



วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย

Received: 20 March 2020

Revised: 16 July 2020

Accepted: 23 April 2021

สุปรียา พัฒนพงศ์อร*

ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบและเนื้อหาของ
การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอางไทย
2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความ
ผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยของผู้บริโภค 3) ความ
สัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์กับความผูกพันที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยของผู้บริโภค
4) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์กับความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยของผู้บริโภค
5) ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับความภักดีต่อแบรนด์เครื่อง
สำอางไทยของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการ
วิเคราะห์เนื้อหาและการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่แบรนด์คิวิท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์
นำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม พบว่าทั้ง 3 แบรนด์มี
การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด และนำเสนอ
เนื้อหาเป็นประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับ
การนำเสนอเนื้อหาบนทวิตเตอร์ พบว่าทั้ง 3 แบรนด์มีการนำเสนอเนื้อหา
ในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด แต่แบรนด์คิวิท์เพรสและศรีจันทร์มีการนำเสนอ
เนื้อหาที่มาจากข้อมูลของผู้ใช้มากที่สุด ในขณะที่แบรนด์มิสทินมีการนำ

บทความวิจัย

บทคัดย่อ

คำสำคัญ

การตลาดเชิงเนื้อหา;
สื่อสังคมออนไลน์;
ความผูกพันต่อแบรนด์;
ความภักดีต่อแบรนด์

* นิสิตระดับมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ ติดต่อได้ที่: supriya.pa@ku.th

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ ติดต่อได้ที่: saranthorn41@gmail.com

เสนอเนื้อหาเป็นประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด และการนำเสนอเนื้อหาบนอินสตาแกรมพบว่าทั้ง 3 แรนดมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด และนำเสนอเนื้อหาเป็นประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งมักจะลงรูปภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของทางแบรนด์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความผูกพันมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



The Analysis of Patterns and Contents in Content Marketing through Social Media Platforms which Effected Brand Loyalty towards Thai Cosmetic Brands

Received: 20 March 2020

Revised: 16 July 2020

Accepted: 23 April 2021

Supriya Pattanapongtorn*

Saranthorn Sasithanakornkaew**

This research aims to study 1) the form and content of content marketing via social media of Thai cosmetic brands, 2) the exposure of content marketing via social media, customer engagement, and loyalty towards Thai cosmetic brands of customers, 3) the relationship between the exposure of content marketing via social media and customers' engagement towards Thai cosmetic brands 4) the relationship between the exposure of content marketing via social media and customers' loyalty towards Thai cosmetic brands and 5) the relationship between customers' engagement and loyalty towards Thai cosmetics brands. This research was conducted by quantitative research methodology with content analysis and survey research from a sample of 385 people.

The content analysis of the presentations by Cute Press, Mistine, and Srichand via Facebook, Twitter, and Instagram reveals that three brands presented most of their contents especially in the forms of images on Facebook and most of their presentations were announcements and products from brands. For their presentations

Research Article

Abstract

Keywords

content marketing;
social media;
brand engagement;
brand loyalty

* Master student, Department of Communication and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University, e-mail: supriya.pa@ku.th

** Assistant Professor, Department of Communication and Information Science, Faculty of Humanities, Kasetsart University, e-mail: saranthorn41@gmail.com

on Twitter, three brands presented most of their contents in images. But Cute Press and Srichand brands presented most of their contents derived from customers. While Mistine presented most of their contents in announcements or products from brand. For the presentations on Instagram, three brands presented most of their contents in images and also presented most of their contents in announcements or products by frequently posting the images of various products from brands.

According to the hypothesis testing, it reveals that the exposure of the content marketing via social media platforms positively relates with customers' engagement and loyalty towards Thai cosmetic brands at 0.05 level of statistical significance, and customers' engagement has a positive relationship with the loyalty towards Thai cosmetic brands at 0.05 level of statistical significance.

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการติดต่อสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่กลายเป็นผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจะสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน และสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารได้ตามความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเอง และจากผลสำรวจพบว่ามีจำนวนบัญชีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยแต่ละช่องทางเป็นดังนี้ เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งาน 51 ล้านบัญชีผู้ใช้ ทวิตเตอร์มีผู้ใช้งาน 20 ล้านบัญชีผู้ใช้ และอินสตาแกรมมีผู้ใช้งาน 13.6 ล้านบัญชีผู้ใช้ (ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์, 2561) ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ มีการสร้างบัญชีผู้ใช้ที่เป็นทางการของทางแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเป็นช่องทางสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากทางแบรนด์ไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของทางแบรนด์ หรือการแจ้งถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ และยังสามารถรับรู้ถึงกระแสตอบรับจากผู้บริโภคที่มีต่อโปรโมชั่น สินค้าใหม่ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ทางแบรนด์จัดขึ้นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอย่างไร ทำให้ผู้ผลิตแต่ละแบรนด์ต้องแข่งขันกันทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาดออนไลน์ก็คือเนื้อหาที่น่าสนใจชวนให้ติดตาม ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาก็คือการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ หรือตัวสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือฟังก์ชันต่างๆ ที่ผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์สร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ก็สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้อีกด้วย ถ้าหากว่าแบรนด์นั้นสามารถนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2017, p. 121) เมื่อเนื้อหาที่มีความน่าสนใจก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของทางแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการไลก์ แชร์ หรือคอมเมนต์ และการมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมต่างๆ ที่แบรนด์จัดขึ้น ถ้าหากผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่เสมอ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์ และเมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์ก็อาจจะเป็นการรับรองที่แข็งแกร่งว่าผู้บริโภคนั้นมีความภักดีต่อแบรนด์ (Keller, 2013, p. 121)

หนึ่งในตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูงคือตลาดของเครื่องสำอางโดยมีอัตราการเติบโต 8.7 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงใบหน้า ผง และผิวกาย (Positioning, 2561) โดยผู้วิจัยจะเลือกศึกษาแบรนด์เครื่องสำอางไทยทั้งหมด 3 แบรนด์ด้วยกัน ได้แก่ แบรนด์ศรีจันทร์ ที่ก่อตั้งในปี 2491 แบรนด์คิวท์เพรส ที่ก่อตั้งในปี 2519 และแบรนด์มิสทิน

ที่ก่อตั้งในปี 2531 จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 แบรรนด์เป็นแบรรนด์เครื่องสำอางที่อยู่คู่คนไทยมายาวนาน และยังคงมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอยู่เรื่อยๆ นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรรนด์เครื่องสำอางไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคว่าจะมีความสัมพันธ์กับความผูกพันและความภักดีต่อแบรรนด์เครื่องสำอางไทยของผู้บริโภคหรือไม่

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

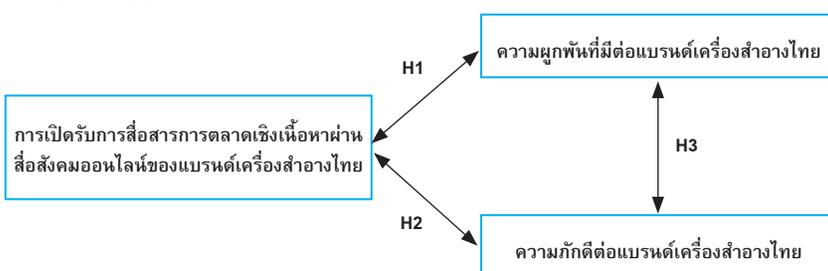
1. เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรรนด์เครื่องสำอางไทย
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันและความภักดีต่อแบรรนด์เครื่องสำอางไทยของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความผูกพันที่มีต่อแบรรนด์เครื่องสำอางไทยของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความภักดีต่อแบรรนด์เครื่องสำอางไทยของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับความภักดีต่อแบรรนด์เครื่องสำอางไทยของผู้บริโภค

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการทำเนื้อหาการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรรนด์เครื่องสำอางไทย

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ



4. สมมติฐาน

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยของผู้บริโภค
2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยของผู้บริโภค
3. ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยของผู้บริโภค

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media Exposure) หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ โดยแอทกิน (Atkin, 1973, p. 208) ได้กล่าวว่าการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก จะทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมมากขึ้น และยังทำให้หันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า ซึ่งผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ของตน และคิดว่าข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง กลยุทธ์ด้านเนื้อหา โดยเนื้อหาในที่นี้คือทุกสิ่งทุกอย่างที่ทางแบรนด์สื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นบทความ บทพูด ภาพถ่าย หรือวิดีโอ เป็นต้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561, น. 120) ซึ่งการทำการตลาดในยุคของสังคมดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ได้ตลอดเวลาทำให้ข้อมูลเหล่านั้นส่งผลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559, น. 77-78) และการทำการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางต่างๆ ก็เป็นตัวช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2017, p. 121) โดยแม็คเบรเยอร์ (McBrayer, n.d.) ได้แบ่งประเภทของเนื้อหาออกเป็น 12 ประเภท ได้แก่ บล็อก หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา หรือเนื้อหาที่มาจากข้อมูลของผู้ใช้ บรรยากาศเบื้องหลังการถ่ายทำ เนื้อหาที่คัดสรร คำแนะนำ คำคม วิดีโอ คำอธิบาย การจัดกิจกรรม อินโฟกราฟิก การอวยพรหรือทักทายในเทศกาลต่างๆ และประกาศ

จากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหา มาใช้ในการแบ่งประเภทเนื้อหาในงานวิจัย

5.3 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันที่มีต่อแบรนด์

ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ (Brand Engagement) คือ กระบวนการของแบรนด์ที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยการสร้างประสบการณ์ที่เพิ่มคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Gunelius, n.d.) ซึ่งสอดคล้องกับวิเลต ฐริวัชร (2555) ที่กล่าวว่าเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างน่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้น โดยการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์ แชร์ หรือคอมเมนต์ และการมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่แบรนด์จัดขึ้น ก็ถือว่าเป็นความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เคลเลอร์ (Keller, 2013, p. 348) ยังได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์ก็อาจจะเป็นการรับรองที่แข็งแกร่งว่าผู้บริโภคนั้นมีความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งการยืนยันความภักดีต่อแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่สุดจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันหรือเต็มใจที่จะมอบเวลา พลังงาน เงิน หรือทรัพยากรอื่นๆ ให้กับแบรนด์ นอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้าเพียงเท่านั้น โดยคาร์เปอร์ (Carper, 2018) ได้กล่าวถึงระดับความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ว่ามีทั้งหมด 7 ระดับด้วยกัน ประกอบด้วย 1) การบริโภคเนื้อหา คือ การที่ผู้บริโภคอ่าน ดู หรือฟังเนื้อหาที่แบรนด์สร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ 2) มีการสนับสนุนเล็กๆ น้อยๆ เช่น เมื่อแบรนด์แชร์ข้อความไปแล้วผู้บริโภคมีการตอบกลับเพียงเล็กน้อย หมายความว่าผู้บริโภคชอบสิ่งที่ได้เห็น 3) การเข้าร่วมในการสนทนา เมื่อผู้บริโภคสามารถแบ่งปันความคิดของพวกเขาเกี่ยวกับแบรนด์และคนอื่นๆ 4) การสนับสนุนแบรนด์ เมื่อผู้บริโภครู้สึกรักและยินดีที่จะแชร์เนื้อหาไปยังเครือข่ายของพวกเขา รวมไปถึงการเขียนบทวิจารณ์เชิงบวก หรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์แบบเป็นสาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ 5) การมีอยู่จริง คือ ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับทางแบรนด์ รวมถึงการมาชมการสตรีมสดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ผู้บริโภคก็จะเข้ามาชมอย่างแน่นอน 6) การสร้างเนื้อหาของแบรนด์ คือ การที่ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์เองโดยที่ทางแบรนด์ไม่ได้จ้าง เช่น การรีวิว การโพสต์รูปภาพลงในสื่อสังคมออนไลน์ หรือแฟนอาร์ตที่มีแบรนด์เป็นแรงบันดาลใจ เป็นต้น 7) การซื้อสินค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับระดับความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ของคาร์เปอร์มาใช้ในการศึกษา ซึ่งระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ที่นำมาใช้ได้แก่ การบริโภคเนื้อหา การสนับสนุนเล็กๆ น้อยๆ การเข้าร่วมในการสนทนา การสนับสนุนแบรนด์ การมีอยู่จริง และการสร้างเนื้อหาของแบรนด์

5.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งก็ถือเป็นข้อได้เปรียบธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้ามีความภักดีอย่างแท้จริงแล้วก็จะเป็นการสร้างฐานในส่วนแบ่งการตลาดที่คู่แข่งไม่สามารถทำลายได้ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2554, น. 22) โดยอเล็กซานเดอร์ (Alexandar, 2015) กล่าวถึงระดับของความภักดีว่าแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ลูกค้า หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า แต่จะมีทัศนคติเชิงบวก เชิงลบ หรือไม่สนใจในแบรนด์เลยก็ได้ 2) แฟน หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในสินค้า มีการปฏิสัมพันธ์กับทางแบรนด์ แต่ก็อาจจะไปซื้อสินค้าจากแบรนด์อื่นได้ โดยขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าหรือความสะดวกในการซื้อสินค้า เป็นต้น 3) ผู้จงรักภักดี หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์ มีความผูกพันซึ่งกับแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าของทางแบรนด์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน และในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับระดับความภักดีของอเล็กซานเดอร์มาใช้ศึกษา โดยแบ่งระดับความภักดีออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน ได้แก่ ระดับลูกค้าซึ่งก็คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและมีแนวโน้มที่แบรนด์จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีในกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ต่อมาคือระดับแฟนซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในระดับนี้มีความชื่นชอบในแบรนด์และมีการปฏิสัมพันธ์กับทางแบรนด์ และสุดท้ายคือระดับผู้จงรักภักดีซึ่งกลุ่มผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อแบรนด์ มีความผูกพันที่ลึกซึ้งกับแบรนด์ และจะเลือกซื้อสินค้าจากทางแบรนด์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยใช้ 2 วิธีด้วยกัน ประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาเนื้อหาการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอางไทย โดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ในการเก็บข้อมูล และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 การวิเคราะห์เนื้อหา

ในการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอางไทย 3 แบรนด์ ได้แก่ คิวท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์ โดยจะใช้ตารางบันทึก

ข้อมูลในการเก็บข้อมูลจากเนื้อหาที่ทางแบรนด์คิวท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์ โปสต์ลงบนเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ทั้งหมดตั้งแต่เดือนสิงหาคมไปจนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 3 เดือน จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการพรรณนา (Descriptive)

6.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ออกแบบตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลรูปแบบของเนื้อหา ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอหรือ GIF และเสียง และเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอางไทยทั้งหมด 3 แบนด์ ได้แก่ คิวท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์ โดยวิเคราะห์รายละเอียดจากประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่แม็คเบรเยอร์ (McBrayer, n.d.) แบ่งเอาไว้ทั้งหมด 12 ประเภท ได้แก่ 1) บล็อก (Blog) การเขียนข้อความลงในบล็อกแล้วแชร์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ 2) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไกด์บุ๊กของทางแบรนด์ 3) กรณีศึกษาหรือคำชื่นชม (Case studies or testimonials) เช่น การรีวิวสินค้าจากผู้บริโภค 4) บรรยากาศเบื้องหลังการถ่ายทำ (A look behind the scenes) เช่น เบื้องหลังการถ่ายภาพหรือวิดีโอ 5) เนื้อหาที่คัดสรร (Curated content) การรวบรวมและคัดสรรเนื้อหาจากแหล่งต่างๆ มาเผยแพร่อีกครั้งผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของทางแบรนด์ 6) คำแนะนำ (Tips) 7) คำคม (Quotes) 8) วิดีโอคำอธิบาย (Explainer videos) เป็นวิดีโออธิบายสิ่งที่แบรนด์อยากให้ลูกค้ารับรู้ 9) การจัดกิจกรรม (Event) 10) การนำเสนอข้อมูลเป็นภาพ (Infographics) 11) การอวยพรหรือทักทายในเทศกาลต่างๆ (Holiday greetings) 12) ประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ (Company and product announcements) การประกาศข้อมูลต่างๆ จากทางแบรนด์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ เป็นต้น

6.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำตารางบันทึกข้อมูลเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ตารางบันทึกข้อมูลมีความครอบคลุมและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

6.2 การวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคของเครื่องสำอาง 1 ใน 3 แบนด์ ประกอบด้วยคิวท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์ และเคยเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของ

ทางแบรนต์ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1963) ในกรณีที่ผู้รู้สัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (ในที่นี้จะกำหนดให้เท่ากับ 0.05)

Z คือ คะแนนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะมีค่าเท่ากับ 1.96

จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะมีการนำแบบสอบถามออนไลน์ไปลงในช่องทางต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องความสวยงาม หรือเครื่องสำอาง เช่น การโพสต์ลงในเฟซบุ๊ก การติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งมีการใช้คำถามคัดกรองในแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ต้องการ

6.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนต์เครื่องสำอางไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัด 5 ระดับ (likert scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันที่มีต่อแบรนต์เครื่องสำอางไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัด 5 ระดับ (likert scale)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อแบรนต์เครื่องสำอางไทยซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัด 5 ระดับ (likert scale)

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	มีการเปิดรับในระดับมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	มีการเปิดรับในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	มีการเปิดรับในระดับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	มีการเปิดรับในระดับน้อยที่สุด

6.2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อให้แบบสอบถามมีความครอบคลุมและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะวัดจากตัวแปรการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอางไทย ความผูกพัน และความภักดีที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น 0.82 0.90 และ 0.94 ตามลำดับ

6.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะนำข้อมูลมาประมวลผลต่อด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมายของขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นดังนี้

ขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสมบูรณ์
ขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.80-0.99	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.60-0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.40-0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.20-0.39	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.01-0.19	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ยังแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ คือ เมื่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกแสดงว่าตัวแปรทั้งสองนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันหรือแปรผันตามกัน แต่ถ้าหากว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ติดลบแสดงว่าตัวแปรทั้งสองนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน หรือแปรผกผันกัน

7. ผลการวิจัย

7.1 การวิเคราะห์เนื้อหา

7.1.1 การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กของแบรนด์คิวิท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบและประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กของแบรนด์คิวิท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์

เฟซบุ๊ก	คิวิท์เพรส		มิสทิน		ศรีจันทร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบของเนื้อหา						
1. ข้อความ	9	4.17	14	8.75	2	2.22
2. รูปภาพ	168	77.78	128	80.00	68	75.56
3. วิดีโอ หรือ GIF	39	18.05	18	11.25	20	22.22
4. เสียง	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	216	100.00	160	100.00	90	100.00
2. ประเภทของเนื้อหา						
1. Blog	5	2.31	9	5.625	1	1.11
2. E-book	5	2.31	1	0.625	0	0.00
3. Case studies or testimonials	37	17.13	7	4.375	16	17.78
4. A look behind the scenes	1	0.46	1	0.625	0	0.00
5. Curated content	3	1.39	9	5.625	0	0.00
6. Tips	4	1.85	2	1.250	2	2.22
7. Quotes	3	1.39	11	6.875	0	0.00
8. Explainer videos	3	1.39	0	0.00	0	0.00

เฟซบุ๊ก	คิวท์เพรส		มิสทิน		ศรีจันทร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
9. Event	5	2.31	7	4.375	12	13.33
10. Infographics	6	2.78	1	0.625	2	2.22
11. Holiday greetings	4	1.85	3	1.875	4	4.44
12. Company and product announcements	140	64.81	109	68.125	53	58.90
รวม	216	100.00	160	100.00	90	100.00

การวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงคือเพจเฟซบุ๊ก “Cute Press” พบว่า มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 216 ครั้ง โดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.78 และมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.81 โดยส่วนมากจะเป็นการประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่างๆ รองลงมาคือประกาศต่างๆ จากทางแบรนด์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของทางแบรนด์ และพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะกดถูกใจ แบ่งปันข้อมูล และแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาประเภทประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงคือเพจเฟซบุ๊ก “Mistine” พบว่า มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 160 ครั้ง โดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 และมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.125 โดยส่วนมากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากทางแบรนด์ และพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะกดถูกใจ แบ่งปันข้อมูล และแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาประเภทประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงคือเพจเฟซบุ๊ก “Srichand ศรีจันทร์” พบว่า มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 90 ครั้ง โดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.56 และมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.90 โดยส่วนมากจะเป็นการประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่างๆ รองลงมาคือประกาศต่างๆ จากทางแบรนด์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของทางแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะกดถูกใจ แบ่งปันข้อมูล และแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาประเภทการอวยพรหรือทักทายในเทศกาลต่างๆ

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาของแบรนด์คิวท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2562 พบว่าทั้ง 3 แบรนด์มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เหมือนกัน คือมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพมากที่สุดและนำเสนอเนื้อหาประเภทประกาศจากทาง

แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด เหมือนกันทั้ง 3 แบรนด์ เพียงแต่แบรนด์คิวิท์เพรสมักจะโพสต์เนื้อหาประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่างๆ รองลงมาคือประกาศต่างๆ จากทางแบรนด์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของทางแบรนด์ ในขณะที่แบรนด์มิสทินมักจะโพสต์เนื้อหาการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของทางแบรนด์ รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่ทางแบรนด์จัดขึ้น และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ และแบรนด์ศรีจันทร์มักจะโพสต์เนื้อหาการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของทางแบรนด์ รองลงมาคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของทางแบรนด์ และประกาศต่างๆ จากทางแบรนด์ นอกจากนั้นยังมีการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคด้วยการให้ผู้ติดตามที่เป็นแฟนตัวยง (Top Fan) สู้รับรางวัลจากทางแบรนด์อีกด้วย

7.1.2 การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทวีตเตอร์ของแบรนด์คิวิท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์

ตารางที่ 2

แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบและประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทวีตเตอร์ของแบรนด์คิวิท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์

ทวีตเตอร์	คิวิท์เพรส		มิสทิน		ศรีจันทร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบของเนื้อหา						
1. ข้อความ	35	10.51	12	24.00	34	17.17
2. รูปภาพ	289	86.79	30	60.00	159	80.30
3. วิดีโอ หรือ GIF	9	2.70	8	16.00	5	2.53
4. เสียง	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	333	100.00	50	100.00	198	100.00
2. ประเภทของเนื้อหา						
1. Blog	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2. E-book	0	0.00	0	0.00	0	0.00
3. Case studies or testimonials	270	81.08	17	34.00	169	85.35
4. A look behind the scenes	0	0.00	0	0.00	0	0.00
5. Curated content	4	1.20	4	8.00	0	0.00
6. Tips	0	0.00	0	0.00	1	0.51
7. Quotes	0	0.00	0	0.00	0	0.00
8. Explainer videos	0	0.00	0	0.00	0	0.00
9. Event	0	0.00	1	2.00	2	1.01

ทวีตเตอร์	คิวิท์เพรส		มิสทิน		ศรีจันทร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10. Infographics	0	0.00	0	0.00	0	0.00
11. Holiday greetings	1	0.30	0	0.00	0	0.00
12. Company and product announcements	58	17.42	28	56.00	26	13.13
รวม	333	100.00	50	100.00	198	100.00

การวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงคือทวีตเตอร์ “cutepress” พบว่า มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 333 ครั้ง โดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.79 และมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทเนื้อหาที่มาจากข้อมูลของผู้ใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.08 โดยส่วนมากจะเป็นการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภค และพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะกดถูกใจ รีทวิต และแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาที่มาจากข้อมูลของผู้ใช้

การวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงคือทวีตเตอร์ “Mistine” พบว่า มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 50 ครั้ง โดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 และมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 โดยส่วนมากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากทางแบรนด์ และพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะกดถูกใจ รีทวิต และแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาประเภทประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงคือทวีตเตอร์ “ศรีจันทร์ | SRICHAND” พบว่า มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 198 ครั้ง โดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.30 และมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทเนื้อหาที่มาจากข้อมูลของผู้ใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.35 โดยส่วนมากจะเป็นการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภค และพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะกดถูกใจ รีทวิต และแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาประเภทประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาของทวีตเตอร์ของแบรนด์คิวิท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2562 พบว่าทั้ง 3 แบรนด์มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เหมือนกัน คือมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด แต่แบรนด์คิวิท์เพรสและศรีจันทร์จะมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทเนื้อหาที่มาจากข้อมูลของผู้ใช้มากที่สุด โดยมักจะรีทวิตการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภค ในขณะที่แบรนด์มิสทินมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมักจะทวีตประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากทางแบรนด์

7.1.3 การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินสตาแกรมของแบรนด์คิ้วท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบและประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินสตาแกรมของแบรนด์คิ้วท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์

อินสตาแกรม	คิ้วท์เพรส		มิสทิน		ศรีจันทร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบของเนื้อหา						
1. ข้อความ	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2. รูปภาพ	34	94.44	45	76.27	29	70.73
3. วิดีโอ หรือ GIF	2	5.56	14	23.73	12	29.27
4. เสียง	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	36	100.00	59	100.00	41	100.00
2. ประเภทของเนื้อหา						
1. Blog	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2. E-book	0	0.00	0	0.00	0	0.00
3. Case studies or testimonials	0	0.00	0	0.00	9	21.95
4. A look behind the scenes	0	0.00	0	0.00	0	0.00
5. Curated content	0	0.00	0	0.00	0	0.00
6. Tips	0	0.00	0	0.00	0	0.00
7. Quotes	0	0.00	0	0.00	0	0.00
8. Explainer videos	0	0.00	0	0.00	0	0.00
9. Event	0	0.00	1	1.69	0	0.00
10. Infographics	0	0.00	0	0.00	0	0.00
11. Holiday greetings	0	0.00	0	0.00	0	0.00
12. Company and product announcements	36	100.00	58	98.31	32	78.05
รวม	36	100.00	59	100.00	41	100.00

การวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงคืออินสตาแกรม “cute_press” พบว่า มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 36 ครั้ง โดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.44 และมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยส่วนมากจะเป็นรูปภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของทางแบรนด์ และพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภค มักจะรับชมและแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาประเภทประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงคืออินสตาแกรม “mistine_official” พบว่า มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 59 ครั้ง โดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.27 และมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.31 โดยส่วนมากจะเป็นรูปภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของทางแบรนด์ และพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะรับชมและแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาประเภทประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงคืออินสตาแกรม “srichand1948” พบว่า มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 41 ครั้ง โดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.73 และมีการนำเสนอเนื้อหาประเภทประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.05 โดยส่วนมากจะเป็นรูปภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของทางแบรนด์ และพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะรับชมและแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาประเภทประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาบนอินสตาแกรมของแบรนด์คิวพีเพรส มิสทิน และศรีจันทร์ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2562 พบว่าทั้ง 3 แบรนด์มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เหมือนกัน โดยมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพมากที่สุดและนำเสนอเนื้อหาประเภทประกาศจากทางแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งมักจะลงรูปภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของทางแบรนด์ เหมือนกันทั้ง 3 แบรนด์ นอกจากนี้แบรนด์มิสทินยังมีการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคด้วยการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลให้กับผู้ที่มากดติดตามอินสตาแกรม mistine_official และร่วมแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของกิจกรรม

7.2 การวิจัยเชิงสำรวจ

7.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 83.60 มีอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.78 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.05 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.80 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.10

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอางไทยของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบของเนื้อหา และประเภทของเนื้อหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับ

ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการใช้เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคืออินสตาแกรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และทวิตเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับรูปแบบของเนื้อหาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือการเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ หรือ GIF image อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และการเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบข้อความ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับประเภทของเนื้อหาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาประเภทเนื้อหาที่มาจากข้อมูลของผู้ใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือการเปิดรับเนื้อหาประเภทการนำเสนอข้อมูลเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย (Infographic) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการเปิดรับเนื้อหาประเภทคำแนะนำหรือเคล็ดลับ (tips) ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่าน ดู หรือฟังเนื้อหาที่ทางแบรนด์สร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์กับผู้ใช้คนอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และกลุ่มตัวอย่างมักจะแชร์เนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ของทางแบรนด์กล่าวถึงแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ตามลำดับ

ความภักดีที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

7.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย ผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.661 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย ผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.628 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย ผลการทดสอบพบว่าความผูกพันมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.733 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

8. อภิปรายผลการวิจัย

8.1 การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์คิวิท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งถ้าหากเทียบกับข้อมูลจำนวนบัญชีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยก็จะพบว่าเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งาน 51 ล้านบัญชีผู้ใช้ ซึ่งมากกว่าบัญชีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ

และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบวิดีโอ หรือ GIF image ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์คิวิท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์ ที่พบว่าทั้ง 3 แบรนด์มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กเป็นรูปภาพมากที่สุด รองลงมาคือ วิดีโอ หรือ GIF image ในขณะที่มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านทวิตเตอร์เป็นรูปภาพมากที่สุด รองลงมาคือข้อความและวิดีโอ หรือ GIF image และมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านอินสตาแกรมเป็นรูปภาพมากที่สุด รองลงมาคือวิดีโอ หรือ GIF image และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาณี พานทองชกร (2559) ที่พบว่าในส่วนของรูปแบบเนื้อหา การใช้รูปภาพยังคงเป็นรูปแบบหลักที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด รองลงมาเป็นรูปแบบวิดีโอ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในรูปภาพและวิดีโอใกล้เคียงกัน เป็นการนำเสนอที่ใช้การดึงดูดความสนใจผ่านการมองเห็นเช่นเดียวกัน และผลการศึกษานำเสนอเนื้อหาของแบรนด์สื่อออนไลน์ของ Guavapass Thailand พบว่ามีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพมากที่สุด ทั้งในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาประเภทเนื้อหาที่มาจากข้อมูลของผู้ใช้มากที่สุด สอดคล้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนต์ คิวท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์ ที่พบว่าการนำเสนอเนื้อหาผ่านทวีตเตอร์ของแบรนต์คิวท์เพรสและศรีจันทร์มีการนำเสนอเนื้อหาที่มาจากข้อมูลของผู้ใช้มากที่สุด โดยเนื้อหาที่มาจากข้อมูลของผู้ใช้ส่วนมากจะเป็นการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคไปยังผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับปิยะชาติ อิศรภักดี (2559, น. 82-83) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องราวที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากขึ้น ทำให้ความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนต์ลดลง เนื่องจากเรื่องราวของผู้บริโภคด้วยกันเองมีความน่าสนใจและน่าติดตาม และผู้บริโภครู้สึกว่าผู้บริโภคด้วยกันเองย่อมมีความจริงใจมากกว่า ทำให้ผู้บริโภคด้วยกันเองหรือเพื่อนเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นและมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสสร แยมอุทัย (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือและเห็นประโยชน์ในการอ่านบทความรีวิวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะบทความรีวิวประเภท Consumer Review (CR) ที่ทำให้รู้สึกถึงการตกอยู่ในสถานะเดียวกันระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง จึงเชื่อได้ว่าจะมีการแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ทำให้มีความเชื่อถือและแสดงออกในการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันกับบทความนั้นๆ

8.2 ความผูกพันที่มีต่อแบรนต์คิวท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันที่มีต่อแบรนต์คิวท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่าน ดู หรือฟังเนื้อหาที่ทางแบรนต์สร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนต์กับผู้ใช้คนอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างมักจะแชร์เนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ของทางแบรนต์ กล่าวถึงแบรนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง กล่าวคือการทำกลุ่มตัวอย่างอ่าน ดู หรือฟังเนื้อหาที่ทางแบรนต์สร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวของแบรนต์นั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนต์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิไลศ ภูริวัชร (2555) ที่กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างน่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้น และจากการวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนต์คิวท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์ ก็ทำให้พบว่าแบรนต์มิสทินมีการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคด้วยการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลให้กับผู้ที่มาติดตามอินสตาแกรม `mistine_official` และแบรนต์ศรีจันทร์ก็มีการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคด้วยการให้ผู้ติดตามในเฟซบุ๊กที่เป็นแฟนตัวยง (Top Fan) ลุ้นรับรางวัลจากทางแบรนต์เช่นเดียวกัน ซึ่งการเป็นแฟนตัวยงในเฟซบุ๊กนั้นจะต้องจะต้องหมั่นมีส่วนร่วมกับทุกๆ โพสต์ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ แชร์ หรือคอมเมนต์ เมื่อถึงจำนวนที่เฟซบุ๊กกำหนดเอาไว้ ผู้ติดตามก็จะมีสัญลักษณ์ว่าเป็นแฟนตัวยงของเพจนั้นๆ

8.3 ความภักดีที่มีต่อแบรนด์คิวิท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีที่มีต่อแบรนด์คิวิท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างท่านชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ มีความชื่นชอบในแบรนด์ ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของชุมจักร์ สุขสบาย (2560) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter ว่า ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าดีขึ้น และหลังจากเห็นโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อสินค้าทันที

8.4 การอภิปรายผลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย

ผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอางมาก ก็มีความผูกพันที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางมากตามไปด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับเนื้อหาการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น และถ้าหากเนื้อหาที่ทางแบรนด์สร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวของแบรนด์นั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์นั้นๆ ได้ สอดคล้องกับคอตเลอร์ คาร์ทาจายา และเซเตียวาน (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2017, p. 121) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสื่อสาร จัดการ และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ด้วยเนื้อหาที่ถูกสร้างสรรค์มาอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางต่างๆ ก็เป็นตัวช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งซึ่งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคไม่ได้ใช้เวลาไปกับความสนใจในตัวสินค้ามากเท่าไรนัก ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นอกจากนั้นยังต้องมีความจริงใจและน่าเชื่อถือด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัญญา เจริญพุ่ง และวิภาดา พรสกุลวานิช (2562) ที่พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กเพจของแบรนด์ในด้านระยะเวลาและจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อวันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความ

ผูกพันผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ หมายความว่าผู้ที่ใช้ระยะเวลาและจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กเพจของแบรนด์ต่อวันมากจะมีแนวโน้มความผูกพันในด้านการมีปฏิสัมพันธ์มากตามไปด้วย และยังพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจของแบรนด์ในต้นระยะเวลาเข้าใช้งานต่อวันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในด้านระดับการมีอิทธิพล หมายความว่า ผู้ที่มีใช้งานเฟซบุ๊กเพจของแบรนด์ต่อวันเป็นระยะเวลานานเท่าไรจะมีแนวโน้มความผูกพันในต้นระดับการมีอิทธิพลมากตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอาง

ผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอางมาก ก็มีความภักดีที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางมากตามไปด้วย ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคนั้นอาจจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่ทางแบรนด์สื่อสารออกมาบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า การจัดกิจกรรมต่างๆ ของทางแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแพร่ภาพสดในเฟซบุ๊ก หรือการจัดกิจกรรมแจกของรางวัล การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของทางแบรนด์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการประกวดต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2554, น. 22) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งก็ถือเป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้ามีความภักดีอย่างแท้จริงแล้วก็จะเป็นการสร้างฐานในส่วนแบ่งการตลาดที่คู่แข่งไม่สามารถทำลายได้ และยังสามารถช่วยงานวิจัยของอัครวิชัย เชื้ออารีย์ และณัฏฐ์ กุศลศรี (2556) ที่พบว่า การรับรู้แบรนด์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” โดยผู้ผลิตสินค้า “Greyhound” มีการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความจดจำในแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในแบรนด์

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย

ผลการทดสอบพบว่า ความผูกพันมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากมีความผูกพันต่อแบรนด์เครื่องสำอางมากขึ้น จะมีความภักดีที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางมากตามไปด้วย เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับเนื้อหาที่ทางแบรนด์สร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ หรืออาจรวมไปถึงการแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์ได้ ซึ่ง

หากว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และมีความชื่นชอบในสินค้าของแบรนด์อยู่แล้ว อาจนำไปสู่ความภักดีในแบรนด์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับเคลเลอร์ (Keller, 2013, p. 348) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์ก็อาจจะเป็นการรับรองที่แข็งแกร่งว่าผู้บริโภคนั้นมีความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งการยืนยันความภักดีต่อแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่สุดจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันหรือเต็มใจที่จะมอบเวลา พลังงาน เงิน หรือทรัพยากรอื่นๆ ให้กับแบรนด์ นอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้าเพียงเท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีธัญญา พานิชสกุล (2561) ที่พบว่าความผูกพันมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อสมอลล์เลอร์พูล หรืออาจกล่าวได้ว่าหากแฟนบอลมีความผูกพันอยู่ในระดับสูง ความภักดีต่อสมอลล์เลอร์พูลก็จะสูงตามไปด้วย และจากการศึกษาทำให้เห็นว่าความผูกพันต่อสมอลล์เลอร์พูลส่งผลให้แฟนบอลมีความภักดีต่อสมอลล์เลอร์อย่างไม่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิ จันทร์รัสมิ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าในแบรนด์ Sisley ในด้านความผูกพันกับแบรนด์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อแบรนด์ Sisley กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคผูกพันกับแบรนด์ Sisley มากขึ้น จะมีความภักดีต่อแบรนด์ Sisley มากขึ้นด้วย

9. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพและวิดีโอ หรือ GIF อยู่ในระดับมาก ดังนั้นแบรนด์ต่างๆ จึงควรที่จะทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยเน้นไปที่การสร้างและนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ วิดีโอ และ GIF เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากรูปภาพ วิดีโอ และ GIF นั้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นถึงตัวอย่างผลิตภัณฑ์และการนำไปใช้งาน

2. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเนื้อหาประเภทเนื้อหาที่มาจากข้อมูลของผู้ใช้ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ทางแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ จึงควรทำการตลาดเชิงเนื้อหาจากเนื้อหาประเภทนี้ เพราะเนื้อหาทุกอย่างที่ทางแบรนด์สื่อสารออกไปจะส่งผลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย นอกจากนี้จะเป็นการสร้างและนำเสนอเนื้อหาตามความต้องการของผู้บริโภคแล้วยังเป็นการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา รวมไปถึงแบรนด์ต่างๆ ก็ได้รับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

3. ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจประเภทเครื่องสำอางอื่นๆ หรือธุรกิจอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ก็สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนได้ เพื่อที่จะสร้างเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความ

ผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอาง

รายการอ้างอิง

- ชญาณี พานทองกชกร. (2559). การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ชুমจักร์ สุขสบาย. (2560). การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2561, 10 กันยายน). Line-Twitter เมื่อโฆษณาดิจิทัล ไม่ได้มีแค่ Facebook. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2562 จาก <https://marketeeronline.co/archives/72488>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). Digital Marketing 5G: concept & case study. นนทบุรี: โอดีซีซี.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). Branding 4.0. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ธนัญญา เจริญรุ่ง และวิกานดา พรสกุลวานิช. (2562). ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุรีเพจตราสินค้ากับความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์, 37(2). 41-50.
- นภัตสร แยมอุทัย. (2558). ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2554). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาวิณาส.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555, 5 กุมภาพันธ์). Marketing is all around!: การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement. กรุงเทพธุรกิจ, น. 6.
- ศรัณญา พานิชสกุล. (2561). กระบวนการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเพชบุรีทางการสโมสรรีเลเจอร์พูลสำหรับประเทศไทยกับการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อสโมสรรีเลเจอร์พูล (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- สุพรรณิณี จันทร์รัสมิ์. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อัศวินวิชัย เชื้ออารีย์ และณัฏฐ์ กุฬิสร์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ "Greyhound" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4(2), 74-88.
- Alexandar, S. (2015). *Loyalty Marketing-Utilizing Brand Ambassadors to Grow Your Business*. Retrieved October 3, 2019, from <https://sandyinc.com/2017/07/loyalty-marketing-utilizing-brand-ambassadors-to-grow-your-business>.
- Atkin, C. K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking public opinion quarterly*. New York: Free Press.
- Carper, D. M. (2018). *The levels of brand engagement*. Retrieved September 9, 2019, from <https://carpercommunications.com/levels-brand-engagement>.
- Gunelius, S. (n.d.). *How to Build Brand Engagement – Part 1*. Retrieved September 9, 2019, from <https://aytm.com/blog/how-to-build-brand-engagement-part-1>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- McBrayer, L. (n.d.). *12 Types of Content to Post on Social Media*. Retrieved September 10, 2019, from <http://blog.clickdimensions.com/12-types-content-post-social-media>.
- Positioning. (2561, 23 เมษายน). คนไทยขอสวยไว้อีกก่อน! ตลาดความงามทะเลลุ 5.7 หมื่นล้านบาทโต 3.8%. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2561 จาก <https://positioningmag.com/1167025>.
- Williamson, A. (2013, March). *Social Media Guidelines for Parliaments*. Retrieved October 4, 2019, from <http://archive.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>.