Fesenmaier, Formica & O'Leary, 2006)

ข้อความจะถูกส่งแบบเรียลไทม์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถโต้ตอบและแบ่งปันข้อมูลได้ ด้วยเหตุนี้บริษัทต่าง ๆ จึงถือว่าแพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการประสบความสำเร็จในตลาดออนไลน์ (Ebrahim, 2020) การใช้โซเชี่ยลมีเดีย เพื่อส่งเสริมกระบวนการหรือกิจกรรมในเชิงพาณิชย์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางออนไลน์เรียกว่าการตลาดผ่านโซเชี่ยลมีเดีย (SMM) ด้วยจำนวนเว็บไซต์ชุมชนที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก องค์กรจำนวนมากได้เริ่มค้นหาวิธีที่ดีที่สุดในการใช้เว็บไซต์เหล่านี้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและการสื่อสารกับผู้ใช้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรและใกล้ชิดเพื่อสร้างชุมชนแบรนด์ออนไลน์ (Ibrahim & Aljarah, 2018)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีมีการสร้างช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในการโต้ตอบของผู้คน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตพัฒนาแอปพลิเคชันและเครื่องมือต่าง ๆ เมื่อเวลาผ่านไป (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020) ปัจจุบัน บริษัทต่าง ๆ ตระหนักดีว่าการแบ่งปันข้อมูลแบรนด์และประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นช่องทางใหม่สำหรับการตลาดของแบรนด์ เนื่องจากมีการใช้งานสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย โดยคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันพึ่งพาแบรนด์โซเชียลมีเดีย

ดังนั้นการพัฒนาชุมชนออนไลน์จึงมีประสิทธิภาพมาก กลุ่มทางสังคมสร้างความรู้สึกต่อเนื่องให้กับสมาชิกโดยไม่ต้องพบปะกันทางกายภาพ (Yadav & Rahman, 2017) ชุมชนที่ได้รับผลิตภัณฑ์จากแบรนด์หนึ่งเรียกว่าชุมชนแบรนด์เสมือน ลูกค้าไม่เพียงแต่สนใจในการซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังสนใจในการสร้างประสบการณ์ที่คุ้มค่าและความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้าและผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ ดังนั้นเมื่อลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ก็เกิดความสามัคคีที่เติบโตขึ้นในหมู่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อตลาด ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับบริษัทต่าง ๆ ที่จะระบุวิธีการหรือปัจจัยที่จะส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในชุมชนเหล่านี้ (Ismail, Nguyen & Melewar, 2018)

ธรรมชาติของชุมชนออนไลน์นั้น เหมือนกับชุมชนที่เกิดขึ้นจริงในการสร้างประสบการณ์ร่วมกัน การสนับสนุนทางสังคม และการตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกเพื่อระบุตัวตน โดยไม่คำนึงถึงความคล้ายคลึงและความแปรปรวนที่มีอยู่ระหว่างชุมชนในโลกแห่งความเป็นจริงและชุมชนออนไลน์ (Seo & Park, 2018) ในด้านปรากฏการณ์และเทคโนโลยี ชุมชนออนไลน์มีความแตกต่างจากชุมชนในชีวิตจริง เนื่องจากชุมชนแรกใช้คอมพิวเตอร์เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์บางอย่างถูกใช้เพื่อสร้างชุมชนแบรนด์

ชุมชนแบรนด์หมายถึงชุมชนบางแห่งที่ก่อตั้งขึ้นจากการโต้ตอบซึ่งไม่ถูกจำกัดด้วยข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ระหว่างผู้บริโภคแบรนด์ (Chen & Lin, 2019) เนื่องจากความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภคสร้างชุมชนแบรนด์ ชุมชนเหล่านี้จึงมีขนบธรรมเนียม ประเพณี พิธีกรรม และความตระหนักรู้ของชุมชน สมาชิกกลุ่มเรียนรู้จากกันและกันและแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงเห็นคุณค่าการกระทำและแนวคิดของกันและกัน ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเข้าร่วมชุมชนของแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยอัตโนมัติแบรนด์จะกลายเป็นสื่อกลางและภาษากลางที่เชื่อมโยงสมาชิกในชุมชนเข้าด้วยกันเนื่องจากการแบ่งปันประสบการณ์ของแบรนด์ (Arora & Sanni, 2019)

จากมุมมองของผู้วิจัยนั้นพบว่า การวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่วิธีที่ชุมชนโซเชียลจะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ยังมีการอภิปรายบางส่วนเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่มาจากสมาชิกในชุมชนแบรนด์ตามความคิดเห็นของสมาชิกเอง เพื่อวิเคราะห์ว่าชุมชนทางสังคมส่งผลกระทบต่อสมาชิกอย่างไร (Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana & Islam, 2019) พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับ

อิทธิพลจากคุณค่า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับคุณค่าอย่างต่อเนื่อง จะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์นั้น

ตามที่ Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat (2017) ผู้ให้บริการที่มีคุณค่าจะสร้างความภักดีต่อบริษัทและเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ คุณค่าของผู้บริโภคถูกนำมาใช้เป็นหลักในการประเมินเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยตัวเลือกที่ดีกว่าและง่ายกว่าในการสร้างเว็บไซต์ที่กำลังเกิดขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงถูกดึงดูดเข้าสู่ชุมชนโซเชียลเพื่อรับทราบเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าของบริษัท นอกจากนี้ ผู้ปฏิบัติงานสามารถเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านการรักษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม ชุมชนทางสังคมควรมีคุณค่าอย่างยิ่ง ควรเป็นประโยชน์ต่อผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า โดยการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่เป็นปัญหา นอกจากนี้ ลูกค้าควรจะสามารถโต้ตอบซึ่งกันและกัน ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ จากนั้นเห็นได้ชัดว่าความพึงพอใจของชุมชนสังคมแบรนด์ส่งผลต่อการรักษาและคัดเลือกชุมชน

#### 2.4.2 สื่อสารการตลาดออนไลน์ (Social Media Marketing) กับธุรกิจ

ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เช่น การรับรองบล็อกเกอร์ การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และการจัดการเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้เพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ในหมู่ผู้บริโภค (Wang & Kim, 2017) โซเชียลมีเดียประกอบด้วยแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตซึ่งยึดตามหลักการเทคโนโลยีและอุดมการณ์ Web 2.0 ซึ่งช่วยให้สามารถผลิตและแบ่งปันเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ เนื่องจากลักษณะการโต้ตอบที่ช่วยให้สามารถแบ่งปันความรู้ การทำงานร่วมกัน และกิจกรรมการมีส่วนร่วมที่มีให้กับชุมชนขนาดใหญ่กว่าในรูปแบบสื่อ เช่น วิดีโอ โทรทัคส์ และสิ่งพิมพ์

โซเชียลมีเดียถือเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญที่สุดในการเผยแพร่ข้อมูลแบรนด์ โซเชียลมีเดียประกอบด้วยบล็อก ฟอรัมอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์บทวิจารณ์ของผู้บริโภค เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Twitter, Blogger, LinkedIn และ Facebook) และ Wikis (Arrigo, 2018) โซเชียลมีเดียอำนวยความสะดวกในการแบ่งปันเนื้อหา การทำงานร่วมกัน และการโต้ตอบ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียเหล่านี้ มีอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บัญชีโซเชียล

การให้คะแนน วิดีโอ รูปภาพ พอดแคสต์ วิกี ไมโครบล็อก บล็อกโซเชียล และเว็บบล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์ก องค์กรภาครัฐ และบริษัทธุรกิจใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสาร โดยมีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างมาก (Cheung, Pires, Rosenberger III, Leung & Ting, 2021) องค์กรภาครัฐและบริษัทธุรกิจใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตลาดและการโฆษณา กิจกรรมการตลาดแบบบูรณาการสามารถดำเนินการได้ด้วยต้นทุนและความพยายามที่น้อยลง เนื่องจากการโต้ตอบและการสื่อสารที่ราบรื่นระหว่างพันธมิตร ผู้บริโภค กิจกรรม สื่อ บริการดิจิทัล และผู้ค้าปลีกผ่านโซเชียลมีเดีย (Tafesse & Wien, 2018)

ตามที่ Liu, Shin & Burns (2021) แคมเปญการตลาดสำหรับแบรนด์หรือประกอบด้วย ปัจจัยหลัก เช่น การปรับแต่ง ชื่อเสียง ความทันสมัยการโต้ตอบ และความบันเทิง ซึ่งส่งผลกระทบต่อ อย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าและคุณค่าของแบรนด์

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดชุมชนเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์และสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยภายนอกสำหรับผู้ซื้อ (Parsons & Lepkowska-White, 2018) แต่ถึงแม้ว่าผู้คนจะมีประสบการณ์ในกิจกรรมการบริการที่คล้ายคลึงกัน แต่ก็มีแนวโน้มที่จะมีความคิดและความรู้สึกที่แตกต่างกันเกี่ยวกับงานนั้น ดังนั้นผลลัพธ์สำหรับผู้ซื้อและผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกัน ในการทำการตลาดในอนาคต การแข่งขันจะเน้นไปที่กิจกรรมการตลาดของแบรนด์มากขึ้น กิจกรรมทางการตลาดจึงควรนำเสนอการกระตุ้นประสาทสัมผัสและฉิมที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม ปัจจุบันแบรนด์ต่าง ๆ จะต้องนำเสนอพีเจอร์ที่มีคุณภาพ แต่ยังมีแนวโน้มไปที่การมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้าด้วย (Beig & Khan, 2018) ขั้นตอนในการสร้างกรอบการตลาดโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดียแพร่หลาย คู่มือหน้าจอสมาาร์ทโฟนของคุณใกล้ตัวคุณ มีโอกาสที่เขาหรือเธอจะอ่านเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กเช่น Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn หรือ YouTube ด้วยการใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจและบริษัทต่าง ๆ ก็เริ่มมองเห็นคุณค่าของการรวมโซเชียลมีเดียนี้ไว้ในส่วนประสมทางการตลาดของพวกเขา หากใช้อย่างถูกต้อง โซเชียลมีเดียจะเป็นสถานที่ที่ดีเยี่ยมในการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ หาลูกค้า และรับโอกาสในการขายและคอนเวอร์ชันมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาและดำเนินการกรอบการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอาจเป็นเรื่องที่ทำ ทาย องค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการประสบความสำเร็จบนโซเชียลมีเดียคือการมีกลยุทธ์ หากไม่ มีกลยุทธ์ คุณสามารถรักษาความเกี่ยวข้องบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อประโยชน์ในการนำเสนอ ได้ หากไม่เข้าใจเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของคุณ กลุ่มเป้าหมายของคุณ และสิ่งที่พวกเขาต้องการ คุณแทบจะไม่สามารถบรรลุผลลัพธ์ใด ๆ จากการตลาดบนโซเชียลมีเดียได้ผ่านขั้นตอนคือ

- 1) คั่นพบ
- 2) กำหนด
- 3) พัฒนา
- 4) ส่งมอบ
- 5) วัด
- 6) จัดการ

ภาพที่ 2.3: แสดงลำดับกระบวนการของกรอบงานการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย



ที่มา: Lim, W. (2020). *The 6 steps to building a social media marketing framework*.

Retrieved from <https://www.equinetacademy.com/social-media-marketing-framework/>.

#### 1) ค้นพบช่องทางโซเชียลมีเดีย

Instagram เป็นแอปที่เหมาะสมในการขยายแบรนด์ของคุณหรือไม่? สตาร์ทอัพของคุณจำเป็นต้องมีบัญชี Facebook หรือไม่? คุณควรกระโดดขึ้นไปบนโซเชียลเน็ตเวิร์กทั้งหมดเพื่อเพิ่มการเข้าถึงให้สูงสุดหรือไม่? ด้วยช่องทางโซเชียลมีเดียมากมาย การตัดสินใจเลือกช่องทางที่เหมาะสมได้รับความสนใจทางการตลาดอาจเป็นเรื่องยาก อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนแรกในการสร้างกรอบการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพ คือการค้นหาช่องทางโซเชียลมีเดียที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจของคุณ

หากคุณเพิ่งเริ่มต้น นี่อาจเป็นเรื่องท้าทายตรงกันข้ามกับสิ่งที่หลาย ๆ คนเชื่อคุณ ไม่จำเป็นต้องอยู่ในทุกเครือข่าย สำหรับธุรกิจส่วนใหญ่ การเลือกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่สมเหตุสมผลและเหมาะสมกับแบรนด์ของคุณจะมีประสิทธิภาพมากกว่าแทนที่จะกระจายความพยายามไปทุกที่ที่กล่าวไว้ด้านล่างนี้คือช่องทางโซเชียลมีเดียหลักบางส่วนที่คุณควรพิจารณาเมื่อสร้างกรอบงานการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

#### ยูทูบ

YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจและแบรนด์ที่ผลิตวิดีโอ ไม่ได้ทำขายหรืออยากเป็นพิเศษ เป็นแพลตฟอร์มที่ดีที่สุดในการสร้างพอร์ตโฟลิโอวิดีโอออนไลน์ ดึงดูดสมาชิก และสร้างการดูวิดีโอแบบออร์แกนิก คุณยังสามารถใช้ YouTube เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ชมและสร้างความเป็นผู้นำทางความคิดได้ โดยทั่วไป YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ดีที่สุดสำหรับการตลาดแบบ B2B และ B2C ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ ให้ความรู้แก่ผู้ชม และสร้างโอกาสในการขาย

หากคุณเป็นธุรกิจ B2C โดยมีเป้าหมายหลักในการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ ให้บริการลูกค้า เพิ่มการมีส่วนร่วม โอกาสในการขายและคอนเวอร์ชัน คุณควรพิจารณาใช้ Facebook แล้วธุรกิจ B2B ละ? จากสิ่งที่เราเห็นมาจนถึงตอนนี้ บริษัทต่าง ๆ ที่ต้องการเข้าถึงธุรกิจขนาดเล็กและสตาร์ทอัพสามารถได้รับประโยชน์มหาศาลจากการโปรโมตตัวเองบน Facebook อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่สำหรับผู้ที่ต้องการทำการตลาดกับองค์กรและบริษัทขนาดใหญ่

#### อินสตาแกรม

Instagram เป็นดาวเด่นบนโซเชียลมีเดียที่เติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อหลายปีก่อน วันนี้กลายเป็นโซเชียลมีเดียยักษ์ใหญ่ที่ใคร ๆ ก็พูดถึง! ปัจจุบันแพลตฟอร์มดังกล่าวมีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านรายต่อเดือน และเติบโตเร็วกว่า Facebook ซึ่งเป็นบริษัทแม่มาก จากผู้ใช้หนึ่งพันล้านคน มากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ทำให้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุดสำหรับแบรนด์ที่มีเนื้อหากำหนดเป้าหมายไปที่คนรุ่น Z และคนรุ่นมิลเลนเนียล เช่นเดียวกับบริษัทแม่ Instagram มีตัวเลือกการกำหนดเป้าหมายที่ซับซ้อนสูง ช่วยให้นักการตลาดสามารถนำเสนอไปยังผู้ชมที่เกี่ยวข้องมากที่สุดได้ นอกจากนี้ยังเป็นแพลตฟอร์มภาพล้วน ๆ จึงเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับแบรนด์ที่สร้างเนื้อหาที่มีภาพสูง เช่น ธุรกิจหรูหรา แฟชั่น อาหาร และการเดินทาง นอกจากนี้ Instagram ยังมีชื่อเสียงในด้านแฮชแท็กที่มีอิทธิพล ไม่รู้จัก ซึ่งมีผู้ชมและการเข้าถึงที่กว้างขวาง

#### ข้อดี

- ฐานผู้ใช้ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว
- การมีส่วนร่วมสูง
- เหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์ด้วยภาพ
- การเชื่อมต่อกับคนรุ่นมิลเลนเนียลและรุ่น Z

### ข้อเสีย

- ความต้องการสร้างเนื้อหา
- มีประสิทธิภาพน้อยลงสำหรับการเข้าชมเว็บไซต์

### คุณควรใช้อินสตาแกรมหรือไม่?

Instagram ไม่สามารถเปรียบเทียบกับ Facebook ในแง่ของขนาดผู้ชมได้ แต่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงได้สำหรับคนรุ่น Z และคนรุ่น มิลเลนเนียลที่ค่อย ๆ หมดความสนใจใน Facebook ในขณะที่ Facebook เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับ แบรรณด์ B2B และ B2C แต่ Instagram ก็เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการเปิดตัวแคมเปญผู้บริโภคสำหรับ อุตสาหกรรมที่เน้นความสวยงาม

### เอ็กซ์ (X)

Twitter ยังมีอยู่หรือเปล่า? แม้ว่าจะมีผู้ใช้ประมาณ 330 ล้านคนต่อเดือน ผู้ชมของ Twitter ก็ไม่สามารถเทียบได้กับ Facebook, Instagram หรือ LinkedIn เท่าที่เกี่ยวกับ ักับขนาดผู้ชม อย่างไรก็ตาม มันเป็นแพลตฟอร์มที่สมบูรณ์แบบในการเข้าถึงผู้ชมที่มีส่วนร่วมสูงและ กระจายเนื้อหา ซึ่งทำให้เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการแชร์ลิงก์ทวิตไปยังบล็อก วิดีโอ YouTube หรือหน้า Landing Page ของเว็บไซต์เป็นประจำ Twitter เหมาะที่สุดสำหรับการสร้างแบ รรณด์ B2B การโปรโมตเนื้อหา การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ การให้บริการลูกค้า และการมีส่วนร่วมกับ ผู้นำทางความคิด อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องมีความมุ่งมั่น เนื่องจากด้วยการเข้าถึงแบบออร์แกนิก Twitter จึงเป็นแพลตฟอร์มที่ดีที่สุดสำหรับแบรนด์ B2C และ B2B ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากการตลาด ผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ยังเป็นแผนสำรองที่ดีหากการแข่งขันบน Facebook ดูเดือดขึ้น ไม่ เหมือนกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ คุณสามารถมีส่วนร่วมโดยตรงกับผู้มีส่วนได้เสีย ผู้บริหาร ผู้บริโภค และพรีแลนซ์ได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม Twitter เต็มไปด้วยเสียงรบกวนและเนื้อหาที่ยุ่งเหยิง อีกทั้ง ความต้องการเนื้อหาที่มีความถี่สูงขึ้นทำให้นักการตลาดโซเชียลมีเดียทำงานหนักน้อยลง! รู้ว่าคุณยืนอยู่ ที่ไหน ในการประเมินว่าช่องทางใดที่เหมาะสมกับองค์กรของคุณมากที่สุด คุณจะต้องทราบก่อนว่าคุณ ยืนอยู่จุดใดในแต่ละช่องทางโซเชียลมีเดีย นี่คือสามสิ่งที่คุณสามารถทำได้

- การตรวจสอบโซเชียลมีเดีย

ดำเนินการตรวจสอบโซเชียลมีเดียที่ครอบคลุมเพื่อพิจารณาว่าช่องทาง โซเชียลมีเดียของคุณทำงานได้ดีเพียงใด ซึ่งจะรวมถึงตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลัก (KPI) เช่น จำนวน แพน ๆ หรือผู้ติดตามที่คุณมี ความถี่ในการอัปเดต และระดับการมีส่วนร่วม (ไลค์ ความคิดเห็น และ การแชร์)

- การพัฒนาบุคลิกภาพของลูกค้า

คุณต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของคุณ อธิบายข้อมูลประชากร (อายุ การศึกษา รายได้ ฯลฯ) จิตวิทยา (ความสนใจ ไลฟ์สไตล์ และทัศนคติ) และพฤติกรรมออนไลน์ของลูกค้าเป้าหมายของคุณ ขยายดูวิธีที่พวกเขาค้นหาเนื้อหาออนไลน์ และพิจารณาว่าพวกเขาใช้คำหลักใด

- การวิเคราะห์คู่แข่ง

ระบุคู่แข่งของคุณและวัดว่าคุณเผชิญหน้าพวกเขาทางออนไลน์อย่างไร ที่นี้เครื่องมืออย่าง Fanpage Karma หรือ Buzzsumo จะมีประโยชน์ เนื่องจากคุณสามารถติดตามความถี่ของการโพสต์บนโซเชียลมีเดียของคุณ คู่แข่ง ระดับการมีส่วนร่วม รวมถึงเนื้อหาที่แชร์บ่อยที่สุดของพวกเขา

- #2 กำหนดเป้าหมายลูกค้าและการตลาด

เช่นเดียวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอื่น ๆ การตลาดบนโซเชียลมีเดียจะทำงานได้ดีที่สุดเมื่อคุณกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเป้าหมายที่ดำเนินการได้อย่างชัดเจน ดังนั้นก่อนที่จะลงรายละเอียดการพัฒนาเนื้อหาและตัดสินใจกิจกรรมที่เหมาะสม ควรระบุฐานลูกค้าและกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนและวัดผลได้ สิ่งนี้จะไม่เพียงช่วยให้คุณมีสมาธิเท่านั้น แต่ยังช่วยให้คุณติดตามผลกระทบและความสำเร็จของกระบวนการตลาดบนโซเชียลมีเดียของคุณ

- ตั้งเป้าหมายการตลาดโซเชียลมีเดียให้เหมาะสม

เป้าหมายทางการตลาดมีอยู่ในทุกขนาดและทุกรูปแบบ ทำให้จำเป็นต้องระบุคุณลักษณะสำคัญบางประการที่อธิบายถึงเป้าหมายการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่ดี เป้าหมายทางการตลาดที่ดีควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

จงฉลาด เช่นเดียวกับเป้าหมายอื่น ๆ เป้าหมายกรอบการตลาดบนโซเชียลมีเดียของคุณควรเฉพาะเจาะจง วัดผลได้ บรรลุได้ เกี่ยวข้อง และมีกำหนดเวลา

มีผู้ชมเป็นศูนย์กลาง – ช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ดังนั้นคุณควรดำเนินการแปลงการเดินทางของลูกค้าโดยมีเป้าหมายเฉพาะผู้ชม

เชื่อมโยงกับผลกระทบขององค์กร เป้าหมายที่ดีควรเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ไม่ใช่กิจกรรม เช่น คุณต้องการเพิ่มรายได้เท่าใดภายในปีหน้า

การกำหนดเป้าหมายเฉพาะให้กับเครือข่ายโซเชียลมีเดียเฉพาะนั้นมีประสิทธิภาพ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้แตกต่างกันไปในแต่ละแพลตฟอร์ม ตัวอย่างเช่น ธุรกิจอีคอมเมิร์ซอาจใช้ Instagram เพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ YouTube เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ใช้เกี่ยวกับวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ และโฆษณาคอนเวอร์ชันของ Facebook เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยทั่วไป เป้าหมายทางการตลาดบนโซเชียลมีเดียอาจรวมถึงสิ่งต่อไปนี้:



- 1) เพิ่มอัตราการเข้าชมเว็บไซต์ของคุณ
- 2) เพิ่มรายได้โดยการเพิ่มยอดขายหรือการสมัครใช้งาน
- 3) เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์
- 4) สร้างโอกาสในการขาย
- 5) สร้างชุมชนที่มุ่งมั่นรอบธุรกิจของคุณ
- 6) เพิ่มการกล่าวถึงผู้มีอิทธิพล
- 7) เพิ่มการมีส่วนร่วมของแบรนด์

สร้างโปรไฟล์ลูกค้าหรืออวตาร

เมื่อระบุเป้าหมายของคุณแล้ว คุณควรดำเนินการระบุและอธิบายกลุ่มเป้าหมายของคุณต่อไป การทำความเข้าใจผู้ชมของคุณจะช่วยให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นว่าคุณจะแชร์อะไร ที่ไหน และเมื่อใดบนแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งโดยเฉพาะ

เพื่อให้การอบการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพ คุณควรพิจารณา  
กลุ่มเป้าหมายต่อไปนี้:

- 1) แฟน ๆ – การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชมกลุ่มนี้และดึงดูดให้มากขึ้นจะทำให้เกิดการเข้าชมที่ยิ่งใหญ่ที่สุด
- 2) กลุ่มเป้าหมายและโอกาสในการขาย – นี่คือกลุ่มเป้าหมายประเภทที่สองที่คุณควรพิจารณาเติบโตต่อไป ผู้ชมที่มี "แรงบันดาลใจ" ดังกล่าวมีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจของคุณในปีต่อ ๆ ไป
- 3) ผู้ภักดีและผู้สนับสนุน – นี่คือหมวดหมู่ของผู้ชมที่สามารถยกระดับแบรนด์ของคุณและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นผ่านการแชร์เนื้อหา

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการสร้างการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า โดยใช้กรณีศึกษามุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรแทนติม ภายใต้ร้าน Lifelab.bkk โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1) เพื่อศึกษาประเภทของคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจลูกค้าของร้าน Lifelab.bkk ที่สนใจสินค้าโปรแทนติม

2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของการสร้างการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้แบรนด์ ที่แตกต่างกันของลูกค้าของร้าน Lifelab.bkk ที่สนใจสินค้าโปรแทนติม

จากการศึกษาวิจัยพบว่า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เพื่อสร้างให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก โดยใช้การตลาดเนื้อหา และวัดผลผ่านจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (Traffic) การพูดถึง (Mentions) การพูดถึงแบรนด์ และการมีส่วนร่วมบน Social Media

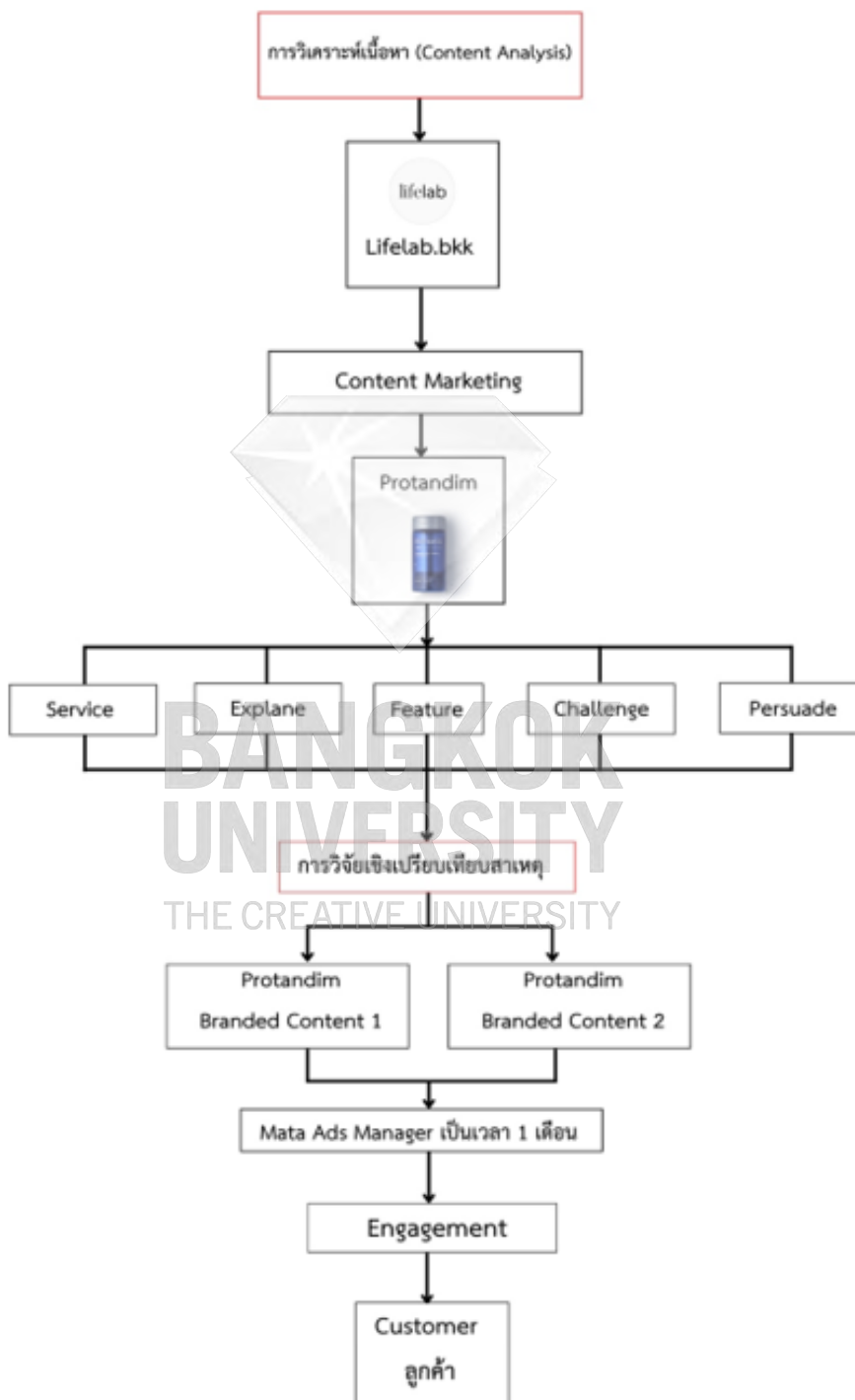
โดยการมีส่วนร่วมประกอบไปด้วยการกดแชร์ กดไลก์ การคอมเมนต์ โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสร้างการตลาดเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Instagram และจะทำการรันแคมเปญและวัดผลประสิทธิผลของประเภทคอนเทนต์บนช่องทาง Instagram ของร้าน Lifelab.bkk กับกลุ่มผู้ติดตามที่เป็นลูกค้าในแพลตฟอร์ม Instagram ของร้าน Lifelab.bkk

กำหนดระยะเวลาไว้ 1 เดือนคือตั้งแต่วันที่ 1-30 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การศึกษานี้สามารถดำเนินไปอย่างเป็นระบบจึงจะขอเสนอขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การนำเสนอข้อมูล

โดยผู้วิจัยขอเสนอลำดับของระเบียบวิธีวิจัยเองให้ได้มาซึ่งคำตอบของงานวิจัยที่ตั้งไว้ดังต่อไปนี้ โดยมีโครงสร้างรูปแบบการศึกษาออกมาเป็นรูปภาพดังนี้

ภาพที่ 3.1: แสดงรูปแบบระเบียบวิธีวิจัย



### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการสร้างการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า โดยใช้กรณีศึกษามุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรแทนติมภายใต้ร้าน Lifelab.bkk เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบผู้วิจัยจึงขอใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการวิจัยออกเป็นสองส่วนคือ

#### 3.1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

โดยเริ่มต้นจากการศึกษาเทคนิคด้านการตลาดในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) แบบต่าง ๆ เข้ากับตัวแบรนด์เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ในการสร้างการตลาดเนื้อหา โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์การตลาดเนื้อหาว่าเทคนิคไหนในการสร้างการตลาดเนื้อหาที่สามารถสร้างการรับรู้จนก่อให้เกิดความรู้สึกในตัวของแบรนด์ โดยการกำหนดทิศทางในการวิเคราะห์เนื้อหานั้น ใช้วิธีการเลือกแพลตฟอร์มในการวิเคราะห์เนื้อหาแบบเฉพาะเจาะจงไปที่ Instagram ของร้าน Lifelab.bkk ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงตัวสินค้าที่เป็นสินค้าขายดี และสินค้าที่ทางร้าน Lifelab.bkk นั้น มีการโปรโมทอย่างต่อเนื่อง ผ่านเนื้อหาโฆษณาในหลายรูปแบบนั้นก็คือ แบนด์สินค้า “Protandim” สินค้าโปรแทนตินั้นถือเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสมุนไพร ที่ทำการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยมีสรรพคุณที่สามารถรักษาโรคได้หลายชนิด โดยผลิตภัณฑ์นี้เป็นส่วนผสมของสมุนไพร 5 ชนิด ที่ได้รับการจดสิทธิบัตร และจำหน่ายโดย LifeVantage Corporation (เดิมชื่อ LifeLine Therapeutics, Lifeline Nutraceuticals และ Yaak River Resources, Inc) ซึ่งเป็นบริษัทการตลาดแบบหลายระดับที่ตั้งอยู่ในรัฐยูทาห์นั่นเอง

จากการกำหนดทั้งช่องทางและแบรนด์ที่จะศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ได้แล้วนั้น ผู้วิจัยจึงขออธิบายในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาที่จะวิเคราะห์ในงานโดยใจซึ่งงานที่จะวิเคราะห์ในส่วนนี้คือเนื้อหาโฆษณาที่สื่อสารภายใต้แนวคิดเนื้อหาทางการตลาด โดยเป็นเนื้อหาที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณา แต่เป็นการสร้างเนื้อหาที่จะมอบคุณค่าต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาบริโภคเนื้อหานั้น ๆ ขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นบทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิกและอื่น ๆ ทั้งนี้การทำการตลาดเนื้อหาที่เพื่อที่จะสามารถได้รับความสนใจจากผู้บริโภคขึ้นมาและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติจากการใช้ การตลาดเนื้อหาเป็นตัวชูโรงในการนำเสนอเพื่อให้เกิดการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ในงานวิจัยชิ้นนี้นั้น จะทำการวิเคราะห์ รูปแบบเนื้อหาที่เข้าข่าย การทำการตลาดเนื้อหาที่มีโครงสร้างรูปแบบหลัก ๆ ด้วยกัน 1) Service เป้าหมาย คือ ให้ประโยชน์ 2) Explain เป้าหมาย คือ ให้ความรู้ 3) Feature เป้าหมาย คือ ให้แรงบันดาลใจ 4) Challenge เป้าหมาย คือ ให้ความบันเทิง 5) Persuade เป้าหมาย คือ โน้มน้าวใจ (Rogel del Hoyo & Marcos-Molano, 2020) โดยจะนำเนื้อหาที่เผยแพร่ในรูปแบบการตลาดเนื้อหาของ Instagram ของร้าน Lifelab.bkk โดยเลือก

เฉพาะเจาะจงไปที่แบรนด์ “Protandim” โปรแทนดิมี ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 – มีนาคม พ.ศ. 2567 รวมเป็นทั้งหมด 17 คอนเทนต์ Explain ให้ความรู้ จำนวน 7 คอนเทนต์ Feature ให้แรงบันดาลใจ จำนวน 4 คอนเทนต์ Persuade โน้มน้าวใจ จำนวน 6 คอนเทนต์ หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ และเลือกการตลาดเนื้อหา ที่มียอดการมีส่วนร่วมมากที่สุด 2 รูปแบบ มาทำการทดลองยิง Ads เพื่อเปรียบเทียบการสร้างการตระหนักรู้ในส่วนต่อไป

### 3.1.2 การวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ

จากนั้นใช้วิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ คือ การวิจัยที่มุ่งศึกษาสาเหตุที่อาจเป็นไปได้ของผลที่เกิดขึ้น โดยทั้งเหตุและผลได้เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งการศึกษาถึงผลที่เป็นไปได้และสิ่งที่น่าจะเป็นสาเหตุได้ การวิจัยประเภทนี้ จึงมิได้เป็นการพิสูจน์ถึงความเป็นสาเหตุ แต่ย้อนไปถึงสิ่งที่น่าจะเป็นสาเหตุมากกว่าว่าวิธีโอรูปแบบใดจะสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าได้มากกว่ากัน ด้วยการนำผลของการลงวิดีโอผ่านบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เพื่อสร้างให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก โดยใช้การตลาดเนื้อหา และวัดผลผ่านจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (Traffic) การพูดถึง (Mentions) การพูดถึงแบรนด์ และการมีส่วนร่วมบน Social Media ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสร้างการตลาดเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Instagram จากการทำแคมเปญและวัดผลประสิทธิภาพของประเภทคอนเทนต์บนช่องทาง Instagram ของร้าน Lifelab.bkk โดยเลือกเฉพาะเจาะจงไปที่แบรนด์ “Protandim” โปรแทนดิมี 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1-30 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 เพื่อเปรียบเทียบยอด Engagement ว่ารูปแบบการตลาดเนื้อหาที่สร้างขึ้นรูปแบบไหน สามารถสร้างยอด Engagement ได้มากกว่ากัน

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 3.2.1 แพลตฟอร์ม Instagram Lifelab.bkk

โดยจะเข้าไปศึกษาเนื้อหาที่เป็น การตลาดเนื้อหาของแบรนด์สินค้าโปรแทนดิมีภายใต้ร้าน Lifelab.bkk เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาว่า โฆษณาแบบใดที่สามารถเข้าถึง และเชื่อมโยงกับลูกค้า และมีความเข้ากับแบรนด์จนสามารถสร้างการรับรู้ และการเข้าถึงได้มากที่สุดจากนั้น จึงนำไปสู่การทดสอบประสิทธิภาพต่อไป

### 3.2.2 เนื้อหาโฆษณาสำหรับการทดลอง

ผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสินค้า โปรแทนดิมี เนื่องจากแบรนด์ดังกล่าวนี้ ถือเป็นแบรนด์ที่ เกิดขึ้นมามากกว่า 50 ปีที่แล้ว โดยนักวิทยาศาสตร์กลุ่มหนึ่งได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับกระบวนการชราภาพ พวกเขาต้องการเข้าใจกระบวนการนี้และหาวิธีเปลี่ยนแปลงมัน พวกเขาสังเกตเห็นผลกระทบของความเครียดจากออกซิเดชัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดสัญญาณของการ

ชราภาพ พวกเขาค้นพบวิธีที่ร่างกายตอบสนองต่อสิ่งนี้ตามธรรมชาติ และพัฒนา Protandim® NRF2 Synergizer® ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยลดความเครียดจากออกซิเดชันได้ถึง 40%\* นักวิทยาศาสตร์เหล่านี้ไม่เคยยอมรับว่าการชราภาพเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ พวกเขาเชื่อว่าเมื่อเราอายุมากขึ้น เราอาจอ่อนแอลง มีริ้วรอย และสูญเสียพลังงานไป LifeVantage ถูกก่อตั้งขึ้นบนคำถามนี้ “เราจะทำอย่างไรกับมัน?” ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิต แต่เป็นการตอบสนองของเราที่สำคัญ สิ่งนี้เป็นแรงผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ และบริษัทของทุกอย่างก้าวหน้าไป โดยมีการเปิดเผยว่าได้เปิดเผยแผนการขยายธุรกิจไปยังประเทศไทยในปีงบประมาณ ปี 2015" เดฟ มาโนวิช รองประธานบริหารของ LifeVantage กล่าว "สหพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations) รายงานว่าประเทศไทยมีตลาดที่มีผู้จัดจำหน่ายมากกว่า 11 ล้านคน ซึ่งสร้างรายได้รวมกว่า 3 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2013 เราเชื่อว่าการขยายตลาดสู่ประเทศไทยเป็นไปตามคำมั่นของเราที่จะขยายธุรกิจไปยังประเทศที่เราเชื่อว่ามีโอกาสเติบโตในระยะยาว"

ดังนั้นเครื่องมือในการทดลองประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการสร้างการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า ผ่านการสร้างการตลาดเนื้อหาผ่านการตลาดเนื้อหา และทำการซื้อสื่อโฆษณาจาก Meta Ads บนแพลตฟอร์ม Instagram กับวิดีโอการตลาดเนื้อหา 2 รูปแบบเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เพื่อสร้างให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก โดยใช้การตลาดเนื้อหา และวัดผลผ่านจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (Traffic) การพูดถึง (Mentions) การพูดถึงแบรนด์ และการมีส่วนร่วมบน Social Media ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลโดยการดูจากจำนวน Impression จำนวนการมีส่วนร่วมบนอินสตาแกรม อีกทั้งยังสามารถแสดงผลว่ามี การใช้งบประมาณไปเท่าไรและทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หรือตั้งค่าของการยิง Ads ต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การทำการตลาดเนื้อหาผ่านการตลาดเนื้อหา

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการรวบรวมข้อมูลผ่านโปรแกรม Meta Ads โดยจะเก็บข้อมูลจำนวน Reach จำนวน Impression และวัดผลผ่านจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (Traffic) การพูดถึง (Mentions) การพูดถึงแบรนด์ และการมีส่วนร่วมบน Social Media บนแพลตฟอร์ม Instagram แล้วนำ ผลที่ได้มาเปรียบเทียบผลของการตลาดเนื้อหา ทั้ง 2 แบบเพื่อค้นหาว่าเนื้อหาแบบใดสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมของแบรนด์ได้มากกว่ากัน โดยมีระยะเวลาในการลงเนื้อหาการตลาดเนื้อหา ทั้ง 2 รูปแบบเป็นเวลา 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1-30 พฤษภาคม พ.ศ. 2567

### 3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการทำ Content Analysis การวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้มาจากการซื้อสื่อโฆษณาบน Instagram ผ่านโปรแกรม Mata Ads โดยใช้เนื้อหาการตลาดเนื้อหา 2 รูปแบบที่ต่างกัน คือจำนวน Reach จำนวน Impression และวัดผลผ่านจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (Traffic) การพูดถึง (Mentions) การพูดถึงแบรนด์ และการมีส่วนร่วมบน Social Media

ข้อมูลการมีส่วนร่วมจะถูกนำมาคำนวณโดยใช้สูตร Engagement Rate by Impressions ซึ่งจะแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ จากนั้นจะทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลเพื่อดูว่ารูปแบบใดมีประสิทธิภาพสูงสุดในแพลตฟอร์มนั้น ๆ

### 3.5 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของการสร้างการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้แบรนด์ ระหว่างการตลาดเนื้อหาแบบการให้ความรู้ กับการโน้มน้าวของของแบรนด์ โพรแทกติกภายใต้ร้าน Lifelab.bkk

จากการทำสื่อสารการตลาดเนื้อหาผ่านการทำการตลาดเนื้อหาบนอินสตาแกรมผ่านโปรแกรม Mata Ads Manager เป็นเวลา 1 เดือน โดยข้อมูลการมีส่วนร่วมจะเอาค่าการมีส่วนร่วมทั้งหมดมาคำนวณในสูตร Engagement rate by Impressions ออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ แล้วทำการเปรียบเทียบประสิทธิผล ว่ารูปแบบใดมีประสิทธิผล สูงสุดในของแพลตฟอร์มนั้น ๆ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาแยกประเภทหมวดหมู่ เพื่อหาข้อสรุป แล้วนำค่าที่ได้ทั้งจากการเก็บรวบรวมข้อมูล และการทดลองยิง Ads ทั้งหมดมาเปรียบเทียบ และนำเสนอข้อมูลที่ได้เป็นผลการศึกษา แบบพรรณนาความเชิงการวิจัย

## บทที่ 4

### สรุปผลงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยทำให้ ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ข้อสรุปจากการศึกษาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลผ่านการสร้างการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า โดยใช้กรณีศึกษามุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรแทนดิมาภายใต้ร้าน Lifelab.bkk โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1) เพื่อศึกษาประเภทของคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจลูกค้า ของร้าน Lifelab.bkk ที่สนใจสินค้าโปรแทนดิมา

2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของการสร้างการตลาด เนื้อหาสำหรับการรับรู้แบรนด์ ที่แตกต่างกันของลูกค้าของร้าน Lifelab.bkk ที่สนใจสินค้าโปรแทนดิมา

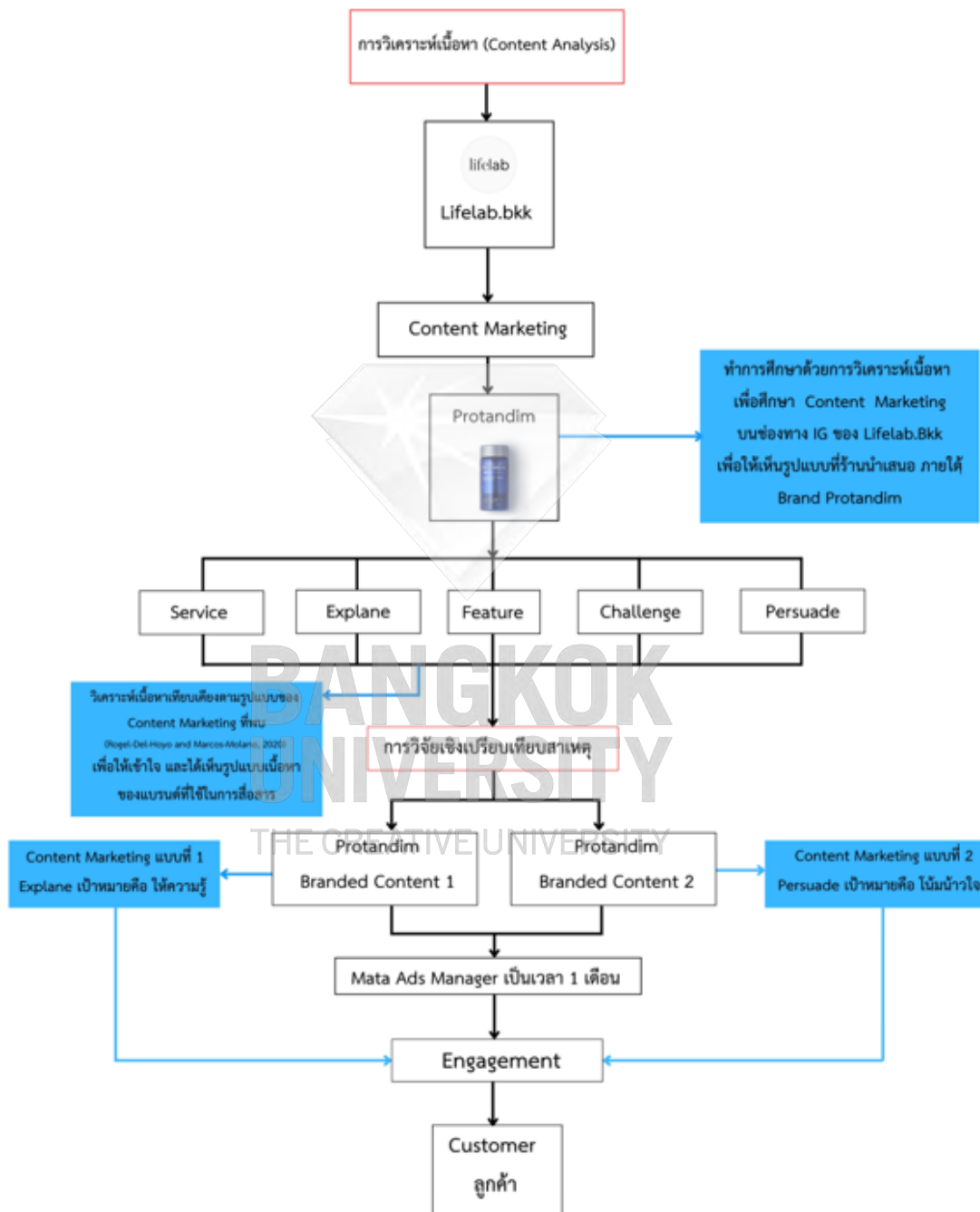
จากการศึกษาพบว่า การรับรู้แบรนด์ของลูกค้านั้น มีความน่าสนใจในฐานะการศึกษาวิจัย สามารถถอดความจนได้ผลการศึกษาซึ่งเรียงตามวิธีการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์การตลาดเนื้อหาว่าเทคนิคไหนในการสร้างการตลาดเนื้อหาที่สามารถสร้าง การรับรู้จนก่อให้เกิดความรู้จักในตัวแบรนด์แบบเฉพาะเจาะจงไปที่ Instagram ของร้าน Lifelab.bkk ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงตัวสินค้าที่เป็นสินค้าขายดี และสินค้าที่ทางร้าน ร้าน Lifelab.bkk ในงานวิจัย ชิ้นนี้นั้นจะทำการวิเคราะห์ รูปแบบเนื้อหาที่เข้าข่าย การทำการตลาดเนื้อหาที่มีโครงสร้างรูปแบบ หลัก ๆ ด้วยกัน

- 1) Service เป้าหมาย คือ ให้ประโยชน์
- 2) Explain เป้าหมาย คือ ให้ความรู้
- 3) Feature เป้าหมาย คือ ให้แรงบันดาลใจ
- 4) Challenge เป้าหมาย คือ ให้ความบันเทิง
- 5) Persuade เป้าหมาย คือ โน้มน้าวใจ

โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้มุ่งประเด็นไปที่การศึกษาในรูปแบบ Practice-Based Learning ที่ เป็นการเรียนรู้แบบฝึกปฏิบัติเป็นฐาน ด้วยการเรียนรู้ที่เป็นกระบวนการที่สร้างความสำเร็จผ่านการ วัตถุประสงค์ และ การสะท้อนของการปฏิบัติกิจกรรมทางการศึกษาด้วยการลงมือทำจริงโดยใน ครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหารูปแบบการสร้างการตลาดเนื้อหาหรือเทคนิคด้านการตลาดในการสร้าง ความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) แบบต่าง ๆ เข้ากับตัวแบรนด์ เพื่อสร้างให้ กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่ง การตลาดเนื้อหาของแบรนด์โปรแทนดิมา ภายใต้ร้าน Lifelab.bkk จากการศึกษาดูด้วยระเบียบวิธีวิจัยคือการวิเคราะห์เอกสารนั้น ทำให้ค้นพบ ผลการวิจัย โดยสามารถอธิบายได้ด้วยรูปแบบโครงสร้างงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 4.1: รูปแบบแสดงแบบจำลองโครงสร้างผลวิจัย



จะเห็นได้ว่าโครงสร้างดังกล่าว จะเป็นการอธิบายกระบวนการที่ได้มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นในลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยตามโครงสร้างที่นำเสนอข้างต้นเป็นลำดับ เพื่อความเข้าใจดังนี้

#### 4.1 รูปแบบของการสร้างการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าของ โปรแทนติค ภายใต้ร้าน Lifelab.bkk

จากการศึกษาในส่วนของเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์โปรแทนติคผ่านช่องทางอินสตาแกรมภายใต้ร้าน Lifelab.bkk นั้นในการสื่อสารของแบรนด์นั้นมีการพบว่ามี การสื่อสารการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ที่เป็นหนึ่งในวิธีการสร้างการตลาด ของร้าน Lifelab.bkk ผ่านการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับแบรนด์ จากการศึกษาทำให้พบว่า แบรนด์มีความจำเป็นต้องสร้างในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบใหม่ เพื่อสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ จนกลายเป็นวิธีการสร้าง การตลาดเนื้อหาที่สามารถตอบโจทย์ได้ในที่สุดที่สำคัญที่การบริโภค และการควบคุมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เนื้อหาในผลิตภัณฑ์การพิจารณาถึงวิธีการและความสามารถในการสื่อสารที่แบรนด์ใช้ความสัมพันธ์และดึงดูดผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ โซเชียลมีเดีย โดยในการศึกษารังนี้ได้ผลการศึกษาเรื่องของการวิเคราะห์การตลาดเนื้อหาโปรแทนติคผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดียอย่างอินสตาแกรมภายใต้ร้าน Lifelab.bkk ที่มีทั้งเรื่องของช่องทางการสื่อสาร และ เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารโดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 4.1.1 ช่องทางการสื่อสารการตลาดเนื้อหา

ภาพที่ 4.2: แสดงช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ Lifelab.bkk



จากการศึกษาพบว่า แบรนด์ Lifelab.bkk นั้น มีการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าผ่านการใช้อินสตาแกรมเป็นหลัก โดยมีการสร้างช่องทางผ่านคำว่า Health & Wellness Website และมีการสร้างการสื่อสารของแบรนด์ออกมาในรูปแบบของการทำให้รู้สึกถึงการสร้างความรู้ ผ่านเรื่องของสุขภาพ การให้ข้อมูลและการศึกษาถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกว่ามีคุณค่า โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพและการดูแลตัวเองช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ เนื้อหาที่มีประโยชน์ เช่น บทความเกี่ยวกับการกินเพื่อสุขภาพ เคล็ดลับการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพจิต สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์มีคุณค่าและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือ รวมไปถึงถึงโลโก้ที่ใช้นั้น จะใช้ตัวอักษรเรียบง่ายบนพื้นที่มีสีสัน แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ และดูสะอาดตา

และสามารถเข้าถึงได้ รวมไปถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยการสื่อสารเรื่องราวที่แสดงให้เห็นให้ผู้ติดตามเห็นถึงคุณค่าที่แบรนด์ต้องการสร้างความสัมพันธ์เชิงความรู้ และเข้าใจความเป็นตัวตนของแบรนด์จะสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแบรนด์และลูกค้า จนส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วยสไตล์แกนของแบรนด์

4.1.2 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ Lifelab.bkk

ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์เนื้อหาของการตลาดเนื้อหา Lifelab.bkk ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้ที่ดีสำหรับการทำการตลาดในยุคดิจิทัล จะเห็นได้ว่าในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในรูปแบบการตลาดเนื้อหาสามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าได้อย่างน่าสนใจด้วยเนื้อหาที่ทำให้ไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการโฆษณาโดยตรง แต่เป็นการการสร้างการตลาดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังนี้

การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ (Engaging Storytelling) คือ การสร้างเรื่องราวของแบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า โดยเนื้อหาดังกล่าวช่วยสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม และความผูกพันกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเป็นการสร้างเนื้อหาที่มีทั้งความรู้ และให้คุณค่า

ความเป็นต้นฉบับและความคิดสร้างสรรค์ (Originality and Creativity) คือการนำเสนอเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ และเป็นต้นฉบับช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยใช้การสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสร้างความเชื่อมโยงด้วยแง่คิดกับกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างคุณค่า (Value Creation) คือการให้ข้อมูล หรือความรู้ที่เป็นประโยชน์ ใ้มน้ำใจและ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า

ความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Consistency) คือการสะท้อนเอกลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ในเนื้อหาที่สร้างขึ้น ช่วยเสริมสร้างความทรงจำและการจดจำแบรนด์

การใช้งานหลายช่องทาง (Multichannel Distribution) คือ การเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางของแบรนด์ ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการมองเห็นของเนื้อหา

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement) คือ การสร้างเนื้อหาที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์เนื้อหา หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์

การวัดผลและการปรับปรุง (Measurement and Optimization) คือ การวัดผลการตอบรับของการตลาดเนื้อหาและการปรับปรุงเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับ Rogel del Hoyo & Marcos-Molano (2020) ที่แบ่งประเภทของการตลาดเนื้อหาไว้คือ

1) Service เป้าหมาย คือ ให้ประโยชน์

- 2) Explain เป้าหมาย คือ ให้ความรู้
- 3) Feature เป้าหมาย คือ ให้แรงบันดาลใจ
- 4) Challenge เป้าหมาย คือ ให้ความบันเทิง
- 5) Persuade เป้าหมาย คือ โน้มน้าวใจ

โดยรูปแบบของการตลาดเนื้อหาที่พบในงานวิจัย สามารถนำเสนอเรียงตามความนิยม ที่มีคนเข้าชม มียอดโลก และมีการเข้าถึงเรียงจากอันดับสูงสุด เลือกแบบเฉพาะเจาะจงแบรนด์ โปรแทนดิมี ที่เป็นวิดีโอเท่านั้น ซึ่งการตลาดเนื้อหาของแบรนด์โปรแทนดิมีผ่านช่องทางอินสตาแกรม ภายใต้อินโฟลิฟแลบ Lifelab.bkk การสร้างที่ตีสามารถทำให้เกิดการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ ที่สามารถเชื่อมโยง ความรู้สึกทางอารมณ์ให้จดจำแบรนด์นั้น ๆ ได้อย่างยาวนาน และใช้วิธีการสร้างการสื่อสาร การตลาด เนื้อหาที่ยังช่วยส่งเสริมตำแหน่งของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น ที่ไม่ใช่แค่เพียงการจดจำโลโก้ของแบรนด์ได้ แต่มันเป็นเรื่องของการสื่อสารคุณค่าเชิงบวกที่เชื่อมโยงกับตัวแบรนด์ และเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายที่ได้พบเห็นได้ โดยจะนำเสนอผลในส่วนของการตลาดเนื้อหาที่พบดังต่อไปนี้

#### 4.1.3 รูปแบบของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) โปรแทนดิมีภายใต้อินโฟลิฟแลบ Lifelab.bkk

การสร้างการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรแทนดิมีภายใต้อินโฟลิฟแลบ Lifelab.bkk โดยการนำเสนอการตลาดเนื้อหาในรูปแบบ (Content Marketing) นั้นพบว่าตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) และส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคโปรแทนดิมีที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวการสื่อสารผ่านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) โดยมีการเลือกใช้ รูปแบบที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารคุณค่า และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม Lifelab.bkk ได้พัฒนารูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็นสองรูปแบบหลัก คือ เนื้อหาที่เน้นการให้ความรู้ (Educational Content) และเนื้อหาที่เน้นการจูงใจ (Persuasive Content) โดยจากการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหาทั้งสองประเภทนี้มีความสำคัญ และส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในลักษณะที่แตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษารูปแบบของ เนื้อหาเหล่านี้ และเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เนื้อหาทั้งสองประเภทในการสร้างความตระหนักรู้ในแบรนด์โปรแทนดิมี ภายใต้อินโฟลิฟแลบ Lifelab.bkk โดยสามารถนำเสนอผลการวิจัยในส่วนของ รูปแบบการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ได้ดังนี้

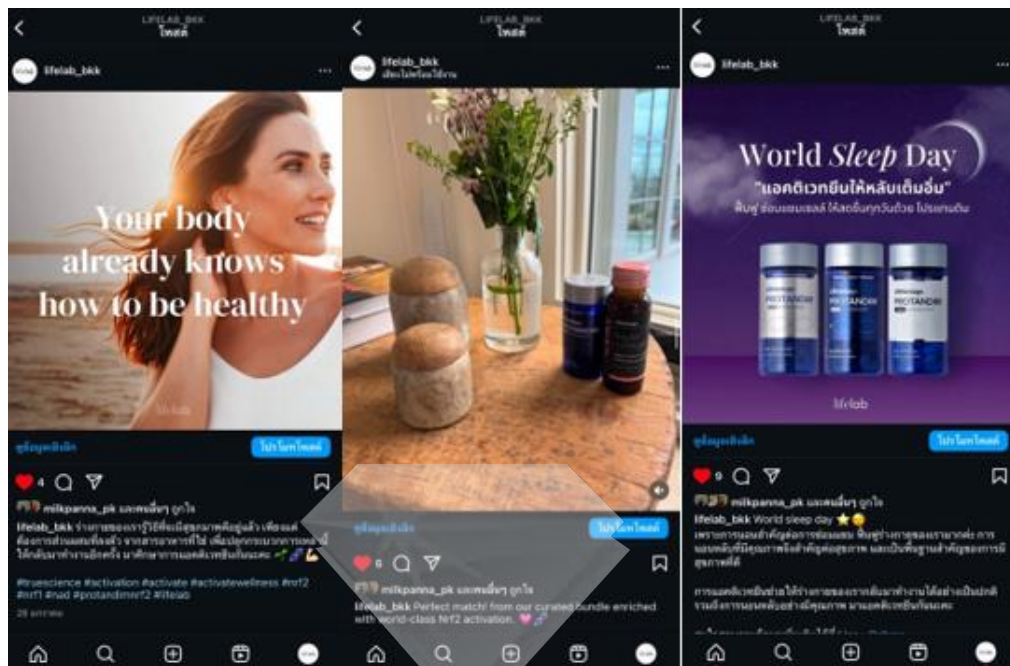
##### 4.1.3.1 Persuade เป้าหมายคือ โน้มน้าวใจ

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในรูปแบบการโน้มน้าว คือการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่มีจุดประสงค์เพื่อชักจูงหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรือทัศนคติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เนื้อหาประเภทนี้มักเน้นการสร้างความรู้สึกลึกและแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ด้วยการเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ผ่านตัวละครหรือเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพัน และเข้าใจถึงคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ในส่วนนี้จะเป็นกลยุทธ์ การตลาดเนื้อหาที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์เป็นหลัก ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์เพราะโดยทั่วไปแล้ว โดยเป้าหมายของการสร้างสรรค์ การตลาดเนื้อหาไม่ได้มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย รู้จักตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการจากแบรนด์นั้น ๆ เป็นหลัก แต่เป้าหมายของการตลาดเนื้อหาเป็นการนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ในเชิงไอเดียหรือให้แนวคิดมากกว่า เพื่อช่วยให้ผู้คนที่สามารถจดจำตัวบนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนและรู้ว่าแบรนด์มีโฟกัสไปด้านไหน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการมุ่งเน้นเรื่องของการโน้มน้าวใจผ่าน Persuasive Marketing หรือการตลาดโน้มน้าวใจ เป็นรูปแบบเชิงจิตวิทยาดึงดูดคนไม่รู้จกให้กดซื้อ หรือดึงลูกค้าที่เคยซื้อให้กลับมาซื้อซ้ำได้อีก โดยใช้ขั้นตอนหลักการที่ทำให้เขาเป็นส่วนหนึ่งกับสินค้าที่มีสิทธิพิเศษเฉพาะเขาในตอนนั้นหรือเดี๋ยวนั้น เพื่อให้เกิดการสร้างการดึงสายตาของลูกค้าแทนการโฆษณาโดยในงานวิจัยชิ้นนี้สามารถอธิบายรูปแบบของการตลาดเนื้อหาในรูปแบบโน้มน้าวที่พบในงานวิจัยได้ดังนี้

#### 1) เนื้อหาการโน้มน้าวด้วยสาระ

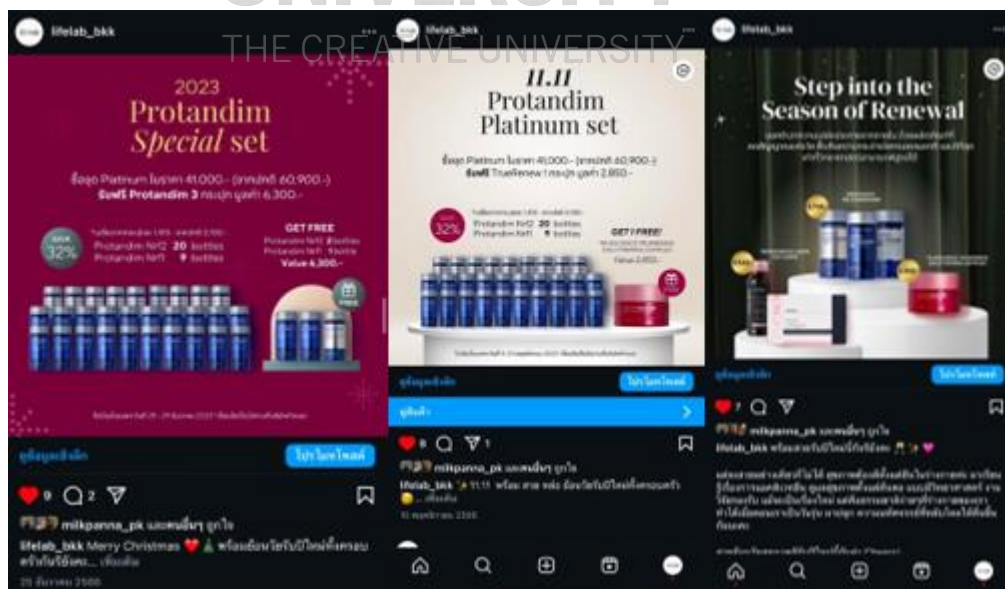
แบรนด์โปรแทนติม ภายใต้ร้าน Lifelab.bkk ในการนำเสนอการตลาดเนื้อหาชิ้นนี้ใช้กลยุทธ์ การตลาดเนื้อหาที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์เป็นหลัก ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์เพราะโดยทั่วไป โดยใช้การโน้มน้าวด้วยสาระข้อเท็จจริงที่ผสมเข้าไปในการตลาดเนื้อหา ที่เป็นเนื้อหาเป็นคอนเทนต์ที่เป็นสาระแก่ลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ คอนเทนต์ประเภทนี้จะไม่ค่อยสร้าง Conversion เท่า Inspire Content แต่ถ้าคอนเทนต์ที่ทำออกมามีคุณภาพก็จะให้ผลตอบแทนด้านภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นการนำเสนอการตลาดเนื้อหาที่ใช้กลยุทธ์ การตลาดเนื้อหาโดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ถือเป็นกลยุทธ์แบบ Brand-driven Content Strategy หรือ Brand-centric Strategy ในกลยุทธ์นี้ เนื้อหาจะถูกออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ และความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยไม่เน้นการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะเจาะจง แต่จะมุ่งเน้นที่การสื่อสารคุณค่า (Values) พันธกิจ (Mission) และเรื่องราว (Story) ของแบรนด์ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับแบรนด์ในระยะยาว

ภาพที่ 4.3: แสดงการตลาดเนื้อหาในรูปแบบแสดงการโน้มน้าวด้วยสาระ



2) เนื้อหาการโน้มน้าวด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม

ภาพที่ 4.4: แสดงการตลาดเนื้อหาในรูปแบบแสดงการโน้มน้าวด้วยกิจกรรม

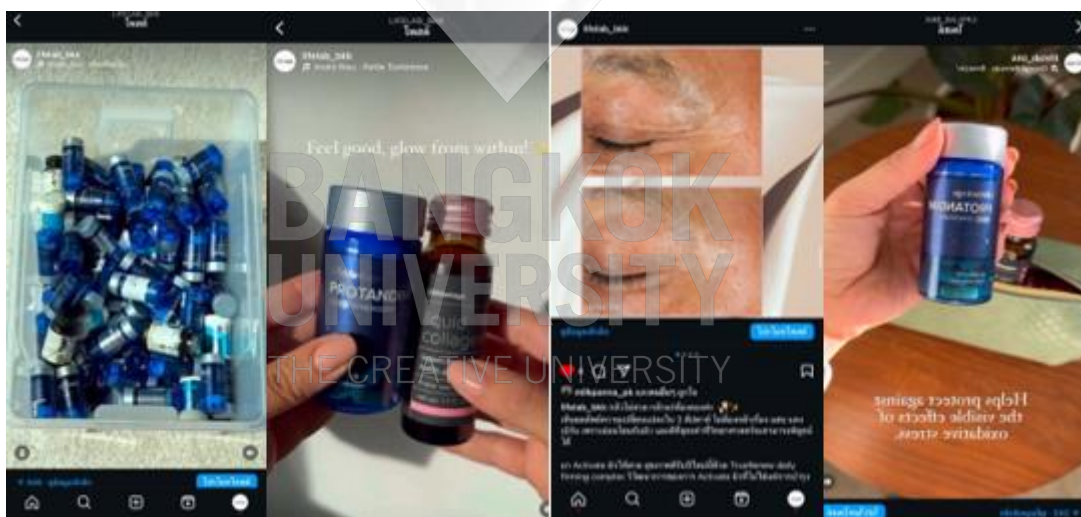




#### 4.1.3.2 การตลาดเนื้อหา(Content Marketing) Feature เป้าหมาย คือให้แรงบันดาลใจ

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดเนื้อหามุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นแรงบันดาลใจ และสร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้บริโภคผ่านเรื่องราวความสำเร็จ กรณีศึกษาจริง และการแสดงถึงผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เนื้อหาประเภทนี้มักจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายหรือเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น เนื้อหาการรีวิวมักเน้นการแสดงผลการดำเนินงานจริง ข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการแสดงผลการดำเนินงานจริง (Real Experience) นำเสนอประสบการณ์ที่ผู้ใช้จริงหรือผู้เชี่ยวชาญได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยอธิบายถึงขั้นตอนการใช้งานและผลลัพธ์ที่ได้

ภาพที่ 4.5: แสดงการตลาดเนื้อหาในรูปแบบแสดงการรีวิว



ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า การสร้างการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกอยากมีส่วนร่วม หรือลองใช้ผลิตภัณฑ์รูปแบบการเขียนเรื่องของคุณที่น่าสนใจโดยมีการพาดหัวคอนเทนต์ให้น่าดึงดูดมากที่สุดแม้ว่าในปัจจุบันการสร้างคอนเทนต์ในหลายแพลตฟอร์มจะเต็มไปด้วยเนื้อหาประเภทวิดีโอ และภาพที่ผู้คนเข้าไปเข้าชมเป็นจำนวนมาก แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า มีการให้ความสำคัญเรื่องของ Text หรือตัวอักษรที่พยายามนำเสนอเรื่องของคุณ การใช้ที่มีการบ่งบอกถึงการสร้างประสิทธิผล เพราะเมื่อแบรนด์นำเสนอเรื่องราวดังกล่าวผ่านการคิดคำที่อยู่ใต้ภาพ หรือคำอธิบายวิดีโอได้อย่างน่าสนใจ จึงสามารถดึงดูดผู้คนให้คลิก

เข้ามาชมการตลาดเนื้อหาได้ รวมไปถึงการใช้ภาพที่ไม่ได้เป็นสินค้า แบบนำเสนอไปตรง ๆ แบบเน้นขายจึงทำให้เกิดการเข้าถึงได้ง่าย

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า แบรินด์โปรแทนติม ภายใต้ร้าน Lifelab.bkk ในการนำเสนอการตลาดเนื้อหาขึ้นนี้ใช้กลยุทธ์ (Content Marketing) โดยใช้การรีวิวแบบใช้สินค้าจริงให้เห็นจริง (Product Demonstration Review) เป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่า Experiential Marketing หรือ Product-centric Strategy ในบริบทของการใช้เนื้อหาออนไลน์ กลยุทธ์นี้นั้นถือเป็นการรีวิวอยู่ภายใต้การทำ User-Generated Content (UGC) ที่มุ่งเน้นการแสดงผลการใช้ผลิตภัณฑ์จริง ๆ ให้ผู้บริโภคเห็น โดยผู้ใช้หรือผู้รีวิวจะแชร์ประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า จนสามารถทำให้เห็นว่าสินค้านั้นสามารถใช้ได้จริง

โดยกลยุทธ์นี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยการแสดงให้เห็นถึงการใช้งานจริง ผลลัพธ์ที่ได้ และความรู้สึกของผู้ใช้ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นการรีวิวที่เป็นกลางและไม่ถูกควบคุมโดยแบรนด์ จึงสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4.1.3.3 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) Explain เป้าหมายคือ ให้ความรู้การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในรูปแบบการให้ความรู้คือการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยเน้นการให้ความรู้ ความเข้าใจ หรือทักษะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ การให้ความรู้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่แบรนด์มีความเชี่ยวชาญและมีคุณค่าในการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้า ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ เป็นการสร้างคอนเทนต์ที่ให้ความรู้แก่คนอ่าน ส่วนมากคอนเทนต์ประเภทนี้ มักจะใช้กับธุรกิจที่เข้าใจได้ยาก เช่น เทคโนโลยี การศึกษา โดยคอนเทนต์ที่ให้ความรู้มักจะเป็นจำพวก How to หรือ Pain Point ที่ลูกค้าพบเจอ





ภาพที่ 4.7: แสดงการตลาดเนื้อหาในรูปแบบเนื้อหาการให้ความรู้แบบไวรัลสินค้า



เมื่อศึกษารายละเอียดในส่วนของการตลาดเนื้อหาที่ได้จากการศึกษาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล โดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรแทนติคภายใต้ร้าน Lifelab.bkk โดยการนำเสนอ การตลาดเนื้อหาในรูปแบบ (Content Marketing) โดยในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีรูปแบบเนื้อหา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ และสร้างการเข้าถึงโดยกระบวนการดังกล่าวนี้ถือเป็น ให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และให้ความรู้ ซึ่งเป็น องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจน โดยพบว่า การเลือกใช้รูปแบบเนื้อหา ดังกล่าวนั้น จะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ การเข้าถึง และการสร้างพฤติกรรมที่ พึงประสงค์ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือ ผู้บริโภค ดังนั้นประเด็นการพิจารณาในการเลือก เนื้อหาของแบรนด์ การตลาดเนื้อหาควรคำนึงถึงความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ ทั้ง 2 ประเด็น คือ การสร้างการโน้มน้าวใจและการให้ความรู้ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ลักษณะของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ ต้องการสื่อสารรวมถึงเนื้อหาดังกล่าวนั้นเป็นเหตุปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การเลือกรูปแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแคมเปญการ สื่อสารการตลาดดิจิทัลให้บรรลุเป้าหมายได้ (Zulfiana & Indana, 2022) มากขึ้น โดยไม่ควรเลือกใช้

รูปแบบเนื้อหาที่เน้นเพียงการโน้มน้าวใจหรือการให้ความรู้เพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาว่า ควรจะมีการผสมผสานนำเสนอทั้งสองรูปแบบดังกล่าวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์นั้น เพื่อให้การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม และนำไปใช้ในการทดลองเปรียบเทียบเพื่อการเข้าถึง ความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจงไปที่การตลาดเนื้อหา การตลาดเนื้อหา ระหว่างเนื้อหาที่มีการโน้มน้าวใจและเนื้อหาที่ให้ความรู้ที่เป็นแนวทางที่น่าสนใจ ผ่านการสร้างเนื้อหา และการทดลองเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดจากการสำรวจ และเก็บข้อมูลของแบรนด์โปรแทนดิมาภายใต้ร้าน Lifelab.bkk จึงขอเลือก การตลาดเนื้อหาในการโน้มน้าว และให้ความรู้ เนื่องจากทั้งสองเนื้อหานั้นมีผู้เข้าถึงสูงที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาเพื่อนำมาเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นในลำดับต่อไป

#### 4.2 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของการสร้างการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้แบรนด์ ระหว่างการตลาดเนื้อหาแบบการให้ความรู้ กับการโน้มน้าวใจของแบรนด์โปรแทนดิมาภายใต้ร้าน Lifelab.bkk

ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์โปรแทนดิมาที่สร้างโดยร้าน Lifelab.bkk นั้น ถือเป็นการใช้เนื้อหาวิดีโอในการโปรโมทแบรนด์ สินค้า ซึ่งเนื้อหาวิดีโอสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในหลายช่องทาง และรูปแบบที่หลากหลายเพื่อช่วยให้เข้าถึง และมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะการตลาดผ่านวิดีโอ ของโปรแทนดิมาจะเป็นการอธิบายการใช้เนื้อหาวิดีโอ เพื่อสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับแบรนด์ และสินค้าของแบรนด์ จากข้อค้นพบทำให้เห็นว่าแบรนด์สามารถใช้วิดีโอการตลาดเนื้อหาในช่องทางอินสตาแกรมในหลากหลายรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า แบรนด์เลือกแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นอินสตาแกรมเป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยมีเนื้อหาวิดีโอ เป็นแบบวิดีโอสั้นในรูปแบบ Instagram Reels เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์สิ่งสำคัญคือเนื้อหาของคุณก็ต้องได้ Engagement และเนื่องจากเนื้อหาวิดีโอมักจะสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าโพสต์ประเภทอื่น ๆ ดังนั้น รูปแบบวิดีโอสั้นอย่าง Instagram Reels จึงสามารถช่วยให้คุณได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้แบรนด์สร้างการเข้าถึงได้มากขึ้นโดยมีการพัฒนารูปแบบ Content แต่ละรูปแบบดังนี้

4.2.1 ขั้นตอนการพัฒนาเนื้อหา และรูปแบบ เนื้อหาบน Instagram Reels ของแบรนด์โปรแทนดิมาที่สร้างโดยร้าน Lifelab.bkk

4.2.1.1 การพัฒนาเนื้อหาบน Instagram Reels ที่เป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้ (เนื้อหาทางการศึกษา)

จากการศึกษาพบว่า จำเป็นต้องมีการวางแผนและออกแบบให้เนื้อหาของแผงควบคุม และสั้น ๆ โดยปกติ Reels มีระยะเวลาจำกัดในการพิจารณาเนื้อหาคุณภาพสูงและเข้าใจได้ง่ายตามความต้องการสิ่งจำเป็น สิ่งสำคัญขั้นตอนการพัฒนาเนื้อหา Instagram Reels ที่ให้ความรู้ (เนื้อหาทางการศึกษา) อาจจะเป็นเพราะแบรนด์โปรแทนติมของร้าน Lifelab.bkk เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและระบบควบคุมในสินค้าที่เก็บข้อมูลข้อมูลที่ชัดเจนกระชับและเข้าใจง่าย ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และยังมีคุณสมบัติประโยชน์และการสืบค้นให้กับแบรนด์จากการศึกษาพบว่า มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1) การให้ความรู้ผ่าน Instagram Reels ความเชื่อมั่นในสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ร้าน Lifelab.bkk ใช้ เนื้อหา ทางการศึกษา (เนื้อหาทางการศึกษา) เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรแทนติม โดยการให้ความเคารพต่อส่วนประกอบคุณสมบัติของเครื่องเทศทำงานในผลิตภัณฑ์

- เนื้อหาลักษณะนี้ช่วยให้ผู้ดูได้รับความรู้และเข้าใจถึงความเข้มงวดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและผู้บริโภคเกิดคุณภาพในคุณภาพของสินค้าที่ประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยมในการควบคุม

2) การให้ความรู้ในคุณค่าความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์

- สิ่งสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพผ่าน Instagram Reels มาถึงแบรนด์โปรแทนติม ให้ความรู้และความเห็นด้านการแพทย์ และให้ความเห็นกับแบรนด์มีความเชื่อถือและเข้าใจถึงระบบควบคุม

- การให้ความรู้เรื่องความร้อนในโปรแทนติม แปลว่า การอธิบายเรื่องราวด้านอนุมูลอิสระ (Antioxidants) และการควบคุมการบำรุงร่างกายในแบรนด์ต่าง ๆ มีความเป็นไปได้ที่แสวงหาความรู้และผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้

3) Reels เนื้อหาสั้นกระชับแต่ยังคงคุณค่า

- Instagram Reels มีระยะเวลาสั้น ๆ ที่ต้องอาศัยเนื้อหาบางส่วนอย่างรัดกุม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของร้าน Lifelab.bkk ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการนำเสนอที่สั้นแต่ได้ใจความตามปกติของการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ที่ต้องดึงดูดความ อย่างรวดเร็วของผู้ชม

- คำอธิบายที่เข้าใจได้อย่างชัดเจนในช่วงที่มีการรับชมความรู้เฉพาะทางสามารถเข้าใจได้โดยใช้พื้นที่ภายในของข้อมูลและผู้บริโภคทั่วไป

#### 4) การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์จริงช่วยให้การเฉลิมฉลองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

- Instagram Reels เพื่อสาธิตวิธีการใช้โปรแทนดิมรายงานหรือแสดงผลลัพธ์การใช้งานจริงแมงควบคุมส่วนผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของระบบควบคุมความรู้สึกภายใน สิ้นค้าหมวด

- ร้าน Lifelab.bkk แสดงวิธีการรับประทานโปรแทนดิมให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การตรวจสอบไปที่ประเทศนั้น

#### 5) กราฟิกและข้อความเสริมความเข้าใจ

- Reels ของ Lifelab.bkk ขึ้นอยู่กับการใช้กราฟิกหรือข้อความ อธิบายข้อมูลเสริม เพื่อการเข้าใจเนื้อหาที่กล่าวถึง เช่น ข้อมูลทางโภชนาการของโปรติม แทนคำอธิบายถึงสารสำคัญในผลิตภัณฑ์

- องค์กรประกอบภาพกราฟิกแบบง่าย ๆ เพื่ออธิบายหรือวิธีการทำงานภายในร่างกายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ได้คำอธิบาย

#### 6) เนื้อหาที่เน้นความรู้ในเรื่องดังกล่าว

- การให้ความรู้ในเนื้อหาช่วยให้ผู้กำกับเห็นคุณค่าและสนใจในสินค้ามากขึ้น ซึ่งต่างจากแหล่งข้อมูลแบบตรงที่เน้นการขายและเนื้อหาเชิงการศึกษาช่วยให้เกิดการเติบโตและอย่างต่อเนื่อง

- ผู้สังเกตการณ์ได้รับข้อมูลอีกครั้งอีกครั้งอีกครั้ง เพื่อติดตามข้อมูลเพิ่มเติมหรือแชร์เนื้อหาต่อไป ซึ่งจะกล่าวถึงแบรนด์ต่าง ๆ

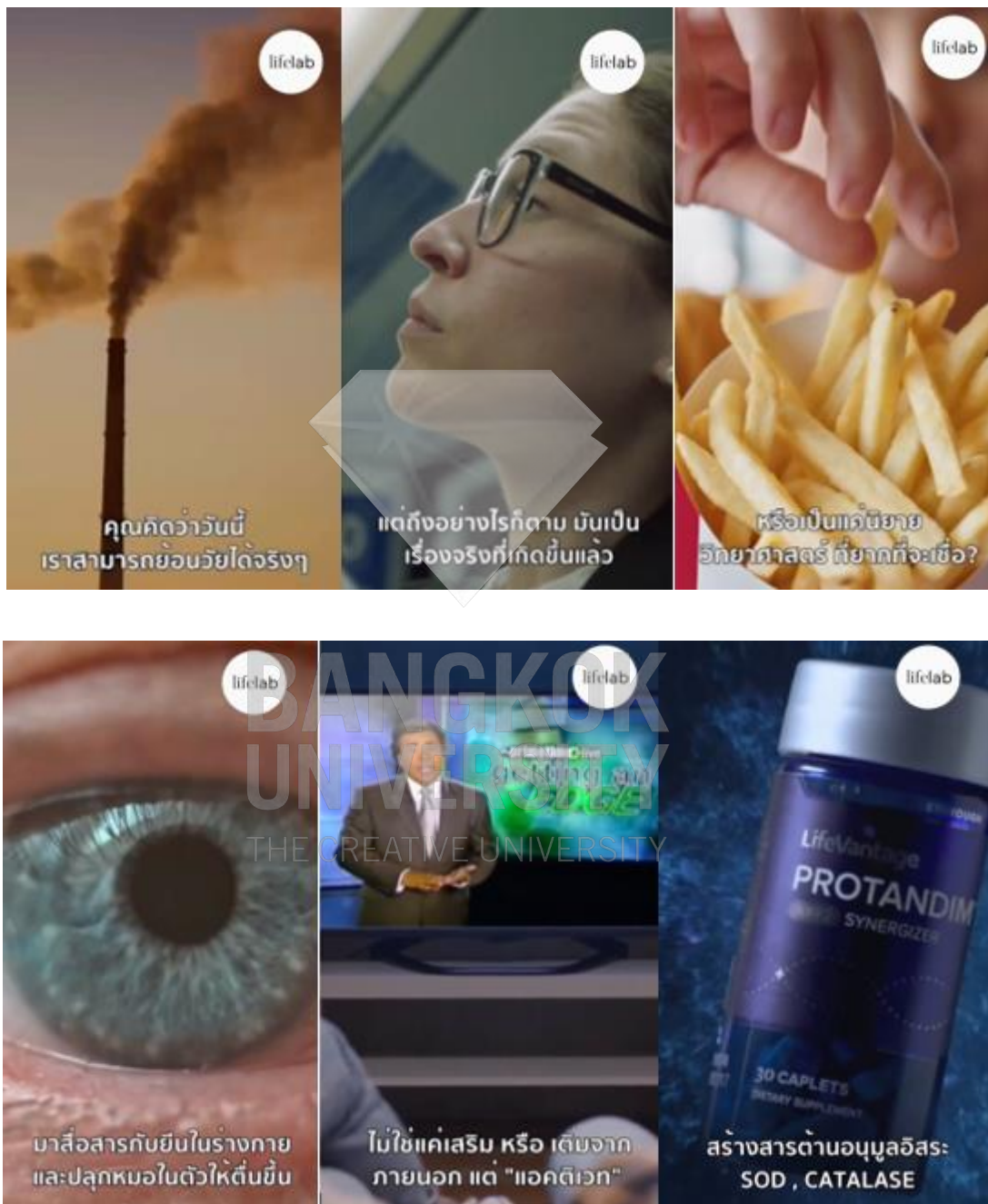
#### 7) คำอธิบาย (Caption) ที่เน้นการให้ความรู้เพิ่มเติมในการสร้างนั้น

- Lifelab.bkk ใช้คำอธิบาย (Caption) ที่ทางการแพทย์แต่โน้มน้ำหนักคำอธิบายให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแทนดิม (ประโยชน์สำหรับการทานหรือคำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของนักวิ่งเกิดในรายงานในคืนนี้ และเรียนรู้เพิ่มเติม

- คำอธิบายที่มีแฮชแท็กสามารถตรวจสอบสุขภาพได้ เช่น #ดูแลสุขภาพ #Protandim ยังคงโอกาสให้ผู้สนใจสุขภาพสามารถค้นหาและเจอเนื้อหาได้

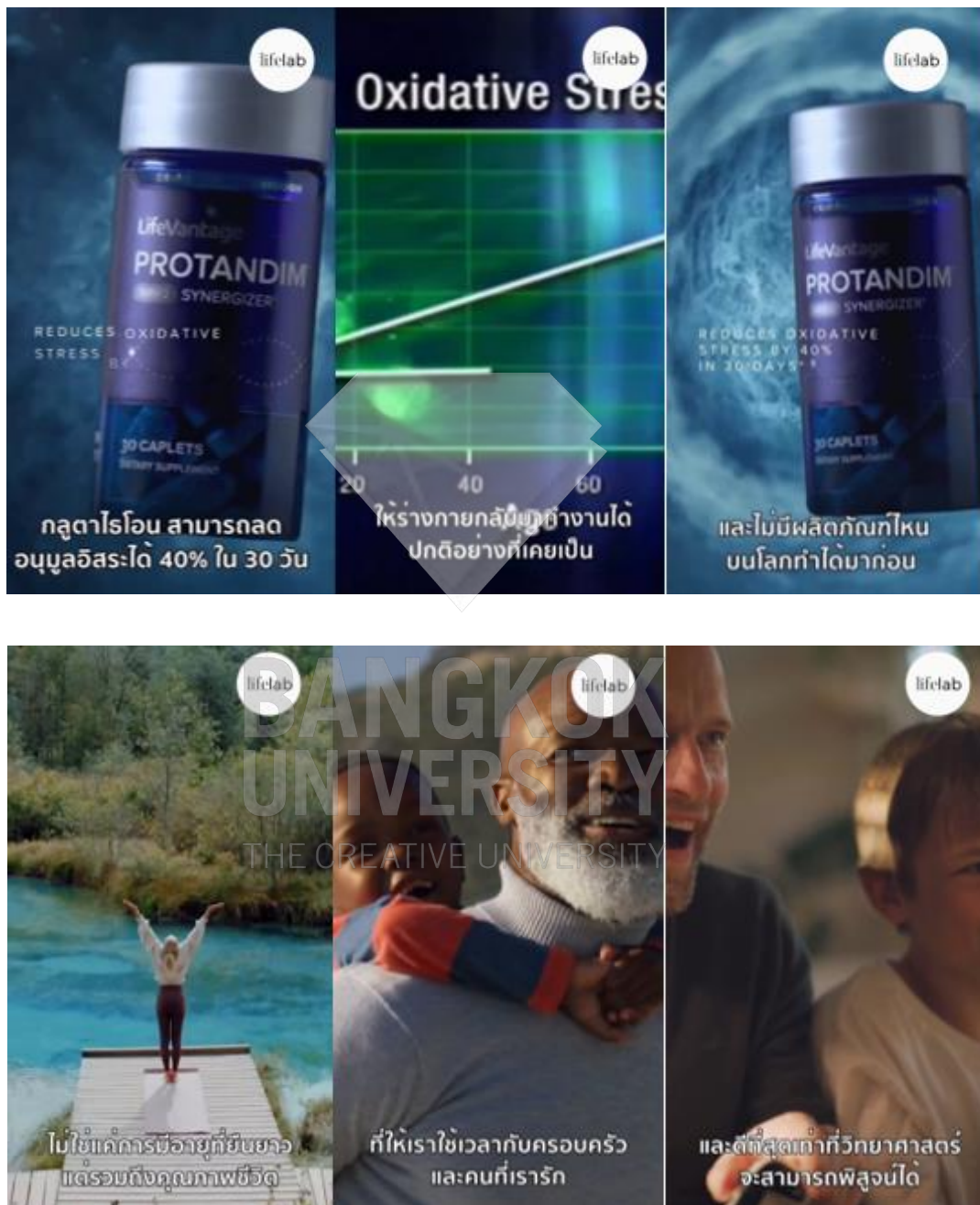
จากการศึกษานั้น พบรูปแบบของ Instagram Reels ที่มีเนื้อหา (Content) ให้ความรู้ดังนี้

ภาพที่ 4.8: แสดงตัวอย่าง Reels วิดีโอ ที่มีเนื้อหาให้ความรู้ด้วยการตลาดเนื้อหา (1)





ภาพที่ 4.9: แสดงตัวอย่าง Reels วิดีโอ ที่มีเนื้อหาให้ความรู้ด้วยการตลาดเนื้อหา (2)



ในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบ Reels วิดีโอ ที่มีเนื้อหาให้ความรู้ นั้น มีการสร้างเนื้อหาให้สะท้อนความคิดของแบรนด์ผ่านการให้ความรู้ โดยมีการเขียนสคริปต์ให้มีการ ดึงดูดลูกค้าด้วยการสร้างการตระหนักรู้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจโดยมีรูปแบบเนื้อหาสคริปต์ดังนี้

“คุณคิดว่า วันนี้เราสามารถย้อนวัยได้จริง ๆ แล้ว หรือยัง หรือมันเป็นแค่นิยายวิทยาศาสตร์ ที่มันยากที่จะเชื่อ? การแอคติเวทอิน กุญแจสำคัญของการมีสุขภาพที่ดี ไม่ใช่แค่ Lifespan แต่รวมถึง Healthspan มาศึกษาเรื่องการแอคติเวทอินเพื่อสุขภาพที่ต่ออย่างยั่งยืนกัน นะคะ”

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า รูปแบบของการสื่อสารในเนื้อหาของ การให้ความรู้แบบ Reels วิดีโอ ที่เป็นคลิปสั้นนั้น เป็นการสื่อสารแบบสร้างการรับรู้เหมือนการสร้าง Awareness แบบการแชร์ ความรู้ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายแบบ Attention คือการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยเน้นการเข้าถึง ผู้คนในวงกว้าง โดยมุ่งเน้นไปที่ Buyer's Journey ผ่าน Persona (บุคลิกลักษณะของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย) ของแบรนด์โดยตรง โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนที่สนใจอยากชะลอวัยในรูปแบบการทาน อาหารเสริมนั่นเอง

ในส่วนต่อไปจะเป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการวิจัยลำดับต่อไป ซึ่งข้อค้นพบที่ได้ นั่น คือ เป็นชุด Instagram Reels ที่เป็นส่วนของวิดีโอที่มีเนื้อหาในการการโน้มน้าวใจลูกค้า

4.2.2.2 การพัฒนาเนื้อหาบน Instagram Reels ที่เป็นเนื้อหา (Content) ในการ โน้มน้าว

Instagram Reels ส่วนใหญ่ โพรแทนติคจากร้าน Lifelab.bkk สังเกตการสื่อสาร การตลาดที่ความเข้มข้น เนื้อหาวิดีโอที่สั้นกระชับและผู้เข้าชมจะเข้าใจถึงประโยชน์ของสินค้าที่มีความสำคัญ และมีการโน้มน้าวใจผ่านภาพกราฟิกเพื่อตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบรู้สึกว่าจะเชื่อถือ ในแบรนด์และพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อทันที ข้อค้นพบเกี่ยวกับการการพัฒนาแบบ Instagram Reels แบนด์โปรแทนติคจากร้าน Lifelab.bkk มีดังนี้

1) Reels ช่วยให้แบรนด์ทำได้เร็วยิ่งขึ้น

- ส่วนใหญ่ Instagram Reels ไปยังแบรนด์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจอย่างโปรแทนติคเป็นผลเนื่องมาจากวิดีโอที่สั้นกระชับจำนวนมากที่สามารถสร้างความประทับใจในระยะเวลา สั้นได้ดีด้วย

- ร้านLifelab.bkkใช้ Reels เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ได้ในอดีตคุณดูโปรแทนติคมีตัวอย่างไรภายในเวลาดังกล่าว

2) เนื้อหาโน้มน้าวใจก็สามารถดูแบรนด์ได้

- Reels ของ Lifelab.bkk มักจะเน้นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมาโดย ประโยชน์ของโปรแทนติค แปลว่า ช่วยดูแลสุขภาพหรือเพิ่มพลังงานซึ่งเนื้อหาในขณะที่ทำให้ผู้ตรวจสอบรู้สึกในคุณภาพสินค้า และพร้อมที่จะตัดสินใจ ซื้อ

- การเน้นถึงข้อดีของสินค้าในรูปแบบที่เข้าใจได้ในการโน้มน้าวใจในการ มองเห็น



### 3) การตัดต่อวิดีโอที่กระชับและเนื้อหา

- ฟังที่ Lifelab.bkk ทำเพื่อการตัดต่อที่รวดเร็วและความสนใจตั้งแต่ต้นโดยที่คนดูไม่เบื่อที่จะเข้าใจประเด็นสำคัญได้ในเวลาต่อมา
- สามารถตรวจสอบหรือตรวจสอบอย่างละเอียดช่วยให้เนื้อหาดูโปร จำเป็นต้องมีข้อมูลได้ทันที

### 4) รูปภาพและข้อความช่วยเสริมข้อมูลสำคัญ

- Reels โดยปกติจะใส่กราฟิกหรือข้อความเสริมสำหรับวิดีโอ เช่น "เพิ่มพลังงาน" หรือ "บำรุงสุขภาพ" เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นคนดูเข้าใจทันทีว่าโปรแทนดิมช่วยในเรื่อง
- การที่สินค้าจริง ๆ ใช้งานได้ก็ช่วยให้คนดูรู้สึกถึงสินค้าของลูกค้าได้

### 5) Call to Action (CTA) สำหรับคนซื้อทันที

- Reels จาก Lifelab.bkk โดยทั่วไปจะปิดท้ายด้วยคำแนะนำที่ชัดเจน เช่น "กดสั่งซื้อเลย" หรือ "สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม" ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมดำเนินการในทันที เช่น การกดลิงก์เพื่อซื้อสินค้าหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ผ่านการส่งข้อความโดยตรง
- ตรวจสอบ CTA และเปิดเผยโอกาสให้คนตัดสินใจดำเนินการ

### 6) มีแฮชแท็กและคำอธิบายเพิ่มเติมโอกาสนี้

- Lifelab.bkk ใช้แฮชแท็กในสุขภาพและโปรแทนดิม เช่น #Protandim #สุขภาพดีในเนื้อหาเข้าถึงใส่ใจเรื่องสุขภาพอีกครั้ง
- คำอธิบาย (Caption) ที่สั้นกระชับและโน้มน้าวใจทำให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งที่ต้องสื่อสารในเรื่อง

### 7) วิเคราะห์ผลการใช้งานปรับปรุงเนื้อหา

- Lifelab.bkk ใช้ข้อมูลเชิงลึกของ Instagram เช่น การจัดเก็บข้อมูลและการสืบค้นไปยังวัตนี้ Reels และข้อมูลอื่น ๆ สำหรับเนื้อหาและกลยุทธ์ของข้อมูล
- การดำเนินการอย่างต่อเนื่องทำให้ร้านสามารถพัฒนาเนื้อหาได้มากขึ้นที่สามารถตรวจสอบของู้กำกับโดยตรง

จากการศึกษานั้นพบรูปแบบ Instagram Reels ที่เป็นเนื้อหา (Content) ในการโน้มน้าว ดังนี้

ภาพที่ 4.10: แสดงตัวอย่าง Reels วิดีโอ ที่มีเนื้อหาในการโน้มน้าวใจด้วยการตลาดเนื้อหา



ข้อค้นพบในงานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นการนำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบ Reels วิดีโอ ที่มีเนื้อหาในการโน้มน้าวใจลูกค้าด้วยการตลาดเนื้อหา ซึ่งสามารถเสนอสิ่งที่คุณต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถเข้าถึงอารมณ์ร่วมได้ง่ายมากที่สุด คอนเทนต์ประเภทนี้ คือต้องทำออกมาได้สนุก น่าติดตามโดยใช้แคมเปญกิจกรรมเพื่อร่วมลุ้นของรางวัลผ่านการสร้างกระแสให้กับคนที่อยู่ใน Community ในแพลตฟอร์ม ด้วยการโน้มน้าวใจลูกค้าให้เห็นด้วย ยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณ มีวิธีการใดที่จะโน้มน้าวใจลูกค้าให้สำเร็จ โดยมีรูปแบบเนื้อหาสคริปต์ดังนี้

“ถึงแดดจะแรงแค่ไหนแต่ซัมเมอร์นี้ต้องย่อนวัย เราพร้อมแจก กติกาเพียงแค่ว่าทำครบ 2 ขั้นตอน รอลุ้นรับได้เลยค่ะ

Follow Instagram: Lifelab\_bkk

Tag เพื่อนที่อยากยกยอนวัยไปด้วยกัน 2 คน ได้โพสต์นี้

“ร่วมกิจกรรมได้ตั้งแต่วันที่ - 30 พ.ค. 2024 และประกาศรายชื่อผู้โชคดีวันที่ 31 พ.ค. 2024”

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า รูปแบบของการสื่อสารในเนื้อหาของ การให้ความรู้แบบ Reels วิดีโอ ที่เป็นคลิปสั้นนั้นเป็นการสื่อสารแบบการโน้มน้าวใจโดยมีการใส่รูปแบบของสินค้า ใช้ตัวอักษรที่นำเสนอคำโปรยที่น่าสนใจสร้างแคมเปญกติกา และให้รางวัลเป็นตัวดึงดูดความสนใจอย่างมูลค่าของรางวัล 10,000 บาท การโน้มน้าวให้ร่วมกิจกรรมแบบเร่งด่วนตามวันที่กำหนด

รูปแบบวิดีโอสั้นอย่าง Instagram Reels มีผลดีหลายประการต่อการสร้างการรับรู้ของลูกค้าในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากวิดีโอสั้น ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ในเวลาสั้น ๆ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่กระชับและน่าสนใจ ซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้ใช้งานในยุคดิจิทัลที่มีความสนใจสั้นและมักเปลี่ยนไปยังเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว อีกทั้ง Instagram Reels มีคุณสมบัติในการแชร์และการถูกค้นพบได้ง่าย ผ่านการแสดงผลในหน้าฟีดและหน้า Explore ของ Instagram ซึ่งช่วยให้การตลาดเนื้อหาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เนื้อหาวิดีโอสั้นมักได้รับการมีส่วนร่วมสูง ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์ เนื่องจากเนื้อหาประเภทนี้สามารถสร้างความรู้สึกตอบสนองได้ง่ายและรวดเร็ว การมีส่วนร่วมที่สูงนี้ส่งผลให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้และสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นวิดีโอสั้นมีโอกาสูงที่จะกลายเป็นไวรัล

เนื่องจากมีความน่าสนใจและกระชับทำให้ผู้ชมต้องการแชร์ต่อ การที่การตลาดเนื้อหา กลายเป็นไวรัลช่วยเพิ่มการรับรู้และการมองเห็นของแบรนด์ในวงกว้างโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการโฆษณา สามารถ Instagram Reels มีเครื่องมือในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเนื้อหา ทำให้แบรนด์สามารถติดตามผลการตอบรับและปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นรูปแบบวิดีโอสั้นอย่าง Instagram Reels ส่งผลดีในการสร้างการรับรู้ของลูกค้าผ่านการดึงดูดความสนใจ การเข้าถึงและแพร่กระจายที่รวดเร็ว การสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับลูกค้า เพิ่มการมีส่วนร่วมและโอกาสในการสร้างไวรัล รวมถึงการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้และสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม Instagram Reels วิดีโอสั้นช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเป็นกันเองและไม่เป็นทางการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดและเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น การสร้างเนื้อหาที่สนุกสนาน ตลก หรือมีความสร้างสรรค์สามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวก และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ ด้วยการแบรนด์สามารถใช้ Instagram Reels เพื่อแสดงวิธีการใช้งานสินค้าหรือบริการในรูปแบบที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ เช่น การทำคลิปแนะนำสินค้า การสาธิตการใช้งาน หรือการแชร์เคล็ดลับที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การนำเสนอในรูปแบบนี้ ทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในสินค้าและบริการมากขึ้น และมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสูงขึ้น ทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนที่สุด

#### 4.3 ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาของโปรแทนติคสำหรับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าภายใต้ร้าน Lifelab.bkk

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในงานวิจัยนั้น ด้วยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีแนวทางมาจากการศึกษาในรูปแบบของ Practice-based Research เพื่อการเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาที่เกิดขึ้นในงานวิจัยจากการทดลอง ออกแบบ การตลาดเนื้อหา วิดีโอ สั้น Instagram Reels ในสองรูปแบบ คือ รูปแบบของการให้ความรู้ และ รูปแบบการโน้มน้าว โดยได้มีการนำเสนอ การตลาดเนื้อหาวิดีโอสั้น Instagram Reels บนแพลตฟอร์ม Instagram และทำการ รันแคมเปญ และวัดผลประสิทธิภาพของประเภทคอนเทนต์บนช่องทาง Instagram ของร้าน Lifelab.bkk กับกลุ่มผู้ติดตามที่เป็นลูกค้าในแพลตฟอร์ม Instagram ของร้าน Lifelab.bkk กำหนด ระยะเวลาไว้ 1 เดือน คือตั้งแต่วันที่ 1-30 พฤษภาคม 2567 ด้วยงบประมาณ 2,250 บาท ซึ่งผลที่ได้ จากการวิจัยดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

4.3.1 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาสองรูปแบบในแง่มุมมองของยอดวิว จากการศึกษารายงานพบว่าหลังจากได้ลง Instagram Reels บนแพลตฟอร์ม Instagram ที่มี เนื้อหาแตกต่างกัน ในระยะเวลาที่เท่ากัน คือ ระยะเวลาไว้ 1 เดือน คือตั้งแต่วันที่ 1-30 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ทำให้เห็นความแตกต่างของยอดวิวที่ได้รับจากการลงเนื้อหา Instagram Reels บน แพลตฟอร์ม Instagram ทั้งสองรูปแบบอย่างเห็นได้ชัด

ภาพที่ 4.11: แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพด้านยอดวิวของการตลาดเนื้อหา



ตารางที่ 4.1: เปรียบเทียบผลยอดวิวของวิดีโอสั้น Instagram Reels 2 เนื้อหา

ยอดวิว (View)	Instagram Reels เนื้อหาให้ความรู้	Instagram Reels เนื้อหาโน้มน้าว
		13,279 วิว
การเล่นครั้งแรก	11,863 วิว	14,859 วิว
การเล่นซ้ำ	1,416 วิว	3,017 วิว

ผลการศึกษาที่ได้นั้น ว่าในการลงวิดีโอทั้งสองรูปแบบนั้น ประสิทธิภาพของยอดวิวที่มีความแตกต่างกันตรงที่ วิดีโอสั้น Instagram Reels เนื้อหาให้ความรู้นั้นมีคนรับชม อยู่ที่ 13,279 วิว แต่ในส่วนตรงที่ วิดีโอสั้น Instagram Reels เนื้อหาโน้มนำนั้น มีคนรับชมถึง 14,859 วิว ซึ่งมีความมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด

4.2.2 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาสองรูปแบบในแง่มุมมองของการเข้าถึงการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)

ตารางที่ 4.2: แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาสองรูปแบบในแง่มุมมองของการเข้าถึงการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)

Reels	Impr.	Profile Visit	Likes	Comments	Shares	Save Post	follower
Reels โน้มน้าว	19,570	353	213	155	61	53	738
Reels ให้ความรู้	12,763	291	245	0	7	47	

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ด้วยพีเจอร์วิดีโอสั้น Instagram Reels โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการสร้างการเข้าถึง โดยใช้ระยะเวลา 1 เดือน และงบประมาณในการโฆษณา ที่ใช้ไปทั้งหมด 2,250 บาท โดยจากผลการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ วิดีโอสั้น Instagram Reels เนื้อหาโน้มน้าว มีจำนวน Impression คือ 19,570 จำนวนของ Profile Visit คือ 353 ยอด Likes 213 ยอด Comments คือ 155 ยอด

Shares คือ 61 และยอด Save Post คือ 53 และในส่วนของ ของวิดีโอสั้น Instagram Reels เนื้อหาให้ความรู้ นั้นมีจำนวน Impression คือ 12,763 จำนวนของ Profile Visit คือ 291 ยอด Likes 245 ยอด Comments คือ 0 ยอด Shares คือ 7 และยอด Save Post คือ 47

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า วิดีโอสั้น Instagram Reels เนื้อหาโน้มน้าว นั้นสามารถสร้างการเข้าถึงการตลาดเนื้อหาของวิดีโอสั้น Instagram Reels เนื้อหาโน้มน้าว ของโปรแทนติမ် สำหรับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าภายใต้ร้าน Lifelab.bkk มากกว่า วิดีโอสั้น Instagram Reels เนื้อหาให้ความรู้ แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ ยอดไลก์ของ Instagram Reels เนื้อหาให้ความรู้มีมากกว่าเท่านี้แน่นอน



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะงานวิจัย

ด้วยการศึกษาวิจัยในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นศึกษาภายใต้โครงการเรียนรู้ของศาสตร์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยตั้งหัวข้อที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการสร้างแบรนด์คอนเทนต์สำหรับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้ากรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรแทนติคภายใต้ร้าน Lifelab.bkk เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาวิจัยทำให้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ข้อสรุปจากการศึกษาการ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1) เพื่อศึกษาประเภทของคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจลูกค้าของร้าน Lifelab.bkk ที่สนใจสินค้าโปรแทนติค

2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของการสร้างการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้แบรนด์ ที่แตกต่างกันของลูกค้าของร้าน Lifelab.bkk ที่สนใจสินค้าโปรแทนติค

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ และระเบียบวิธีวิจัย ดังที่ตั้งไว้นั้นสามารถสร้างองค์ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่ตั้งไว้ด้วยเป็นการวิจัยในรูปแบบของ Practice-based Research ที่สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการ สร้างการตลาดเนื้อหา ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ด้วยวิดีโอสั้นในรูปแบบ Instagram Reels รวมไปถึงการเปรียบเทียบประสิทธิผลการระหว่าง 2 วิดีโอสั้นในรูปแบบ Instagram Reels ที่มีเนื้อหาต่างกันคือ เนื้อหาในการเรียนรู้ และเนื้อหาในการโน้มน้าวว่ารูปแบบเนื้อหาของคอนเทนต์แบบใดสามารถสร้างการเข้าถึงการรับรู้ของลูกค้าของโปรแทนติคภายใต้ร้าน Lifelab.bkk ได้เกิดประสิทธิผลดีที่สุด โดยวัดผลจากเครื่องมือ Instagram Ads ซึ่งแบ่งการสรุปผลอภิปราย และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลงานวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลงานวิจัย

สรุปผลของรูปแบบของการสร้างการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าของโปรแทนติคภายใต้ร้าน Lifelab.bkk โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 รูปแบบ เนื้อหาบนInstagram Reels ของแบรนด์โปรแทนติคที่สร้างโดยร้าน Lifelab.bkk

### 5.1.1.1 การพัฒนาเนื้อหา Instagram Reels รูปแบบการให้ความรู้

สรุปได้ว่ากระบวนการดังกล่าวจำเป็นต้องมีการวางแผน และออกแบบให้เนื้อหาของแผนควบคุมและสั้น ๆ โดยปกติ Reels มีระยะเวลาจำกัดในการพิจารณาเนื้อหาคุณภาพสูงและเข้าใจได้ง่ายตามความต้องการสิ่งจำเป็น สิ่งสำคัญขั้นตอนการพัฒนาเนื้อหา Instagram Reels ที่ให้ความรู้ (เนื้อหาทางการศึกษา) อาจจะเป็นเพราะแบรนด์โปรแทนติมของร้าน Lifelab.bkk เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและระบบควบคุมในสินค้าที่เก็บข้อมูลข้อมูลที่ชัดเจน กระชับ และเข้าใจง่าย ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และยังมีคุณประโยชน์และการสืบค้นให้กับแบรนด์จากการศึกษาพบว่ามีลำดับขั้นตอนดังนี้

1) การให้ความรู้ผ่าน Instagram Reels ความเชื่อมั่นในสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ร้าน Lifelab.bkk นั้นใช้เนื้อหา ทางการศึกษา (เนื้อหาทางการศึกษา) เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรแทนติม โดยการให้ความเคารพต่อส่วนประกอบคุณสมบัติของเครื่องเทศทำงานในผลิตภัณฑ์เนื้อหาลักษณะนี้ ช่วยให้ผู้ใช้ได้รับความรู้และเข้าใจถึงความเข้มงวดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและผู้บริโภคเกิดคุณภาพในคุณภาพของสินค้าที่ประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยมในการควบคุมเนื้อหา

2) การให้ความรู้ในคุณค่าความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์

สิ่งสำคัญเนื่องจากเกี่ยวกับสุขภาพผ่าน Instagram Reels มาถึงแบรนด์โปรแทนติมดูความรู้และเห็นด้านการแพทย์และให้ความเห็นกับแบรนด์มีความเชื่อถือและเข้าใจถึงระบบควบคุมการให้ความรู้เรื่องความรู้อื่นในโปรแทนติม แปลว่าการอธิบายเรื่องราวต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidants) และการควบคุมการบำรุงร่างกายในแบรนด์ต่าง ๆ มีความเป็นไปได้ที่แสงแห่งความรู้และผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้

3) Reels เนื้อหาสั้นกระชับแต่ยังคงคุณค่า

Instagram Reels มีระยะเวลาสั้น ๆ ที่ต้องอาศัยเนื้อหาบางส่วนอย่างรัดกุมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของร้าน Lifelab.bkk ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการนำเสนอที่สั้นแต่ได้ใจความตามปกติของการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ที่ต้องดึงดูดความ อย่างรวดเร็วของผู้ชมคำอธิบายที่เข้าใจได้อย่างชัดเจนในช่วงที่มีการรับชมความรู้เฉพาะทางสามารถเข้าใจได้โดยใช้พื้นที่ภายในของข้อมูลและผู้บริโภคทั่วไป

4) การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์จริงช่วยให้การเฉลิมฉลองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Instagram Reels เพื่อสาธิตวิธีการใช้โปรแทนติมรายงานหรือแสดงผลลัพธ์การใช้งานจริงแผนควบคุมส่วนผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของระบบควบคุม



ความรู้สึกภายใน สินค้าหมวดร้าน Lifelab.bkk แสดงวิธีการรับประทานโปรแทนดิมให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การตรวจสอบไปที่ประเทศนั้น

#### 5) กราฟิกและข้อความเสริมความเข้าใจ

Reels ของ Lifelab.bkk ขึ้นอยู่กับการใช้กราฟิกหรือข้อความ อธิบายข้อมูลเสริม เพื่อการเข้าใจเนื้อหาที่กล่าวถึง เช่น ข้อมูลทางโภชนาการของโปรติม แทนคำอธิบายถึงสารสำคัญในผลิตภัณฑ์องค์ประกอบภาพกราฟิกแบบง่าย ๆ เพื่ออธิบายหรือวิธีการทำงานภายในร่างกายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ได้คำอธิบายที่ถูกต้อง

#### 6) เนื้อหาที่เน้นความรู้ในเรื่องดังกล่าว

การให้ความรู้ในเนื้อหาช่วยให้ผู้กำกับเห็นคุณค่าและสนใจในสินค้ามากขึ้น ซึ่งต่างจากแหล่งข้อมูลแบบตรงที่เน้นการขายและเนื้อหาเชิงการศึกษาช่วยให้เกิดการเติบโตและต่อเนื่องผู้สังเกตการณ์ได้รับข้อมูลอีกครั้ง เพื่อติดตามข้อมูลเพิ่มเติมหรือแชร์เนื้อหาต่อไปซึ่งจะกล่าวถึงแบรนด์ต่าง ๆ

#### 7) คำอธิบาย (Caption) ที่เน้นการให้ความรู้เพิ่มเติมในการสร้างนั้น

Lifelab.bkk ใช้คำอธิบาย (Caption) ที่ทางการแพทย์ แต่โน้มน้ำหนักคำอธิบายให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแทนดิม (ประโยชน์สำหรับการทานหรือคำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของนักร้องเกิดในรายงานในคืนนี้ และเรียนรู้เพิ่มเติมคำอธิบายที่มีแฮชแท็กสามารถตรวจสอบสุขภาพได้ เช่น #ดูแลสุขภาพ #Protandim ยังคงโอกาสให้ผู้สนใจสุขภาพสามารถค้นหาและเจอเนื้อหาได้

### 5.1.1.2 การพัฒนาเนื้อหา Instagram Reels รูปแบบเนื้อหา (Content) ในการโน้มน้ำหนัก

ข้อสรุปที่ได้จากการศึกษานั้น พบว่า Instagram Reels ส่วนใหญ่ โปรแทนดิมจากร้าน Lifelab.bkk สังเกตการสื่อสารการตลาดที่ความเข้มข้น เนื้อหาวิดีโอที่สั้นกระชับและผู้เข้าชมจะเข้าใจถึงประโยชน์ของสินค้าที่มีความสำคัญและมีความสำคัญการโน้มน้ำหนักผ่านภาพกราฟิกเพื่อตรวจสอบอีกครั้งเพื่อตรวจสอบรู้สึกว่าการเชื่อถือในแบรนด์และพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อทันที

ข้อค้นพบเกี่ยวกับการการพัฒนาในรูปแบบ Instagram Reels แบรนด์โปรแทนดิมจากร้าน Lifelab.bkk มีดังนี้

#### 1) การสร้างเนื้อหาเพื่อประสิทธิภาพของ Reels ช่วยให้แบรนด์ทำได้เร็วยิ่งขึ้น

ส่วนใหญ่ Instagram Reels ไปยังแบรนด์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจอย่างโปรแทนดิมเป็นผล เนื่องมาจากวิดีโอสีแบบนี้คนดูจำนวนมากที่สามารถสร้างความประทับใจในเวลา

สื้ได้ดีด้วยร้าน Lifelab.bkk ใช้ Reels เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ในอดีตคนดูโปรแทนดิมมีตัวอย่างใดภายในเวลาดังกล่าว

## 2) เนื้อหาโน้มน้าวใจก็สามารถดูแบรนด์ได้

Reels ของ Lifelab.bkk มักจะเน้นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา โดยประโยชน์ของโปรแทนดิม แปลว่า ช่วยดูแลสุขภาพหรือเพิ่มพลังงานซึ่งเนื้อหาในขณะที่ทำให้ผู้ตรวจสอบรู้สึกในคุณภาพสินค้า และพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการเน้นถึงข้อดีของสินค้าในรูปแบบที่เข้าใจได้ในการโน้มน้าวใจในการมองเห็น

## 3) การตัดต่อวิดีโอที่กระชับและเนื้อหา

จากการศึกษาพบว่า Lifelab.bkk ทำเพื่อการตัดต่อที่รวดเร็วและความสนใจตั้งแต่ต้น โดยที่คนดูไม่เบื่อที่จะเข้าใจประเด็นสำคัญได้ในเวลาต่อมาสามารถตรวจสอบหรือตรวจสอบอย่างละเอียดช่วยให้เนื้อหาดูโปรจำเป็นต้องมีข้อมูลได้ทันที

## 4) รูปภาพและข้อความช่วยเสริมข้อมูลสำคัญ

Reels นั้น โดยปกติจะใส่กราฟิกหรือข้อความเสริมสำหรับวิดีโอ เช่น "เพิ่มพลังงาน" หรือ "บำรุงสุขภาพ" เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นคนดูเข้าใจทันทีว่าโปรแทนดิมช่วยในเรื่องการที่สินค้าจริง ๆ ใช้งานได้ก็ช่วยให้คนดูรู้สึกถึงสินค้าของลูกค้าได้

## 5) Call to Action (CTA) สำหรับคนซื้อทันที

Reels จาก Lifelab.bkk โดยทั่วไปจะปิดท้ายด้วยคำแนะนำที่ชัดเจน เช่น "กดสั่งซื้อเลย" หรือ "สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม" ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมดำเนินการในทันที เช่น การกดลิงก์เพื่อซื้อสินค้าหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ผ่านการส่งข้อความโดยตรงตรวจสอบ CTA และเปิดเผยโอกาสให้คนตัดสินใจดำเนินการ

## 6) มีแฮชแท็กและคำอธิบายเพิ่มเติมโอกาสนี้

Lifelab.bkk ใช้แฮชแท็กในสุขภาพและโปรแทนดิม เช่น #Protandim #สุขภาพดีในเนื้อหาเข้าถึงใส่ใจเรื่องสุขภาพอีกครั้งคำอธิบาย (Caption) ที่สั้นกระชับและโน้มน้าวใจทำให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งที่ต้องสื่อสารในเรื่อง

## 7) วิเคราะห์ผลการใช้งานปรับปรุงเนื้อหา

Lifelab.bkk ใช้ข้อมูลเชิงลึกของ Instagram เช่น การจัดเก็บข้อมูลและการสืบค้นไปยังวัดนี้ Reels และข้อมูลอื่น ๆ สำหรับเนื้อหาและกลยุทธ์ของข้อมูลการดำเนินการอย่างต่อเนื่องทำให้ร้านสามารถพัฒนาเนื้อหาได้มากขึ้นที่สามารถตรวจสอบของผู้กำกับโดยตรง

### 5.1.2 รูปแบบของแบรนด์คอนเทสท์สำหรับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์โปรแทนดิมที่สร้าง โดยร้าน Lifelab.bkk นั้นถือเป็นการใช้เนื้อหาวิดีโอในการโปรโมตแบรนด์ สินค้า ซึ่งเนื้อหาวิดีโอสามารถใช้ในกลยุทธ์การสื่อสาร

การตลาดดิจิทัลในหลายช่องทาง และรูปแบบที่หลากหลายเพื่อช่วยให้เข้าถึง และมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะการตลาดผ่านวิดีโอ ของโปรแทนดิ้มจะเป็นการอธิบายการใช้เนื้อหาวิดีโอ เพื่อสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับแบรนด์ และสินค้าของแบรนด์ จากข้อค้นพบทำให้เห็นว่าแบรนด์สามารถใช้วิดีโอการตลาดเนื้อหาในช่องทางอินสตาแกรมในหลากหลายรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า แบรนด์เลือกแพลตฟอร์มที่ใช้เป็นอินสตาแกรมเป็นช่องทางในการสื่อสารโดยมีเนื้อหาวิดีโอเป็นแบบวิดีโอสั้นในรูปแบบ Instagram Reels เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์สิ่งสำคัญคือเนื้อหาของคุณก็ต้องได้ Engagement และเนื่องจากเนื้อหาวิดีโอมักจะสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าโพสต์ประเภทอื่น ๆ ดังนั้น รูปแบบวิดีโอสั้นอย่าง Instagram Reels จึงสามารถช่วยให้คุณได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้แบรนด์สร้างการเข้าถึงได้มากขึ้น

จากการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่ารูปแบบของการสร้างการตลาดเนื้อหาสำหรับการรับรู้การตลาดเนื้อหาของลูกค้าของโปรแทนดิ้มภายใต้ร้าน Lifelab.bkk นั้นหลังจากได้วิเคราะห์ผ่านการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Instagram แล้วนั้นพบว่ามีการตลาดเนื้อหาที่น่าสนใจ และสามารถสร้างรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ามีสองรูปแบบด้วยกันคือ

#### 1) Instagram Reels ที่มีเนื้อหา (Content) ให้ความรู้

จากการศึกษาได้ข้อสรุปว่าในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้าน Lifelab.bkk นั้นใช้รูปแบบการสื่อสารผ่าน Reels วิดีโอ สั้นที่มีเนื้อหาให้ความรู้ นั้น มีการสร้างเนื้อหาให้สะท้อนความคิดของแบรนด์ผ่านการให้ความรู้โดยมีการเขียนสคริปต์ให้มีการดึงดูดลูกค้าด้วยการสร้างการตระหนักรู้เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมีรูปแบบของการสื่อสารในเนื้อหาของการให้ความรู้แบบ Reels วิดีโอ ที่เป็นคลิปสั้นนั้นเป็นการสื่อสารแบบสร้างการรับรู้เหมือนการสร้าง Awareness แบบการแชร์ความรู้ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแบบ Attention คือการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยเน้นการเข้าถึงผู้คนในวงกว้าง โดยมุ่งเน้นไปที่ Buyer's Journey ผ่าน Personal (บุคลิกลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย) ของแบรนด์โดยตรง โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนที่สนใจอยากชะลอวัยในรูปแบบการทานอาหารเสริมนั่นเอง

#### 2) Instagram Reels ที่มีเนื้อหา (Content) ในการโน้มน้าว

ข้อสรุปในงานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นการนำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบ Reels วิดีโอ ที่มีเนื้อหาในการโน้มน้าวใจลูกค้าด้วยการตลาดเนื้อหา ซึ่งสามารถเสนอสิ่งที่คุณต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเห็นได้อย่างชัดเจน และสามารถเข้าถึงอารมณ์ร่วมได้ง่ายมากที่สุด คอนเทนต์ประเภทนี้คือต้องทำออกมาได้สนุก น่าติดตาม โดยใช้แคมเปญกิจกรรมเพื่อร่วมลุ้นของรางวัลผ่านการสร้างกระแสให้กับคนที่อยู่ใน Community ในแพลตฟอร์ม ด้วยการโน้มน้าวใจลูกค้าให้เห็นด้วย ยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณ มีวิธีการใดที่จะโน้มน้าวใจลูกค้าให้สำเร็จ รูปแบบของการสื่อสารใน

เนื้อหาของการให้ความรู้แบบ Reels วิดีโอ ที่เป็นคลิปสั้นนั้นเป็นการสื่อสารแบบ การโน้มน้าวใจโดยมี การใส่รูปแบบของสินค้า ใช้ตัวอักษรที่นำเสนอคำโปรยที่น่าสนใจสร้างแคมเปญกติก และให้รางวัล เป็นตัวดึงความสนใจอย่างมูลค่าของรางวัล 10,000 บาท การโน้มน้าวให้ร่วมกิจกรรมแบบเร่งด่วน ตามวันที่กำหนด

รูปแบบวิดีโอสั้นอย่าง Instagram Reels มีผลดีหลายประการต่อการสร้างการรับรู้ของ ลูกค้าในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากวิดีโอสั้นช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ในเวลาสั้น ๆ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่กระชับและน่าสนใจ ซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ใช้งานในยุคดิจิทัลที่มีความสนใจสั้นและมักเปลี่ยนไปยังเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว

### 5.1.3 ประโยชน์ของ วิดีโอสั้นอย่าง Instagram Reels ของ Lifelab.bkk

ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยนั้นพบว่า Instagram Reels มีคุณสมบัติในการแชร์และการถูก ค้นพบได้ง่าย ผ่านการแสดงผลในหน้าฟีดและหน้า Explore ของ Instagram ซึ่งช่วยให้การตลาด เนื้อหาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เนื้อหาวิดีโอสั้นมักได้รับการมีส่วนร่วมสูง ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์ เนื่องจากเนื้อหาประเภทนี้สามารถ สร้างความรู้สึกตอบสนองได้ง่ายและรวดเร็ว การมีส่วนร่วมที่สูงนี้ส่งผลให้แบรนด์สามารถสร้างการ รับรู้และสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น วิดีโอสั้นมีโอกาสูงที่จะกลายเป็นไวรัล

เนื่องจากมีความน่าสนใจและกระชับทำให้ผู้ชมต้องการแชร์ต่อ การที่การตลาดเนื้อหา กลายเป็นไวรัลช่วยเพิ่มการรับรู้และการมองเห็นของแบรนด์ในวงกว้างโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพิ่มเติมในการโฆษณา สามารถ Instagram Reels มีเครื่องมือในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของ เนื้อหา ทำให้แบรนด์สามารถติดตามผลการตอบรับและปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นรูปแบบวิดีโอสั้นอย่าง Instagram Reels ส่งผลดีใน การสร้างการรับรู้ของลูกค้าผ่านการดึงดูดความสนใจ การเข้าถึงและแพร่กระจายที่รวดเร็ว การสร้าง ความสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับลูกค้า เพิ่มการมีส่วนร่วมและโอกาสในการสร้างไวรัล รวมถึงการ นำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถ สร้างการรับรู้และสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม Instagram Reels วิดีโอสั้นช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่าง เป็นกันเองและไม่เป็นทางการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดและเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น การสร้างเนื้อหา ที่สนุกสนาน ตลก หรือมีความสร้างสรรค์สามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวก และความจงรักภักดีต่อ แแบรนด์ได้ ด้วยการแบรนด์สามารถใช้ Instagram Reels เพื่อแสดงวิธีการใช้งานสินค้าหรือบริการใน รูปแบบที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ เช่น การทำคลิปแนะนำสินค้า การสาธิตการใช้งาน หรือการแชร์ เคล็ดลับที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การนำเสนอในรูปแบบนี้ทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในสินค้าและบริการ มากขึ้นและมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสูงขึ้น

ในแง่มุมมองของการโน้มน้าวนั้น วิดีโอสั้น Instagram Reels ถูกออกแบบมาให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมในช่วงเวลาสั้น ๆ ด้วยการใช้ภาพที่สวยงาม การตัดต่อที่รวดเร็ว และเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญ Instagram Reels ยังมีเครื่องมือวิเคราะห์ที่ช่วยให้แบรนด์สามารถติดตามผลลัพธ์และปรับปรุงเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้แบรนด์เข้าใจพฤติกรรมและความชื่นชอบของผู้ชมมากขึ้น ทำให้ความสำเร็จในการโน้มน้าวใจผ่านวิดีโอสั้นอย่าง Instagram Reels การใช้ประโยชน์จากพีเจอร์แพลตฟอร์ม การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ การวิเคราะห์และปรับปรุงเนื้อหา และการสร้างความ เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งหมดนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนในที่สุด

5.1.4 สรุปผลเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบของการสร้างการตลาดเนื้อหา สำหรับการรับรู้แบรนด์ ระหว่างการตลาดเนื้อหาแบบการให้ความรู้ กับการโน้มน้าว

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในงานวิจัยนั้น ด้วยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีแนวทางมาจากการศึกษาในรูปแบบของ Practice-based Research เพื่อการเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาที่เกิดขึ้นในงานวิจัยจากการทดลอง ออกแบบ การตลาดเนื้อหา วิดีโอ สั้น Instagram Reels ในสองรูปแบบ คือ รูปแบบของการให้ความรู้ และรูปแบบการโน้มน้าว โดยได้ มีการนำเสนอ การตลาดเนื้อหาวิดีโอสั้น Instagram Reels บนแพลตฟอร์ม Instagram และทำการ รันแคมเปญ และวัดผลประสิทธิภาพของประเภทคอนเทนต์บนช่องทาง Instagram ของร้าน Lifelab.bkk กับกลุ่มผู้ติดตามที่เป็นลูกค้าในแพลตฟอร์ม Instagram ของร้าน Lifelab.bkk กำหนด ระยะเวลาไว้ 1 เดือนคือตั้งแต่วันที่ 1-30 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ด้วยงบประมาณ 4,500 บาท ซึ่งผล ที่ได้จากการวิจัยดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

5.1.4.1 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาสองรูปแบบในแง่ของ ยอดวิว

จากการศึกษาวิจัยพบว่าหลังจากได้ลง Instagram Reels บนแพลตฟอร์ม Instagram ที่มีเนื้อหาแตกต่างกัน ในระยะเวลาที่เท่ากัน คือ ระยะเวลาไว้ 1 เดือนคือตั้งแต่วันที่ 1-30 พฤษภาคม 2567 ทำให้เห็นความแตกต่างของยอดวิวที่ได้รับจากการลงเนื้อหา Instagram Reels บน แพลตฟอร์ม Instagram ทั้งสองรูปแบบอย่างเห็นได้ชัด

สรุปผลการศึกษาที่ได้ นั่นว่าในการลงวิดีโอทั้งสองรูปแบบนั้น ประสิทธิภาพของยอด วิว นั้น มีความแตกต่างกันตรงที่ วิดีโอสั้น Instagram Reels เนื้อหาให้ความรู้ นั้นมีคนรับชมอยู่ที่ 1,3279 วิว แต่ในส่วนตรงที่ วิดีโอสั้น Instagram Reels เนื้อหาโน้มน้าว นั้น มีคนรับชมถึง 17,876 วิว ซึ่งมีความมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด และยังมีการแยกเป็นการเล่นครั้งแรกเนื้อหาให้ความรู้ นั้นมีคนรับชมอยู่ที่ 11,863 วิว และการเล่นซ้ำ 1,416 วิว แต่ในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาโน้มน้าวนั้น การเล่น

ครั้งแรกมีคนรับชมอยู่ที่ 14,859 วิว และการเล่นซ้ำ 3,017 วิว จึงสรุปได้ว่า เนื้อหาที่เป็นเรื่องของการ โน้มน้าวให้เกิดการซื้อนั้นสามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงแบรนด์ในแง่มุมมองของยอดวิวได้มากกว่า

5.1.4.2 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาสองรูปแบบในแง่มุมมองของการเข้าถึงการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ด้วยพีเจอร์วิดีโอสั้น Instagram Reels โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการสร้างการเข้าถึง โดยใช้ระยะเวลา 1 เดือน และงบประมาณในการโฆษณา ที่ใช้ไปทั้งหมด 4,500 บาท โดยจากผลการโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ วิดีโอสั้น Instagram Reels เนื้อหาโน้มน้าว มีจำนวน Impression คือ 14,859 คน จำนวนของ Profile Visit คือ 353 ยอด Likes 213 ยอด Comments คือ 155 ยอด Shares คือ 61 และยอด Save Post คือ 53 และในส่วนของ ของวิดีโอสั้น Instagram Reels เนื้อหาให้ความรู้ นั้นมีจำนวน Impression คือ 11,865 คน จำนวนของ Profile Visit คือ 291 ยอด Likes 245 ยอด Comments คือ 0 ยอด Shares คือ 7 และยอด Save Post คือ 47

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า วิดีโอสั้น Instagram Reels เนื้อหาโน้มน้าว นั้นสามารถสร้างการเข้าถึงการตลาดเนื้อหาของวิดีโอสั้น Instagram Reels เนื้อหาโน้มน้าว ของโปรแทนดิမ်สำหรับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าภายใต้ร้าน Lifelab.bkk มากกว่า วิดีโอสั้น Instagram Reels เนื้อหาให้ความรู้นั่นเอง

## 5.2 อภิปรายผล

ด้วยในปัจจุบันเรากำลังอยู่ในยุคบริบทของสังคมในปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่ทุกคนสามารถเข้าถึง Social Media และอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย Nam & Kannan (2020) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญกับการธุรกิจยุคปัจจุบันเพราะความแตกต่างในวิธีที่บริษัทระดับโลกใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน แม้ว่ามักจะไม่มิติศทางที่ชัดเจนตามข้อมูลเชิงลึกเชิงกลยุทธ์ที่มีความหมาย ความสับสนปรากฏขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในตลาดโลก

ในความเป็นจริงนั้น เมื่อศึกษาลงไปก็พบว่า ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเทคโนโลยีและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและสื่อสารกับแบรนด์ผ่านทางดิจิทัลได้ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้แบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงกลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ไม่ว่าจะ Facebook, Instagram, Twitter, TikTok หรือ LinkedIn แบรนด์สามารถใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการสร้างเนื้อหาและการโต้ตอบกับผู้บริโภคได้อย่างทันทีและมีประสิทธิภาพตรงกับที่ Bleier, Goldfarb & Tucker (2020)

กล่าวว่า อย่างไรก็ตาม ความสำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการสร้าง และส่งสัญญาณของแบรนด์ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความรู้สึกและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจบนโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มวิดีโอ บล็อก และอื่น ๆ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ที่มีต่อลูกค้าส่งผลให้มีโอกาสรับรู้ และกลายเป็นเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น เมื่อพบข้อมูลที่หลากหลายและน่าสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

อย่างไรก็ตามแบรนด์ต่างในยุคดิจิทัลยังจำเป็นต้องเข้าใจ และสร้างการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพราะในปัจจุบันข้อมูลมีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดแบรนด์สามารถใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัลในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ความชอบ และความต้องการ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตรงนี้เองทำให้เข้าใจได้ว่า การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค

เนื้อหาที่มีความหมายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยสร้างการรับรู้และความเชื่อถือในแบรนด์ อีกทั้งการใช้ข้อมูลในการสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะตัวสำหรับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันกับแบรนด์ การส่งข้อความหรือข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคจะช่วยให้แบรนด์มีการตอบสนองที่ดีกว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในบริบทของสังคมปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้ของลูกค้าและการสร้างแบรนด์

การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า การใช้วิดีโอและมัลติมีเดีย การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะตัว และการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบกับผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบัน

อีกส่วนที่สำคัญที่เป็นเรื่องเด่นชัดในการศึกษาภายใต้รูปแบบของ Practice-based Research เพื่อการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาที่เกิดขึ้นในงานวิจัยจากการทดลองออกแบบ การตลาดเนื้อหา วิดีโอสั้น Instagram Reels ถือเป็นกรณีเริ่มในการหยิบเอาวิธีการทำงานของผู้วิจัยในปัจจุบันที่กำลังทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Instagram

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการตลาดเนื้อหาเพื่อทำการส่งเสริมต่อการรับรู้ และเข้าถึงของ Instagram Reels นั้น ได้ประสิทธิผลดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง “Organic Instagram Growth: ทำการตลาดบน Instagram อย่างไรให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น” (2567) ที่ได้กล่าวว่า สื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านฟีดเจอร์ Instagram Reels ถือเป็นฟีดเจอร์ที่สามารถเข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด เพื่อทำการซื้อขายสินค้าที่สามารถสร้าง

Market ได้อีกทั้งยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จนสามารถพัฒนาการสร้างการตลาด เนื้อหาที่มีความสำเร็จในการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าต่อไป

โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Instagram Reels ในหลายรูปแบบแต่รูปแบบที่มีความน่าสนใจ และสามารถหยิบขึ้นมาคือเนื้อหาสองรูปแบบคือ Instagram Reels ที่มีเนื้อหา (Content) ให้ความรู้ Instagram Reels ที่มีเนื้อหาให้ความรู้ (Educational Content) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Instagram โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ข้อมูล คำแนะนำ หรือการสอนในเรื่องต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อติดตามหรือผู้ชม โดยเป็น เรื่องของการสื่อสารแนวโน้มของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่อธิบายหลักการทางวิทยาศาสตร์ หรือแนะนำ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับการชะลอวัยโดยการใช้ Instagram Reels ในการสร้างเนื้อหาให้ความรู้ เป็นวิธีที่ดีในการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากในเวลาสั้น ๆ และสามารถทำให้แบรนด์หรือบุคคลกลายเป็น แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีคุณค่าสำหรับผู้ติดตาม

รวมไปถึงการเลือกใช้ Instagram Reels ที่มีเนื้อหา (Content) ในการโน้มน้าว เพราะ Instagram Reels ที่มีเนื้อหาในการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับแบรนด์อาหารเสริมเพื่อชะลอวัยและฟื้นฟูให้ดูอ่อนเยาว์ ต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมและสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เนื้อหาประเภทนี้ควรเน้นที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การใช้เทคนิค storytelling และการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามโดย Instagram Reels เป็นแพลตฟอร์มที่ทรงพลังในการสร้างเนื้อหาที่โน้มน้าวใจและ กระตุ้นให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในหมวดหมู่สินค้า เช่น อาหารเสริมเพื่อชะลอวัยและฟื้นฟูให้ดูอ่อนเยาว์ เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดควรประกอบด้วยหลายองค์ประกอบเพื่อดึงดูดและจูงใจผู้ชม โดยมีเนื้อหาแนะนำโปรโมชั่นพิเศษ กิจกรรมพิเศษ หรือส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ พร้อมกับเรียกร้อง ให้ผู้ชมดำเนินการทันที เช่น คลิกลิงก์ในโปรไฟล์เพื่อรับส่วนลด

ตรงกับที่ Castillo-Abdul, Pérez-Escoda & Núñez-Barriopedro (2022) กล่าวว่า เครือข่ายโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับแบรนด์ ผ่านการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการบอกปากต่อปาก Instagram อยู่ในตำแหน่งที่มั่นคงในฐานะประตูโดยตรง ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เนื่องจากกลายเป็นเครือข่ายโซเชียลที่มีการใช้งานมากที่สุด อันดับที่ทำทั่วโลกในปี 2021 ด้วยเหตุนี้ เนื้อหาที่มีแบรนด์จึงถูกคาดหวังให้เพิ่มความชื่นชอบของแบรนด์ โดยการดึงดูด ความสนใจและความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้ นั่นเอง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่มีแบรนด์ที่เผยแพร่บนโปรไฟล์ Instagram ของแบรนด์หรือ อย่างเช่น Manolo Blahnik และ Loewe และการโต้ตอบของและกับผู้ติดตามหรือไม่ โดยมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารเนื้อหาที่มีแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับ



อุตสาหกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม และปัญหาทางการค้า การศึกษาเชิงสหสัมพันธ์นำเสนอโดยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์ความแปรปรวน

จากแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาประเภทใดมีประสิทธิภาพมากกว่าบนโปรไฟล์เครือข่ายโซเชียลของ Instagram ซึ่งช่วยกระจายบริษัท เนื่องจากกระตุ้นให้ผู้ติดตามเกิดปฏิกิริยามากขึ้นเมื่อใช้เนื้อหาที่มีแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ยังควรสังเกตขอบเขตของการโต้ตอบที่เนื้อหาที่มีแบรนด์แสดงภายในแบรนด์ ซึ่งอิทธิพลไม่ได้ถูกตรวจพบในระดับปานกลาง แต่อยู่ในขอบเขตที่เข้าถึงได้ ข้อสรุปของการศึกษาช่วยให้เรายืนยันว่าเนื้อหาที่มีแบรนด์ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมเชิงบวกในทุกกรณีที่เกี่ยวข้อง เพราะการสร้างการตลาดเนื้อหา (Brand Content) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล เพราะกลยุทธ์การสร้างการตลาดเนื้อหา (Brand Content) ที่เน้นเนื้อหาสามารถช่วยให้บริษัทกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างชื่อเสียงของแบรนด์บนโซเชียลมีเดียจึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำหรับการตลาดในต่างประเทศของแบรนด์ระดับโลก ตามรายงานการสำรวจของ “การตลาดเนื้อหา B2B 2019” ที่ออกโดย Content Marketing Institute (CMI) นักการตลาดเนื้อหา B2B ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดเกือบทั้งหมด (90%) ให้ความสำคัญกับความต้องการข้อมูลของผู้ชมมากกว่าข้อความการขาย/ส่งเสริมการขาย เทียบกับ 56% ประสบความสำเร็จน้อยที่สุด (Duff, 2019)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากการตลาดเนื้อหานั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มอย่าง Instagram กลยุทธ์ดังกล่าวสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้างการรับรู้กับลูกค้าก็นับเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการตลาดออนไลน์ และเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ (Brand Awareness and Recognition) ด้วยเนื้อหาที่มีคุณภาพและสม่ำเสมอช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคเห็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์บ่อยครั้งจะช่วยเสริมสร้างการรับรู้และความจดจำในระยะยาวของลูกค้าจนสามารถสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่น (Building Relationships and Trust) เพราะเนื้อหาที่มีคุณค่า ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความเชื่อมั่นระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค การสื่อสารที่โปร่งใสและตรงไปตรงมาเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นนี้ โดยถือเป็นการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วม (Creating Experience and Engagement) เนื้อหาที่สร้างประสบการณ์ที่ดี และมีการมีส่วนร่วมสูงจะดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาที่แบรนด์บ่อยครั้งขึ้น การใช้เนื้อหาที่สร้างความสนุกสนาน การจัดกิจกรรมหรือแคมเปญที่มีส่วนร่วมของผู้บริโภคจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และเป็นการการสร้างคุณค่าและการรับรู้ในเชิงบวก (Creating Value and Positive Perception) การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า เช่น การให้ความรู้ คำแนะนำ หรือเคล็ดลับต่าง ๆ จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้ในเชิงบวกและความชื่นชอบในแบรนด์

อย่างไรก็ตามอีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจคือเรื่องของการเชื่อมโยงกับการซื้อขายออนไลน์บน Instagram ผ่านการใช้ Instagram ที่จะช่วยช่วยให้แบรนด์สามารถติดแท็กสินค้าในโพสต์และสตอรี่ได้ ผู้บริโภคสามารถคลิกที่แท็กเพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติมและทำการสั่งซื้อได้ทันที การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดและเชื่อมโยงกับสินค้าที่วางขายช่วยเพิ่มโอกาสในการแปลงผู้ชมเป็นลูกค้า ตรงกับที่ O'Reilly (2020) กล่าวว่า Instagram Reels เป็นฟีเจอร์หนึ่งที่โดดเด่น และกำลังเปลี่ยนแปลง การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพราะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างภาพยนตร์สั้นกระชับเพื่อดึงดูดความสนใจด้วยข้อจำกัด 60 วินาที การบริโภควิดีโอประเภทนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยมีผู้คนรับชมวิดีโอมากกว่าครึ่งพันล้านคนทุกวัน เพราะอันที่จริงแล้วนั้น Reels ได้รับความนิยมมากจนมีประสิทธิภาพเหนือกว่า Facebook Watch, Discover ของ Snapchat และ Instagram TV สิ่งที่แตกต่างกันของ Reels คือความสามารถในการแสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์ แบรนด์ต่าง ๆ อาจสร้างวิดีโอที่มีเอกลักษณ์และน่าดึงดูดใจซึ่งใช้ประโยชน์จากการสร้างแบรนด์ของตนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าและเป็นอุปสรรคในการเข้าร่วมมากกว่าการโฆษณาแบบเดิม ๆ Instagram Reels ยังเป็นสถานที่ที่ยอดเยี่ยมสำหรับการแชร์วิดีโอเบื้องหลังที่น่าสนใจ การมีส่วนร่วมกับลูกค้า และการแสดงบุคลิกภาพของแบรนด์ของคุณ แบรนด์ต่าง ๆ อาจใช้ Reels เพื่อสร้างเนื้อหาที่แชร์ได้ง่ายและดึงดูดความสนใจ

การโฆษณาผ่าน Reels แบบเนทีฟและเนื้อหาที่มีแบรนด์นั้น มีความเกี่ยวข้องกับการผสมผสานรวมเนื้อหาโฆษณาภายในเนื้อหาที่ไม่ใช่โฆษณาได้อย่างราบรื่นเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่เหนียวแน่นและน่าดึงดูดยิ่งขึ้น เนื้อหาที่มีแบรนด์มักถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การโฆษณาแบบเนทีฟ โดยที่การตลาดเนื้อหาผสมผสานอย่างลงตัวกับบทบรรณาธิการหรือเนื้อหาทั่วไปโดยรอบ โดยให้คุณค่าในขณะที่โปรโมตแบรนด์อย่างละเอียด (Ramesh, n.d.)

ดังนั้นการใช้ Instagram Reels ถือเป็นการสร้างวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาน่าสนใจ เช่น รีวิวสินค้า วิธีการใช้ หรือการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ผ่าน Instagram Reels จะช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจนสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค (Engagement) ทั้งการตอบคอมเมนต์ การใช้แบบสำรวจในสตอรี่ หรือการจัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มความสนใจในสินค้าและบริการของแบรนด์การใช้แคปชันและแฮชแท็กที่มีประสิทธิภาพ (Effective Captions and Hashtags) โดยการเขียนแคปชันที่ดึงดูดและการใช้แฮชแท็กที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นการสร้างการตลาดเนื้อหาที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Instagram ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการประสบความสำเร็จในตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน

ในฐานะนักการตลาดที่กำลังสร้างการตลาดเนื้อหาผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจวิธีเพิ่มการเข้าถึง และการมีส่วนร่วมบน Instagram ที่เป็นช่องทางการขายของที่

สำคัญบนโซเชียลมีเดีย นักการตลาดจึงต้องมีหน้าสำรวจซึ่งมีเนื้อหาแนะนำปรากฏบน Instagram มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ Instagram Reels ประสบความสำเร็จตามแบรนด์ที่โพสต์ว่า สิ่งนี้เองจะเป็นงานที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการถูกพบเห็นในหน้าสำรวจจนสามารถทำให้อัลกอริทึมสนับสนุน Reels ดังนั้นแบรนด์จึงมีแนวโน้มที่จะเข้าสู่หน้าสำรวจมากขึ้นเมื่อรวม Reels ในปริมาณที่พอเหมาะในการผสมเนื้อหา นอกจากนี้ Agrawal (2018) ยังกล่าวเสริมอีกว่า เนื้อหายังคงเป็นกลไกขับเคลื่อนหลักในการขยายการเข้าถึง การมองเห็น และสร้างโอกาสในการขาย แม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเต็มไปด้วยเคล็ดลับและคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีสร้างกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ แต่ก็ถึงเวลาที่จะต้องคิดใหม่เกี่ยวกับเนื้อหาจากมุมมองของการเดินทางของผู้ใช้ หลังจากแยกกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาและแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดที่มีอยู่ทั้งหมดออกแล้ว

การโต้ตอบกับลูกค้าของแบรนด์ด้วยการตอบกลับความคิดเห็น และข้อความถือเป็นสิ่งสำคัญ การมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามของแบรนด์ จนสามารถนำไปสู่ความไว้วางใจ ความภักดี และการรับรู้ถึงแบรนด์ได้มากขึ้น การโพสต์คลิปที่แสดงบุคลิกภาพของแบรนด์ของคุณยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมดังกล่าวนั้นจะสามารถทำได้ด้วยการทำให้แบรนด์ของคุณรู้สึกเข้าถึงได้มากขึ้น ผู้คนต้องการชมคนจริงด้วยใบหน้า เสียง ความคิด และอารมณ์ที่แท้จริง เพราะโดยรวมแล้ว Instagram Reels เป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่สามารถช่วยปรับปรุงการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของคุณบนแพลตฟอร์มได้ ด้วยการใช้ประโยชน์จากฟีเจอร์นี้ คุณจะเข้าถึงผู้ชมใหม่ๆ และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นกับผู้ติดตามที่มีอยู่ของแบรนด์ได้

อีกทั้งการวัดการมีส่วนร่วมเป็นกุญแจสำคัญในการทราบว่ากลยุทธ์ Instagram Reels ของคุณประสบความสำเร็จเพียงใด ติดตามผู้ติดตาม การถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์ของคุณ เพื่อทำความเข้าใจวิธีที่ผู้ชมมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาของคุณ และพวกเขารับรู้ถึงแบรนด์อย่างไรการใช้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ถือเป็นสิ่งสำคัญหากคุณต้องการก้าวหน้าอยู่เสมอ

การวิเคราะห์ผลลัพธ์ของ Reel ที่ประสบความสำเร็จและการใช้กลยุทธ์ที่คล้ายกันใน Reels ในอนาคตเป็นวิธีที่ดีในการทำให้ผู้ชมของคุณมีส่วนร่วมและมุ่งมั่น Instagram Reels ได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลัง ดึงดูดผู้ใช้ด้วยวิดีโอขนาดสั้นที่น่าดึงดูดแบรนด์ต่าง ๆ ต่างยอมรับอย่างรวดเร็วถึงศักยภาพอันมหาศาลของ Instagram Reels และกำลังผสมรวมฟีเจอร์นี้เข้ากับคลังแสงทางการตลาดของพวกเขาอย่างมีกลยุทธ์การบูรณาการแบรนด์บน (Insa, 2023)

Instagram Reels ที่ได้รับการสนับสนุนและเนื้อหาที่มีแบรนด์กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีที่ธุรกิจเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร โดยส่งเสริมความถูกต้องและความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการนี้ Instagram Reels ซึ่งเป็นฟีเจอร์วิดีโอแบบสั้นที่เปิดตัวในปี ค.ศ. 2020 ได้กลายเป็นเครื่องมือที่เปลี่ยนแปลงเกมอย่างรวดเร็วในโลกของการตลาดดิจิทัลด้วยระยะเวลาสูงสุด 60 วินาที Reels ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างวิดีโอที่น่าดึงดูดและดึงดูดสายตาซึ่งโดนใจผู้ชมเนื่องจากความชอบของผู้บริโภค

เปลี่ยนไปสู่เนื้อหาที่ง่ายขึ้นและให้ความบันเทิง การเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มวิดีโอแบบสั้น เช่น TikTok และ Reels ถือเป็นปรากฏการณ์ครั้งยิ่งใหญ่ความน่าดึงดูดใจของ Instagram Reels อยู่ที่ความสามารถในการนำเสนอการผสมผสานที่เป็นเอกลักษณ์ของความบันเทิงและคุณค่าของข้อมูลในรูปแบบที่กระชับในขณะที่ผู้ค้นหาเนื้อหาที่ลงตัวกับชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นเรื่อย ๆ Reels ก็กลายเป็นแพลตฟอร์มในอุดมคติสำหรับนักการตลาดในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่งผลให้การใช้การตลาดเนื้อหาสื่อสารกับลูกค้าผ่าน Instagram Reels มีความสำคัญและเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และเชื่อมต่อกับลูกค้าในยุคดิจิทัลด้วยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความสำคัญของการใช้ Instagram Reels ในการสื่อสารแบรนด์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกว้างขึ้น (Wider Reach) เพราะ Instagram Reels มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่กว้างขวาง เนื่องจากแพลตฟอร์มนี้ส่งเสริมเนื้อหาในรูปแบบของ Reels ให้มีการมองเห็นที่สูง ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้ใช้ใหม่ ๆ ที่ยังไม่รู้จักแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่สูง (High Engagement)

ภาพรวมของวิดีโอสั้น ๆ ที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะถูกแชร์ แสดงความคิดเห็น และกดถูกใจมากกว่าโพสต์ในรูปแบบอื่น การมีส่วนร่วมสูงช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค คือการนำเสนอเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ (Creative Content Presentation) เพราะ Reels ช่วยให้แบรนด์สามารถนำเสนอเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ในรูปแบบที่สนุกสนานและน่าสนใจ ซึ่งสามารถใช้เพลง เอฟเฟกต์ และฟิลเตอร์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความดึงดูดส่งผลต่อการเชื่อมโยงกับแคมเปญการตลาดอื่น ๆ (Integration with Marketing Campaigns) ข้อดีอีกสิ่งคือ Reels สามารถเชื่อมโยงกับแคมเปญการตลาดอื่น ๆ ของแบรนด์ได้ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ โปรโมชันพิเศษ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เป็นเครื่องมือที่สามารถสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะและแนวทางในการทำงานวิจัย

1) ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของ การตลาดเนื้อหา สองรูปแบบคือการให้ความรู้และการโน้มน้าวใจลูกค้า ดังนั้นในอนาคตอาจจะลองกำหนดเนื้อหาผ่านกลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ อาทิ ผ่านกลยุทธ์ 4p เพื่อทดสอบความเหมือนต่าง หรือทิศทางในการสร้างเนื้อหา Reels หรือวิดีโอสั้นในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ช่องทางการศึกษาเป็น แพลตฟอร์มอินสตาแกรม ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากหลายปัจจัยที่ทำให้แพลตฟอร์มนี้เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับการสร้างแบรนด์ การมีส่วนร่วมกับลูกค้า และการส่งเสริมการขาย นี่คือ

เหตุผลหลัก ๆ ที่ Instagram มีความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล แต่ในงานวิจัยครั้งต่อไปเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายอาจจะลองเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น ซึ่งสามารถการศึกษา ช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) หรือกูเกิล (Google Ads) เพื่อที่จะได้วัดประสิทธิผลที่แตกต่างกัน และแพลตฟอร์มใดที่เกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุดกับแบรนด์

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะ และแนวทางในปฏิบัติเพื่อธุรกิจ

- 1) จากที่ได้ทำการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผล ของเนื้อหาทางการตลาดรูปแบบ Reels วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมทั้งการโฆษณาผ่าน (Instagram Ads) การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างอินสตาแกรม เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับ แบรนด์ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าถึง และผู้ติดตาม โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแผนก่อนทำเนื้อหา
- 2) ผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสและช่องทางในการเนื้อหาโฆษณาของแบรนด์รวมไปถึงการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างอินสตาแกรม เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับ แบรนด์ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าถึง และผู้ติดตาม โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแผนก่อนทำเนื้อหา
- 3) สามารถนำแนวทางดังกล่าว ไปใช้ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนให้ตรงกับสินค้า และควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามพฤติกรรมของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ หรือความชอบ และประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ รวมไปถึงการลองใช้เนื้อหาในรูปแบบอื่นในการสร้างการสื่อสาร

### บรรณานุกรม

- กณิศ อ่ำสกุล. (2023). อัปเดต ‘ดิจิทัลพรไฟล์คนไทย’ เล่นเน็ต-ใช้ Social Media-ช้อปออนไลน์ เพิ่มขึ้นแค่ไหน. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/312083>.
- พันธกานต์ วรวัฒน์นันนท์. (2566). *Content marketing คืออะไร ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ*. สืบค้นจาก <https://searchstudio.co.th/th/marketing/what-is-content-marketing/>.
- Organic Instagram Growth: ทำการตลาดบน Instagram อย่างไรให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น*. (2567). สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/blog/organic-instagram-growth>.
- Agrawal, A. (2018). *Arun's pyramid theory of content marketing*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/aruns-pyramid-theory-content-marketing-arun-agarwal/>.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Alexandra, Z., & Cerchia, A. E. (2018). The Influence of Brand Awareness and Other Dimensions of Brand Equity in Consumers Behaviour: The “Affordable Luxury” Strategy”. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 18, 222-427.
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657-679.
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten years of ‘social media marketing’ research in the journal of promotion management: research synthesis, emerging themes, and new directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476-499.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24, 412-426.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies*, 6, 128-148.

- Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing. *International Journal of Research in Marketing, 37*(3), 466-480.
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting social media engagement via branded content communication: A fashion brands study on Instagram. *Media and Communication 10*(1), 1-13
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 6*(1), 117-134.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change, 140*, 22-32.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal, 29*(2), 118-131.
- Di Stefano, S. (2023). *Exploring the impact of brand awareness on brand equity: A focus on Secrid*. Unpublished master's thesis, Universidade Católica Portuguesa. Portugal
- Duff, J. (2019). *B2B content marketing stats, trends and budgets*. Retrieved from <https://www.thomsondata.com/infographics/b2b-content-marketing-stats-trends-and-budgets.php>.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing, 19*(4), 287-308.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research, 45*(2), 116-126
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing, 45*, 27-41.

- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in brief*, 21, 1823-1828.
- Insa, T. (2023). Beyond the screen: Video marketing revolutionizing customer engagement in 2023. Retrieved from <https://medium.com/@insapradhana/beyond-the-screen-video-marketing-revolutionizing-customer-engagement-in-2023-6de95d2f804d>.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233-254.
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6, 219-241.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE* 16(4), e0249457.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing management* (15<sup>th</sup> Global ed.). New York: Pearson Education.
- Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. M. (2015). Building brand awareness in the modern marketing environment: A conceptual model. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4, 69-82.
- Lilembalemba, I., & Phiri, J. (2023). Effects of social media marketing on brand awareness based on the stimulus organism response model in developing countries. *Open Journal of Business and Management*, 12(1), 615-633.
- Lim, W. (2020). *The 6 steps to building a social media marketing framework*. Retrieved from <https://www.equinetacademy.com/social-media-marketing-framework/>.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.



- Nam, H., & Kannan, P.K. (2020). Digital environment in global markets: Cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28 - 47.
- Osman, S. A. A. (2021). The use of social media marketing to raise brand awareness at Brighton international private school. *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*, 15, 1-23.
- O'Reilly, L. (2020). 'Building up a community first': Instagram reels has little on offer for advertisers — for now. Retrieved from <https://digiday.com/media/building-up-a-community-first-instagram-reels-launches-with-little-on-offer-for-advertisers-for-now/>.
- Overcome the security awareness blues analyze needs: Plan early. (2018). Retrieved from <https://www.terranoasecurity.com/blog/security-awareness-blues>.
- Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social media marketing management: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 81-95.
- Ramesh, S. (n.d.). *Comparing branded content vs native advertising*. Retrieved from <https://www.valueleaf.com/blog/branded-content-vs-native-advertising/>.
- Rogel del Hoyo C., & Marcos Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 65-75.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441-461.

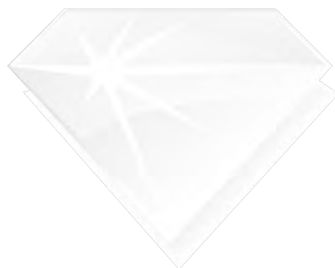
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive marketing*, 39(1), 15-26.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Yusoff, S. M., & Azmel, A. A. M. A. (2022). Brand Awareness: The Influence of Social Media during the COVID-19 Pandemic. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), 68-82.

**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ - นามสกุล:** สุกานดา โอชะกลิ่น

**อีเมล:** sukanda.ocha@gmail.com

**ประวัติการศึกษา:** ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY