

การหาเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าจากประสบการณ์ของลูกค้าและข้อคิดเห็นของแฟนเพจชาวไทยต่อตราสินค้า

อินทกะ พิริยะกุล¹
ระพีพรรณ พิริยะกุล²
อนุช มหุทัยนนท์³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ต้องการค้นหาลักษณะของภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยอาศัยข้อมูลจากข้อความที่ปรากฏจากการแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ของแฟนเพจชาวไทยของสินค้าต่อสื่อโฆษณาที่โพสต์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ข้อมูลสำหรับการวิจัยรวบรวมจากโฆษณาในเฟสบุ๊ค จำนวน 90 โพสต์ ในสินค้าและบริการในกลุ่ม อาหาร เครื่องดื่ม และสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยโดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักพบว่ามี 2 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านรูปลักษณ์และอารมณ์ของสินค้า และภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ โดยค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยที่คำนวณได้ มีค่า 0.723 และ 0.754 ตามลำดับ

คำสำคัญ : โฆษณา, การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ, แฟนเพจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า

¹อาจารย์ ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
92 อาคาร วิทยา ซอย สัมมากร 2 กรุงเทพฯ 10900
e-mail: intaka@hotmail.com

²รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนน รามคำแหง แขวง ห้วยหมาก เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
e-mail: rapepunnight@yahoo.com

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนน รามคำแหง แขวง ห้วยหมาก เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
e-mail: anute@hotmail.com



Identification of Brand Image from the Customer Experience and Comments of Thai Brand Fan Pages

Intraka Piriyaikul¹

Rapepun Piriyaikul²

A-nuch Maharutaiyanon³

Abstract

This research aimed to identify the attributes of brand image based on textual data extracted from the interactions within virtual communities i.e. Facebook fan pages. Research data were gathered from advertisements of products and services which were advertised via Facebook fan page channel, totaling 90 Facebook advertisements. The products and services of the study included soft drink, food, and low-cost airline. Results from principal component factor analysis demonstrated that the attributes of brand image derived from textual data found in Facebook fan page advertisements consisted of two main aspects, i.e. symbolic and emotional image and functional image, with the reliability values of 0.723 and 0.754, respectively.

Keywords: Posted advertisement, Content analysis, Fan Page, Brand image

¹Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Social Science, Srinakharinwirot University.

92 The Rawipa Building Soi. Summakorn 2, Bangkok, 10900

e-mail: intaka@hotmail.com

²Associate Professor, Faculty of Sciences, Ramkhamhaeng University

2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark District, Bangkok 10240

e-mail: rapepunnight@yahoo.com

³ Assistant professor Faculty of Sciences, Ramkhamhaeng University

2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark District, Bangkok 10240

e-mail: anute@hotmail.com

บทนำ

องค์ประกอบส่วนหนึ่งที่มีส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจประสบผลความสำเร็จคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าบริษัท

นักการตลาดต้องมีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้า กำหนดราคา การกระจายสินค้า การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และยุทธศาสตร์ในการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น นั้นหมายความว่านักการตลาดต้องสนใจที่จะเรียนรู้ลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Customer insight) ซึ่งมีความมากกว่าการเรียนรู้ เจตคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior ซึ่งหมายถึงการเรียนรู้ รูปแบบของการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่น ตลอดจนกิจกรรมที่พวกเขากระทำ (Activity) สิ่งที่เขาสนใจ (Interest) ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (Opinion) นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเรื่องของการสร้างตราสินค้า (Brand) เพราะในสถานะที่สินค้าไม่ค่อยจะมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก

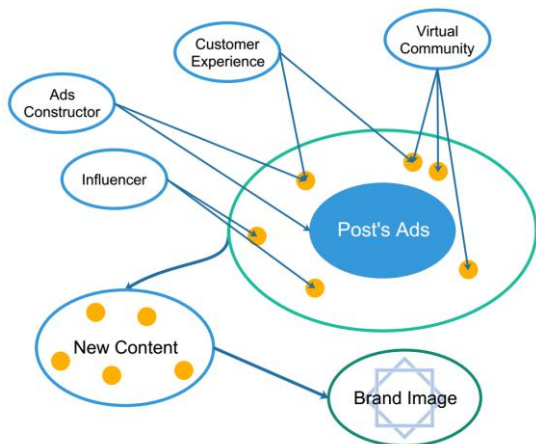
ตราสินค้าจะเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ ในใจของผู้บริโภค/ลูกค้า ปัจจุบันนี้การสร้างแตกต่างทางกายภาพ (Product differentiation) ให้แก่สินค้าเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก เพราะสินค้าสามารถเลียนแบบกันได้ง่าย ส่งผลให้ต้องมีการสร้างความแตกต่างที่จับต้องไม่ได้แต่อยู่ในใจของลูกค้า แทนเช่นการสร้างแตกต่างทางด้านอารมณ์ ได้แก่การสร้างตราสินค้า ที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจและ ศรัทธาในตราสินค้า มีความภาคภูมิใจ มีความผูกพันทางอารมณ์อย่างลึกซึ้ง ซึ่งการสร้างคุณลักษณะดังกล่าวให้เกิดกับลูกค้าได้ จะต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดอย่างชาญฉลาด สามารถเล่าเรื่องราวของตราสินค้านั้นได้

อย่างต่อเนื่องและเข้ากับสมัยความนิยมของผู้บริโภค/ลูกค้า จนท้ายที่สุดลูกค้าสามารถนำไปเล่าเรื่อง ตราสินค้านั้นให้สังคมรับรู้ ซึ่งเรียกว่าสถานะ”ผู้ร่วมสร้าง” (Co creator) (Blumler & Katz,1974) จนทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ เพื่อมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Customization) (Bovee ,1995) โดยการผนวก หลักการที่ใช้ประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดจากการบริโภคสินค้า/บริการ มีประสบการณ์อันน่าประทับใจ หรือความรู้ใหม่อันเกิดจากการบริโภคเรียนรู้เรื่องราวของตราสินค้า นับตั้งแต่การรับรู้ด้วยการสื่อสารการตลาดของสินค้านั้น จากการเข้ามาติดต่อซื้อขาย จากการได้รับบริการก่อนการซื้อ การได้รับบริการขณะที่ซื้อ การได้รับบริการหลังซื้อ การใช้สินค้าไปจนถึงวันสุดท้ายของการมีสินค้านั้นกล่าวไว้ครอบคลุม ปรากฏการณ์ทั้งที่กล่าวมานี้จัดเป็นหัวใจการตลาดที่ใช้ประสบการณ์ของลูกค้ามาเป็นเครื่องมือทางการตลาด การบริหารการตลาดโดยใช้ประสบการณ์ลูกค้า อาศัยความรู้จากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อร้องเรียนของลูกค้าผ่านทางสื่อต่างๆ คำติชมของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ ความรู้ใหม่จากการใช้สินค้าที่ส่งให้เพื่อนร่วมกลุ่มรับรู้ ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆในปัจจุบันเช่น สายการบิน โทรศัพท์ รถยนต์ เครื่องสำอาง แม้กระทั่งร้านกาแฟ มีการใช้การบริหารการตลาดโดยใช้ประสบการณ์ลูกค้าเข้าสนับสนุน เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

ในสังคมออนไลน์ของกลุ่มสังคมเสมือนที่เรียกว่าแฟนเพจของสินค้าเป็นประเด็นที่

น่าสนใจอันนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าแต่ละประเภท โดยภาพรวมรวมของข้อมูลสะสมเหล่านี้เกิดขึ้นจากองค์ประกอบดังภาพที่ 1 ดังนี้

จากภาพที่ 1 กิจกรรมแรกที่เกิดขึ้นคือการส่งสารด้วยการโพสต์สารลงในเฟสบุ๊ก โดยสารจะมียอดประกอบหลายอย่างเช่นข้อความ ภาพที่โพสต์ หลังจากนั้น ผู้นำทางความคิด (Influencer) และลูกค้า จะมาร่วมเล่าของสินค้าจากโดยอาศัยเนื้อหาในโพสต์ เป็นจุดเริ่มต้น จากนั้นจะมีการเข้ามาร่วมปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเช่นแสดงความความคิดเห็น คือกลุ่มสังคมเสมือน (Virtual community) ส่งผลให้เกิดสารสนเทศร่วมในกลุ่มของแฟนเพจนั้น โดยสารสนเทศร่วมขยายขนาดขึ้น และสารสนเทศที่สำคัญ และที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจะกลายเป็น เนื้อหาสาระใหม่ (New content)



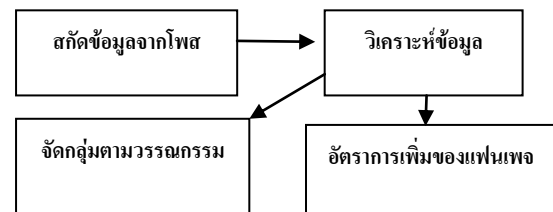
ภาพที่ 1 การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

โดย New content จะประกอบด้วยข้อความ ภาพ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มสังคมเสมือนต่อโพสต์ของสินค้าสามารถวิเคราะห์สาระที่เกิดขึ้นใน New content ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นได้จะเกิดประโยชน์ในเชิงการตลาดได้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างกลุ่มเสมือนให้มากขึ้นที่ส่งผลต่อการขยายฐานลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลการแสดงข้อคิดเห็นจากกลุ่มสังคมเสมือน จากประสบการณ์ การบริโภคสินค้า รวมทั้งเนื้อหาโพสต์ในเพจของเฟสบุ๊ก แล้วนำข้อความที่ได้มาผ่านกระบวนการสกัดเฉพาะสาระ เพื่อนำสร้างเป็นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ในลักษณะที่เรียกว่า Text Mining โดยมีการนำวิธีการของการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) มาร่วมในการวิเคราะห์หาภาพลักษณ์ของสินค้า ดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตราการเพิ่มของแฟนเพจในกลุ่มสินค้า/บริการที่ศึกษา
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในภาพลักษณ์ของสินค้าโดยอาศัยข้อมูลที่สกัดได้จากกิจกรรมของแฟนเพจต่อโพสต์ของสินค้า/บริการ

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรคือโพสต์ของสินค้า/บริการที่มีการทำการสื่อสารผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก โดยแต่ละเพจของตราสินค้าจะมีหลายโพสต์ ดังนั้นโพสต์

องสินค้า/บริการในเฟสบุ๊คทั้งหมดจึงเป็น
ประชากรตามข้อตกลงในการศึกษา

2. ข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย
ข้อมูลที่เกิดจากโพสต์สินค้า/บริการ และข้อความ
ที่ผ่านมาจาก ผู้สร้าง สาร (Ad) ผู้นำทางความคิด
ลูกค้า กลุ่มแฟนเพจ เฉพาะชาวไทย โดยข้อมูลที่
รวบรวมได้จาก 1 โพสต์ ถือเป็น 1 ระเบียบข้อมูล
ซึ่งแต่ละระเบียบข้อมูล มีขนาดความยาวของคำ
(word) ในเอกสารไม่เท่ากัน เพื่อนำมาวิเคราะห์
เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2

3. เพจที่ศึกษาคือสินค้า/บริการ
ประกอบด้วย อาหาร เครื่องดื่ม สายการบิน
ต้นทุนต่ำ และนับจำนวนแฟนเพจที่เพิ่มขึ้นใน
ช่วงเวลาที่ศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1

4. ระยะเวลาเก็บข้อมูล เก็บรวบรวมจาก
การสื่อสารของกลุ่มสมาชิกในสังคมเสมือนที่มี
ส่วนร่วมในโพสต์ของสินค้าที่ผ่านเฟสบุ๊ค(เฉพาะ
การใช้ภาษาไทย) ในช่วง เดือน มกราคม –
มิถุนายน พ.ศ. 2558

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ที่
สำคัญมีดังนี้

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทาง เป็นทฤษฎี
ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง
(Homans, 1958) พื้นฐานของทฤษฎีนี้
ประกอบด้วยสมมติฐานที่ว่า ผู้คนในสังคมมีความ
ผูกพันและมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ร่วมกัน
(Blumer, 1964) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้นเกิดโดย
การสร้างความหมายและสัญลักษณ์ที่จะใช้ในการ
สื่อสารและการคิด เพื่อสร้างการเรียนรู้อันเกิดผล
ประโยชน์สูงสุดต่อตนเอง การเรียนรู้คือการ
แลกเปลี่ยนความรู้กับสังคมในมิติต่าง ๆ เช่น
สังคม เศรษฐกิจและจิตวิทยาของการอยู่ร่วมกัน

เราอาจแสดงรูปแบบของทฤษฎีการแลกเปลี่ยน
ทางสังคมด้วยตัวแบบทางคณิตศาสตร์ดังนี้
(Peter, 2000) บนทฤษฎีนี้สิ่งที่เกี่ยวข้องมนุษย์
ในการแลกเปลี่ยนคือส่วนหนึ่งของบรรทัดฐาน
ทางสังคม ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ต้องการ
สื่อสารทางสังคมเพราะตนเองจะได้รับประโยชน์
(Behavior profits) ซึ่งเขียนได้ในตัวแบบดังนี้
Behavior (Profits) = Rewards of
Interaction – Costs of Interaction

โดยที่ Costs of Interaction
หมายถึงการต้องเสียต้นทุนไปในการเข้าร่วมกับ
การสื่อสาร และ Rewards of Interaction
หมายถึงประโยชน์ตอบแทนที่ได้รับจากการเข้า
ร่วมในการสื่อสาร โดยประโยชน์ที่ได้รับอาจ
ปรากฏในระยะสั้นหรือระยะยาวจากการสื่อสาร
กับผู้อื่นในสังคมโดยหลักการวัดจากแนวคิด
อรรถประโยชน์ในเชิงเศรษฐศาสตร์

สังคมเสมือนเป็นคำที่เราใช้เปรียบเทียบกับ
กลุ่มที่สื่อสารกันโดยอาจจะไม่รู้จักกันในชีวิตจริง
สืบเนื่องจากการพัฒนาทางด้านการสื่อสาร
รวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารมีการพัฒนาเร็ว
มากส่งผลให้กลุ่มสังคมเสมือนที่เรียกว่าสังคม
ออนไลน์มีการนำไปใช้ในหลายมิติเช่น สร้างทีม
การทำงานเสมือน รวมทั้งเครือข่ายลูกค้าเสมือน
โดยเทคนิคต่าง ๆ นั้น มีผู้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้
ในพัฒนาเพื่อสร้าง “Virtual –team-
community-of-practice (VTCOP)” (Chiu et
al., 2006) โดยนำแนวคิดพื้นฐานที่พัฒนาโดย
สถาบันการเรียนรู้และวิจัยแห่งมหาวิทยาลัยคาลิ
ฟอร์เนีย มาปรับปรุง ซึ่งพื้นฐานของ VTCOP
เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากพื้นฐานของการ
แบ่งปันความรู้โดย VTCOP เน้นว่าการแบ่ง
ความรู้ต้องมีประสิทธิภาพ นั้นจะต้องคำนึงถึง
ความแตกต่างตามปัจจัยพื้นฐาน ทาง

ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมของและผู้รับความรู้ งานศึกษา VTCOP ของ Philport (2012) ได้นำทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) ซึ่งอยู่ในกลุ่มทฤษฎีที่เน้นผู้ใช้สื่อเป็นสำคัญ โดยองค์ประกอบที่สำคัญคือผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารต้องให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสื่อ บนแนวคิดนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดเองว่าตนต้องการอะไรจะเลือกได้จากสื่อไหน และสารอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้มากที่สุด ซึ่งเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ดังนั้นการทำให้การสื่อสารนั้นสัมฤทธิ์ผลตามต้องการได้ จำเป็นต้อง เลือกใช้สื่อที่ผู้รับสารใช้เป็นทางเลือกในการเข้าถึงสารนั้น และการสร้างสารที่ทำให้ผู้รับมีความพอใจ ตรงกันข้ามกับสารที่ได้รับนั้นมีความสำคัญต่อตนเอง (Blumler and Katz's, 1974) การศึกษาในส่วนของ การสื่อสารโดยใช้แนวคิดนี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อประโยชน์ของผู้ใช้ ผลการศึกษาของ Blumler and Katz (1974) พบว่า ผู้รับสารที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางจิตใจแตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการ การสื่อสารที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่ต่างกันไป ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่าสื่อ แต่ละประเภท จะตอบสนองความพอใจของตนในระดับใด ส่งผลให้มีการออกแบบสารและการใช้สื่อที่มุ่งให้เกิดความพึงพอใจกับผู้ที่ได้รับสารนั้น นอกจากนี้ (Kippax, S., & Murray, J.P., 1980) ยังได้ศึกษาเพิ่มในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ โดยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รวมทั้งสภาพแวดล้อม

ของผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนในการกำหนดทางเลือกในการใช้สื่อ หรือเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ กัน เช่นการอยู่ในที่ประชุมก็มีการสื่อสารโดยใช้ข้อความมากกว่าการใช้เสียงเป็นต้น (MacQuail, 1997) ผลการศึกษาของ Morray และ Kippax (1979) พบว่า บุคคลจะให้ความสนใจ รับรู้ และจดจำข่าวสารที่จะให้ความพึงพอใจ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองเมื่อคิดว่าข่าวสารนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองทั้งในส่วนของการดำรงชีวิต หรือในการทำงาน

การสื่อสารทางการตลาดจะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายประการเช่น การสร้างสารที่ทำให้คนหยุดมอง หยุดฟัง หรือที่เรียกว่า “สะดุด” (surprising) แล้วนำมาคิดต่อดังนั้นในกระบวนการสื่อสารจึงจำเป็นต้องสร้างสารที่มีลักษณะดังกล่าว ซึ่งประเด็นนี้มีความสำคัญมาก จนมีการนำไปศึกษาในเรื่อง “Communication Content” (Ferber and Wales, 1958) โดยทำการศึกษาในส่วนของปัจจัย “เนื้อหา” และปัจจัย การสื่อสารอันประกอบด้วย “ช่องทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสาร” โดยพบว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่ไปพร้อมกัน เพราะทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อกันสูงมาก การวิเคราะห์สาระ หมายถึง การศึกษาระดับย่อยในสาร เช่นข้อความ สัญลักษณ์ ภาพ การเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถกระตุ้นให้คนสนใจรับรู้ แล้วนำไปสร้างเป็นมโนทัศน์ ในใจ เกิดเจตคติ และอาจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมาเช่นการซื้อสินค้า “การวิเคราะห์สาระ” เป็นงานศึกษาที่ทำในหลายศาสตร์เช่น จิตวิทยา รัฐศาสตร์ การตลาด การสื่อสาร และคอมพิวเตอร์ โดยปรากฏในชื่อหัวข้อต่าง ๆ กันเช่น การวิเคราะห์สาระ (Content analysis) ที่มุ่งเน้นไปที่

การศึกษารูปแบบ คุณลักษณะ เชิงปริมาณ ที่จะสรุปออกมาเป็นลักษณะที่จับต้องได้ (Berelson, 1952) หรือ **ตัวแปรความหมาย (Semantic variable)** โดยนัยการตีความเทียบเคียงอาจเทียบได้กับตัวแปรแฝง (Latent variable) ที่สะท้อนค่าของเป็นตัวแปรรูปธรรมในการวิเคราะห์ ดังนั้นการเน้นไปที่การวิเคราะห์การต่อเนื่องของสาระที่ทำให้เกิดการตีความอันนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค (Kassarjian, 1977)

กระบวนการวิเคราะห์สาระเป็นกระบวนการแบบมีระบบเชิงวิทยาศาสตร์ วัดเป็นเชิงปริมาณ รวมทั้งสามารถทดสอบโดยใช้สถิติได้ สารที่ใช้ในการวิเคราะห์ในอดีตที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์คือสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบง่ายๆ เช่น นับจำนวนคำในสื่อ การเน้นข้อความ การวางตำแหน่งของข้อความ ตลอดจนการใช้สี การวิเคราะห์สาระถูกนำไปใช้ประโยชน์หลายมิติ เช่น ประโยชน์ในเชิงจิตวิทยาผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการจดจำ และการสร้างให้เกิดการตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness) รวมทั้งเพื่อนำไปตอบคำถามประเด็นอื่นๆ เช่น “ภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของลูกค้า” “เนื้อหาอะไรที่น่าสนใจใน นวนิยายที่ขายดี” “โฆษณาที่ผ่านหนังสือพิมพ์กับโทรทัศน์ มีข้อแตกต่างอย่างไรกับผู้รับสาร” “การรับรู้สื่อมีความแตกต่างในการมีวัฒนธรรมที่แตกต่างหรือไม่”

ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์สาระมีหลายระดับตั้งแต่ ระดับ คำ (word) หัวข้อ (theme) การวางตำแหน่งของสินค้าบนสื่อ สถานที่ และเวลา ที่ใช้ในการสื่อสาร Kassarjian (1969) วิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สาระ” โดยมุ่งเน้นที่จะค้นหาว่า สาระ(content) ลักษณะ

อย่างไรที่ส่งผลต่อผู้รับสารทั้งในแง่เจตคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ในขณะที่ในอีกกลุ่มวิจัยมุ่งเน้นการศึกษาหาว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้คนที่รับสารต้องการส่งสารนั้นต่อไปยังผู้อื่นในสังคม โดยงานของ Jason และ Melanie (2010) ศึกษาพบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลให้คนที่รับสารนั้นต้องการส่งสารในลักษณะที่เป็นรูปแบบไวรัล ไปให้ผู้อื่น โดยปัจจัยในตัวผู้ส่งสารประกอบด้วย (1) ต้องการถูกยอมรับโดยสังคม (Inclusion) ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มที่มีลักษณะนี้มักจะเป็นผู้นำทางความคิด (Influencer) (2) ต้องการได้รับความรักจากคนอื่นในสังคมในรูปแบบความพอใจ มีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน (Affection) และ (3) ต้องการแสดงสมรรถนะความสำเร็จของตนเองในสังคม (Self-competence) ในส่วนนี้ Schutz (1966) และ Harter (1982) ได้อธิบายสอดคล้องกันว่าคุณสมบัติของบุคคลดังกล่าวเรียกว่ากลุ่มผู้นำในสังคมออนไลน์ (Influence or Lead user)

ลักษณะของสารและการส่งผ่านในสังคมออนไลน์ สารที่ส่งต่อการมีหลายรูปแบบเช่น เรื่องราว (story) ข่าว (news) และความรู้ (knowledge) โดยในสารจะมีสาระต่างๆ เช่น การแจกแจง (promotion) การแนะนำให้อ่าน ข้อเขียนที่ดี ร้านอาหารที่อร่อย (recommend , comment) หรือแม้กระทั่งการแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าแบบเดียวกัน (Experience (Knowledge) Sharing) (Wojnicki and Godes, 2008) ในกรณีที่สาระในสารที่มีประโยชน์ก็มักจะส่งต่อในสังคมมากขึ้น (Homans, 1958) โดยสาระในสารที่ทำให้เกิดอารมณ์ กับผู้รับสารเป็นส่วนหนึ่งก็ทำให้การแพร่กระจายของสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว โดยสาระที่แพร่ต่อไปอาจจะมีการเพิ่มเติมข้อคิดเห็น

ความรู้สึกของผู้ส่งสารเข้าไปด้วย ตัวอย่างเช่นถ้าลูกค้าของสินค้านั้น มีความพึงพอใจต่อคุณค่าของสินค้าที่ได้รับเกินความคาดหมายก็จะมีการบอกต่อไปยังเพื่อนในสังคมและในทางตรงข้ามถ้าลูกค้าของสินค้านั้น ๆ ไม่พึงพอใจในสินค้า/บริการก็จะสื่อสารด้วยเช่นกันในด้านลบ ดังนั้นการสื่อสารในสังคมจึงอาจให้ผลบวกหรือผลลบขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ (Peters and Kashima, 2007) การวิเคราะห์สาระทั้งสองประเภทมีประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาดและนักสื่อสารโฆษณา (Odes et al., 2005) งานศึกษาของ Godes และ Wojnicki (Godes and Wojnicki, 2008) พบว่าสาระที่ให้ผลบวกมักจะมีการแพร่กระจายได้มาก เพราะการส่งสารที่ให้ผลบวกจะทำให้ผู้ส่งมีภาพลักษณ์ที่ดีในขณะเดียวกันผู้รับสารต้องการสิ่งที่ให้ผลบวกกับตนเองทั้งในแง่จิตใจ ความรู้สึก

Belch (2009) อธิบายว่าการทำการตลาดสามารถใช้ กลุ่มสังคมออนไลน์ให้เป็นปัจจัย “ผลักและดึง” (push and pull) โดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในระบบสื่อสารแบบออนไลน์ เช่นการสนับสนุนในเรื่องของการให้ความรู้ในรูปแบบที่เป็นสื่อหลายมิติ (Multi Media) ซึ่งจูงใจให้คนอยากรับรู้สื่อ รวมทั้งทำให้เข้าใจง่าย ซึ่งไม่สามารถสร้างได้ในรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิมในสื่อหลักได้ นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่ เน้นตัวสินค้า (product centric) ก็ควรจะเปลี่ยนมาใช้ การเน้นประสบการณ์สินค้าของลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการทำการตลาด (personalized brand experienced) แทน นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้การตัดสินใจบนหลักตรรกะของสินค้า ก็เปลี่ยนมาเป็นการ

ตัดสินใจบน การใช้อารมณ์ความรู้สึก แทนในยุคปัจจุบัน

งานวิจัยของ Shen และ Bissel (2013) ศึกษาการทำตราสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางที่ทำผ่านเฟสบุ๊คในช่วงระยะเวลา 9 เดือนในมิติของการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 ตราสินค้า อันประกอบด้วย Estee Lauder, MAC, Clinique, L'Oreal, Maybelline และ Covergirl โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมลักษณะข้อมูลด้านต่างๆผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาของแต่ละบริษัทประกอบด้วย จำนวนสื่อโฆษณา จำนวนกิจกรรม (“Likes”, “Vote”, “Comment” และ “Share”) เวลาในการทำกิจกรรมซึ่งแบ่งออกเป็น ช่วงเวลาทำงาน และนอกเวลาทำงาน รวมทั้งการจำแนกตามวัน หยุดและวันทำงาน ในส่วนของสารที่นำเสนอ (post) มีการแบ่งตามลักษณะเป็น การจัดกิจกรรม การนำเสนอสินค้า การส่งเสริมการขาย การบันเทิง และอื่น ๆ โดยในส่วนของกิจกรรม ก็มีการแบ่งเป็น กิจกรรมที่เกิดขึ้นแล้ว กิจกรรมที่เกิดในวันที่ส่งสารและ กิจกรรมที่จะเกิดในอนาคต การส่งเสริมการขายประกอบด้วย เทคนิคต่าง ๆ คือ การแจกคูปอง การให้ส่วนลด ในสินค้าบางรายการ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของขวัญเมื่อมีการซื้อสินค้า งานศึกษานี้พบว่า การสื่อสารในรูปแบบที่เป็น การบันเทิง พบว่าเครื่องสำอางของ Covergirl ให้มากที่สุด เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางกลุ่มอื่นที่ศึกษา ผลการวิจัยยังชี้แนะว่า ผู้รับสารที่รับสารแบบสร้างความบันเทิง มักจะเกิดความผูกพันกับช่องทางของสารที่ได้รับ และสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากข้อมูลที่กล่าวมาแล้วเห็นได้ว่าสาระในสื่อมีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารโฆษณาตรา

สินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ การตระหนัก และท้ายสุดคือความภักดีในลักษณะการตั้งใจซื้อซ้ำ หรือการกระจายสารต่อที่เรียกว่าปากต่อปาก สารต่างที่ปรากฏในสารเช่น สถานที่ การกระทำ เจตคติ และข้อความต่างๆ ที่ผูกกันเป็นเนื้อเรื่องซึ่งทำให้ผู้รับเห็นให้มีความสำคัญ ให้ความสนใจ จนอาจจะทำให้มีการย้อนกลับมาดูหรือฟังรวมทั้งเผยแพร่ไปให้คนที่รู้จักรับรู้ร่วมด้วยปัจจัยที่ทำให้ “เนื้อเรื่องในสื่อ” จะมีความสำคัญต่อผู้รับก็ต่อเมื่อ เรื่องราวนั้นๆ ทำให้ผู้รับเข้าใจ รวมทั้งมีลักษณะที่ลึกซึ้งในการตีความมากกว่าเรื่องราวปกติ ทำให้คนจดจำได้ ซึ่งในกระบวนการสร้าง เรื่องราวในสื่อเพื่อให้เกิดสิ่งนี้ได้ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการเช่น บรรยากาศของภาพหรือในวิดีโอทัศน์ เพลงประกอบ หรือการบรรยายด้วยข้อความ เป็นต้น ตัวอย่างความสำเร็จของการใช้ภาพยนตร์โฆษณาบุหรี่ยี่ห้อผ่านภาพยนตร์ชื่อ *Marlboro Man* -ของบุหรี่ยี่ห้อ *Marlboro* ที่สื่อถึง ผู้ชายคาบอย ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองรักอิสระ สันโดษ รวมทั้งการใช้เพลงจากภาพยนตร์เรื่อง *The Magnificent Seven* ประกอบในโฆษณาชุดนี้ ส่งผลให้ *Marlboro Man* ได้รับการกล่าวขานกันมากมายซึ่งนับว่าประสบผลสำเร็จถึงแม้ว่าการโฆษณาบุหรี่ยี่ห้อโดยตรงจะถูกห้ามดำเนินการโดยกฎหมายก็ตาม นอกเหนือจากนี้ “เนื้อเรื่อง” (Escalas, 2004) สินค้าที่ประสบสำเร็จในการสร้าง เนื้อเรื่องที่ทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น คือ จักรยานยี่ห้อตรา Hartley Davidson โดยการสร้าง เนื้อหาของการทำกิจกรรมในกลุ่มผู้ใช้จักรยานยี่ห้อตรา Hartley โดยเนื้อหาดังกล่าวสามารถทำให้ลูกค้าของตราสินค้านี้เกิด การตระหนัก เห็นความสำคัญ รับรู้ในคุณค่าของสินค้า ดังนั้นการ

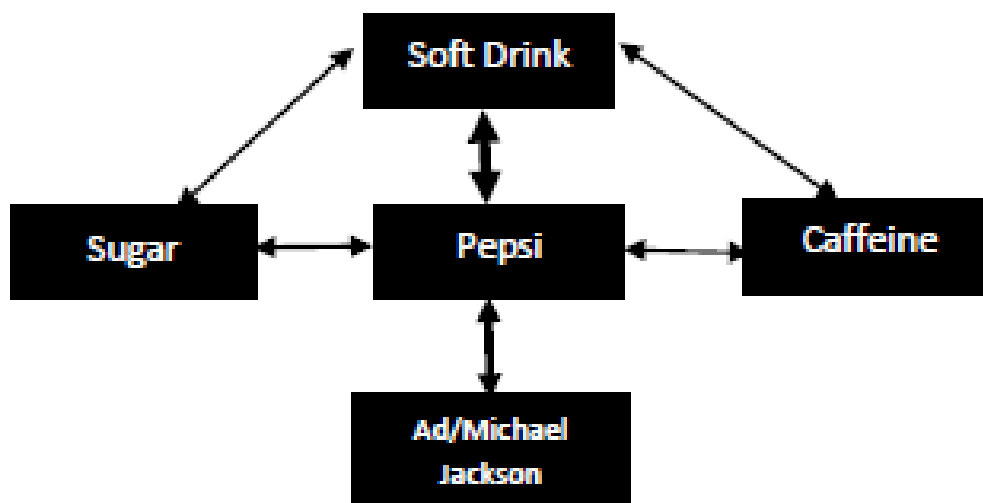
สร้างเนื้อหา มาใส่ในสื่อออนไลน์ ผสมกับการนำความสัมพันธ์ของลูกค้าในรูปแบบที่เป็นปฏิสัมพันธ์ทำให้เกิดการร่วมสร้าง “co-creation” (Henning et al., 2010) ซึ่งส่งผลให้เกิดการสร้างเนื้อหาในลักษณะที่ลูกค้าเป็นผู้ร่วมสร้างเนื้อหาในสื่อ “Consumer-generated brand story” ทำให้การตอบรับสื่อประเภทนี้ได้รับความนิยมสูงและแพร่กระจายได้รวดเร็วกว่า วิธีที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าเป็นผู้ ดำเนินการสร้างสร้างสื่อและแพร่กระจายเอง (Muriz and Schau, 2007) นอกจากนี้ การสื่อสารตราสินค้าโดยผ่านการเล่าเรื่อง (Story telling) หรือที่เรียกว่า “Brand narrative” เพื่อการจูงใจลูกค้า/ผู้บริโภค โดยการทำให้เนื้อหามีสาระประโยชน์นั้นมีหลักการการสื่อสารสามประการคือ (Keir,2002, Bert,2005) (1) บริบทของการรับรู้ (Context: The structure of the performance) (2) ลักษณะสาระ (Content :The substance of the performance) และ (3) วิธีดำเนินการ (Process : The activity of the performance)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการสร้างการรับรู้ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สำคัญและต้นตอที่สำคัญคือ สาระของสื่อผนวกร่วมกับผู้นำทางความคิด และ ความร่วมมือของกลุ่มแฟนเพจที่ร่วมสร้างให้เกิดเนื้อหาเพิ่มเติมดังภาพ 1 โดยที่ในการรับรู้ตราสินค้านั้นประเด็นที่สำคัญคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยความหมายของภาพลักษณ์ คือ การรับรู้คุณลักษณะต่างๆที่ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในตัวลูกค้าจนเกิดเป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้านั้นในใจของลูกค้าหรืออาจจะนิยามได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ความรู้ในมิติต่างๆของตราสินค้าที่ติดอยู่ในตัวลูกค้าไปตลอด (Engel et. al., 1995) เราอาจจะ

เชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆของสินค้าจนเกิดเป็น
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้โดยอาศัย จาก

น้ำอัดลมตราเป๊ปซี่ ดังภาพ 3

ภาพ 3 คุณลักษณะของสินค้าที่เชื่อมโยงเป็นภาพลักษณ์ของ เป๊ปซี่



ที่มา: Brand Image and Brand Association Available from <http://www.watoowatoo.net/mkgr/>

ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งเป็นองค์ประกอบย่อยได้หลายรูปแบบ Keller (1993) แบ่งภาพลักษณ์เป็น 3 ด้านคือ (1) คุณสมบัติที่จับต้องได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา สี กลิ่น ลักษณะที่กล่าวนี้บางที่เรียกว่า ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Image) (2) ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional Image) คือการนำไปใช้งานคุณสมบัตินี้บางครั้งก็ไปเป็นส่วนหนึ่งของความภูมิใจในการใช้ (Self-esteem) (Park et. al., 1986) และ (3) ภาพลักษณ์ในใจ (Brand attitude) ซึ่งหมายถึงคุณค่าตราสินค้านั้นที่ถูกประเมินโดยลูกค้า การ

แบ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กล่าวมานี้ ยังมีข้อจำกัดหลายประการดัง เช่น “Brand X has a lot of shops everywhere in the country” หรือ “I love brand X” ข้อความเหล่านี้ไม่สามารถนำไปร่วมในการแบ่งในกลุ่มของภาพลักษณ์สินค้านี้ที่ Keller และ Aker แบ่งไว้ข้างต้น ดังนั้นจึงมีผู้ศึกษาในการแบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่แตกต่างออกไป เช่น Korchia(2009) แบ่ง ภาพลักษณ์ออกเป็นถึง 15 ด้าน โดยรวมเอาลักษณะของบริษัทผู้ผลิตเข้าร่วมด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากขอบเขตกำหนด โดยมีข้อมูล 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 จำนวนแฟนเพจที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่ศึกษา ส่วนที่ 2 การสกัดข้อมูลเป็นข้อความ โดยใช้หลักการแบ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็น 3 ด้านของ Aker และ Korchia มาบูรณาการร่วมกัน ดังนี้ (1) ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic image) หมายถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ เช่น ภาพชนะบรรจุความยาวนานที่อยู่ในตลาด รวมทั้งองค์การที่เป็นเจ้าของตราสินค้า (2) ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ (Emotional Image) หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการบริโภคตราสินค้า/บริการนั้นๆ ซึ่งอาจจะอิงอยู่กับทัศนคติทางสังคม และ (3) ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional Image) หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดจากการนำไปใช้หรือบริโภค เช่น รับประทานง่าย ลำบากในการให้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการสกัดข้อมูลจากกิจกรรมในแต่ละโพสต์ของตัวอย่างสินค้า/บริการที่ศึกษาแล้วแปลงให้เป็นรูปแบบเดียวกันคือ

ข้อความ จากกิจกรรมในกลุ่มแฟนเพจที่ดำเนินการในแต่ละ โพสต์ของสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 ปรับข้อความที่มีความหมายเหมือนกันให้เป็นข้อความเดียวกัน เช่น “ซด” เป็นคำว่า “ดื่ม”

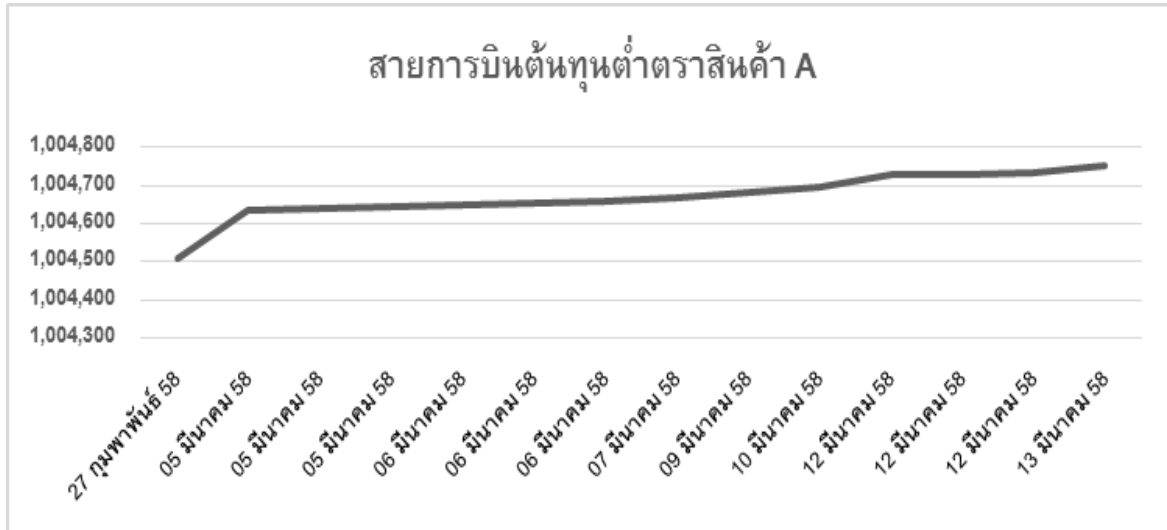
ขั้นตอนที่ 3 จัดโครงสร้างข้อมูลให้เป็นรูปแบบเพื่อทำการวิเคราะห์กับรูปแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

ภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย นำตัวแปรเชิงประจักษ์ในแต่ละปัจจัยไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติ Cronbach's Alpha ที่ยอมรับได้ ที่ค่ามากกว่า 0.7

ผลการวิจัย

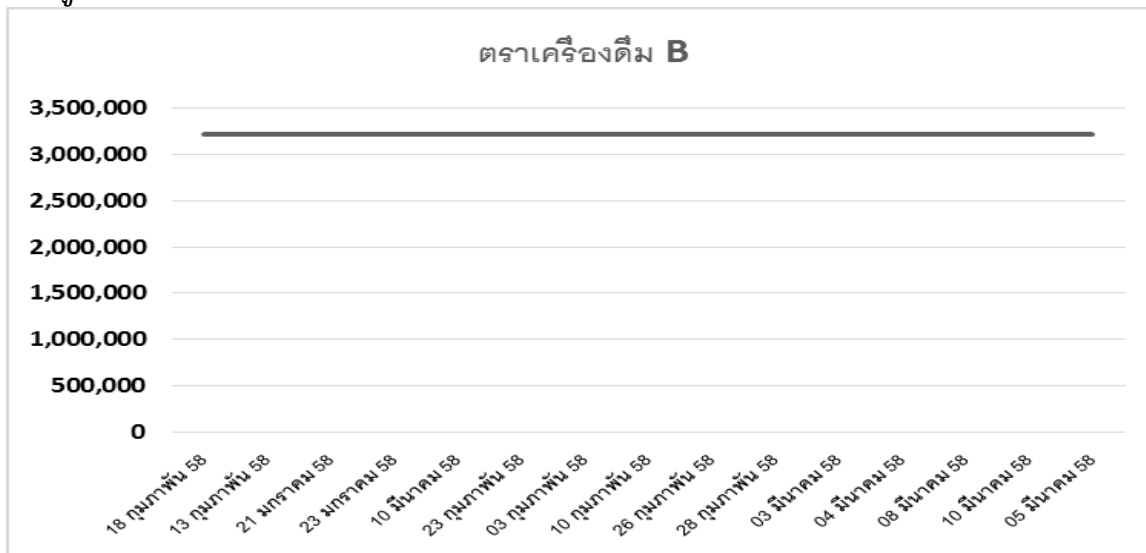
ผลการศึกษาพบว่า จำนวนแฟนเพจในบริการสายการบินราคาถูก มีจำนวนเพิ่มขึ้นสูงกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ทั้งนี้จะเป็นเพราะมีการเดินทางด้วยสายการบินแทนที่การเดินทางด้วยวิธีอื่น รวมทั้งการเดินทางด้วยสายการบินจำเป็นต้องเข้าไปค้นหาข้อมูลในการเดินทางและการส่งเสริมการขายในการให้ราคาพิเศษ กราฟที่ 1-3

กราฟที่ 1 แสดงจำนวนแฟนเพจของสายการบินต้นทุนต่ำ



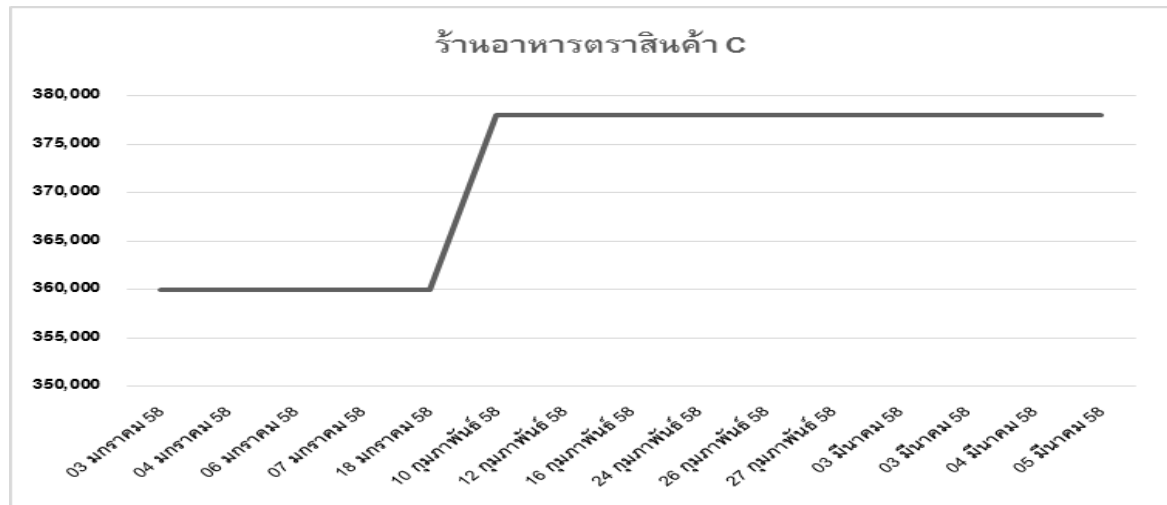
ที่มา : จากการเก็บข้อมูลในเฟสบุ๊ค เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 (ตราสินค้า A เป็นชื่อสมมติของสายการบินตราหนึ่ง)

แผนภูมิ 2 แสดงจำนวนแฟนเพจของเครื่องบินเช่าเหมาลำตราสินค้า B



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลในเฟสบุ๊ค เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 (ตราสินค้า B เป็นชื่อสมมติของเครื่องบินเช่าเหมาลำตราหนึ่ง) แสดงจำนวนแฟนเพจในช่วงที่เก็บข้อมูล ซึ่งมีอัตราค่อนข้างคงที่

แผนภูมิ 3 แสดงจำนวนแฟนเพจของร้านอาหารตราสินค้า C



ที่มา : จากการเก็บข้อมูลในเฟซบุ๊กมิถุนายน พ.ศ. 2558 (ตราสินค้า C เป็นชื่อสมมติของร้านอาหารตราหนึ่ง)
จากแผนภูมิ 3 เห็นได้ว่าจำนวนแฟนเพจเพิ่มขึ้นมากอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายผ่านโพสในช่องทางเฟซบุ๊ก

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ตาราง 1 แสดงข้อมูลจำนวนสมาชิกในกลุ่มเสมือน ที่เป็นแฟนเพจของสินค้า/บริการแต่ละประเภทที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก

ประเภท	Fan Page	จำนวน Post Advertising	ข้อความของสมาชิกในกลุ่มเสมือนต่อ Post
สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Air Line Brand A1)	1,004,637	15	$P_{1j} = \{x_1, x_2, \dots, x_m\}$ $j=1,2,\dots,15$
สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Air Line Brand A2)	431,127	15	$P_{2j} = \{x_1, x_2, \dots, x_m\}$ $j=1,2,\dots,15$
เครื่องดื่ม (Soft Drink B1)	12,160,626	15	$P_{3j} = \{x_1, x_2, \dots, x_m\}$ $j=1,2,\dots,15$
เครื่องดื่ม (Soft Drink B2)	3,217,294	15	$P_{4j} = \{x_1, x_2, \dots, x_m\}$ $j=1,2,\dots,15$
อาหารญี่ปุ่น (Food C1)	360,000	15	$P_{5j} = \{x_1, x_2, \dots, x_m\}$ $j=1,2,\dots,15$
อาหารด่วน (Fast Food C2)	2,300,000	15	$P_{6j} = \{x_1, x_2, \dots, x_m\}$ $j=1,2,\dots,15$

ที่มา : จากการรวบรวมจากเฟซบุ๊ก มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2558 โดยแฟนเพจ เลือกเฉพาะปฏิสัมพันธ์ใ
วของการแสดงความคิดเห็น

ตาราง 2 จากตัวแปร(ข้อความ) ทั้งหมด 51 ตัว

ปัจจัย	จำนวนตัวแปรเชิงประจักษ์ ในแต่ละปัจจัย	ค่า Cronbach's Alpha
ปัจจัยที่ 1	22	0.723
ปัจจัยที่ 2	15	0.754

ที่มา: จากการวิเคราะห์

จากตาราง 1 และ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย
ได้ปัจจัย สองกลุ่ม เมื่อตรวจสอบกับวรรณกรรมใน
ส่วนที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า (Aker,1990 และ
Korchia,2009) จึงกำหนดชื่อปัจจัยดังนี้

**ปัจจัยที่ 1 (R1) ภาพลักษณ์ทาง
สัญลักษณ์/อารมณ์ (Symbolic/Emotion
Image)**

**ปัจจัยที่ 2 (R2) ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่
(Functional Image)**

ตาราง 3 แสดงกลุ่มของสาระ (Content) ที่สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่ปรากฏในโพส และจากสมาชิกใน
แฟนเพจ (กลุ่มเสมือน)

ประเภทสินค้า	ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์/อารมณ์ (R1: Symbolic/Emotional Image)	ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (R2: Functional Image)
เครื่องดื่ม ตราสินค้า 1	• ขวดแก้ว • อายุยาวนาน • คนรุ่นใหม่ • เย็น • สดชื่น • หายร้อน • สีสรรค์	• ดื่มเวลาร้อน • ดื่มคู่กับอาหาร • ดื่มสะดวก • ช้า • ดื่มได้ทุกที่
เครื่องดื่ม ตราสินค้า 2	• แจก • ชาเขียว	• ดื่มดับกระหาย • ดื่มเพื่อสุขภาพ
อาหารญี่ปุ่น	• ผัก เห็ด • สุขภาพ สด สะอาด • ครอบครั้ว • อาหารกลางวัน อาหารญี่ปุ่น	• การกินมีรูปแบบ • เลือกอาหารหลากหลาย

อาหารจานด่วน	● อาหารจานด่วน สะดวก รวดเร็ว ● ไร้ทอด ● ของกินกลุ่มเด็ก/วัยรุ่น	● ง่ายในการรับประทาน ● กินได้ทั้งวัน
สายการบินต้นทุนต่ำ 1	● การท่องเที่ยว ● เน้นราคาถูก ● ส่งเสริมการขายเกินความเป็นจริง ● คนทั่วไปก็ใช้บริการได้	● มีการเลื่อนเวลา ● ลำช้า
สายการบินต้นทุนต่ำ 2	● เครือข่าย การทำ CSR ● ขวนท่องเที่ยว	● มีการเลื่อนเวลา ● บริการไม่ดี

ที่มา : ได้มาจากการคำนวณและการตีความตามหมายของวรรณกรรมเรื่องการแบ่งภาพลักษณ์ของสินค้า

ภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัยจาก ข้อมูล เชื้อมันของแต่ละปัจจัย ผลการวิเคราะห์ปรากฏดัง
ทั้งหมด จึงนำไปจำแนกเป็นการวิเคราะห์ในสินค้า/ ตาราง 4
บริการ แต่ละประเภท โดยการหาค่าความวาม

ตาราง 4 ตารางข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยในการกำหนดภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ และวิเคราะห์ความ
เชื่อมั่นในการวัดของตัวแปรเชิงประจักษ์

ประเภทสินค้า/บริการ	จำนวนตัวแปร รูปธรรม	ปัจจัยนามธรรม	ค่าความเชื่อมั่น
เครื่องดื่ม	22 ตัดทิ้ง 6 ตัว	กลุ่มที่ 1 = 9 ตัวแปร กลุ่มที่ 2 = 7 ตัวแปร	R1 = 0.754 R2 = 0.714
อาหาร	16 ตัดทิ้ง 5 ตัว	กลุ่มที่ 1 = 7 ตัวแปร กลุ่มที่ 2 = 4 ตัวแปร	R1 = 0.681 R2 = 0.723
สายการบินต้นทุนต่ำ	13 ตัดทิ้ง 3 ตัว	กลุ่มที่ 1 = 6 ตัวแปร กลุ่มที่ 2 = 4 ตัวแปร	R1 = 0.654 R2 = 0.705

ที่มา จากการคำนวณวิเคราะห์ปัจจัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ได้รูปแบบการแพร่กระจายของอัตรา
การของแผนเพจที่แตกต่างกันในสินค้าที่ศึกษา 3

ประเภท โดยสินค้าอาหารมีการเปลี่ยนแปลงสูงใน
กรณีที่โพสของสินค้ามีความโดดเด่น และมีแผน
เพจที่เป็นผู้นำเข้าช่วยจุดกระแส ทำให้มีจำนวน
ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรวมจำนวนมาก

(2) ผลการศึกษาเนื้อหาสาระโดยใช้ข้อมูลจากกิจกรรมของกลุ่มเสมือนจากสื่อโฆษณาในโพสในกลุ่มสินค้าที่ศึกษา โดยใช้เทคนิคการสกัดข้อความ ภาษาไทยที่สื่อสารในโพสที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประสบการณ์การบริโภคตราสินค้านั้น รวมทั้งความรู้สึกที่ได้รับ ข้อมูลที่ได้นำมา ทำการปรับข้อความให้เป็น “Clean Data” แล้วจึงทำการปรับข้อมูลให้อยู่ระดับเดียวกันเช่นความหมายเดียวกัน (Transform) หลังจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ในลักษณะการหาความรู้ในวิทยาการที่เรียกว่า การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลที่เป็นข้อความภาษาไทยที่เก็บรวบรวมได้จาก 90 โพส โดยแต่ละโพส มีจำนวนข้อความไม่เท่ากัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยได้เพียง 2 ปัจจัยโดยใช้เทคนิคการหมุนแกน Principal Component โดยปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลที่ปรากฏเป็นลักษณะภาพลักษณ์ทางสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ อยู่ร่วมกันในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยตั้งชื่อปัจจัยที่ 1 ว่า ภาพลักษณ์ทางด้านสัญลักษณ์และ อารมณ์ (Symbolic/Emotion Image) ส่วนปัจจัยที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นลักษณะหน้าที่ตั้งชื่อว่า ภาพลักษณ์ทางหน้าที่ (Functional Image) ผลการวิเคราะห์นี้ตรงกับการงานศึกษาของ (SRI, 2007) สาเหตุที่ไม่สามารถสกัดปัจจัยด้านอารมณ์ออกมาได้เด่นชัด อาจเนื่องจากการถ่ายทอดอารมณ์เป็นข้อความในโพสอย่างไม่แสดงออกมาได้ชัดเจน เพราะระดับทางอารมณ์นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตัวในใจของผู้บริโภค ไม่สามารถสังเกตได้เว้นแต่จะต้องมีการสอบถาม หรือสังเกตจากภาษากายทางแววตา ท่าทาง ยกเว้นในกรณีที่ควบคุมตัวเองไม่ได้ก็จะแสดงออกมาด้วย

พฤติกรรมทางกาย/วาจา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

(3) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปสนับสนุนการทำการตลาดในประเทศไทยที่ใช้ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นผู้ร่วมสร้าง(Co-creator) เช่นเดียวกับที่ใช้ในต่างประเทศในงานศึกษาของ Escalas et al. (2004) ซึ่งส่งผลให้สินค้า/บริการออกแบบได้ตรงใจลูกค้ารวมทั้งยังเป็นการสร้างกลุ่มผู้บริโภคในตราสินค้าเดียวกันทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “sense of Brand community” (Bert , 2005)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาคีครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในส่วนของคุณค่าที่ยังอยู่ในวงจำกัดกับโดเมนของสินค้า/บริการบางกลุ่มซึ่งพลังทางตัวประสบการณ์ของลูกค้าอาจจะยังไม่มากเท่าที่ควร ทั้งนี้เพราะเป็นสินค้าที่วิธีการบริโภคไม่ซับซ้อนมากนัก ดังนั้นถ้ามีการศึกษาขยายไปยังสินค้ากลุ่มอื่นที่ต้องใช้ประสบการณ์มากเช่น เครื่องสำอาง หรือธุรกิจบริการ ด้านการรักษาพยาบาลซึ่งสินค้า/บริการกลุ่มดังกล่าว นอกเหนือจากการสร้างมูลค่ามากแล้ว กลุ่มผู้บริโภคยังต้องอาศัยความรู้จากแหล่งต่างๆ เพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อตราสินค้า ดังนั้นถ้าธุรกิจนำผลการศึกษาคีครั้งนี้ไปเชื่อมโยงกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ รวมทั้งการศึกษปัจจัยที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด ที่ส่งผลต่อจำนวนการเข้าไปร่วมมีปฏิสัมพันธ์ในโพสของสินค้าก็จะสร้างมูลค่าทางการตลาดให้สูงขึ้นและสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

References

- Aaker J.L., (1990). Dimensions of brand personality, **Journal of Marketing Research**, 34, pp.347-356.
- Belch, G.E., (2009). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. Sydney Australia: Mc-Graw Hill.
- Berelson, B. (1952). **Content Analysis in Communication Research**, New York: The Free Press.
- Belch, G. E., Belch, M.(2003), A Content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 45(4), 635–655.
- Bert, Ronald S., (2005). **Network Duality of Social Capital**, Oxford University Press, New York.
- Blumler, J.G. and Katz, E. (1974). **The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research**. Beverly Hills, CA: Sage
- Bovee, Courtland I, Houston J., & Thill, Hohn V.,(1995). **Marketing**, 2nd ed. New York McGraw – Hill.
- Chevalier, Judith A, and Dina Mayzlin,(2006). The Effect of Word of Mouth on Sales. **Journal of Marketing Research**, 43 (3), pp. 345-354.
- Chiu Chao-Min, A., Meng-Hsiang Hsu, B and Eric T.G. Wang,(2006), **Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories**. *Decision Support Systems* 42 (2006) pp.1872–1888.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, Paul W. (1995). **Consumer Behavior**, 8th ed. Orlando: The Dryden Press.
- Escalas ,Jennifer Edson,(2004), Narrative processing: building consumer connections to brands, **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 1 & 2, pp. 168-179.
- Ferber, R., & Wales, H.G., (1958). **Motivation and Market Behavior**. Home Wood Il,Erwin.
- Godes, D., et.al. (2005) The Firm’s Management of Social Interactions. **Marketing Letters** 16 (3), 415-428.
- Harter, S. (1982). The perceived competence scale for children. **Child Development**, 53, 87-97.
- Henning, Thruau, et, al., (2010). The Impact of New Media on Customer Relationship, **Journal of Service Research**, 13(3), pp.311-330.



- Homans, George C., (1958), Social Behavior as Exchange , **American Journal of Sociology**, Vol. 63, No. 6, 1858-1958
- Kassarjian H.H., (1969), The Negro and American Advertising, **Journal of Marketing Research**, 6, pp.29-39.
- Kassarjian, Harold, H.,(1977). Content Analysis in Consumer Research. **The Consumer Research**, 4(1), pp. 8-18.
- Keir, Elam (2002). **The Semiotics of Theatre and Drama**, London: Routledge.
- Keller, Kevin Lane,(2008). **Strategic Brand Management: A European Perspective** Paperback , 29. The United States of America: Financial Times/ Prentice Hall