ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมของยูนิโคล ประเทศไทย กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้ายูนิโคลในทัศนะของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

ปริญญานิพนธ์

ของ

กฤษฎา ปานลักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2561

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมของยูนิโคล ประเทศไทย กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้ายูนิโคลในทัศนะของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

ปริญญานิพนธ์

ของ

กฤษฎา ปานลักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมของยูนิโคล ประเทศไทย กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้ายูนิโคลในทัศนะของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

บทคัดย่อ

ของ

กฤษฎา ปานลักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2561

กฤษฎา ปานลักษ์(2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมของยูนิโคลประเทศไทย กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้ายูนิโคลในทัศนะของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยี่ห้อยูนิโคลในประเทศไทยกับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้าในทัศนะของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมและติดตามสื่ออินสตาแกรมของยูนิโคลประเทศไทย กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มที่มีอายุในปัจจุบันอยู่ระหว่าง 18 ปี ถึง 38 ปี จำนวน 385 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามต้องการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีปัจจัยเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ โดยผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง10,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์อยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มอยู่ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มที่แตกต่างกัน มีความผูกพัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับความผูกพัน ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Relationship between Content Marketing on Instagram of Uniqlo Thailand with Engagement and Brand Equity of Uniqlo Products from the Point of View of M Generation

AN ABSTRACT

BY

KRISADA PANLAK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Master of Business Administration Degree in Management

at Srinakharinwirot University

August 2018

Krisada Panlak (2018). *Relationship between Content Marketing on Instagram of Uniqlo Thailand with Engagement and Brand Equity of Uniqlo Products from the Point of View of M Generation.* Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Thesis Advisor: Varintra Sirisuthikul, Ph.D.

This research aims to study the relationship between content marketing of Uniqlo Thailand on instagram, with engagement and brand equity of Uniqlo Products from the Point of View of Generation M. The samples size consisted of three hundred and eighty five users of Instagram of Uniqlo Thailand Generation M. Questionaire was use as a tool for data collection with screening questions. The statistic values for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and analysis of the Pearson's correlation coefficient. The data was processed by a program of the statistical package for social science. The Result of the research were most of the respondents were female, single held a Bechelor's degree or equivalent, worked as company employees, with an average monthly income of between 10,001 and 30,000 Baht, had opinions on content marketing of Uniqlo Thailand on Instagram at a high level, had opinions on the engagement of Instagram for users in Generation M of Uniqlo Thailand at a medium level, had opinions regarding the brand equity of Uniqlo at a high level. The results of hypotheses testing were the Instagram usage of Uniqlo Thailand users, who were also members of Generation M and of a different personal characteristics had different levels of engagement toward the Instagram of Uniqlo Thailand at a statistically significant level of 0.05. Content marketing on Instagram of Uniqlo Thailand was related to the engagement of Instagram with the users of Uniqlo Thailand at a statistically significant level of 0.05. Content marketing on Instagram of Uniqlo Thailand was related to brand equity of Uniqlo at a statistically significant level of 0.05. Engagement of Instagram with the users of Uniqlo Thailand was related to the brand equity of Uniqlo at a statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อคิดเห็นต่างๆในการทำวิจัย ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมไปถึงท่านรองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์ หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ท่านรองศาตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตาและ คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและแก้ไขปรับปรุงปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่สละเวลาอำนวยความสะดวกในการติดต่อทางราชการต่างๆ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณบิดามารดาและเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ

และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณทกุท่านที่มิได้เอ่ยนามมีส่วนช่วยให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์มา ณ โอกาสนี้ด้วย

กฤษฎา ปานลักษ์

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 บทนำ

ภูมิหลัง..... 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 4

ความสำคัญของการวิจัย..... 4

ขอบเขตของการวิจัย..... 5

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา..... 6

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 7

กรอบแนวคิดการวิจัย..... 9

สมมุติฐานการวิจัย..... 10

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์..... 11

แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา..... 24

แนวคิดเรื่องความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์..... 82

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า..... 105

แนวคิดเรื่องอินสตาแกรมมาร์เก็ตติ้ง..... 119

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 124

แนวคิดเรื่องกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม..... 141

ประวัติความเป็นมายูนิโคลแบรนด์..... 142

3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง..... 146

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 147

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ..... 152

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 154

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 154

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 155

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 162

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 163

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 164

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน..... 238

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 252

สมมุติฐานในการวิจัย..... 253

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 257

การอภิปรายผล..... 268

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย..... 291

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... 294

บรรณานุกรม..... 295

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก..... 303

ภาคผนวก ข..... 316

ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์..... 318

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ร้อยละของครัวเรือน จำแนกตามรายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือน ทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2558	13
2	สรุปนิยามความผูกพันของสื่อสังคมออนไลน์	87
3	Overview of Hypotheses Accepted and Rejected	129
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	164
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มใหม่	166
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)ทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ของกลุ่มตัวอย่าง	169
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม	173
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล	176
9	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม จำแนกตามเพศโดยใช้ Levenes's test	181
10	แสดงการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม จำแนกตามเพศ	182
11	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levenes's test	184

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

12 แสดงการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งาน อินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม จำแนกตามสถานภาพ..... 186

13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน อินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านระดับการศึกษา กับความผูกพัน..... 188

14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรม ยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร และ มิติด้านพฤติกรรม กับ ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test..... 189

15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)ของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคล ไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านพฤติกรรม กับ ระดับการศึกษา ด้วยทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)..... 191

16 แสดงผลการทดสอบความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก กับ ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติBrown-Forsythe..... 192

17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน อินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มด้านอาชีพกับความผูกพัน.. 194

18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรม ยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร ด้านอารมณ์ ความรู้สึกและมิติด้านพฤติกรรม กับ อาชีพ โดยใช้สถิติ F-test..... 195

19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)ของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคล ไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านพฤติกรรม กับ อาชีพ ด้วยทดสอบ แบบLeast Significant Difference (LSD)..... 197

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความผูกพัน..... 199

21 แสดงผลการทดสอบความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และมิติด้านพฤติกรรม กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติBrown-Forsythe..... 200

22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)ของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบแบบ Dunnett T3..... 201

23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)ของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบแบบ Dunnett T3..... 203

24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)ของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านพฤติกรรม กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบแบบ Dunnett T3..... 205

25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับความผูกพันในมิติด้านการสื่อสารของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม..... 207

26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม..... 210

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม..... 213

28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า..... 216

29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้..... 219

30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า..... 222

31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า..... 225

32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า..... 228

33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้..... 230

34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า..... 233

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรม ยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า..... 235

36 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน..... 238

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2	Conceptual Model of Customer Engagement.....	20
3	Factors Influencing Customer Involvement.....	20
4	Content Marketing Buying Funnel.....	32
5	Organization Goal for Content Marketing.....	35
6	Integration of the verbal and visual element result.....	42
7	ประโยชน์ในการใช้งานเนื้อหาในลักษณะรูปภาพของกลุ่มผู้ใช้ 3 กลุ่ม.....	45
8	เปรียบเทียบระดับค่าคะแนนการจดจำระหว่างรูปแบบข้อมูลที่มีภาพและไม่มีภาพ.....	47
9	สูตรคำนวณหา Data-Ink Ratio.....	48
10	ตัวอย่างภาพที่มี Data-Ink Ratio ต่ำ.....	48
11	ตัวอย่างภาพที่มี Data-Ink Ratio สูง.....	49
12	ความสำคัญของเนื้อหาที่รับรู้ด้วยมองเห็นในมุมมองของนักบริหารการตลาดอาวุโส.....	50
13	วัตถุประสงค์ในการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาหรือContent Marketing	51
14	รูปภาพสามารถเพิ่มความเป็นไปได้ในการรีทวีตและแฟเวอริทได้อย่างไร….....	53
15	อุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางการบรรลุวัตถุประสงค์การใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหา	54
16	เนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็น หรือ Visual Contentและเส้นทางของผู้ซื้อ.....	55
17	อี-บุ๊คที่ใช้ในการสร้างการเรียนรู้ให้กับนักการตลาด.....	57
18	แสดงเส้นทางของประสบการณ์ที่ยาวนานกว่า 30 ปี ของ Intuit.....	58
19	ภาพเคลื่อนไหวสินค้าตัวอย่างของ iPort ช็อตที่ 1.....	59
20	ภาพเคลื่อนไหวสินค้าตัวอย่างของ iPort ช็อตที่ 2.....	59
21	ภาพเคลื่อนไหวสินค้าตัวอย่างของ iPort ช็อตที่ 3.....	60
22	ภาพเคลื่อนไหวสินค้าตัวอย่างของ iPort ช็อตที่ 4.....	60
23	เปอร์เซ็นต์การใช้ตัวชี้วัดปกติเพื่อวัดผลการใช้งานเนื้อหา หรือ Content.....	69
24	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก 3 กลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์.....	76
25	สเกลเชิงคุณภาพที่ใช้ชี้วัดระดับการปฏิสัมพันธ์.....	78

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ **หน้า**

26 การเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อสาร..... 81

27 กระบวนการสร้างความผูกพันในทางจิตวิทยา..... 90

28 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพัน..... 92

29 กระบวนการสร้างความผูกพันต่อชุมชนออนไลน์..... 93

30 ลำดับขั้นของการสร้างความผูกพันที่แตกต่างกัน..... 94

31 กรอบแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าที่อธิบายผ่านความผูกพัน ของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์..... 96

32 แสดงแบบจำลององค์ประกอบตราสินค้า..... 107

33 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์..... 111

34 การรู้จักตราสินค้า..... 112

35 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี..... 114

36 การวัดคุณค่าตราสินค้า..... 119

37 Key Entities in Instagram Marketing..... 120

38 มูลค่าแบรนด์ในอันดับโลกของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายปี 2017..... 145

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“Content is the king” เป็นคำกล่าวที่มีจุดเริ่มต้นมาจากปกิณกะของบิลล์ เกต ที่เขียนขึ้นในปี 1996 โดยเขาได้อธิบายถึงอนาคตของโลกอินเตอร์เน็ตที่จะกลายเป็น “Marketplace for content”ซึ่งคำว่า “Content is the king” นั้นไม่ถือเป็นคำใหม่แต่ด้วยการเพิ่มความสนใจไปที่กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่ทำให้คำนี้จึงถูกใช้บ่อยมากขึ้น(Textbroker International, LLC. 2017: ออนไลน์)ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนักการตลาดยุคดั้งเดิม (Traditional marketers)ได้มีการใช้ “Content” ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าหรือสร้างชื่อเสียงกับแบรนด์มายาวนาน (Wikipedia. 2017: ออนไลน์) ยกตัวอย่างเช่น ในปีค.ศ. 1732 ที่เบนจามิน แฟลงคลินได้ตีพิมพ์หนังสือประจำปีชื่อว่า Poor Richard’s Almanack เพื่อโปรโมทธุรกิจสิ่งพิมพ์ของเขาหรือในปีค.ศ. 1985 ที่ John Deere ได้ออกนิตยสาร The Furrow เพื่อให้ข้อมูลแก่เกษตรกรเกี่ยวกับการทำการเกษตรให้ได้กำไรมากยิ่งขึ้นโดยในการตีพิมพ์ครั้งแรกนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้ถึง 1.5 ล้านราย ใน 40 ประเทศ(contentmarketinginstitute. 2016: ออนไลน์)ซึ่งถือเป็นนิตยสารสำหรับเกษตรกรที่มียอดการตีพิมพ์และเผยแพร่สูงที่สุดในโลก โดยหลังจากการตีพิมพ์ The Furrow ของ John Deere ก็ได้มีหลากหลายบริษัทใช้วิธีการในลักษณะเดียวกันนี้ด้วย ไม่ว่าจะเป็น Michellin, Burn & McDonnell, Procter & Gambleและจากสถิติของ Content Marketing Institute / MarketingProfs ก็ยังระบุว่างบประมาณด้านการตลาดเชิงเนื้อหามีการเพิ่มขึ้นจาก26% ของสัดส่วนงบการตลาดรวม ในปีค.ศ. 2010และค.ศ. 2011 เป็น 33% ในปี2012(Pulizzi. 2014: 15-16, 22-23)ในขณะที่ปีค.ศ. 2014 เว็บไซต์ของ Forbes Magazine’s ได้มีการเขียนบทความในหัวข้อ The Seven Most Popular Ways Companies Use Content Marketing ที่เล่าถึงการใช้งานกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาในปี 2013 และปีก่อนหน้าที่มีจำนวนการใช้งานคิดเป็น 60% ของกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมดแต่ในปี2014มีจำนวนการใช้งานกลยุทธ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็น 93% ของกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด(Wikipedia. 2017: ออนไลน์)

โดยกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาถูกกล่าวถึงในหนังสือ Marketing 4.0 ของ Philip Kotler ว่ามีโอกาสเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาแห่งอนาคตในโลกดิจิตอล เพราะในปัจจุบันนักการตลาดต้องเผชิญกับอุปสรรคใหญ่ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมเพราะผู้บริโภคไม่เชื่อถือสิ่งที่พวกเขาต้องการสื่ออีกต่อไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่มาจากเพื่อนหรือครอบครัวมากกว่าโดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันมีเนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภคที่น่าเชื่อถือมากกว่า, มีความหมายมากกว่าและดึงดูดใจมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม อยู่รายล้อมตัวผู้บริโภคอย่างมากมาย ซึ่งสิ่งที่ทำให้เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์น่าสนใจนั้น คือ การสร้างเนื้อหาด้วยความสมัครใจและการเข้าถึงได้เมื่อต้องการ นั่นหมายถึงผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ(Kotler. 2016: 121-122)ซึ่งในปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก แต่จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประชากรชาวไทยในปีค.ศ. 2016พบว่าเฟซบุ๊ค, ไลน์, ยูทูป, อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ 5 อันดับแรกที่ได้รับความนิยม โดยอินสตาแกรมถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสถิติการใช้งานบ่อยที่ 42.4% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด(สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2016: 58) ซึ่งอินสตาแกรมถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นไปที่การสื่อสารผ่านรูปภาพและคำบรรยายสั้นๆใต้ภาพเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับมูน และซัง (Hansson; & Ericksson. 2016: 8; อ้างอิงจาก Moon; & Sung. 2015) ที่กล่าวถึงว่าแรงจูงใจหลักในการใช้งานอินสตาแกรมคือรูปภาพ และในความเป็นจริงกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็นและอินสตาแกรมก็คือสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการสื่อสารเนื้อหาผ่านรูปภาพหรือการมองเห็นเป็นหลักเช่นกัน โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายได้ค้นพบแนวทางในการทำการตลาดบนสื่ออินสตาแกรม ซึ่งถือเป็นประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในจำนวนผู้ใช้อินสตาแกรมทั้งหมด ซึ่งในการสร้างสรรค์เนื้อหา นักการตลาดต้องไม่เน้นการสนับสนุนคุณค่าในแบรนด์สินค้าหรือเน้นการสร้างยอดขายมากเกินไปแต่ควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภคอย่างแท้จริงเพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค อย่างมั่นคง(Kotler. 2016: 121-122)โดยในกรณีของการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคดังกล่าวนี้ถือเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของนักการตลาดในการใช้งานกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาตามที่ระบุในผลสำรวจของ Content Marketing Institute/MarketingProfs ที่ระบุว่ามีธุรกิจถึง 63% ที่ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสร้างความผูกพันกับ

ผู้บริโภค(Pulizzi. 2014: 30) ซึ่งสอดคล้องกับที่ระบุในเว็บไซต์ Wikipedia (Wikipedia. 2017: ออนไลน์) อีกด้วยซึ่งความผูกพันกับผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าโดยอ้างอิงจากผลการศึกษาในหัวข้อ Brand Equity through Customer Engagement in Social Media: A Critical Reviewที่ระบุว่า CustomerEngagement จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจะทำให้เกิด Word of mouth ในทางบวก (PWOM) ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในที่สุด(Abdullah; &Dr. Siraj. 2016: 38-46) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในหัวข้อ Build Equity With Customer Engagement and Loyalty ของ visionedgemarketing.com (2015: ออนไลน์)ที่ระบุว่าถ้าหากต้องการให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในทางบวกในอนาคต ก็ต้องทำให้เกิดความผูกพันกับผู้บริโภคและความจงรักภักดีในทางบวกเสียแต่ตอนนี้

และสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม หรือ Millenials ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปีค.ศ. 1980 ถึง 2000(Hansson; & Ericksson. 2016: 7) ซึ่งไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเป็นแบบ “ขาดเครือข่ายไม่ได้” เนื่องจากโตมาในยุคเทคโนโลยีเฟื่องฟูและอยู่กับโลกออนไลน์เกิน 24 ชั่วโมงทั้งการรับข่าวสารและการใช้แอปพลิเคชั่น(positioningmag. 2013: ออนไลน์)ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2559 ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างที่เกิดในช่วงปีดังกล่าว มีสถิติการใช้งาน อินเตอร์เน็ตอยู่ที่ 7.6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสูงกว่าทุกๆเจอเนอเรชั่นที่ได้ทำการสำรวจ(สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2016: 68) และสำหรับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวแล้วกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นทางเลือกที่ดีของธุรกิจในการดึงความสนใจของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มจากโฆษณาหรือแคมเปญทางการตลาดที่ทำกับกลยุทธ์ดังกล่าว(Hansson; & Ericksson. 2016: 7)

ด้วยข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเพื่อหาคำตอบว่าเนื้อหาในทางการตลาดรูปแบบใดที่ทำให้เกิดความผูกพันกับผู้บริโภคและส่งผลทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุดแต่ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยมีขอบเขตที่ชัดเจนและวัดผลได้อย่างแม่นยำ ผู้วิจัยจึงได้นำแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่มีความเกี่ยวข้องไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดสื่ออินสตาแกรม มาใช้เป็นเงื่อนไขในการกำหนดหัวข้อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแบรนด์ที่ผู้วิจัยมองว่าสอดคล้องกับเงื่อนไขแนวคิดดังกล่าว คือ ยูนิโคล (Uniqlo)เนื่องจากเป็น Global Brand ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่มีมูลค่าแบรนด์ในอันดับโลก อยู่ในอันดับที่6 โดยมีมูลค่าแบรนด์อยู่ที่9,597 ล้านเหรียญสหรัฐ(Brand

Buffet. 2016: ออนไลน์) อีกทั้งยังมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หลัก คือ เฟซบุ๊คและอินสตาแกรมอีกด้วยและสุดท้ายเพื่อให้การศึกษาวิจัยมีขอบเขตที่ชัดเจนและวัดผลได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม หรือ Millenials เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจความคิดเห็น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีสถิติในการใช้งานอินเตอร์เน็ตสูงและมีความใกล้ชิดกับสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นพิเศษ ซึ่งจากแนวคิดทั้งหมดที่กล่าวมาได้เป็นที่มาทำให้ผู้วิจัยกำหนดหัวข้อวิจัยไว้ดังนี้ คือ“ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมของยูนิโคลประเทศไทย กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้ายูนิโคลในทัศนะของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1.เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มที่แตกต่างกันที่มีความผูกพันแตกต่างกัน

2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

ความสำคัญของการวิจัย

1.เป็นงานวิจัยที่สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ที่อินเตอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการใช้เป็นแนวทางสร้างความผูกพันและสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคโดยใช้การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมอีกทั้งผลวิจัยดังกล่าวยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์และงบประมาณทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหา ทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย

2.ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำความเข้าใจแนวทางการสร้างความผูกพันและการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยใช้การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมซึ่งผู้ที่สนใจสามารถนำไปต่อยอดศึกษาวิจัยต่อในกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง นำไปต่อยอดศึกษาวิจัยโดยใช้ตัวแปรตามที่แตกต่างออกไป เช่น ความจงรักภักดี(Brand Loyalty)การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)เป็นต้น หรือนำไปต่อยอดศึกษาวิจัยต่อในสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

1.ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมที่ติดตามอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ที่เป็นผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม เกิดระหว่างปีค.ศ.1980 (พ.ศ.2523) ถึง ค.ศ.2000 (พ.ศ.2543) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (ภัควรางค์. 2556 : 66; อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 74) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นคือ 0.05 และค่าสัดส่วนประชากรคือ 0.5 คำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

3.วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ด้วยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Web Page โดยใช้Google Form และใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question)เพื่อให้ได้ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมอย่างแท้จริงจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2.สถานภาพ

1.1.2.1. โสด

1.1.2.2. อยู่ด้วยกัน / สมรส

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. อาชีพ

1.1.4.1. นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

1.1.5.3 รายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป

1.2 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์

1.2.1 เนื้อหาทั่วไป

1.2.2 เนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น

1.2.3 เนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งได้ดังนี้

2.1 ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

2.1.1 มิติด้านการสื่อสาร

2.1.2 มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก

2.1.3 มิติด้านพฤติกรรม

2.2 คุณค่าตราสินค้า(Brand Equity)ของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

2.2.1. การรู้จักตราสินค้า

2.2.2. คุณภาพที่รับรู้

2.2.3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

2.2.4. ความภักดีต่อตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เนื้อหาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านช่องทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านเนื้อหาทั่วไป, ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น, ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม

สื่ออินสตาแกรม หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่สามารถเข้าใช้งานได้ด้วยการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน,แท็บเลต หรือ คอมพิวเตอร์ในระบบปฏิบัติการบางรุ่น และเว็บไซต์ โดยรูปแบบของเนื้อหาในอินสตาแกรมจะเน้นไปที่รูปภาพเป็นหลัก

ความผูกพัน หมายถึง เครื่องมือวัดผลในการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าชมรู้สึกและมีพฤติกรรมแสดงออกต่อสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ มิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และมิติด้านพฤติกรรม

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความหมายเชิงบวกในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของบริษัท ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

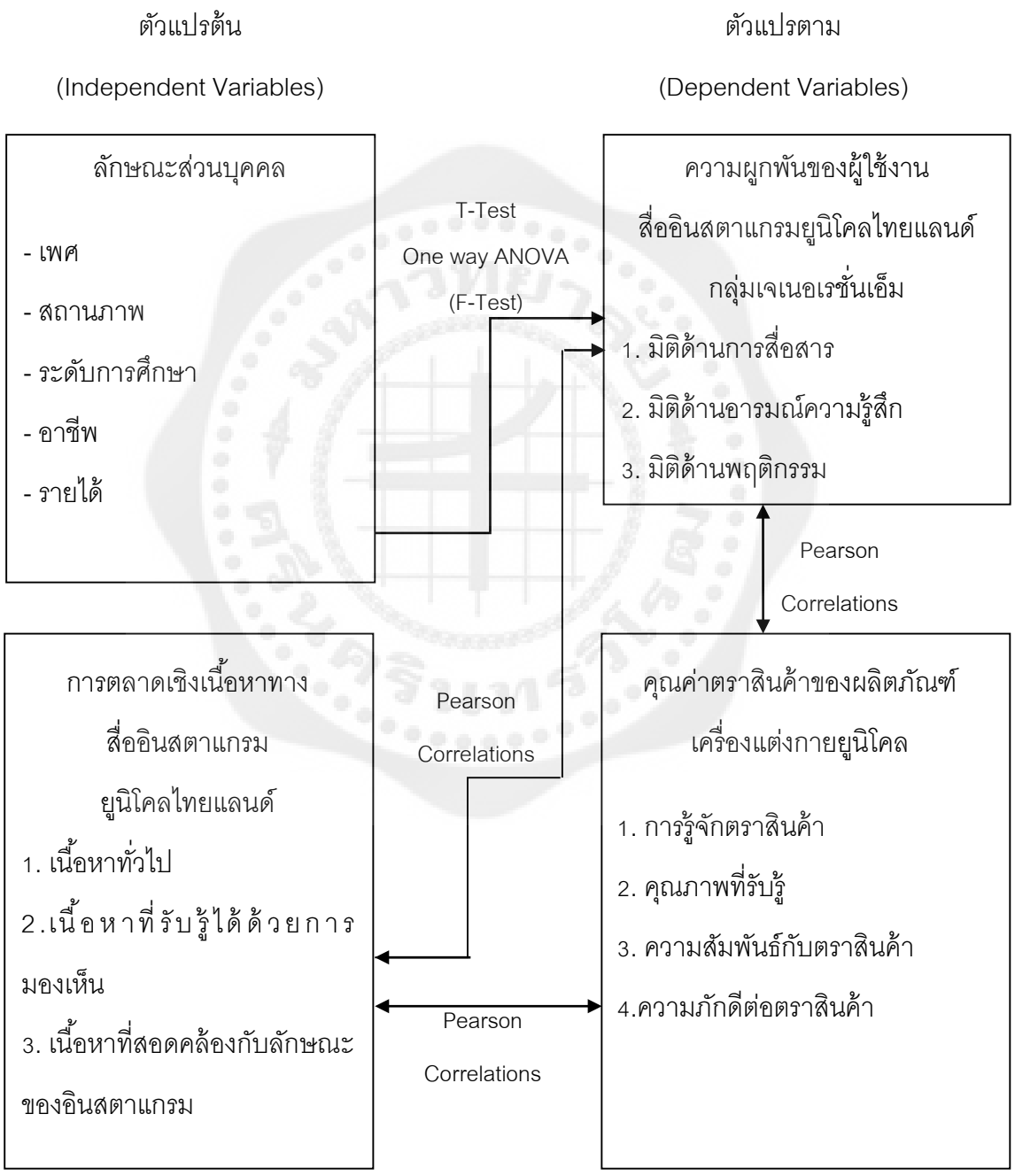
กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม หมายถึง ประชากรไม่จำกัดเพศและรสนิยมทางเพศที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1980 (พ.ศ.2523) ถึง ค.ศ.2000 (พ.ศ.2543) ในปัจจุบันจะมีอายุตั้งแต่ 18ปี – 38 ปี และเป็นสมาชิกของสื่ออินสตาแกรม

ผู้ใช้งาน หมายถึง ผู้ที่เป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ

ยูนิโคลประเทศไทย หมายถึง ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่มีการดำเนินธุรกิจและวางจำหน่ายในประเทศไทย โดยต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยี่ห้อยูนิโคลมาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมไปทั่วโลก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมของยูนิโคล ประเทศไทย กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้ายูนิโคลในทัศนะของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม” มีกรอบในการวิจัย ดังรายละเอียดแสดงในภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1.ลักษณะส่วนบุคคลของของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ทางด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความผูกพันแตกต่างกัน

2.การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

3.การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

4.ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีจากทั้งด้านการตลาด, ด้านสื่อสารมวลชนและด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง มาเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร กำหนดกรอบแนวคิดและตัวแปร รวมถึงออกแบบเครื่องมือวิจัยและช่วยในการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่เกิดขึ้น โดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษาดังต่อไปนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

2.แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา

3.แนวคิดเรื่องความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

5.แนวคิดเรื่องอินสตาแกรมมาร์เก็ตติ้ง

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.แนวคิดเรื่องกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

8.ประวัติความเป็นมายูนิโคลแบรนด์

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

1.1 ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 9-10; อ้างอิงจาก พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2529: 312-315) ได้กล่าวถึง ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1.เพศ (Gender)มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน

2.สถานภาพ (Status)เป็นการศึกษาถึงสภาวะการสมรสซึ่งเกี่ยวข้องกับความถี่ของการสมรส คุณลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่สมรส ตลอดจนการสิ้นสุดการสมรส (หย่าร้างหรือตาย) การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่ยังโสด หรือสมรสในพื้นที่หนึ่งๆ มีความสำคัญมาก สถานภาพสมรสใช้เป็นมาตรการวัดการเกิดทดแทนของประชากร สถิติตัวเลขสถานภาพสมรสจะแสดงถึงพฤติกรรมของประชากรในการสมรสและหย่าร้าง ตัวเลขเหล่านี้ใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรสำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4.ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้นทำให้ทราบว่าในเวลาหนึ่งๆมีประชากรจำนวนเท่าใดที่ทำงานในการผลิตสินค้าและบริการ และจำนวนเท่าใดที่ไม่ได้ทำ สัดส่วนระหว่างประชากรที่ทำงานกับที่ไม่ได้ทำเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาหรือไม่ ดังนั้นในการที่จะผลิตสินค้าออกสูงตลาดเพื่อให้ขายได้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงองค์ประกอบนี้ด้วย

1.2 สัดส่วนรายได้ต่อครัวเรือนทั่วราชอาณาจักรไทย

จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2558 ทั่วราชอาณาจักร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2016: ออนไลน์) พบว่า ครัวเรือนไทยร้อยละ 34.8 มีรายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อคนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งถือเป็นช่วงรายได้ที่มีร้อยละของครัวเรือนไทยอยู่มากที่สุด และครัวเรือนไทยร้อยละ 0.2 มีรายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อคนมากกว่า 100,000 บาท ซึ่งถือเป็นช่วงรายได้ที่มีร้อยละของครัวเรือนไทยอยู่น้อยที่สุดตามตาราง 1

ตาราง 1 ร้อยละของครัวเรือน จำแนกตามรายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือน ทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2558

รายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อคน	ร้อยละของครัวเรือน
ต่ำกว่า 500 บาท	0.4
500 – 1,500 บาท	1.0
1,501 – 3,000 บาท	8.8
3,001 – 5,000 บาท	20.1
5,001 – 10,000 บาท	34.8
10,001 – 15,000 บาท	16.7
15,001 – 30,000 บาท	13.7
30,000 – 50,000 บาท	3.1
50,001 – 100,000 บาท	1.2
มากกว่า 100,000 บาท	0.2
รวม	100

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(2558). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2558 ทั่วราชอาณาจักร.(ออนไลน์).

1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social Class)

วจนะ ภูผานี (2011: ออนไลน์) กล่าวว่า ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หรือ สถานภาพทางสังคม (Social Status)เป็นตำแหน่งของแต่ละบุคคล เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นโดยใช้ตัวแปรที่สังคมนั้นๆพิจารณาว่ามีความสำคัญในการจัดแบ่ง หรือเป็นการแบ่งกลุ่มภายในสังคมโดยในแต่ละกลุ่มนั้นประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม (Values)ความสนใจ (Interest)และพฤติกรรมที่คล้ายกัน โดยลักษณะของชนชั้นทางสังคม(Social Class)นั้นมีทั้งหมด 6 ประการ คือ

1.ชนชั้นทางสังคม(Social Class) มีลำดับชั้นสูงต่ำ (Hierarchical)

2.สมาชิกของชนชั้นทางสังคม (Social Class) เดียวกันมีพฤติกรรมเหมือนกัน มีค่านิยม ความเชื่อ และแบบของการบริโภคที่คล้ายกัน

3.ชนชั้นทางสังคม (Social Class) จำกัดการปฏิบัติตอบต่อกันของบุคคล (Social Interaction)โดยจะมีการปฏิบัติตอบต่อกันในสมาชิกชั้นเดียวกัน

4. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา หรือที่อยู่อาศัย เป็นต้น

5.ชนชั้นทางสังคม (Social Class) มีการเคลื่อนที่ (Social Mobility) ได้ นั่นก็คือ เคลื่อนสู่ชนชั้นสูงขึ้นหรือเคลื่อนลงมาสู่ชนชั้นที่ต่ำกว่า

6.การสังกัดชนชั้นทางสังคม (Social Class) อาจจะเป็นไปได้โดยมีการให้อยู่ในฐานะเดียวกันตั้งแต่เกิด (Ascribed Status)หรืออาจประสบความสำเร็จจึงได้มาสังกัดในชนชั้นที่สูงกว่า (Achieved Status)

จากลักษณะ 6 ประการที่กล่าวมานั้นจะเห็นว่าชนชั้นของสังคม(Social Class)มีลักษณะโดยรวมเป็นลำดับชั้น ซึ่งมีวิธีการวัดระดับชนชั้นทางสังคม(Social Class)ดังกล่าวจะมีทั้งหมด 2 วิธี ต่อไปนี้

1. การวัดไม่มีเกณฑ์ชัดเจน (Subjective Measures)วิธีนี้วัดโดยการสอบถามจากผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเพื่อให้คาดคะเนว่าตนเองอยู่ตำแหน่งใดในสังคม การจัดชนชั้นทางสังคม (Social Class) ตามวิธีนี้ผู้ตอบประเมินโดยใช้การรับรู้และจิตภาพหรือภาพลักษณ์ตนเอง (Self-Image)ที่สะสมมาโดยไม่รู้ตัวตลอดเวลาที่ผ่านมาของคนๆนั้น ชนชั้นทางสังคม (Social Class) ที่วัดด้วยวิธีนี้จึงเป็นการวัดความรู้สึกหรือความตระหนัก (Awareness)ของบุคคล มากกว่าชนชั้นทางสังคม (Social Class) ตามความเป็นจริง

2.การวัดที่มีเกณฑ์ชัดเจน (Objective Measuers)วิธีนี้ให้ผู้บริโภคจำนวนมากตอบแบบสอบถาม (Questionnaire)เกี่ยวกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)บางชนิดหรือตัวแปรด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งถามเกี่ยวกับที่ตั้งของบ้านเรือน ลักษณะครอบครัว วิธีนี้มีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และวัดได้ 2 วิธีดังต่อไปนี้

2.1ดัชนีที่ใช้ตัวแปรเดี่ยว (Single-Variable Indexes)โดยอาชีพเป็นตัวแปรที่ยอมรับกันมากที่สุดในการวัดชั้นทางสังคม เนื่องจากสะท้อนละดับชนชั้นของสาขาอาชีพได้ การ

จัดลำดับอาชีพทำได้โดยการสอบถามผู้คนจำนวนมากเพื่อให้จัดลำดับอาชีพในเรื่องความซื่อสัตย์และมาตรฐานจรรยาบรรณที่สังคมคาดหวัง (สะท้อนเกียรติยศ) ตามการรับรู้ของผู้ตอบ และตัวแปรถัดมาคือ การศึกษา ซึ่งระดับการศึกษาเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่นำมาใช้วัดชนชั้นทางสังคม (Social Class) โดยทั่วไปแล้วรายได้สูงมักสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงและการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพที่ดีตามไปด้วยเช่นกัน โดยรายได้ของตนเองรวมทั้งครอบครัวเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่นำมาใช้ในการประมาณการชนชั้นทางสังคม (Social Class) นักวิจัยนิยมใช้ปริมาณรายได้และแหล่งรายได้มาประกอบการพิจารณาด้วย แต่ในบางประเทศ ผู้มีรายได้มากอาจจะไม่ได้จัดให้อยู่ในชนชั้นสูง เช่น ช่างในอเมริกาที่ถือว่าเป็นผู้มีรายได้สูงและไม่ได้จัดให้อยู่ในชนชั้นสูงของอเมริกา เป็นต้น โดยนอกจากอาชีพ การศึกษา รายได้แล้วยังมีตัวแปรอื่นๆอีก เช่น สภาพแวดล้อมของที่พัก มูลค่าของที่พักบริเวณนั้นๆ นักสังคมวิทยานิยมใช้การมีสิ่งของบางอย่างในบ้านเป็นตัวแปรในการวัดสถานภาพทางสังคม เช่น Chapin's Social Status Scale เน้นการมีเฟอร์นิเจอร์บางชิ้นในห้องนั่งเล่น (ชนิดของพื้น พรม ผ้าม่าน โต๊ะในห้องสมุด ฯลฯ)

2.2ดัชนีที่ใช้ตัวแปรหลายตัว (Composite – Variable Indexes)เป็นการวัดโดยใช้หลายตัวแปรโดยการนำทุกตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคมมาใช้พร้อมๆกัน โดยอาจจะให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละตัวแปรไม่เท่ากัน แนวคิดที่สำคัญและนำมาใช้มาก มี 2 แนวคิด คือ

2.2.1 Index of Status Characteristics : ISC (วจนะ ภูผานี. 2011: ออนไลน์; อ้างอิงจาก W.L. Warner and P.S. Ludt) เป็นการกำหนดโดยตั้งดัชนีคุณสมบัติของฐานะด้วย 4 ตัวแปร คือ 1)อาชีพ 2)แหล่งของรายได้ 3)เขตที่อยู่อาศัย 4)ประเภทของที่อยู่อาศัย โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือ "อาชีพ"

2.2.2 Socioeconomic Status Score : SES เป็นการนำตัวแปร 3 ชนิดมาใช้พร้อมกัน คือ อาชีพ รายได้ครอบครัว และระดับการศึกษา

1.4การกล่าวถึงช่องว่างระหว่างเพศและความผูกพัน

จากบทความในอินเตอร์เน็ตของลอว์เรนซ์ เอ. และ เจนนี่ ดาว์โรช (2017:ออนไลน์) ที่มีการค้นหาคำตอบของคำถามที่ว่า "ผู้หญิงมีความผูกพันกับแบรนด์ในลักษณะที่แตกต่างกันมากกว่าผู้ชายใช่หรือไม่ ?" ซึ่งคำตอบเป็นที่ยอมรับอย่างชัดเจนว่า "ใช่" โดยผู้เขียนฯ ได้ทำการตีกรอบคำถาม

ดังกล่าวโดยใช้ Customer Equity Model โดยกล่าวง่ายๆได้ว่า ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Brand Affinity)หรือ การดึงดูดใจและความจงรักภักดี ถูกผลักดันโดยส่วนผสมของแรงจูงใจ(Motives) 3 ด้าน คือเหตุผล (Rational), อารมณ์(Emotional), ความสัมพันธ์ (Relational)ซึ่งในทางกลับกันแรงจูงใจ (Motives) ทั้ง 3 ด้านนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Customer's Brand-Related Experience)ผ่านทางจุดสัมผัส (Touch Points)ของแบรนด์ที่หลากหลายทั้งที่อยู่ภายใต้การควบคุมของนักการตลาดและไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของนักการตลาด ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กับจุดสัมผัส (Touch PointsInteraction)นั้นๆของแบรนด์อย่างมีแบบแผนที่แน่นอน ถือเป็นแรงผลักดันที่แข็งแกร่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่มีแบบแผนแน่นอนได้เช่นเดียวกัน ซึ่งตามลักษณะของโมเดลที่กล่าวมานี้ ความผูกพันของผู้บริโภคก็ถือว่าเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับจุดสัมผัส (Touch Points)นั้นๆของแบรนด์อย่างหนาแน่น(Touch Point Interaction Intensity)ทั้งในแนวราบและเชิงลึก

และเมื่อพิจารณาต่อถึงคำถามที่ว่า "ระดับความสัมพันธ์ของแบรนด์ในเพศที่แตกต่างกันถูกอธิบายด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational), อารมณ์ (Emotional), ความสัมพันธ์ (Relational)ได้หรือไม่ ?"ซึ่งเราต่างรู้ดีว่าตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 ตัวละครในละครซิทคอมที่ชื่อ Archie Bunker ได้กล่าวไว้ว่า "ผู้ชายเป็นผู้บริโภคที่ใช้เหตุผล(Rational) และผู้หญิงเป็นผู้บริโภคที่ใช้อารมณ์(Emotional)"แต่ในความเป็นจริงมันไม่ง่ายดังที่ถูกกล่าวไว้ เพราะนี่เป็นพื้นที่หรือประเด็นที่ต้องได้รับการเอาใจใส่มากกว่าเรื่องของความแตกต่างด้านเพศ หนึ่งในสาระสำคัญอยู่ที่สาเหตุว่าทำไมการตลาดที่ทำกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงถึงไม่ประสบความสำเร็จ นั่นเป็นเพราะเราอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยโฟกัสไปที่ปัจจัยด้านเพศเพียงอย่างเดียว โดยเราลืมหลักการเบื้องต้นในการระบุส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segment) และละเลยความจริงที่ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะพวกเขามีสิ่งที่ต้องทำในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันไป และสิ่งที่ตอบโจทย์กับพฤติกรรมในชีวิตประจำวันที่ว่านั้นก็คือ สินค้าที่พวกเขาซื้อมานั่นเอง

โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามาเพื่อเติมเต็มความต้องการอย่างมีเหตุผล (Fulfill Rational Needs) ยกตัวอย่างเช่น พวกเขาจะซื้อรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเพื่อลดต้นทุนค่าเชื้อเพลิงที่ใช้ในการเดินทาง, พวกเขาอ่านหนังสือให้เด็กๆฟังเพื่อให้เด็กๆได้เรียนรู้คำศัพท์, กินแคลเซียมเพื่อลดความเสี่ยงในการเป็นโรคกระดูกพรุน หรือกินอาหารจากธรรมชาติแท้ๆเพื่อลดปริมาณสารพิษในร่างกาย เป็นต้น

1.5ความเกี่ยวข้องของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆกับความผูกพัน

บทความในเว็บไซต์ Real Bussiness (2017: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงในประเด็นความเกี่ยวข้องของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่นๆกับความผูกพันไว้ว่า บ่อยครั้งที่เราได้ยินคำพูดที่ว่าความผูกพันของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าเสมอ ซึ่งนั่นก็เป็นความจริงในวันนี้ที่ผู้บริโภคเป็นพระราชาผู้เลือกสรรทุกสิ่งได้ตามต้องการจากตลาดที่คราคร่ำไปด้วยพ่อค้าแม่ค้ามากมาย ดังนั้นการยืนอย่างโดดเด่นท่ามกลางกลุ่มคนเหล่านั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่า ต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคเอาไว้กับแบรนด์ด้วยวิธีการต่างๆซ้ำกัน 6-7ครั้ง ยังต่ำกว่าที่ใช้ในการการดึงดูดผู้บริโภคหน้าใหม่เพียงครั้งเดียว ซึ่งคงไม่ใช่การพูดเกินจริงเลยถ้าจะบอกว่าความผูกพันของผู้บริโภคสามารถสร้างหรือทำลายธุรกิจได้ อย่างไรก็ตามการขาดการรับรู้และเข้าใจ ความผูกพันของผู้บริโภคถือเป็นจุดหลักใหญ่ที่ยังเป็นอุปสรรคอยู่

บ่อยครั้งเหลือเกินที่ธุรกิจหันกลับมาใช้การโฆษณาแบบ Above the line เพื่อเน้นดึงดูดผู้บริโภครายใหม่โดยไม่คำนึงถึงผู้บริโภครายเดิมและไม่ใส่ใจถึงวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภครายเดิมนั้นมีความผูกพันกับธุรกิจ ในขณะที่ผลวิจัยก็ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนเกี่ยวกับภาพกว้างของแนวทางของผู้บริโภคและปัจจัยอย่างเช่น อายุ เพศ ภูมิศาสตร์ มีผลอย่างไรต่อความผูกพันที่ผู้บริโภคมีกับธุรกิจ

1.5.1 สิ่งที่ค้นพบในเรื่องของความเกี่ยวข้องของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความผูกพันของผู้บริโภค คืออะไร

การศึกษาวิจัยได้เปิดเผยถึงผลลัพธ์ที่น่าตกใจของคำถามที่ว่าใครเป็นหรือไม่เป็นผู้ที่มีความผูกพันซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้จัดทำขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18,000 ราย จาก 13 ประเทศ โดยถามคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลกับธนาคาร, ระบบโทรศัพท์มือถือและร้านค้าปลีกที่พวกเขาใช้บริการ ผลการวิจัยที่ออกมาได้บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะหลัก (Core Traits) ที่ก่อให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งท็อปลิสต์ของลักษณะเฉพาะดังกล่าว คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่แต่งงานแล้วและเป็นกลุ่ม Gen M (Millenial)

ระดับคะแนนความผูกพันที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้สามารถระบุถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันที่มีความผูกพันแตกต่างกันได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างGen M มี

ระดับความผูกพันสูงที่สุดด้วยค่าคะแนนระหว่าง 68 ถึง 71 คะแนน ในขณะที่เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมีค่าคะแนนอยู่ที่ 61 คะแนนเท่านั้นนอกจากนี้ยังพบถึงความแตกต่างของระดับค่าคะแนนความผูกพันในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆที่แตกต่างกันอีก เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะโสดจะมีค่าคะแนนความผูกพันอยู่ที่ 64 คะแนน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้วจะมีค่าคะแนนความผูกพันอยู่ที่ 67 คะแนน และที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับธนาคารและระบบโทรศัพท์มือถือที่พวกเขาใช้บริการมากกว่าด้วยค่าคะแนนความผูกพันที่ 68 และ 65 คะแนนตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงกลับมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดมากกว่ากับกลุ่มร้านค้าปลีกที่พวกเขาชื่นชอบ

1.5.2 ตัวชี้วัดด้านภูมิศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างชาวตุรกี บราซิล และอเมริกาเป็นกลุ่มที่มีความผูกพันมากที่สุด โดยค่าคะแนนความผูกพันอยู่ระหว่าง 70 ถึง 72 คะแนน ซึ่งดีกว่าค่าเฉลี่ยในระดับ Global ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความผูกพันต่ำที่สุดจะเป็นเดนมาร์ค, นอร์เวย์และฟินแลนด์มีค่าคะแนนความผูกพันอยู่ระหว่าง 58 ถึง 60 คะแนน อย่างไรก็ตามตุรกีและบราซิลก็เป็นประเทศที่มีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยในระดับ Global อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่นำไปสู่การดำรงอยู่และความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นของตลาดเกิดใหม่และจะส่งผลกระทบต่อการเติบโตของเศรษฐกิจโลก

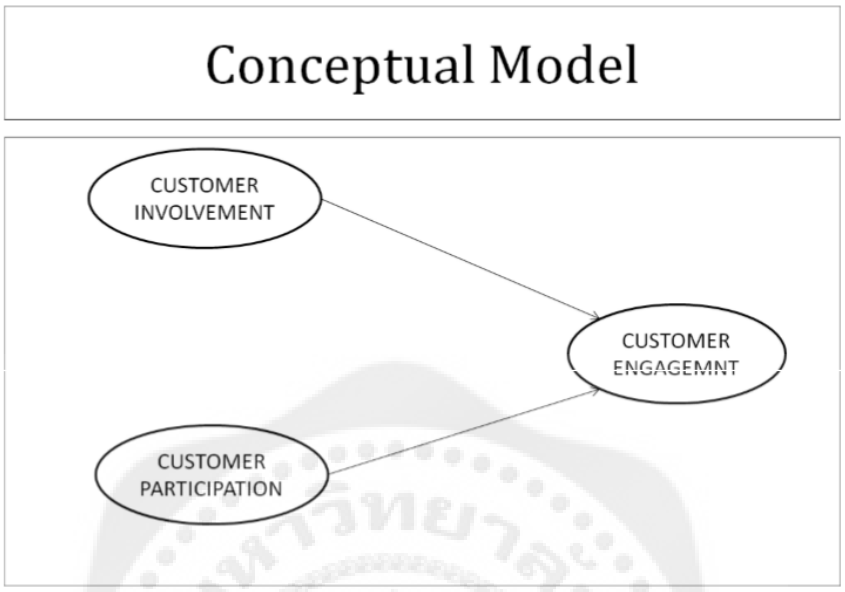
1.5.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้เกิดผลของการตลาดสัมพันธภาพ(Relationship Marketing)ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าจะมีความจงรักภักดี (Royalty)และมีการกระจายตัวของการบอกต่อ (Word of mouth)น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า

เฟอร์นันเดสและพรองค์และแลมบรองค์ (Fernandes,Proença; & Rambocas 2013: 5) กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งหัวข้อวิจัยที่มีการศึกษาอย่างกว้างขวาง ถึงแม้ว่าผลของการศึกษาทดลองจะออกมาว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องในทางลบหรือทางตรงกันข้ามกับระดับการศึกษา กล่าวในอีกนัยยะหนึ่ง คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีความจงรักภักดีที่ลดลง (Fernandes,Proença; & Rambocas 2013: 5; อ้างอิงจาก Mittal and Kamakura, 2001) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความ

ผูกพันต่อกระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจที่เน้นการให้รายละเอียดและมีกิจกรรมที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลได้อย่างรอบด้านโดยในเรื่องนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับรู้ (Aware)ถึงข้อมูลการแข่งขันในทางการค้า การตลาดของสินค้าในกลุ่มที่ตนเองสนใจเพื่อเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นและเป็นทางเลือกในการมองหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างดีที่สุด

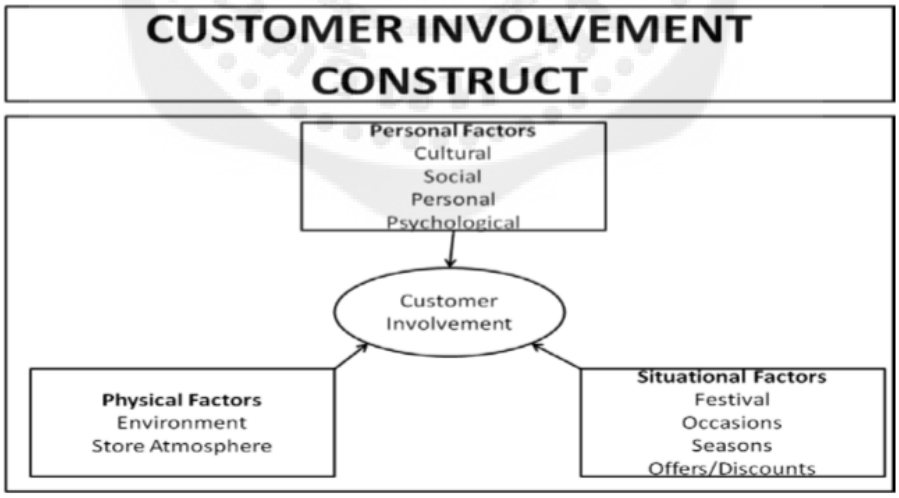
เช่นเดียวกับประเด็นที่ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะมีโครงสร้างความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Structure)ที่ซับซ้อนมากขึ้นซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กับสินค้าที่มีข้อเสนอที่แตกต่างเนื่องจากโครงสร้างความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Structure)ในลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมองเห็นช่องทางในการลดความเสี่ยงในการเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นๆได้ (Alba and Hutchinson, 1987) อีกทั้งโครงสร้างความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Structure) ที่ถูกเสริมสร้างสมรรถภาพด้วยระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังว่าการเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นๆจะสามารถทำได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้นโดยไม่มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์นิยมมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจ (Fernandes, et al. 2013; อ้างอิงจาก Laroche, et al. 1987)และนอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะมีระดับรายได้ที่สูงขึ้น(Teresa Fernandes,et al. 2013; อ้างอิงจาก Bellman, et al. 1999)ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี (Royalty)ที่อยู่ในระดับต่ำของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวนี้ (Teresa Fernandes,et al. 2013; อ้างอิงจาก Cooil, et al. 2007)ประเด็นดังกล่าวที่ได้อธิบายมาทั้งหมดนี้ได้กล่าวถึงความเป็นไปได้ของผลกระทบของระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลลัพธ์ของการตลาดสัมพันธภาพ หรือ Relationship Marketing Outcome (ซึ่งผลลัพธ์ของการตลาดสัมพันธภาพในมุมของผู้วิจัย คือ ระดับความจงรักภักดี และ การบอกต่อ หรือ Word-of-mouths ในทางบวก) ซึ่งสรุปได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าพบว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นของผู้บริโภคจะมีผลในทางตรงกันข้ามกับระดับความจงรักภักดีและมีผลในทางตรงกันข้ามกับการแพร่กระจายของการบอกต่อในทางบวก (Positive word-of mouths)

1.5.4 ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 Conceptual Model of Customer Engagement

ที่มา: Suja, S.(2016). A Conceptual Approach of Customer Engagement. (Online)



ภาพประกอบ 3 Factors Influencing Customer Involvement

ที่มา: Suja, S.(2016). A Conceptual Approach of Customer Engagement. (Online).

จากภาพประกอบ 2 เป็นโมเดลแนวคิดที่สุจา (Suja. 2014: 289)ได้ทำการวิเคราะห์หาความเกี่ยวพันของแนวคิดและทฤษฎี 3 ด้าน คือ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Customer Involvement)การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Customer Paticipation)และความผูกพันของผู้บริโภค (Customer Engagement) และ ภาพประกอบ 3 เป็นโมเดลอธิบายถึงองค์ประกอบของความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Customer Involvement) ที่จะเห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันโดยปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Customer Involvement)ซึ่งความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Customer Involvement) ก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล อยู่บนพื้นฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation)ณ จุดขายหรือภายในร้านค้า เช่น ความสนใจที่เกิดขึ้นในขณะนั้นของผู้บริโภค และคุณค่าที่ต้องการ หรือ ความต้องการภายในใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลจะสามารถแบ่งแยกย่อยออกได้เป็น ด้านวัฒนธรรม, ด้านสังคม, ด้านส่วนบุคคลและด้านจิตวิทยา โดยวัฒนธรรม คือ รูปแบบการสะสมของจิตใจที่เป็นการแยกแยะสมาชิกภายในกลุ่มออกจากบุคคลอื่นๆ (Suja. 2014: 289; อ้างอิงจาก Hofstede, 1980)ซึ่งมีการแยกย่อยออกเป็น 5 ด้านเพื่ออธิบายถึงความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของแต่ละเชื้อชาติ คือ Individualism / Collectivism, Long-term/Short-term Orientation, Uncertainty Avoidance, Power Distance and Masculinity/Femininity

ทัศนคติ คุณค่า และพฤติกรรมของผู้บริโภคภายในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั้งแบบทั่วไปและเฉพาะเจาะจงล้วนถูกควบคุมอยู่ภายใต้วัฒนธรรมทั้งสิ้น (Suja. 2014: 289; อ้างอิงจาก Tse.D.K, Lee.K.H, Vertinsky. 1988)ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Customer Involvement) ที่เกิดขึ้น ณ จุดขายหรือภายในร้านค้า จะรวมไปถึงลำดับชั้นทางสังคม (Social Class)และกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคติดตามอยู่ (The Following Reference Group)เช่น กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก, กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ, กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ, กลุ่มอ้างอิงที่เป็นแรงบันดาลใจและครอบครัว

ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล : ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Customer Involvement)มีอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น อายุ, อาชีพ, รายได้, รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

ก.อายุ : ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่แตกต่างกันจากลำดับขั้นของชีวิต (Life Stage)ที่แตกต่างกันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรสนิยม, สิ่งที่ชื่นชอบ เป็นต้น ในขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงในลำดับขั้นของชีวิตก็จะมีผลต่อความผันแปรของความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Customer Involvement)ในการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดขาย หรือภายในร้านค้านั้นๆด้วย

ข.อาชีพ : รูปแบบอาชีพที่แน่นอนมีความสำคัญในการใช้บอกถึงรูปแบบของสินค้าที่ใช้งานซึ่งความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Customer Involvement) ที่มีต่อร้านค้าจะผันแปรไปตามปัจจัยดังกล่าวนี้อีกด้วย

ค.รายได้ : นี่คือจุดกำเนิดหลักของการซื้อ, รูปแบบการซื้อและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่แตกต่างกันก็มีที่มาจากระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ง.รูปแบบการดำเนินชีวิต : รูปแบบการดำเนินชีวิตจะอ้างอิงถึงลักษณะความเป็นอยู่ส่วนบุคคลของคนบนโลกโดยผู้คนที่อยู่ในชนชั้นทางสังคม (Social Class) หรืออาชีพที่คล้ายคลึงกันจะนำไปสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่ข้อมูลประวัติส่วนบุคคลที่เป็นแนวทางความเป็นอยู่และบทบาทของบุคคลบนโลกใบนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา : ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Customer Involvement) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาด้วยเช่นกัน

ก.แรงจูงใจ : แรงจูงใจเหมือนเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกันออกไป ผู้คนซื้อสินค้าจากผลของจิตใจที่มั่นคงรวมทั้งแรงกดดันทางเศรษฐกิจที่จะสร้างความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้า

ข.ความเข้าใจ : ความเข้าใจเป็นกระบวนการของการคัดเลือกในระดับตัวบุคคล, การจัดระเบียบและการตีความข้อมูลที่รับเข้ามาเพื่อสร้างภาพของโลกรอบตัวให้มีความหมาย คนที่ถูกจูง

ใจในลักษณะคล้ายๆกันอาจมีการตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างกันได้เลยทีเดียวถ้าพวกเขามีความเกี่ยวพันต่อสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ค.การเรียนรู้ : การเรียนรู้จะบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดในพฤติกรรมส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นจากจากประสบการณ์ในอดีต โดยความเกี่ยวพันที่มีต่อการซื้อมีผลกระทบมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้ซื้อเอง

ง.ทัศนคติ : ทัศนคติเป็นระดับของความรู้สึกภายในจิตใจ มันอาจถูกอธิบายได้ทั้งในแง่ของอารมณ์ความรู้สึกส่วนบุคคล, การตอบสนอง, แนวโน้มที่มีต่อความคิดและวัตถุประสงค์บางอย่างของตัวบุคคล ถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อสินค้านั้นๆอยู่แล้ว ก็จะเป็นเรื่องยากในการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการเกิดขึ้นของทัศนคติมีที่มาจากรูปแบบที่แน่นอน มันจะเป็นการชี้นำบุคคลให้ประพฤติปฏิบัติตามแนวทางบางอย่างนั้นๆซึ่งผู้คนจะมีทัศนคติต่อบางอย่างแบบเฉพาะเจาะจงหรือทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวก็ได้และในการศึกษาความเกี่ยวพันดังกล่าวนี้ก็จะต้องได้รับการสังเกตกันต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ทั้งเพศ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้

ในส่วนของรายได้ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ออนไลน์) ได้สำรวจพบว่าครัวเรือนไทยร้อยละ 34.8 มีรายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อคนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งถือเป็นช่วงรายได้ที่มีร้อยละของครัวเรือนไทยอยู่มากที่สุด และครัวเรือนไทยร้อยละ 0.2 มีรายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อคนมากกว่า 100,000 บาท ซึ่งถือเป็นช่วงรายได้ที่มีร้อยละของครัวเรือนไทยอยู่น้อยที่สุดซึ่งอาชีพ รายได้ และการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและเป็นตัวชี้วัดชนชั้นทางสังคม (Social Class) ด้วยดัชนีที่ใช้ตัวแปรเดี่ยว (Single-Variable Indexes) โดยอาชีพเป็นตัวแปรที่ยอมรับกันมากที่สุดในการวัดชั้นทางสังคม และ ดัชนีที่ใช้ตัวแปรหลายตัว (Composite – Variable Indexes)ในแนวคิดแบบIndex of Status Characteristics : ISC ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือ “อาชีพ”

โดยจากผลการศึกษาวิจัย เพศ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับการพูดถึงเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน จากความนิยมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพิ่มมากขึ้นและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่ดีมากยิ่งขึ้นของผู้ใช้งาน โดยการใช้งานกลยุทธ์ดังกล่าวจะมีการปรับรูปแบบของเนื้อหาไปตามลักษณะช่องทางการสื่อสาร ในบริบทของการใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านช่องทางสื่ออินสตาแกรมนั้น จะเน้นการออกแบบเนื้อหาในลักษณะของเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นเป็นหลัก ประกอบกับเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรมอย่างเช่น แฮชแท็ก จำนวนตัวอักษรของคำบรรยายใต้ภาพ เป็นต้น ในขณะที่การสร้างสรรค์เนื้อหาโดยรวมก็ยังคงอยู่ภายใต้แนวคิดหลักของการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีทางด้านการตลาดเชิงเนื้อหาภายใต้บริบทของกรอบแนวคิดงานวิจัยฉบับนี้ทำให้สามารถแบ่งแนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาทั่วไป (Pulizzi. 2014: 5-30), เนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น (Column Five. 2016: ออนไลน์; ณัฐพล ใยไพโรจน์ . 2016: 142-146; Stephen Gamble. 2016: 44-60), เนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม(Ian Dodson. 2016: 226-227) ดังต่อไปนี้

ด้านเนื้อหาทั่วไป

2.1 นิยามของการตลาดเชิงเนื้อหา

พูลิซี่ (Pulizzi. 2014: 5-6) ได้กล่าวถึงนิยามของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ดังต่อไปนี้

2.1.1 นิยามอย่างเป็นทางการตลาดเชิงเนื้อหาคือกระบวนการทางการตลาดและธุรกิจในการสร้างสรรค์และการแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีความโดดเด่นเพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร(Target Audience) เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร(Target Audience) เพื่อให้เกิดความผูกพันอย่างแน่ชัดต่อกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร(Target Audience) และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร (Target Audience) ด้วยเป้าหมายที่ต้องการผลักดันพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีประโยชน์

2.1.2 นิยามจากการบริหาร การตลาดเชิงเนื้อหา คือ กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค์คุณค่าของประสบการณ์ มันเป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกันของมนุษย์ในแง่ของการแบ่งปันคุณค่าของเนื้อหาที่สามารถเพิ่มพูนคุณภาพของชุมชนและทำให้ธุรกิจพัฒนาขึ้นไปอยู่ในตำแหน่งผู้นำตลาดได้ มันคือเนื้อหาที่เป็นความผูกพันมีศักยภาพอย่างโดดเด่นในการทำให้เกิดการแบ่งปัน และส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การให้ความช่วยเหลือต่อผู้บริโภคในการค้นหาทางแก้ปัญหา (ได้ด้วยตนเอง) ซึ่งสินค้าหรือบริการของคุณเป็นหนึ่งในตัวช่วยที่ทำให้ผู้บริโภคแก้ปัญหาได้อย่างแท้จริง

2.1.3 นิยามในลักษณะที่เป็นทางการน้อยลงมาอีกเล็กน้อย การตลาดเชิงเนื้อหา คือการเป็นเจ้าของสื่อในลักษณะที่ตรงกันข้ามกับการให้เช่าพื้นที่สื่อ มันคือกระบวนการทางการตลาดที่ดึงดูดและรักษาลูกค้าโดยการสร้างสรรค์ เก็บรวบรวม และคัดสรรเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะเปลี่ยนหรือเสริมสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.4 นิยามในลักษณะที่สั้นกระชับขนาดที่อธิบายขณะขึ้นลิฟต์ก็สามารถเข้าใจได้ (Elevator Pitch) โดยโรส(Pulizzi. 2014: 5-6; อ้างอิงจาก Rose. 2014)ตำแหน่ง Lead Strategis, Content Marketing Instituteกล่าวคือ การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)และการโฆษณา คือ การบอกให้โลกรู้ว่าคุณคือร็อคสตาร์ แต่การตลาดเชิงเนื้อหา คือการแสดงให้โลกเห็นว่าคุณคือที่หนึ่ง

2.1.5 นิยามสำหรับผู้ฝึกหัดหรือผู้ดำเนินการ การตลาดเชิงเนื้อหา โดยเบรนเนอร์ (Pulizzi. 2014: 5-6; อ้างอิงจาก Brenner. 2014) ตำแหน่ง Senior Dirtector, Global Marketing, SAP กล่าวคือ สิ่งที่เกี่ยวกับการจัดมอบเนื้อหาที่กลุ่มผู้รับสาร (Audience)กำลังมองหาในทุกๆที่ที่พวกเขาจะสามารถค้นหาได้ มันคือการผสมผสานอย่างมีประสิทธิภาพของการสร้างสรรค์, การเก็บรวบรวมและสรรหา,การผสานรวมกันของเนื้อหา

2.1.6 นิยามการตลาดเชิงเนื้อหาโดยมาควิสมิว (Pulizzi. 2014: 5-6; อ้างอิงจาก Maksymiw. 2014)ตำแหน่ง Content Marketing Manager, Lattice Engines กล่าวคือ กระบวนการในการพัฒนาและแบ่งปันเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้อง, มีคุณค่า, และมีความผูกพันต่อกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเพื่อเป้าหมายในการแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่ หรือ ขยายธุรกิจจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิม

2.1.7นิยามสำหรับผู้ที่ไม่เชื่อในการตลาดเชิงเนื้อหากล่าวคือ ลูกค้าของคุณไม่สนใจในตัวคุณ, สินค้าของคุณ หรือบริการของคุณ พวกเขาสนใจแต่เรื่องของตัวเอง, สิ่งที่พวกเขาต้องการและสิ่งที่พวกเขาจำเป็นจะต้องมี ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหา คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ข้อมูลที่น่าสนใจที่กลุ่มลูกค้าของคุณหลงใหล ซึ่งนั่นจะทำให้พวกเขาหันมาสนใจที่คุณ

2.1.8 คอตเลอร์ (Kotler. 2016: 121-124) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ วิธีดำเนินการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์, การเก็บรวบรวมและคัดสรร, การแจกจ่าย, ขยายความเนื้อหาที่น่าสนใจ, มีความเกี่ยวข้อง และมีประโยชน์สำหรับกลุ่มผู้รับสารที่กำหนดอย่างชัดเจนในกรณีของการสร้างสรรค์บทสนทนาในเนื้อหานั้นๆซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาก็ถูกมองว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ในหลากหลายมุมมอง (Brand Journalism) และ การเผยแพร่เนื้อหาของแบรนด์ (Brand Publishing)ที่จะสร้างความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งระหว่างแบรนด์และลูกค้า โดยแบรนด์จะต้องสามารถดำเนินการจัดทำการตลาดเชิงเนื้อหาได้ดีและเปิดทางให้ลูกค้าได้เข้าถึงเนื้อหาต้นฉบับคุณภาพสูงพร้อมทั้งเล่าเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์ได้อย่างน่าสนใจเป็นลำดับกระบวนการ ซึ่งนี่เป็นการยกระดับบทบาทของนักการตลาดในฐานะผู้ส่งเสริมหรือสนับสนุนแบรนด์ (Brand Promoter)ไปสู่ผู้เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Storytellers)

จากนิยามการตลาดเชิงเนื้อหาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ กระบวนการในการพัฒนาเนื้อหา ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค์คุณค่าของประสบการณ์ ซึ่งเป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกันของมนุษย์ในแง่ของการแบ่งปันคุณค่าของเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้อง, มีคุณค่า, และมีความผูกพันต่อกลุ่มเป้าหมาย

2.2ความแตกต่างระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาและ การตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

พูลิซี่ (Pulizzi. 2014: 7-8) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหามีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งนักการตลาดใช้เนื้อหาเพื่อการส่งสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่ถึงแม้ว่าจะมีหลายส่วนมากมายที่คาบเกี่ยวกันอยู่ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์แต่ก็ยังมีอยู่จุดที่แตกต่างกันอย่างสำคัญอยู่ คือ จุดโฟกัส, เป้าหมาย และกระบวนการ และเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวนี้มากขึ้นจึงขออธิบายเป็นข้อดังต่อไปนี้

2.2.1 จุดศูนย์ถ่วง

สำหรับการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์จุดศูนย์ถ่วงอยู่ที่การโฟกัสไปที่กิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อนักการตลาดดำเนินการออกแคมเปญทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พวกเขาดำเนินการทั้งหมดนั้นในเฟซบุ๊ค, ทวิตเตอร์, กูเกิ้ลพลัสและอื่นๆ และเมื่อพวกเขาสร้างเนื้อหาพวกเขาก็วางมันลงไปในเครือข่ายดังกล่าวนี้

ในทางกลับกัน จุดศูนย์ถ่วงของการตลาดเชิงเนื้อหาคือ เว็บไซต์ของแบรนด์ หรือ มันอาจจะเป็นชื่อเว็บไซต์ของแบรนด์เองโดยตรง เช่น AmericanExpress.com หรือ ชื่อเว็บไซต์เฉพาะกิจของแบรนด์สินค้า เช่น Amex's OPEN Forum เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์มีความจำเป็นต่อความสำเร็จในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นอย่างยิ่ง ในบทบาทของการเป็นช่องทางแรกๆในการแจกจ่ายลิ้งค์เว็บไซต์ของแบรนด์ที่มีเนื้อหาตามที่นักการตลาดวางแผนไว้นั้นออกไปมากกว่าที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสถานที่ในการบรรจุเนื้อหาเหล่านั้น

2.2.2 รูปแบบของเนื้อหา

สำหรับการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เนื้อหาถูกสร้างขึ้นภายใต้ข้อจำกัดของรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ เช่น การโพสต์ข้อความตัวอักษรจะถูกจำกัดอยู่ที่ 140 ตัวอักษร หากโพสต์ลงในทวิตเตอร์ และเกมส์สำหรับเฟซบุ๊ค และอื่นๆ ซึ่งมันทำให้แบรนด์โมเดลที่จะนำมาใช้ก็จะถูกจำกัดเอาไว้ด้วยข้อจำกัดของรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ

ในทางกลับกัน สำหรับการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยบริบทของเว็บไซต์จะทำให้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้ในรูปแบบที่หลากหลายมากกว่า แบรนด์สามารถเผยแพร่เนื้อหาผ่านบล็อกโพสต์, วิดีโอ, อินโฟกราฟฟิค และอี-บุ๊คเป็นต้น ซึ่งแบรนด์โมเดลที่จะนำมาใช้ก็จะมีข้อจำกัดที่น้อยกว่าและสามารถสร้างสรรค์รูปแบบของเนื้อหาได้อย่างหลากหลายมากกว่า

2.2.3 วัตถุประสงค์

ในขณะที่ทั้งการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์และ การตลาดเชิงเนื้อหานั้น สามารถใช้งานได้ในหลายๆวัตถุประสงค์เช่นเดียวกัน แต่โดยทั่วไปการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์จะมุ่งไปที่สองวัตถุประสงค์หลัก โดยวัตถุประสงค์แรก คือ การใช้งานเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand

Awareness)เช่น การสร้างกิจกรรมทางการตลาดภายในสื่อสังคมออนไลน์ และถกเถียงหรือแสดงความเห็นในประเด็นที่เกี่ยวกับแบรนด์ ส่วนวัตถุประสงค์ถัดมา คือ การใช้งานเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างโพสต์หรือกระทู้สำหรับใช้เป็นช่องทางในการสนทนาหรือตอบคำถามของกลุ่มลูกค้าของแบรนด์

ในทางกลับกันการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีเว็บไซต์ของแบรนด์เป็นฐานจุดศูนย์ถ่วงดังที่กล่าวมาในข้อ 2.2.1 จะใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าวนี้เพื่อมุ่งโฟกัสไปที่การกระตุ้นหรือชี้นำการรับรู้และความสนใจในตัวแบรนด์ของผู้บริโภคหรือ มุ่งไปที่กิจกรรมทางการตลาด ที่ต้องดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งรายชื่อของผู้ติดต่อทางธุรกิจ และนำไปสู่การขาย เมื่อเนื้อหาที่มีคุณภาพนำพากลุ่มเป้าหมายมายังเว็บไซต์ของแบรนด์ ก็จะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายและเลี้ยงดูรักษาพวกเขาเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและซื้อสินค้าในที่สุด

2.3 ความแตกต่างระหว่างเนื้อหาและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

พูลิซี่ (Pulizzi. 2014: 9-10) กล่าวว่า ผู้เชี่ยวชาญบางท่านกล่าวไว้ว่าเนื้อหาคือ คำบางคำ, รูปภาพ หรือพิกเซล(หน่วยพื้นฐานที่เล็กที่สุดของภาพดิจิตอล) ที่สามารถผูกพัน (Engage)กับความเป็นอยู่ของมนุษย์ได้ ซึ่งในบริบทของเรื่องนี้เนื้อหา คือ เนื้อหาที่โดดเด่นที่สามารถแจ้งให้ทราบ, สามารถทำให้ผูกพัน และทำให้เป็นที่ชอบใจ

แล้วอะไรที่ทำให้การตลาดเชิงเนื้อหามีความแตกต่างจากเนื้อหา ปกติทั่วไป คำตอบคือ การตลาดเชิงเนื้อหาจะต้องเป็นการดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ มันจะต้องเป็นเนื้อหาที่โดดเด่นที่สามารถแจ้งให้ทราบ, สามารถทำให้ผูกพัน และทำให้เป็นที่ชอบใจด้วยวัตถุประสงค์ในการขับเคลื่อนพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีประโยชน์ต่อธุรกิจ

หากเนื้อหาของคุณสามารถแจ้งให้ทราบ หรือ สามารถทำให้ผูกพันได้ แต่ไม่ตอบโจทย์กับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น การรักษากลุ่มลูกค้า หรือ กิจกรรมทางการตลาด ที่ต้องดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งรายชื่อของผู้ติดต่อทางธุรกิจ และนำไปสู่การขาย นั่นไม่ถือว่าเป็นการตลาดเชิงเนื้อหาโดยเนื้อหาที่คุณสร้างขึ้นมาจะได้มีผลโดยตรงในการดึงดูดใจ และ/หรือ รักษากลุ่มลูกค้าของคุณเอาไว้ไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง

2.4 วิวัฒนาการและความสำคัญของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

คอตเลอร์(Kotler. 2016: 121-124) กล่าวว่า จะต้องมองว่าการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหาจะไม่เป็นทางเลือกที่สองอีกต่อไปและที่มากกว่านั้นคือส่วนที่เกี่ยวข้องกันของสองกลยุทธ์ดังกล่าวได้เดินมาถึงการเปลี่ยนแปลง เมื่ออินเตอร์เน็ตได้ปลดปล่อยความสามารถในการปฏิวัติการสื่อสารครั้งใหญ่ที่ทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมสื่อเป็นตัวกลางอีกต่อไป

การตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ คือ ก้าวแรกโดยธรรมชาติของกระบวนการนี้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตโดยตรง(กลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตใช้เวลาจำนวนมากของเขาไปกับสื่อสังคมออนไลน์) และรูปแบบโดยทั่วไปของเนื้อหาจะมีลักษณะเป็นชิ้นสั้นๆเพื่อให้สามารถเผยแพร่ออกไปได้อย่างง่ายดายมากขึ้น

แต่เมื่อแบรนด์กลับมามีความคุ้นเคยมากขึ้นด้วยบทบาทใหม่ในฐานะผู้เผยแพร่เนื้อหากับการก้าวไปข้างหน้าด้วยการตลาดเชิงเนื้อหาโดยแบรนด์จะต้องผลิตรูปแบบของเนื้อหาที่ยั่งยืน มีคุณภาพสูง และมีความสามารถสร้างกลุ่มผู้รับสารจากเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของแบรนด์ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงแบรนด์จะต้องกลายมาเป็นผู้เผยแพร่เนื้อหานั้นอย่างแท้จริงแต่รางวัลและผลของการเผยแพร่เนื้อหานั้นช่างมีพลังมหาศาล แบรนด์สามารถสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งต่อลูกค้าของพวกเขาผ่านทางความพยายามในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาและด้วยการผลักดันกลุ่มลูกค้าด้วยเว็บไซต์ของพวกเขาทำให้แบรนด์มีโอกาสอันยิ่งใหญ่ในการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดีนั้นสามารถทำให้ผู้คนหยุด, อ่าน, คิด, และมีพฤติกรรมที่ต่างออกไปได้

โดยการตลาดเชิงเนื้อหาได้กลายเป็นที่พูดถึงขึ้นมาตั้งแต่ปี 2015และมันเป็นการโน้มเข้าไปสู่อนาคตของวงการโฆษณาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยการเข้ามาของยุคดิจิทัลและความสามารถในการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตที่มีมากยิ่งขึ้นนั้นส่งผลให้เกิดไอเดียของการตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตทำให้ลูกค้าสามารถสนทนา หรือ ค้นหาข้อมูลความจริงเกี่ยวกับแบรนด์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น นักการตลาดในปัจจุบันจึงต้องเผชิญหน้ากับอุปสรรคเมื่อพยายามจะเข้าถึงลูกค้าด้วยการโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional Advertising)ด้วยเหตุผลที่ว่าลูกค้าจะไม่มีวันเชื่อถือการโฆษณาดังกล่าวอีกต่อไป พวกเขาพึงพอใจที่จะถามความเห็นที่จริงใจในเรื่องที่เขาอยากรู้เกี่ยวกับแบรนด์จากเพื่อน และ

ครอบครัว ในขณะเดียวกัน หากลูกค้าได้ยินเรื่องกล่าวอ้างที่ถูกสร้างขึ้นโดยแบรนด์ พวกเขาก็จะนำเรื่องราวที่กล่าวอ้างเหล่านั้นไปพูดคุยกันในกลุ่มคนรอบตัวที่พวกเขาเชื่อถือเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว

สื่อสังคมออนไลน์ได้ถือเป็นส่วนสำคัญในพัฒนาสู่ยุคดิจิทัล ในอดีตลูกค้าจะตั้งใจฟังเนื้อหารวมถึงการโฆษณาที่ออกอากาศหรือเผยแพร่ผ่านสื่อดั้งเดิมเพราะพวกเขาไม่มีทางเลือกอื่นๆในการรับสาร แต่สื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนทุกสิ่งไป ในตอนนี้ลูกค้ามีเนื้อหาที่ถูกสร้างโดยผู้ใช้ (User Generated Content)เต็มไปหมด ซึ่งพวกเขาค้นพบว่านั่นมีความน่าเชื่อถือ, มีความสำคัญ, มีความน่าสนใจมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media)และสาเหตุที่ทำให้เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์นั้นน่าสนใจ คือ การที่มันสามารถเข้าถึงเพื่อรับสารได้โดยสมัครใจในช่วงเวลา, ปริมาณและสถานที่ที่พวกเขาต้องการ

ในสื่อสังคมออนไลน์การโฆษณาไม่เป็นสิ่งสำคัญในการขัดขวางลูกค้าในขณะที่พวกเขากำลังบริโภคเนื้อหาดังเช่นในยูทูป ทรูวิว แอดเวอทิสเมนท์ (YouTube TrueView advertisment)ที่ผู้ใช้งานสามารถกดข้ามโฆษณาหลังจากที่มันเล่นไปแล้ว 5 วินาที ถ้าแบรนด์หรือนักโฆษณาล้มเหลวในการดึงดูดความสนใจภายใน 5 วินาทีนั้น พวกเขาก็ไม่สามารถเรียกร้องหรือร้องเรียนใดใดได้หากลูกค้าเลือกที่จะปฏิเสธการชมโฆษณานั้นด้วยตนเอง ซึ่งในประเด็นนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับเนื้อหาโฆษณาแบรนด์ในเชิงความบันเทิง (Branded Content)หรือ เนื้อหาโฆษณาในเชิงการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsered Content)แต่ไม่ใช่ในรูปแบบของการโฆษณาโดยตรงจากแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งหากลูกค้าไม่สามารถค้นหาความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์กับพวกเขา หรือ เนื้อหาโฆษณาแบรนด์ในเชิงความบันเทิง (Branded Content)หรือ เนื้อหาโฆษณาในเชิงการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsered Content)นั้น ไม่สามารถดึงดูดใจพวกเขาได้ พวกเขาก็จะไม่เสียเวลาในการรับชมสื่อนั้นๆ และในความเป็นจริงแล้วช่องทาง หรือ Channel และ วิดีโอ ที่ถูกเยี่ยมชมในยูทูปมากที่สุดไม่ใช่มาจากช่องทาง หรือ Channel และ วิดีโอ ที่ผลิตโดยแบรนด์แต่มาจากเนื้อหาที่ถูกสร้างโดยผู้ใช้ (User Generated Content)

แม้ว่าจะมีความท้าทายในรูปแบบดังกล่าวที่ว่ามานี้อยู่ก็ตาม แต่นักการตลาดก็ยังคงตระหนักถึงคุณค่าของสื่อสังคมออนไลน์อยู่ดี เพราะสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้โอกาสข้ามผ่านการใช้งาน

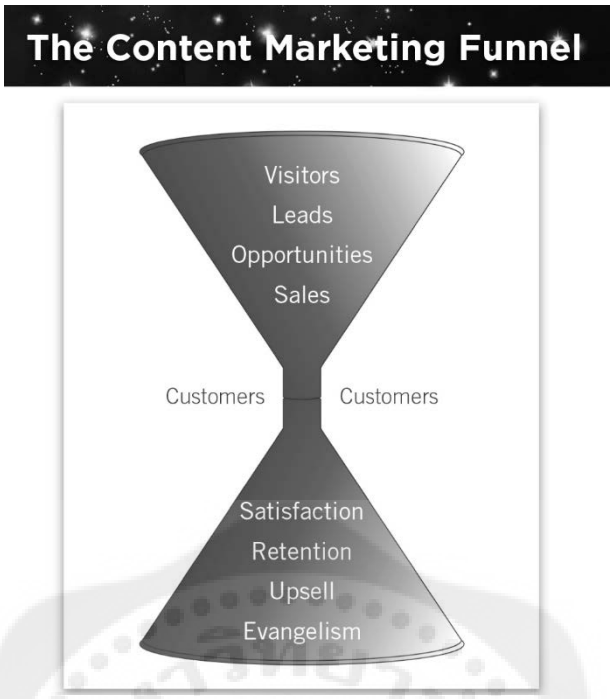
สื่อแบบดั้งเดิมเป็นสื่อกลางและหันไปสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าด้วยตนเอง ซึ่งข้อแตกต่างระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับสื่อแบบดั้งเดิมคือ รูปแบบในการสื่อสารที่สื่อแบบดั้งเดิมจะเป็นการสื่อสารแบบ One-to-many แต่สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นการสื่อสารในรูปแบบของการสนทนาปฏิสัมพันธ์ (Interactive Conversation)ซึ่งจะมีประสิทธิภาพต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าและถือเป็นการใช้งบประมาณได้อย่างคุ้มค่ามากกว่าโดยแนวคิดดังกล่าวนี้เป็นตัวชี้นำให้แบรนด์และบริษัทต่างๆใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เป็นองค์ประกอบหนึ่งร่วมกับการโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional Advertising) และในที่สุดพวกเขาก็จะมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆนั้นด้วยตนเองผ่านช่องทางการสื่อสารของตนเองและลดสัดส่วนการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้สื่อแบบดั้งเดิมนั้นลง

สำหรับในกรณีของการสร้างความผูกพันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บางครั้งนักการตลาดก็ต้องสร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่เป็นการสนับสนุนคุณค่าของแบรนด์โดยตรงมากเกินไป หรือ ไม่ควรเน้นไปที่ยอดขายมากเกินไปแต่เน้นไปที่การสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคแทน

2.5 วัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

พูลิซี่ (Pulizzi. 2014: 30) กล่าวว่า สำหรับบริษัทที่ไม่ได้ทำงานด้านสื่อหรือ Media นั้น เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นไม่ได้ทำขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไรโดยตรง หากแต่ทำขึ้นมาเพื่อดึงดูดใจและรักษาไว้ซึ่งกลุ่มลูกค้าของตน (เพื่อให้ขายได้มากกว่า หรือ สร้างโอกาสในการขายสินค้าที่มากกว่า)

ทั้งนี้ พูลิซี่ (Pulizzi. 2014: 84-87)ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกในแง่ของการใช้งานกลยุทธ์ตลาดเชิงเนื้อหานั้นก็จะมีเป้าหมายที่เป็นไปได้ที่ควรจะคาดหวังเอาไว้อยู่จำนวนหนึ่งที่ตามรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไปนี้ ซึ่งถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวอย่างสอดคล้องกับคอนเท้นท์มาร์เก็ตติ้ง บายอิ้ง ฟันแน่ล (Content Marketing Buying Funnel)ตามภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 คอนเท้นท์มาร์เก็ตติ้ง บายอิ้ง ฟันแน่ล (Content Marketing Buying Funnel)

ที่มา: Joe Pulizzi. (2014). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story. Newyork: McGraw-Hill.

ก.) การรับรู้ในแบรนด์ หรือ การเสริมแรง (Brand Awareness or Reinforcement)สิ่งแรกที่คุณนึกถึงเกือบจะทุกครั้งเมื่อพิจารณาการใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหา ก็คือ การรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)ซึ่งน่าจะเป็นได้ที่มันจะเป็นเป้าหมายที่เกิดจากความพยายามค้นหาวิธีการสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาให้กับสินค้าและบริการของคุณ มันเป็นกลยุทธ์ที่อยู่ในลักษณะของกลยุทธ์หางยาว (Long-Tail Strategy)ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหา คือ สื่อนำที่ยอดเยี่ยมในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ด้วยเพราะมันมีความเป็นธรรมชาติ, น่าเชื่อถือ และเป็นวิธีการที่ยอดเยี่ยมในการเริ่มต้นขับดันการมีส่วนร่วม หรือ ความผูกพันให้เกิดกับแบรนด์ของคุณ

ข.) ลีด คอนเวอร์ชั่น และ เนอเชอริ่ง (Lead Conversion and nurturing หรือ การชี้นำการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่คาดหวังให้เกิดกับกลุ่มผู้รับสารจากการรับสารที่สื่อออกไป และการชี้นำกระบวนการเชิงรุกในการหล่อเลี้ยงและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสักวันธุรกิจจะสามารถเปลี่ยนเขา ให้กลายเป็นผู้ซื้อสินค้าของบริษัทให้ได้ในอนาคต)ซึ่งการทำอย่างไรจึงจะ

กำหนดวิธีการชี้นำ (Lead)ได้อย่างแตกต่างเป็นคำถามแรกที่ต้องถาม แต่สำหรับมุมมองของการตลาดเชิงเนื้อหา การลีด คอนเวอร์ชั่น (Lead Conversion)อยู่ในทุกๆอย่างที่คุณให้การสนับสนุนด้วยเนื้อหาผ่านทางการแลกเปลี่ยนเนื้อหา ที่มีการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือ โดยการให้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นการให้สิทธิเขาเหล่านั้นในการก้าวเข้าสู่ตลาดในฐานะลูกค้ามุ่งหวัง ซึ่งการแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ว่านี้รวมไปถึงการลงทะเบียนเพื่อรับสินค้าตัวอย่าง, การลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม,การสมัครสมาชิกรับข่าวสารผ่านทางออนไลน์ หรือ E-Newsletter, หรือ ดึงดูดพวกเขาให้เข้าถึงศูนย์ข้อมูลของคุณ เมื่อคุณมีกลุ่มลูกค้ามุ่งหวังที่เข้าสู่ตลาดเรียบร้อยแล้ว คุณก็สามารถใช้เนื้อหาของคุณเพื่อช่วยพวกเขาเหล่านั้นก้าวเข้าสู่วงจรการซื้อสินค้าของคุณได้

ค.) คัสโตเมอร์ คอนเวอร์ชั่น (Customer Conversion หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่คาดหวังให้เกิดกับกลุ่มลูกค้าจากการรับสารที่สื่อออกไป) คุณมีเนื้อหาสำหรับทำให้เกิดคัสโตเมอร์ คอนเวอร์ชั่น (Customer Conversion)อยู่มากมายสำหรับในหลายๆกรณี ซึ่งในขอบเขตของประเด็นดังกล่าวนี้ นักการตลาดจะให้ความสนใจและมองไปในลักษณะของจุดกลั่นกรองในการขาย หรือ ประเด็นที่ใช้กลั่นกรองว่าใครจะเป็นลูกค้า หรือ ไม่เป็น ยกตัวอย่างเช่น การส่งกรณีศึกษาตัวอย่างไปยังกลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง ที่จะช่วยให้พวกเขาเห็นภาพของทางแก้ปัญหาก่อน ที่จะนำพวกเขาเข้าสู่เว็บเพจที่แสดงเนื้อหาของใบรับรอง หรือ คำรับรองต่างๆ ซึ่งในที่สุดนี่ก็จะเป็นเนื้อหาที่คุณใช้ในการสื่อสารในฐานะนักการตลาดเพื่อให้กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังสุดฮอตของคุณเห็นภาพว่าทำไมทางแก้ไขปัญหาของคุณถึงดีกว่าหรือน่าจะแตกต่างพอที่จะตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขา

ง.) คัสโตเมอร์ เซอร์วิส (Customer Service) เป็นเป้าหมายของการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ทำให้เกิดการสมัครสมาชิก หรือ Subscribe อย่างแท้จริง อย่างแรกต้องตั้งคำถามก่อนว่าคุณสามารถใช้เนื้อหาในการสร้างคุณค่าและส่งเสริมการตัดสินใจของลูกค้าหลังจากการขายได้ดีแค่ไหน ซึ่งวิธีการที่จะเป็นคำตอบจากคำถามดังกล่าวนี้สามารถทำได้ดีกว่าการใช้คู่มือลูกค้า, เอกสารแสดงกระบวนการการใช้งานที่ประสบความสำเร็จ และคำถามที่พบบ่อย เป็นเนื้อหาใส่ลงไปในเว็บไซต์ของแบรนด์ เพราะวิธีการที่ดีกว่านั้น คือ การเล่าถึงว่าจะใช้งานสินค้าของคุณได้อย่างยอดเยี่ยมได้อย่างไร, กลุ่มลูกค้าจะได้รับประโยชน์ที่มากกว่าการใช้งานสินค้าของคุณตามปกติได้อย่างไร หรือบางทีคุณอาจต้องตีโจทย์ให้แตกว่าอะไรคือความสำเร็จ ใช่การเล่าถึงวิธีการใหม่ๆที่เป็นนวัตกรรมในการใช้งานสินค้าหรือบริการของคุณเพื่อแก้ไขปัญหาอื่นๆนอกเหนือจากที่เคยเป็นเคยใช้ ใช่หรือไม่ ?

จ.) คัสโตเมอร์ รอยัลตี้ แอนด์ รีเทนชั่น (Customer Royalty and Retaintion หรือ ความจงรักภักดีของลูกค้าและการดูแลรักษา) เพียงแค่คุณมีการวางแผนกระบวนการของลีด เนเซอริ่ง (Lead Nurturing)เพื่อทำให้ลูกค้ามุ่งหวังกลายมาเป็นลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งต่อจากนั้นคุณก็ต้องการแผนกลยุทธ์สำหรับการดูแลรักษากลุ่มลูกค้าของคุณต่อไป แต่ถ้าคุณวางเป้าหมายเอาไว้ว่าต้องการเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าของคุณให้กลายเป็นผู้ติดตามด้วยจิตวิญญาณ (Passionate Subscribers)ที่คอยแบ่งปัน (Share) เรื่องราวของคุณ ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้คงต้องมีการเอาใจใส่ให้ความสนใจกันต่อไป ส่วนทางเลือกในการใช้งานเนื้อหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ในข้อนี้นั้นจะมี การใช้งานจดหมายข่าวออนไลน์ หรือ โฆษณาในเชิงจดหมายข่าวออนไลน์, นิตยสารออนไลน์ หรือ อาจจะเป็นได้ที่จะใช้กิจกรรมทางการตลาด หรือ การสัมมนาทางเว็บบ้างก็ได้

ฉ.) คัสโตเมอร์ อัพเซลล์ (Customer Upsell)เพราะนักการตลาดไม่อาจหยุดแค่ที่ปุ่ม “เช็คเอาท์” เท่านั้นได้ ซึ่งถ้าคุณใช้งานเนื้อหาเพื่อให้บริการกลุ่มลูกค้าของคุณในสับสไครบ์ โมเดล (Subscribe Model) ได้เป็นอย่างดีแล้วนั้น คุณก็จะมีโอกาสที่ประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วม หรือ ความผูกพัน (Engeagement)ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกับสินค้าหรือบริการที่คุณได้นำเสนอ คำถามคือ ทำไมจะต้องหยุดสื่อสารกับกลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง เมื่อพวกเขาได้กลายเป็นลูกค้าที่แท้จริงของคุณแล้ว แทนที่จะหยุดสื่อสารทำไมถึงไม่หันมาบอกพวกเขาว่าจะใช้งานสินค้าหรือบริการของคุณให้ถี่มากขึ้นได้อย่างไร (แต่ไม่ควรถี่มากเกินไป) และสร้างการมีส่วนร่วม หรือ ความผูกพันกับพวกเขาด้วยการเสริมคุณค่าอื่นๆเข้าไป

ช.) ผู้ติดตามด้วยจิตวิญญาณ (Passionate Subscribers) ถ้าคุณสามารถพัฒนาลูกค้าของคุณมาจนถึงขั้นนี้ได้ แสดงว่าคุณต้องมีวิธีการบางอย่างที่ทำให้คุณประสบความสำเร็จได้ ทั้งเนื้อหาและเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้า หรือ แบรนด์ ก็สามารถเป็นหนึ่งในขุมพลังอันยิ่งใหญ่ ในการเข้าถึงเป้าหมายทางธุรกิจดังกล่าวนี้ทั้งสิ้น นี่คือเวลาที่การตลาดเชิงเนื้อหาเริ่มต้นทำงานให้กับคุณอย่างที่อธิบายไป Content Marketing Institute มียอดผู้สมัครสมาชิกรับจดหมายข่าวออนไลน์กว่า 40,000 ราย โดยกลุ่มคนเหล่านั้นได้เลือกที่จะเข้าร่วมสมัครสมาชิกด้วยตัวเองและพวกเขาก็ได้รับสิทธิในการเข้าถึงตลาดนั้นเก็บไว้ในมือด้วย ซึ่งสำหรับ Content Marketing Institute รายได้หลักใหญ่ของเรามาจากกลุ่มผู้สมัครสมาชิกติดตามรับข่าวสารเหล่านี้ ซึ่งสำหรับธุรกิจ

แล้วจะโจนทะยานขึ้นบินได้ก็ด้วยการเริ่มต้นโฟกัสที่การสมัครสมาชิกดังกล่าวนี้อย่างจริงจังเหมือนที่เราทำเป็นปัจจัยหลักสำหรับการเข้าถึงเป้าหมายของการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

ภาพประกอบ 5 Organization Goal for Content Marketing

ที่มา: Pam Neely. (2016). How to revamp your content marketing strategy [with worksheets]. (Online).

ตามภาพประกอบ 5 จะเป็นข้อมูลที่มาจากการสำรวจในหัวข้อ วัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในปี 2016ทั้งธุรกิจแบบ B2B (Business to Business)และ B2C (Business to Customer)ซึ่งสอดคล้องกับ พูลิซี่ (Pulizzi. 2014:30) ดังที่กล่าวมาข้างต้น

ในขณะที่ ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2016:142)กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยจัดลำดับเอาไว้ดังนี้

วัตถุประสงค์อันดับ 1 : สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์

วัตถุประสงค์อันดับ 2 : สร้างการจงรักภักดีต่อแบรนด์

วัตถุประสงค์อันดับ 3 : ไขข้อข้องใจในเรื่องต่างๆ

วัตถุประสงค์อันดับ 4 : สร้าง Traffic (สถิติการเข้าชมเว็บ)แก่เว็บไซต์

วัตถุประสงค์อันดับ 5 : เพื่อกระตุ้นยอดขาย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 : อื่นๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาทั่วไปสามารถสรุปได้ดังนี้ การตลาดเชิงเนื้อหาคือ กระบวนการในการพัฒนาเนื้อหา ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค์คุณค่าของประสบการณ์ ซึ่งเป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกันของมนุษย์ในแง่ของการแบ่งปันคุณค่าของเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้อง, มีคุณค่า, และมีความผูกพัน (Engaging) ต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อมุ่งโฟกัสไปที่การกระตุ้นหรือชี้นำการรับรู้และความสนใจในตัวแบรนด์ของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลที่ว่าลูกค้าจะไม่มีวันเชื่อถือการโฆษณาอีกต่อไป พวกเขาพึงพอใจที่จะถามความเห็นที่จริงใจในเรื่องที่เขาอยากรู้เกี่ยวกับแบรนด์จากเพื่อน และ ครอบครัว ในขณะเดียวกัน หากลูกค้าได้ยินเรื่องกล่าวอ้างที่ถูกสร้างขึ้นโดยแบรนด์ พวกเขาก็จะนำเรื่องราวที่กล่าวอ้างเหล่านั้นไปพูดคุยกันในกลุ่มคนรอบตัวที่พวกเขาเชื่อถือเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวโดยการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดีนั้นสามารถทำให้ผู้คนหยุด, อ่าน, คิด, และมีพฤติกรรมที่ต่างออกไปจากการสื่อสารกับผู้รับสารว่าจะใช้งานสินค้าหรือบริการของคุณให้ถี่มากขึ้นได้อย่างไร และสร้างการมีส่วนร่วม หรือ ความผูกพันด้วยการเสริมคุณค่าอื่นๆเข้าไป ซึ่งในการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหานั้นมีเป้าหมายที่เป็นไปได้ที่ควรจะคาดหวังเอาไว้ คือ 1.)การรับรู้ในแบรนด์ หรือ การเสริมแรง 2.)ลีด คอนเวอร์ชั่น และ เนอเชอริ่ง c.) คัสโตเมอร์ คอนเวอร์ชั่น d.) คัสโตเมอร์ เซอร์วิส e.) คัสโตเมอร์ รอยัลตี้ แอนด์ รีเทนชั่น f.) คัสโตเมอร์ อัพเซลล์ g.) ผู้ติดตามด้วยจิตวิญญาณ

ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น

2.6เนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น

ณัฐพล ใยไพโรจน์(2016: 142-146) กล่าวว่า Visual Content คือ การใช้ภาพในการสื่อสารเป็นหลัก หรือ เป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพซึ่งสร้างความน่าสนใจและช่วยให้ผู้อ่านจดจำเนื้อหาที่นักการตลาดสื่อสารออกไปได้ดีกว่าการนำเสนอด้วยตัวหนังสือล้วนๆ โดยหลักๆแล้วการทำเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น ที่นิยมกันมากมีอยู่ 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่ วิดีโอ, ภาพถ่าย, ภาพวาดและ Infographic (Information Graphic)โดยชาวยุโรปมีคำกล่าวที่ว่า A picture is worth a thousand words แปลเป็นไทยได้ว่า ภาพหนึ่งภาพมีความหมายนับพัน เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวนี้ นักวิทยาศาสตร์ค้นพบว่า 90% ของข้อมูลที่สมองประมวลออกมา คือ รูปภาพ สมองสามารถ

ประมวลผลข้อมูลที่เป็นรูปภาพได้เร็วกว่าข้อความตัวหนังสือถึง 60,000 เท่า และ มนุษย์จะเรียนรู้และจดจำได้ดี 10% จากการอ่าน, 20% จากการได้ยินได้ฟัง และ 30% จากการมองเห็น โดยการสื่อสารด้วยภาพนั้นต้องยึดหลัก Less is More ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปภาพทั้งหมดหรือการใส่ถ้อยคำสั้นๆลงไปจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสนใจกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้มาก อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษคือคุณภาพของรูปภาพ และการบอกเล่าเรื่องราวของภาพที่ตรงประเด็น ไม่ก่อให้เกิดความสับสนในสิ่งที่ต้องการสื่อ และที่สำคัญก็คือ ไม่ลืมบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ปรากฏผ่านรูปภาพนั้นๆด้วย

ในขณะที่เฟนช์ (Column Five. 2016: ออนไลน์; อ้างอิงจาก French. 2016) จาก คอลัมน์ ไฟว์ (Column Five)บริษัทด้าน ครีเอทีฟ คอนเทนท์ มาร์เก็ตติ้ง เอเจนซี่ได้กล่าวถึงความหมายของเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นเอาไว้สั้นๆว่า เป็นกราฟฟิค, รูปภาพ ที่คุณเห็น, อ่าน, โต้ตอบผ่านสื่อต่างๆที่คุณบริโภครวมไปถึง ภาพ GIFS, ภาพถ่าย, สไลด์โชว์, อินโฟกราฟฟิค, อินเตอร์แอคทีฟกราฟฟิค, ภาพเคลื่อนไหว, วิดีโอ และอี-บุ๊ค

จากนิยามเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าVisual Content คือการใช้ภาพในการสื่อสารเป็นหลัก ในลักษณะของกราฟฟิค, รูปภาพ ที่คุณเห็น, อ่าน, โต้ตอบผ่านสื่อต่างๆที่คุณบริโภครวมไปถึง ภาพ GIFS, ภาพถ่าย, สไลด์โชว์, อินโฟกราฟฟิค, อินเตอร์แอคทีฟกราฟฟิค, ภาพเคลื่อนไหว, วิดีโอ และอี-บุ๊ค ซึ่งสร้างความน่าสนใจและช่วยให้ผู้อ่านจดจำเนื้อหาได้ดีกว่าการนำเสนอด้วยตัวหนังสือล้วนๆ

2.7การออกแบบข้อมูล หรือ Information Design

ในหัวข้อ การออกแบบข้อมูลหรือ Information Design มีประเด็นที่กล่าวไว้โดยแกมเบิล (Gamble. 2016: 44-60) ดังต่อไปนี้

2.7.1การออกแบบข้อมูล หรือ Information Designคือ อะไร ?

หากมองผิวเผินอาจสรุปได้อย่างง่ายดายว่าการออกแบบข้อมูล หรือ Information Design คืออะไรด้วยผลลัพธ์ที่เห็นกันได้ทั่วไป อย่างเช่น ภาพประกอบ, ไอคอน, แผนภูมิ, การออกแบบอักษร (Font)รูปแบบ และตาราง เป็นต้น โดยในระดับหนึ่งการมองในลักษณะดังกล่าวนี้จะเป็นการพลาดประเด็นหรือผลประโยชน์บางอย่างไป แต่ทั้งนี้มันก็ช่วยทำให้เรามองเห็นความแตกต่างระหว่าง

การออกแบบข้อมูล หรือ Information Design และ กราฟฟิค ดีไซน์แบบดั้งเดิมเพราะมันแสดงถึงแนวคิดใหม่แทนที่จะวางรูปแบบและออกแบบเนื้อหาที่มีอยู่เดิม โดยการออกแบบข้อมูล หรือ Information Designคือส่วนผสมของงานฝีมือดังต่อไปนี้

a.) การเปรียบเปรยด้วยภาพ(Visual Metaphor)

b.) การเขียนกรอบแสดงเรื่องราว (Storyboarding)

c.) กราฟและแผนภูมิเชิงปริมาณ (Quantitative Graphs and Charts)

d.) ภาพประกอบ (Illustration)

e.) การวาดแบบเครื่องกล (Mechanical Drawing)

f.) การเล่าเรื่องราว (Narrative Storytelling)

g.) ภาพเคลื่อนไหวและเทคนิคการสร้างการโต้ตอบ (Animation)

h.) ข้อมูลด้านวารสารศาสตร์ (Data Journalism)

นี่เป็นส่วนประกอบที่มีประสิทธิภาพของการออกแบบข้อมูล หรือ Information Design แล้วทีนี้เราจะหยิบเอาข้อมูลและเนื้อหาเหล่านั้นมาได้อย่างไร, จะค้นหาประเด็นที่แท้จริงได้อย่างไรและเราจะค้นพบชิ้นส่วนข้อมูลสำหรับใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจง่ายและทำให้เกิดความผูกพันต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience)ได้อย่างไร นักออกแบบข้อมูล หรือ Information Designer จะต้องค้นหาประเด็นที่ถูกสร้างขึ้นและเหตุผลพื้นฐานของประเด็นนั้นๆ หรือ การเล่าเรื่องก่อนที่จะเริ่มต้นงานด้านภาพใดใด แม้ว่านี่คือสุดยอดความจริงสำหรับเครื่องมือทางการตลาด, เว็บไซต์และการฝึกฝนหรือแม้แต่สำหรับข้อมูลที่ใช้ขับเคลื่อนการจินตนาการภาพและแอพพลิเคชั่นก็ตาม แต่นักออกแบบข้อมูลก็ยังต้องคำนึงถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานภาพเหล่านั้นและกระบวนการทำงานรวมไปถึงเป้าหมายทางธุรกิจก่อนการออกแบบภาพอยู่เช่นเดิม

2.7.2 การใช้ประโยชน์จากการออกแบบข้อมูล หรือ Information Design ในการสื่อสารทางธุรกิจ : เหตุปัจจัยของการเปลี่ยนแปลง

ก.)กลุ่มผู้รับสารพร้อมที่จะสนุกไปกับการสื่อสารด้วยภาพผ่านทางสื่อและช่องทางของผู้บริโภค สำหรับไม่กี่ปีนี้อินโฟกราฟฟิค (Infographic)ได้เป็นสิ่งที่สำคัญที่ใช้ในการอธิบายความคิดที่ซับซ้อนเพื่อนำไปเผยแพร่ที่ทำให้งานฝีมือด้านการออกแบบข้อมูล หรือ Information

Design เติบโตขึ้นผ่านทางการใช้งานในหน่วยงานที่ผลิตสื่อ หรือ Media House และงานฝีมือด้านการออกแบบข้อมูล หรือ Information Design ก็ได้กลายมาเป็นคนคุ้นเคยของข้อมูลในหัวข้อที่ซับซ้อนในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรายใหญ่ที่พบเจอและใช้งานข้อมูลดังกล่าวนั้นอยู่เป็นประจำในการสร้างอินโฟกราฟฟิค (Infographic) เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่ซับซ้อนเหล่านั้น ซึ่งมันสื่อได้อย่างรวดเร็ว ง่าย ส่งต่อได้ และมันสนุก และตอนนี้ธุรกิจก็สามารถใช้ประโยชน์จากงานฝีมือด้านการออกแบบข้อมูล หรือ Information Designเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะตัวทางธุรกิจได้แล้ว

ข.)การเกิดขึ้นของเนื้อหาและการตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) สำหรับก่อนหน้าปี 2017 เนื้อหา และการตลาดแบบดึงดูด ได้กลับมาเป็นกระแสที่รุนแรงในการสร้างความผูกพันต่อกลุ่มผู้รับสารของธุรกิจ ซึ่งแทนที่จะทำการสื่อสารทางเดียวอย่างบ้าคลั่งด้วยอีเมล์ในการโปรโมทข้อเสนอทางการค้า และสร้างใบเสนอราคาหลอกๆออกมา เรากลับเรียนรู้ที่จะนำเสนอผลตอบแทนในลักษณะเนื้อหาที่มีคุณค่าเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจและการพัฒนาการนำเสนอแบบมืออาชีพที่ละเอียดอ่อนโดยเล่าถึงข้อมูลในมุมมองของลูกค้าหรือการนำเสนอข้อเสนอที่แตกต่างขึ้นมา โดยระบบการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) ในองค์กรที่เติบโตเต็มที่ทำให้ฝ่ายการตลาดสามารถดูแลเอาใจใส่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายขององค์กรนั้นด้วยสิ่งกระตุ้นในกระบวนการทำงานและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ที่ถูกสร้างจากข้อมูลการตอบสนองของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในเนื้อหาที่ธุรกิจทำการนำเสนอในช่วงเวลาที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งสิ่งสำคัญ คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเนื้อหาที่สร้างความผูกพันด้วยเครื่องมือด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอยู่นั่นเอง

ค.)การวิเคราะห์ข้อมูลได้กลายมาเป็นกระแสหลักในปัจจุบัน การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อไม่กี่ปีมานี้ได้กลายมาเป็นธุรกิจดาวรุ่งพุ่งแรงด้วยตัวคนที่ทำหน้าที่ในตำแหน่งของ “นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล” หรือ “Data Scientist” ที่ทำการค้นหาหนทางของพวกเขาเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของทีมบริหารจัดการภายในองค์กรรวมไปถึงงานด้านการปฏิบัติการแบบดั้งเดิม (Traditional Operations), ด้านการขายและการตลาด, ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, งานด้านการเงินและด้านเสมียนทั่วไป ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่านอกจากนี้การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของฐานข้อมูล, เครื่องมือในการวิเคราะห์พยากรณ์ขององค์กรและความสามารถขององค์กรได้กลับมาเป็นฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียหลักใหญ่ของเราในเชิงแนวคิด

ในมุมมองของประสิทธิภาพการสื่อสารทางธุรกิจ มันเป็นเรื่องธรรมดาที่จะใช้การวิเคราะห์เว็บไซต์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับปฏิกิริยาของผู้เยี่ยมชมในแง่การดึงดูดให้ผู้เยี่ยมชมเข้ามาในเว็บและ/หรือ การปิดเว็บไซต์เดินจากไป ในขณะที่แลนดิ้งเพจ (Landing Page)หรือ เว็บเพจเป้าหมายที่ต้องการให้คลิกเข้าไปชม และ การทำให้โฮมเพจหรือ เว็บไซต์หน้าแรกนั้นกระจายตัวออกไปก็ได้รับความสนใจมากที่สุด เมื่อคุณใช้ดราย เทกซ์ (Dry Text หรือ การส่งข้อความในลักษณะของคนที่ไม่มีอารมณ์อยากพูดคุยกันแต่ก็ต้องส่งไปเป็นมารยาท) และ ภาพสินค้าที่อยู่ในคลังภาพออนไลน์ หรือเว็บเพจสำเร็จรูป และทำให้มันกลายเป็นคำตอบสำหรับการทำภาพเพื่อการสื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive Visual)ซึ่งมันทำให้เราสร้างความสัมพันธ์กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยการทำความเข้าใจกลุ่มผู้รับสารเหล่านั้นและการสร้างความผูกพันเช่นเดียวกันหากเราปรับมุมมองเกี่ยวกับการวางโปรแกรมเนื้อหา (Content Program)ไปสู่สถานที่ที่เป็นสื่อกลางในการสร้างการรับรู้ขั้นสูง (Advance Marketplace Awareness) และพิจารณาถึงการใช้ประโยชน์จากอินโฟกราฟฟิค (Infographic)แล้วเราก็สามารถนึกไปถึงการพัฒนาคอนเวอร์ชั่นเรต(Conversion rate) หรือ อัตราส่วนการเข้าชมเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีที่มาจากจำนวนผลที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหารด้วยปริมาณการเยี่ยมชมด้วย CTA (Call to Action)หรือ ภาพและข้อความใดใดที่อยู่บนเว็บไซต์ที่พร้อมจะให้ผู้เยี่ยมชมคลิกและเชื่อมต่อไปสู่หน้าเว็บไซต์เป้าหมาย เพื่อใช้ในการทำเว็บฐานข้อมูลทางการสื่อสารด้วยภาพ หรือ Web-based visual communication

ง.)คุณค่าและสูตรสำเร็จในการขายได้กลับมาเป็นบรรทัดฐานแทนที่จะมาวาดภาพของคุณลักษณะทางเทคนิคของเจ้าของงานนั้น หรือ มัวหาทางหยั่งรู้เกี่ยวกับโปรแกรมการตลาดและการขายที่ตอนนี้มักบอกถึงการนำเสนอคุณค่าของสินค้าหรือประสิทธิภาพของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นทางแก้ปัญหาต่างๆให้กับกลุ่มลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งในตอนนี้กุญแจหลักสำคัญมันไม่ได้อยู่ที่การบอกกับกลุ่มลูกค้าของธุรกิจเช่นนั้นแล้ว แต่มันคือการแสดงถึงคำตอบของคำถามที่ว่าจะทำอย่างไรถึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจด้วยวิธีที่แตกต่าง ซึ่งตั้งแต่เราค้นพบว่า การสื่อสารด้วยภาพ (Visual)คือ ราชาในการสร้างความผูกพันอย่างรวดเร็วไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารที่จำนำเอาสูตรสำเร็จ หรือ วิธีการที่ได้จากข้อมูลที่คุณนำเสนอนั้นไปใช้ในการแก้ไขปัญหาของพวกเขา โดยการสื่อสารด้วยภาพ (Visual) นั้นจะแสดงให้เห็นได้อย่างง่ายดายถึงคุณค่าที่มีความแตกต่างมากกว่ารายการคุณสมบัติเดิมๆของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ในการแก้ปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

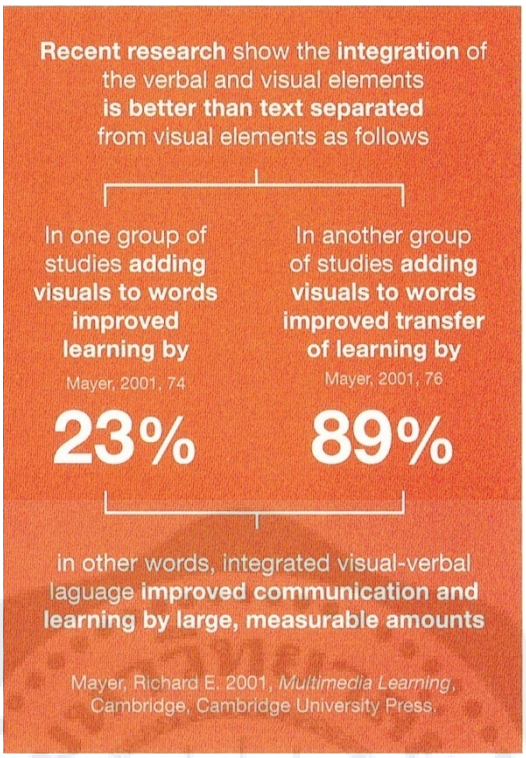
2.7.3 ทำไมเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นถึงมีประสิทธิภาพในการสื่อสารทางธุรกิจ

ความเข้มแข็งของงานฝีมือการออกแบบข้อมูล หรือ Information Designและความสามารถในการสร้างสรรค์ไอเดียและแนวคิด เกือบจะทุกอย่างที่อยู่บนหน้าว่างเปล่านั้นได้แสดงให้เห็นถึงประเด็นที่เป็นมุมมองของลูกค้า หรือ ข้อเสนอที่เหมาะสมกับโจทย์ของลูกค้ามากที่สุด ด้วยการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องวนเวียนอยู่รอบๆการรับรู้และความผูกพันและการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องอยู่รอบๆคอนเวอร์ชั่นเรต(Conversion rate)การออกแบบเนื้อหา หรือ Information Design คือ สุดยอดสื่อนำที่จัดส่งและวัดประสิทธิผลที่ซับซ้อนของรูปภาพที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นได้เป็นอย่างดี

การออกแบบเนื้อหา หรือ Information Design จะทำให้เราพบทุกเรื่องที่เราให้ความสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับความเข้าใจที่แตกต่างออกไปในการสื่อสารและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันโดยภาพที่ดีไซน์โดดเด่น จะสามารถรับมือกับข้อมูลที่เยอะเกินไปและการไม่ได้รับความสนใจและการที่ลูกค้าใช้เวลาเพียงน้อยนิดในการพิจารณาบางอย่างอยู่เป็นประจำได้เป็นอย่างดี และสิ่งที่เหมาะสมอย่างยิ่งคือ ข้อเสนอสุดพิเศษที่ถูกบรรจุอยู่ในภาพที่มองเห็นแล้วทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมหรือ มีความผูกพันที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารนั้นเกิดมโนภาพในใจขึ้นมาได้ เหตุผลเพราะภาพนั้นเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย สร้างความตระหนักถึงสิ่งที่ต้องการสื่อหรือชี้นำนั้น ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วและสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม หรือ ความผูกพันด้วยการสื่อสารด้วยภาพนั้นได้ นี่คือความคิดทั่วไปสำหรับการอธิบายเหตุผลว่าทำไมถึงต้องใช้เนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นในการสื่อสารทางธุรกิจ ซึ่งจะมีข้อพิสูจน์เพิ่มเติมเพื่อใช้ในการชี้นำทีมงานและ/หรือทีมบริหารภายในบริษัทคุณได้

ก.) การใช้งานภาพเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ : ข้อพิสูจน์ทางจิตวิทยา

เรื่องนี้เป็นเรื่องง่าย เพียงแค่ค้นหาใน Google ถึงเรื่องของการเพิ่มขึ้นของการเรียนรู้และการรักษากลุ่มลูกค้าด้วยการสื่อสารด้วยภาพ แล้วก็จะพบผลของการศึกษาดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 Integration of the verbal and visual element result

ที่มา: Stephen Gamble. (2016). Visual Content Marketing Leveraging Infographic, Video, and Interactive Media to attract and Engage Customers. New Jersey. John Willy & Sons

ดังที่ปรากฏในภาพประกอบ 6 จะแสดงถึงผลของการใช้ภาพและวาจาร่วมกันในการสื่อสาร ซึ่งนี่ไม่ใช่การกล่าวเกินจริง แต่ควรจำไว้ด้วยซ้ำว่าแผนงานการสื่อสารแบบโต้ตอบซึ่งกันและกันจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วม หรือ ความผูกพัน และแน่นอนวิดีโอก็เป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีตามผลวิจัยดังกล่าวนี้เพราะมีทั้งภาพและเสียง อีกทั้งในบางกรณีก็ยังมีเสียงเพลง เสียงดนตรีที่เพิ่มเข้ามาช่วยให้เกิดประโยชน์ในด้านการเรียนรู้และการรักษากลุ่มลูกค้าอีกด้วย

ข.) การใช้งานภาพเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ : ข้อพิสูจน์ทางด้านการชี้วัดทางการตลาด

ผลประโยชน์ในทางจิตวิทยานี้จะแปลเปลี่ยนกลับไปเป็นผลประโยชน์ทางธุรกิจในแง่ของยอดขายที่เพิ่มขึ้น ทั้งการค้นหาที่รวดเร็วผ่านทาง Google, สื่อสังคมออนไลน์หรือ เว็บบล็อก

(Blog)ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารด้วยภาพผ่านช่องทางต่างๆเหล่านี้จะช่วยสร้างข้อมูลตัวชี้วัดนับไม่ถ้วนที่ทำให้ผลประโยชน์ทางธุรกิจนั้นดีขึ้น ซึ่งนี่คือหนึ่งในข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาจากหนึ่งในสื่อนำเสนอที่ใช้ในการสัมมนาทางเว็บไซต์ของผู้เขียนเกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารด้วยภาพ

1. ผู้คนรักอินโอกราฟฟิค (Infographic)และสถิติก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น โดยการสื่อสารด้วยภาพและสีจะทำให้เกิดความอยากที่จะอ่านมากขึ้นถึง 80%
2. ง่ายต่อการทำความเข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มภาพที่สื่อแทนคำพูดเข้าไปจะช่วยทำให้เรียนรู้ได้ง่ายขึ้นถึง 80 %
3. สามารถสร้างการรักษากลุ่มลูกค้าได้ยาวนานมากขึ้นโดยผู้คน 80% มีการจดจำจากการมองเห็น และ 20% มีการจดจำจากการอ่าน
4. เข้าใจได้ง่ายกว่า โดยผู้คนสามารถเข้าใจภาพเป็นฉากๆได้ในระยะเวลาน้อยกว่า 1 ใน 10 วินาที เพราะภาพดังกล่าวจะถูกฉายเป็นลำดับในสมองของคนเราเร็วกว่า 60,000 ครั้งหลังจากที่ได้มองเห็น
5. อินโฟกราฟฟิค (Infographic)ได้รับการกด “Like” มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบปกติ หรือ พรีเซนเตชั่น ถึง 4 เท่า และ ได้รับการกด “Like” มากกว่าเอกสารปกติบนเว็บสไลด์แชร์ถึง 23 เท่า

ค.) การใช้งานภาพเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ : ข้อพิสูจน์ทางธรรมชาติ

2.8Infographic หรือ Information Graphic

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2016: 142-146) กล่าวว่า Infographic หรือ Information Graphic คือ ภาพหรือกราฟฟิคที่มีการนำเสนอเนื้อหายากๆให้สั้น กระชับ เพื่อให้ผู้อ่าน สามารถอ่านได้ง่าย จดจำได้เพียงกวาดสายตาอ่าน ซึ่งข้อมูลที่นำมาจัดทำ Infographic อาจเป็นเรื่องของสถิติ, How to, ความรู้ทั่วไป, Life Style ฯลฯ โดยคุณสมบัติของ Infographic ที่ดีจะมีดังต่อไปนี้

ก.) ถูกหลักไวยากรณ์

ข.) กระชับเนื้อหา

ค.) ไม่หลงประเด็น

ง.) เรียบง่าย ไม่ยุ่งเหยิง

จ.) ใส่ตัวเลขน้อยๆ

ฉ.) รูปแบบตัวอักษรอ่านง่าย

ช.) เลือกสีตรงกับแบรนด์

2.9ประโยชน์หลัก 3 ด้านของเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น

คอลัมน์ไฟว์ (Column Five . 2016: ออนไลน์) บริษัทด้าน ครีเอทีฟ คอนเทนท์ มาร์เก็ตติ้ง เอเจนซี่ได้กล่าวถึงประโยชน์หลัก 3 ด้านของเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นไว้ดังนี้

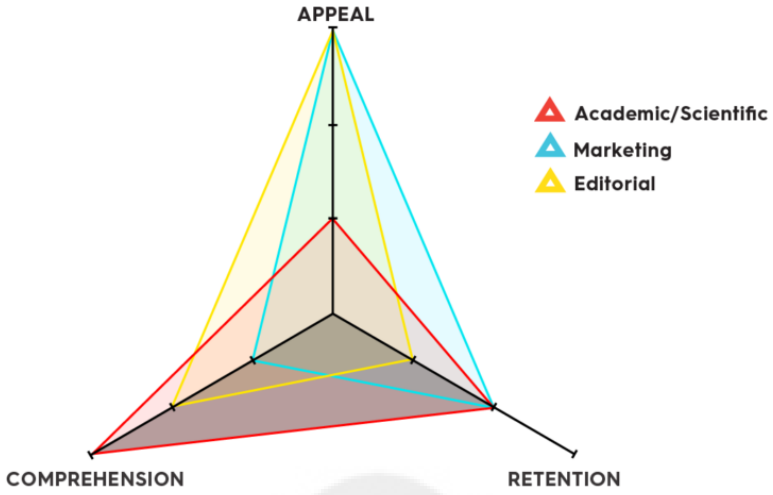
2.9.1ประโยชน์ด้านการดึงดูดความสนใจ : เนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นใช้เพื่อออกแบบการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของสิ่งกระตุ้น, ความสวยงาม และการมีส่วนร่วม ซึ่งมันทำให้ง่ายสำหรับการสังเคราะห์และทำให้แลดูน่าทึ่ง น่าสนใจในทันทีที่เห็น หรือ สรุปได้ว่าเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นจะแย่งชิงความสนใจมากจากกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของคุณได้นั่นเอง

2.9.2 ประโยชน์ได้ด้านการสร้างความเข้าใจ : ระบบกระบวนการแปลความหมายของภาพในสมองของคนเรามีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าระบบสื่อสาร ซึ่งนั่นหมายถึงเราสามารถตีความเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นเกือบจะทั้งหมดนั้นได้ในทันทีโดยใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจเพียงเล็กน้อย

ซึ่งจากความจริงในปี 2014 จากการศึกษาของ MIT พบว่าสมองของคนเราสามารถประมวลผลภาพได้ภายใน 13 มิลลิวินาที ดังนั้นจึงทำให้เนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นนั้นง่ายต่อการทำความเข้าใจ และสามารถสร้างมันให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างสนุกสนานได้มากยิ่งขึ้น

2.9.3 ประโยชน์ในด้านการเก็บรักษาความทรงจำ: ระบบกระบวนการรับรู้ข้อมูลด้านการมองเห็นดูเหมือนจะมีการทำงานร่วมกับความทรงจำในระยะยาวของมนุษย์ด้วยการเชื่อมต่อภาพที่เราเห็นและแปลผลเป็นข้อมูลที่พร้อมจะนำไปเก็บเอาไว้ในสมอง นี่ทำให้เนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นสามารถสร้างการจำจำได้ดีกว่าสื่อกลางรูปแบบอื่นๆ

โดยสำหรับนักการตลาดและบรรณาธิการแล้ว การใช้งานเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นจะเน้นไปที่การสร้างความน่าสนใจ และ การดึงดูดใจเป็นพิเศษ ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นถือเป็นอาวุธลับสำคัญเลยทีเดียว



ภาพประกอบ 7 ประโยชน์ในการใช้งานเนื้อหาในลักษณะรูปภาพของกลุ่มผู้ใช้ 3 กลุ่ม

ที่มา: columnfive. (2016). The Ultimate Guide to Visual Content Marketing. (Online).

2.10ข้อมูลที่รับรู้ด้วยการมองเห็น (Data Visualization)สร้างการจดจำได้อย่างไร

คอลัมน์ไฟว์ (Column Five . 2016: ออนไลน์) บริษัทด้าน ครีเอทีฟ คอนเทนท์ มาร์เก็ตติ้ง เอเจนซี่ได้กล่าวถึงประเด็น ข้อมูลที่รับรู้ด้วยการมองเห็น (Data Visualization) สร้างการจดจำได้อย่างไร ไว้ดังนี้

ในฐานะของนักออกแบบข้อมูล เรามักมองหาทางใหม่ๆที่จะนำเสนอข้อมูลที่มากไปด้วยประสิทธิภาพ มันไม่ใช่แค่การทำให้ข้อมูลนั้นดูดี แต่มันเป็นการทำให้เกิดประสบการณ์จากการรับรู้ข้อมูลที่มองเห็นได้นั้นด้วยข้อมูลที่มีคุณภาพดีในสายตาของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในหลากหลายวิธีการ หนึ่งในหัวข้อที่มีการถกเถียงมากที่สุดในการออกแบบข้อมูล คือ ไม่ว่าจะเป็นชาร์ตข้อมูลขยะหรือไม่ก็ตาม ภาพประกอบและองค์ประกอบการออกแบบทั้งหมดเหล่านี้จะช่วยเพิ่มสุนทรียภาพให้กับข้อมูลที่รับรู้ด้วยการมองเห็น (Data Visualization) ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพที่จะตัดสินว่าชาร์ตข้อมูลเหล่านั้นจะสร้างการจำจดได้หรือไม่ แต่สำหรับผู้เชี่ยวชาญอย่างสตีเฟ่น ฟิล และเอ็ดวาร์ด เทิฟ (Stephen Few and Edward Tuffe)กลับมองต่างออกไป โดยมองว่าชาร์ตข้อมูลขยะเป็นสิ่งที่ไม่ควรนำมาใช้ในการออกแบบข้อมูลเพื่อการสื่อสาร ในขณะที่การศึกษาจากหลายแหล่งได้ค้นพบถึงผลที่ขัดแย้งและแตกต่างออกไปอีก

เพื่อตรวจสอบประเด็นดังกล่าว MIT ได้มีการศึกษาในสเกลที่ใหญ่ที่สุดในหัวข้อเกี่ยวกับการรับรู้ด้วยการมองเห็น ที่ขุดคุ้ยลงไปถึงการสร้างการจดจำผ่านการรับรู้ด้วยการมองเห็นได้อย่างแม่นยำ โดยนักวิจัยได้ให้ความสนใจไปที่การเก็บรักษาข้อมูลที่รับรู้ด้วยการมองเห็นในลักษณะรูปภาพเอาไว้ในความทรงจำของสมองคนเรา (ซึ่งหมายความว่า การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การมองหารูปแบบการปรับแต่งภาพให้สวยงามเพื่อสร้างความเข้าใจหรือช่วยเหลือให้เกิดความเข้าใจได้อย่างง่ายดายมากขึ้นนั่นเอง)

ในช่วงเริ่มต้นของการวิจัย นักวิจัยได้เฟ้นหาตัวอย่างของข้อมูลที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นกว่า 2,070 ตัวอย่างจากเว็บไซต์ต่างๆ และแบ่งออกเป็น 12 กลุ่มที่สอดคล้องกับรูปแบบของข้อมูลที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น เช่น แอเรีย, บาร์, วงกลม, ไดอะแกรม, ดิสทริบิวชั่น, กริต แอนด์ แมททริค, ไลน์, แผนที่, พ้อยท์, ตาราง, ข้อความ, แผนภูมิต้นไม้และเครือข่าย โดยรูปแบบของข้อมูลที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นถูกแบ่งอย่างสอดคล้องกับลักษณะรูปแบบที่รับรู้และจำแนกได้จากการมองเห็นเพื่อให้เกิดการจดจำ

หลังจากที่มีการจัดกลุ่มเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะให้กลุ่มเป้าหมาย 410 คน เข้าร่วมทดสอบ โดยนักวิจัยได้คิดอุบายในลักษณะของเกมส์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายเห็นรูปภาพในไม่กี่วินาที พวกเขาจะต้องบิดกุญแจ โดยวิธีการดังกล่าวนี้ช่วยให้นักวิจัยได้ทราบถึงภาพที่กลุ่มเป้าหมายมีการจดจำได้อย่างดีที่สุดนั่นเอง

โดยผลการวิจัยที่ออกมามีทั้งยืนยันและหักล้างความเชื่อต่างๆที่ได้ถกเถียงกันมา แต่มีสิ่งหนึ่งที่ถูกพิสูจน์อย่างชัดเจนจากผลการวิจัยที่เปิดเผยว่าการรับรู้ด้วยการมองเห็นสามารถสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง

และในบรรดาผลวิจัยที่น่าสนใจอื่นๆ นักวิจัยยังพบอีกว่าการรับรู้ด้วยการมองเห็นผ่านทางภาพที่คุ้นตาคือวิธีการสร้างการหวนระลึกถึงและสร้างการจดจำได้อย่างง่ายดาย ซึ่งนั่นรวมไปถึงการมองเห็นสิ่งต่างๆรอบตัวตามธรรมชาติ อย่างเช่น วัตถุ ภาพต่างๆ และผู้คน

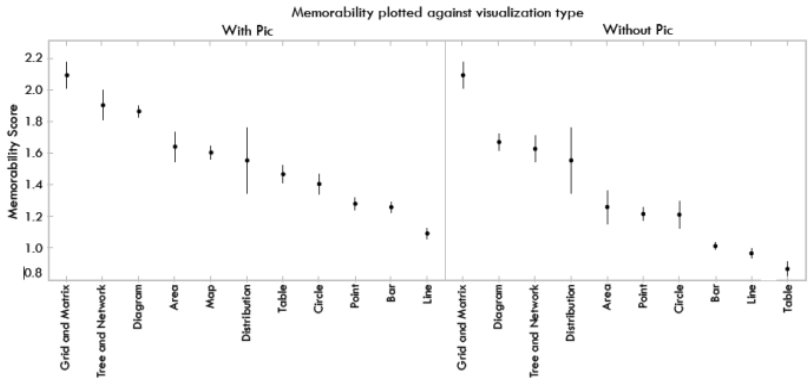


Fig. 7. Memorability scores for visualizations based on visualization type. On the left is all visualizations, and on the right visualizations with pictograms removed.

ภาพประกอบ 8 เปรียบเทียบระดับค่าคะแนนการจดจำระหว่างรูปแบบข้อมูลที่มีภาพและไม่มีภาพ

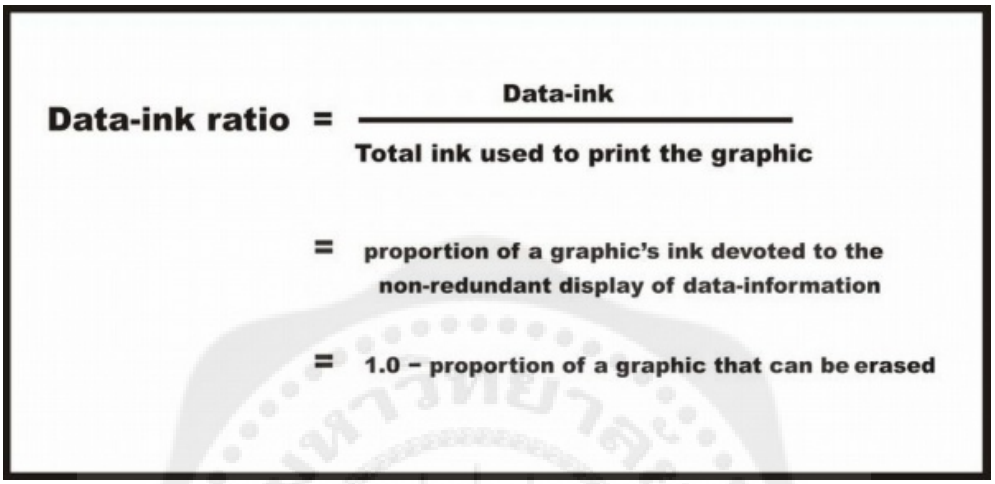
ที่มา: columnfive. (2016). The Ultimate Guide to Visual Content Marketing. (Online).

การรับรู้ด้วยการมองเห็นสามารถสร้างการจดจำได้มากกว่าถ้าหากมันถูกรวมเข้ากับพิคโตแกรม หรือ รูปการ์ตูนที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลภาพที่ใช้เพื่อการรับรู้ด้วยการมองเห็น ซึ่งนั่นจะเป็นการย้ำเตือนเพื่อให้ระลึกถึงได้ดีขึ้น แต่ในขณะเดียวกันหากพิจารณาตามภาพประกอบ 8 แล้วจะเห็นว่าข้อมูลที่รับรู้ด้วยการมองเห็นที่มีภาพกราฟฟิคเป็นองค์ประกอบอย่าง กริต/เมตตริค, แผนภูมิต้นไม้และระบบ, ไดอะแกรม,และข้อมูลที่รับรู้ด้วยการมองเห็นที่มีภาพเป็นองค์ประกอบ จะมีค่าคะแนนการจดจำสูงกว่าข้อมูลกราฟปกติอย่าง แผนภูมิวงกลม, แอเรีย, พ้อยท์, บาร์,และไลน์

การรับรู้ด้วยการมองเห็นสามารถสร้างการจดจำได้มากกว่าถ้าหากมันมีสีหลายสี โดยรูปแบบข้อมูลรับรู้ด้วยการมองเห็นผ่านที่มีค่าคะแนนการจดจำมากกว่า จะมีสีอยู่ 7 สี หรือมากกว่านั้นเช่นเดียวกัน

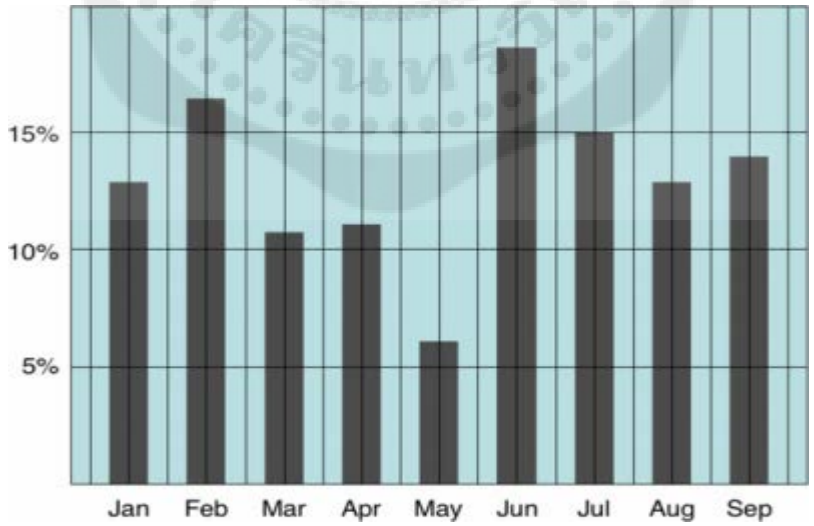
การรับรู้ด้วยการมองเห็นที่นำเสนอด้วยภาพที่มีสัดส่วนดาต้า-ทู-อิงค์ระดับต่ำ (Data-to-ink ratios หรือ สัดส่วนระดับของหมึกสีที่ใช้ในการพิมพ์ส่วนของข้อมูลเมื่อเทียบหมึกสีที่ใช้ในการพิมพ์กราฟฟิคทั้งหมดดังที่แสดงในสูตรการคำนวณตามภาพประกอบ 9 ซึ่งแสดงถึงระดับความน่าสนใจของข้อมูลที่รับรู้ด้วยการมองเห็นนั้น ถ้าหากระดับของData-to-ink ratios อยู่ระดับต่ำจะบ่งบอกว่าภาพนั้นมีความน่าสนใจจากสีสันที่ใช้มากกว่าภาพที่มี Data-to-ink ratios ในระดับสูงดังที่แสดงในตัวอย่างตามภาพประกอบ 10 และ 11ของอินโฟวิส-วิกิ (Infovis-wiki. 2017: ออนไลน์)ตามลำดับ)และมีความ

หนาแน่นขององค์ประกอบภาพสูงจะสร้างการจดจำได้ดีกว่า โดยเฉพาะการรับรู้ด้วยการมองเห็นของชาร์ตข้อมูลขยะและการรับรู้ด้วยมองเห็นภาพที่หนาแน่นนั้นจะช่วยสร้างการจดจำได้ดีกว่าการรับรู้ด้วยการมองเห็นภาพที่เรียบง่ายและสะอาดตา



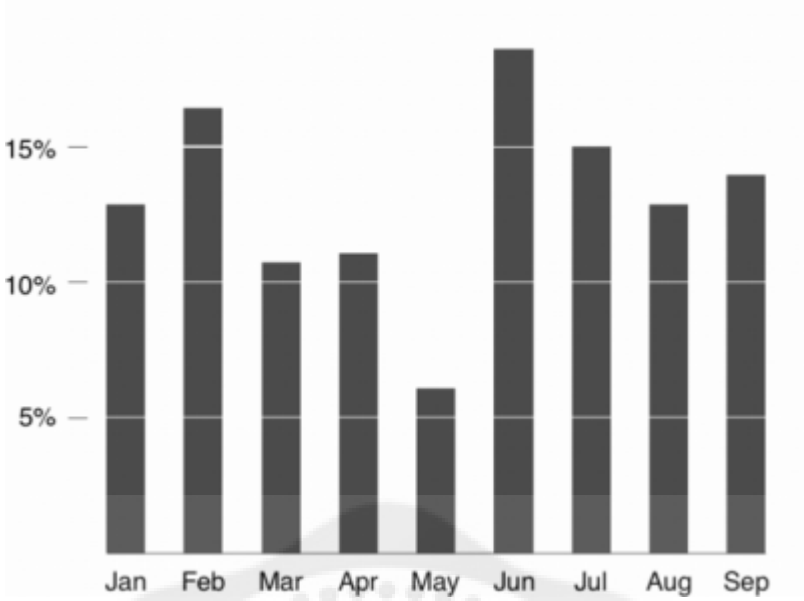
ภาพประกอบ 9 สูตรคำนวณหา Data-Ink Ratio

ที่มา: Column Five. (2016).What Makes a Data Visualization Memorable?. (Online).



ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างภาพที่มี Data-Ink Ratio ต่ำ

ที่มา: Infovis-wiki. (2017).Data-Ink Ratio. (Online).



ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างภาพที่มี Data-Ink Ratio สูง

ที่มา: Infovis-wiki. (2017).Data-Ink Ratio. (Online).

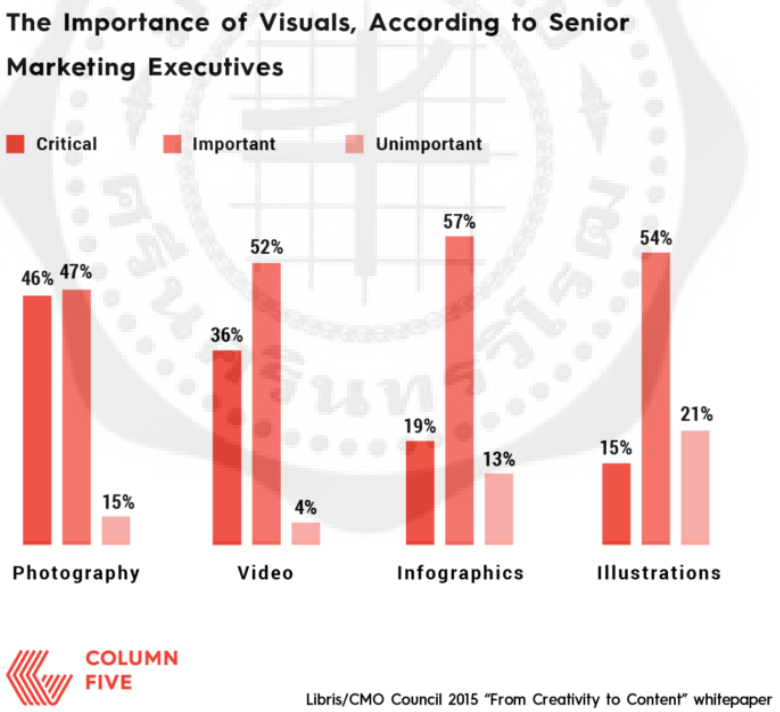
แต่ถึงกระนั้นก็ตาม ข้อพิสูจน์เหล่านี้ก็ไม่สามารถปรับใช้ได้กับทุกกรณีโดยจะต้องมีการตั้งคำถามมากมายและหาคำตอบก่อนที่จะทำการกำหนดสูตรที่แน่นอนในการสร้างการจดจำจากการรับรู้ด้วยการมองเห็น เช่น บริบทหรือหัวข้อของข้อมูลนั้นมีผลต่อการรับรู้ภาพที่มองเห็นนั้นอย่างไร, แง่มุมไหนของข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มเติมความเข้าใจหรือช่วยดูแลรักษาความทรงจำได้เป็นอย่างดี, ทำอย่างไรเพื่อให้คุณสามารถออกแบบได้อย่างน่าสนใจอย่างพอเหมาะพอดีโดยไม่เวอร์จนเกินไป เป็นต้น

แม้ว่าในความเป็นจริงเราต้องลงมือปฏิบัติก่อนที่หาคำตอบจากคำถามเหล่านี้อย่างจริงจังและมีรูปธรรม เราก็ยังรักที่จะเห็นสถาบันการศึกษาทุ่มเทให้กับการวิจัยที่มากกว่านี้เพื่อหาสูตรสำเร็จว่าจะทำอย่างไรที่จะปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลให้น่าสนใจและให้ผลประโยชน์สูงสุด และหลังจากนั้นการออกแบบข้อมูลก็จะกลายเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในที่สุด โดยตอนนี้เรารอเพียงแค่การพิสูจน์ด้วยศาสตร์เท่านั้น

2.11เพราะเหตุใดการตลาดเชิงเนื้อหาแบบที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น (Visual Content Marketing) **จึงใช้งานทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้**

คอลัมน์ไฟว์ (Column Five. 2016: ออนไลน์) บริษัทด้าน ครีเอทีฟ คอนเทนท์ มาร์เก็ตติ้ง เอเจนซี่ได้กล่าวถึงประเด็นสาเหตุที่ทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาแบบที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นสามารถใช้งานทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้ ไว้ดังนี้

แม้ว่าการเผยแพร่เนื้อหาของแบรนด์ได้ลดความสำคัญของสิ่งเหล่านี้ลงไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาแบบดั้งเดิม, เครื่องมือช่วยเหลือการขายและการประชาสัมพันธ์ข่าวเป็นครั้งคราว แต่มันก็ทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาได้กลายมาเป็นรูปแบบใหม่ๆของการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบัน ผู้รับสารเป้าหมายมีความต้องการเนื้อหาที่มีคุณภาพที่สร้างความบันเทิง, สร้างการเรียนรู้ และหรือสร้างแรงบันดาลใจได้ ทั้งอินโฟกราฟฟิค, อี-บุ๊ค, วิดีโอ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายตัวของเนื้อหาทั้งสิ้น



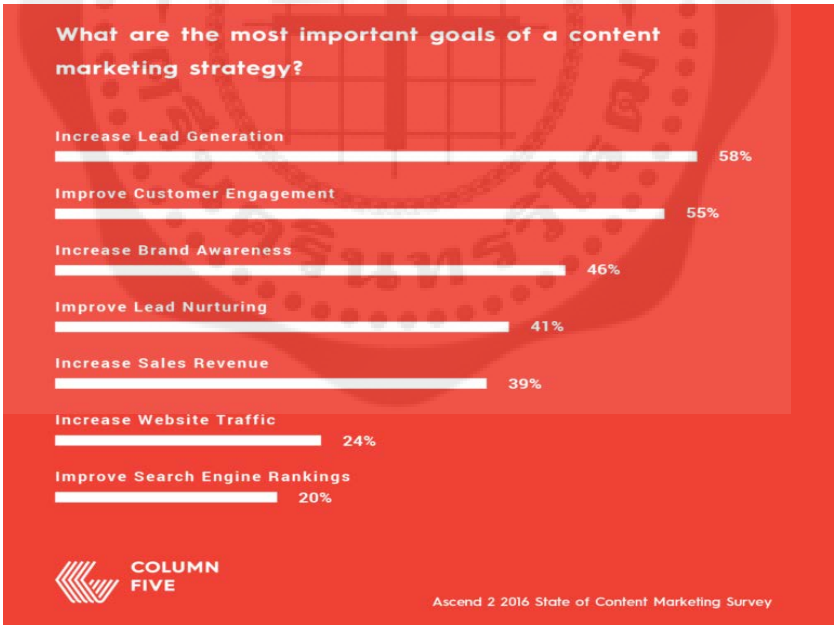
ภาพประกอบ 12 ความสำคัญของเนื้อหาที่รับรู้ด้วยมองเห็นในมุมมองของนักบริหารการตลาดอาวุโส

ที่มา: columnfive. (2016). The Ultimate Guide to Visual Content Marketing. (Online).

จากภาพประกอบ 12 แสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นในมุมมองของนักบริหารการตลาดอาวุโส จากภาพจะเห็นได้ว่านักการตลาดอาวุโสส่วนใหญ่มองว่าเนื้อหาทั้งสี่ประเภทตามภาพมีความสำคัญ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มองว่าไม่มีความสำคัญ โดยเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นนั้นมีประสิทธิภาพเฉพาะตัว เพราะว่าเป็นวิถีทางของสื่อและเทคโนโลยีทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปได้

ในปัจจุบันผู้รับสารบริโภคเนื้อหาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และ แพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการเผยแพร่เนื้อหารูปแบบต่างๆ ซึ่งทั้งสองอย่างที่ว่ามานี้ได้รับการยอมรับว่าล้วนแล้วแต่มีเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นทั้งสิ้น และนอกจากนี้จะต้องขอบคุณกับการเกิดขึ้นของโทรศัพท์มือถือที่ทำให้ผู้รับสารสามารถบริโภคเนื้อหาได้ทุกวันทุกเวลา(24/7)

และเป็นเรื่องที่โชคดีที่เนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นมีจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ในการช่วยเหลือแบรนด์ในการต่อสู้ให้ได้มาซึ่งการบรรลุเป้าหมายที่สำคัญต่างๆทางการตลาด



ภาพประกอบ 13 วัตถุประสงค์ในการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

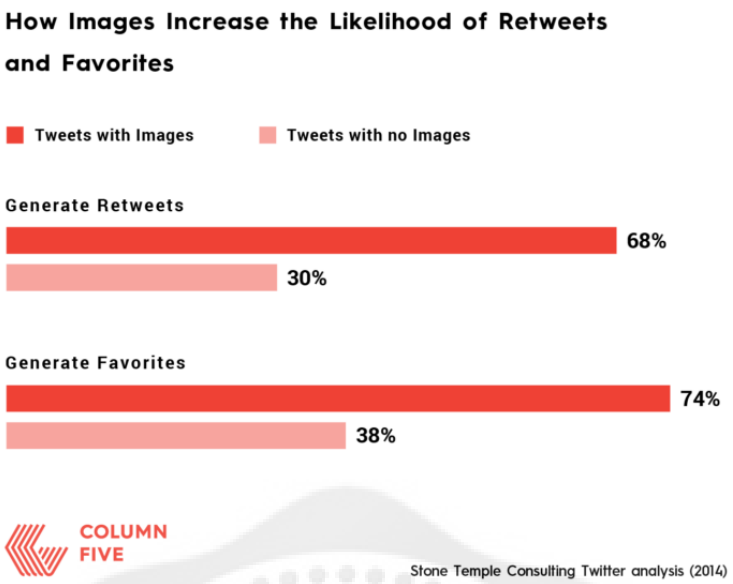
ที่มา: columnfive. (2016). The Ultimate Guide to Visual Content Marketing. (Online).

จากภาพประกอบ 13 แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาโดยวัตถุประสงค์หลัก 3 อันดับแรก คือ

ก.) ลีด เจเนเรชั่น (Lead Generation) : ผู้บริโภคให้ความสนใจกับแบรนด์ไม่ใช่แค่ในเรื่องของสินค้าและบริการแต่รวมไปถึงเรื่องของคุณค่าและความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย เนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นจะช่วยคุณให้ได้แสดงถึงบุคลิกภาพของบริษัท, วัฒนธรรมและคุณค่าในทางสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะผ่านทางรายงานประจำปีของบริษัทคุณหรือทางสื่ออินสตาแกรมก็ตาม เพื่อให้ได้มาซึ่งการดึงดูดความสนใจของแฟนๆและสร้างความสัมพันธ์ในเชิงลึกกับพวกเขา

ข.) ความผูกพันของผู้บริโภคเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็น คือ สิ่งที่สร้างการมีส่วนร่วม หรือ ความผูกพันได้ดีเป็นพิเศษบนสื่อสังคมออนไลน์ผู้ใช้งานจะใช้เวลาส่วนใหญ่ของพวกเขาไปกับมัน และ พวกเขาจะมีความชื่นชอบเป็นพิเศษที่จะแบ่งปันเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นดังกล่าว ไม่เว้นแม้แต่ภาพที่ออกแบบอย่างง่ายๆก็สามารถส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม หรือ ความผูกพันภายในสื่อสังคมออนไลน์ได้

โดยในปี 2014 Stone Temple Consulting ได้ทำการศึกษาและพบว่าการโพสต์หรือทวีตข้อความผ่านทวิตเตอร์ด้วยรูปภาพสามารถสะสมการรีทวีตได้มากกว่า 5-9 ครั้ง และ มีแสดงออกถึงความชื่นชอบ (Favorite)กว่า 4-12 ครั้ง โดยสามารถคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากการสำรวจได้ดังภาพประกอบ14



ภาพประกอบ 14 รูปภาพสามารถเพิ่มความเป็นไปได้ในการรีทวีตและแฟเวอริทได้อย่างไร

ที่มา: columnfive. (2016). The Ultimate Guide to Visual Content Marketing. (Online).

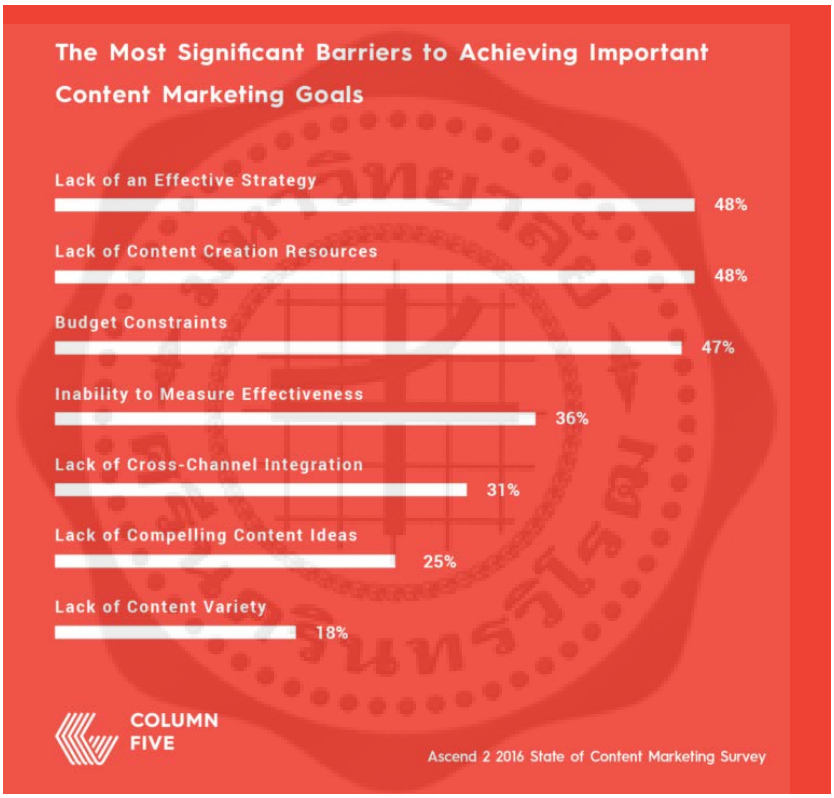
ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกใจแต่อย่างใด โดยสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายรูปแบบก็สามารถสร้างความยิ่งใหญ่และเป็นที่นิยมขึ้นมาได้ด้วยเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็น

ค.) การรับรู้ในตัวแบรนด์ (Brand Awareness)แพลตฟอร์มที่ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาทางออนไลน์ทั้งเก่าและใหม่ก็มีการโฟกัสไปที่เนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็น เช่นเดียวกัน เหตุผลเพราะสามารถดึงดูดใจและสร้างการมีส่วนร่วมหรือ ความผูกพันต่อกลุ่มผู้รับสารได้อย่างมหาศาล การจัดส่งเนื้อหาผ่านทางช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาดังกล่าวนี้จะช่วยให้คุณสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าที่ความสามารถของคุณจะทำได้

และนอกจากนี้จากภาพประกอบ 13 จะเห็นว่ายังมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาอันดับท้ายสุด คือ

ง.) เอสอีโอ / ทราฟฟิค(SEO/Traffic)นอกจากในแง่ของการสร้างคุณภาพให้กับเนื้อหาที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้น เนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นสามารถดึงดูดใจผู้คนให้มาสนใจเว็บไซต์ของคุณได้มากกว่า เพราะว่ามันเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้รับสารของคุณกระหายใครอยากที่จะค้นหา ซึ่งสอดคล้อง

กับ LewisPR ที่พบว่าเนื้อหาที่เต็มไปด้วยรูปภาพนั้นสร้างยอดเข้าชมได้มากกว่าเนื้อหาที่ไม่มีรูปภาพที่เกี่ยวข้องถึง 94% และยังสอดคล้องกับ Hoosh Technology and ISDIA research ที่ระบุว่า 63% ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่คลิกเข้าชมรูปภาพในกูเกิ้ลอิมเมจจะคลิกเข้าชมเว็บไซต์ต่อด้วย และนอกจากนี้ยังมีประเด็นในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ข้อดังกล่าวนี้อยู่อีก คือ เนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นคือทางออกที่ดีที่สุดสำหรับความท้าทายบางอย่างของนักการตลาดที่เป็นอุปสรรคป้องกันพวกเขาในการบรรลุวัตถุประสงค์



ภาพประกอบ 15 อุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางการบรรลุวัตถุประสงค์การใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหา

ที่มา: columnfive. (2016). The Ultimate Guide to Visual Content Marketing. (Online).

อีกทั้งยังมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหารูปแบบอื่นๆ อีก เช่น

จ.) ต้องการความหลากหลายของเนื้อหาโดยเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็น คือ สิ่งที่มีคุณประโยชน์ที่หลากหลายเพราะสามารถปรับใช้ได้ในรูปแบบที่หลากหลาย โดยมันสามารถแตกย่อย

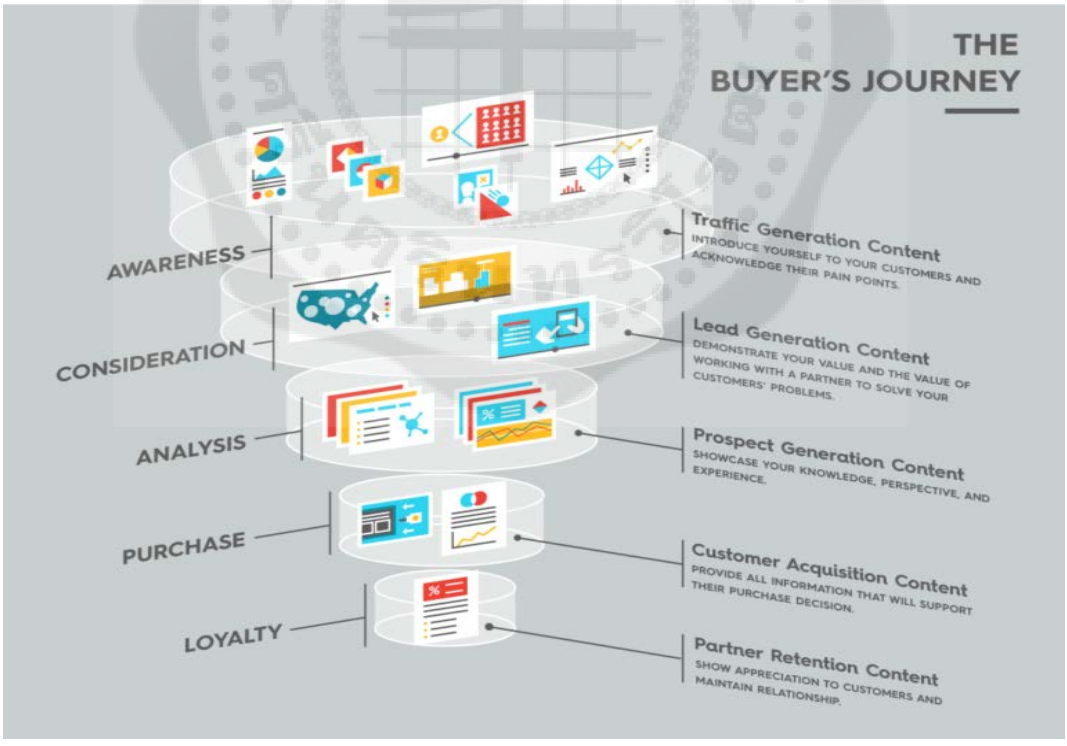
ออกเป็นเนื้อหาเล็กๆเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์และ ในบล็อกโพสต์ต่างๆได้ ยกตัวอย่างเช่น ชิ้นส่วนหนึ่งของภาพอินโฟกราฟฟิคก็อาจจะใช้นำไปใส่ลงในอีบุ๊ค หรือ เป็นทีเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้

ฉ.) ต้องการประหยัดงบประมาณ เพราะว่าเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งคุณจะได้รับความคุ้มค่าและมองเห็นเส้นทางของทุกสิ่งที่คุณได้สร้างสรรค์ขึ้นมา

2.12การประยุกต์ใช้งานเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็น

คอลัมน์ไฟว์ (Column Five. 2016: ออนไลน์) บริษัทด้าน ครีเอทีฟ คอนเทนท์ มาร์เก็ตติ้ง เอเจนซี่ได้กล่าวถึงประเด็นการประยุกต์ใช้งานเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นไว้ดังนี้

ลูกค้าของคุณกำลังมองหาข้อมูลที่แตกต่างในตลอดเส้นทางของผู้ซื้อ (The Buyer's Journey) โดยเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นในทุกๆรูปแบบจะเป็นตัวช่วยในการส่งมองข้อมูลดังกล่าวนั้น



ภาพประกอบ 16เนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นและเส้นทางของผู้ซื้อ

ที่มา: columnfive. (2016). The Ultimate Guide to Visual Content Marketing. (Online).

ในความเป็นจริงมันไม่มีสูตรสำเร็จที่แน่นอนสำหรับการกำหนดรูปแบบของเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นของแต่ละลำดับขั้นของเส้นทางของผู้ซื้อ เป้าหมายของประเด็นนี้ควรจะเป็นการส่งมอบสารที่เหมาะสมด้วยรูปแบบของเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งเราจะมาโฟกัสในประเด็นดังกล่าวตามรายละเอียดต่อไปนี้

ลำดับขั้นที่ 1 : การรับรู้ (Awareness)

ในลำดับขั้นนี้สิ่งที่เหมาะสมคือการใช้ เนื้อหาที่สามารถดึงกลุ่มผู้รับสารให้มีความสนใจและเกิดการรับสารให้ได้มากที่สุด (Traffic Generation Content) ด้วยการแนะนำตัวเองต่อกลุ่มผู้รับสารเหล่านั้นและรับทราบถึงเพนพ้อยท์ (Pain Points)ของพวกเขาเหล่านั้น ซึ่งเป็นการโฟกัสไปยังเนื้อหาที่ช่วยเหลือให้ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักคุณให้ได้มากยิ่งขึ้น มันอาจจะเป็นการใช้เนื้อหาความบันเทิง, เนื้อหาที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ หรือ เนื้อหาที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจก็ได้ ตัวอย่างเช่น ขนมขบเคี้ยวยี่ห้อโตติโน่ส์ (Totino's) ของผู้ผลิตชื่อฟู้ดบีทส์ (Foodbeast)ที่ผลิตวิดีโอที่อธิบายถึง การหมกมุ่นอยู่หน้าทีวีของชาวอเมริกัน โดยใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบของเนื้อหาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง หากแต่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทานขนมขณะดูทีวีของชาวอเมริกัน อีกทั้งยังมีการใช้สินค้าซึ่งเป็นขนมนาโช่รูปสามเหลี่ยมสอดไส้มาเป็นองค์ประกอบในการสื่อสารอีกด้วย ซึ่งถือเป็นการวางแบรนด์และสินค้าในตำแหน่งที่สื่อสารได้อย่างชาญฉลาด (โดยสามารถชมวิดีโอดังกล่าวนี้ได้ทางเว็บไซต์ Youtube โดยค้นหาชื่อวิดีโอว่า 70 PERCENT Of Us Binge Watch TV! | Foodbeast Labsหรือคลิก https://www.youtube.com/watch?v=AEvBcfdjNMo)

ลำดับขั้นที่ 2 : การพิจารณา

ในลำดับขั้นนี้สิ่งที่เหมาะสมคือ ลีด เจเนอเรชั่น คอนเท้นท์ (Lead GenerationContent) หรือ เนื้อหาที่มุ่งไปที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่จะเป็น "ว่าที่ลูกค้า" ของเราได้ด้วยการแสดงออกให้เห็นว่าคุณคุ้นเคยกับปัญหาของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายนั้นเป็นอย่างดีและมีความพยายามที่จะแก้ไขมัน โดยสาธิตคุณค่าของคุณและคุณค่าของการทำงานของสินค้าของคุณว่ามันสามารถเป็นพาร์ทเนอร์ในการช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้นได้อย่างไร ซึ่งเนื้อหาที่ว่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและริเริ่มสร้างเครดิตให้กับแบรนด์ของคุณอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น อี-บุ๊คที่สร้างขึ้นโดย

พันธมิตรของLinkedIn Marketing Solutions เพื่อสร้างการเรียนรู้ให้กับนักการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาแบบที่ไม่ทำให้รู้ว่าเป็นการโฆษณาเพื่อช่วยเหลือพวกเขาให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้

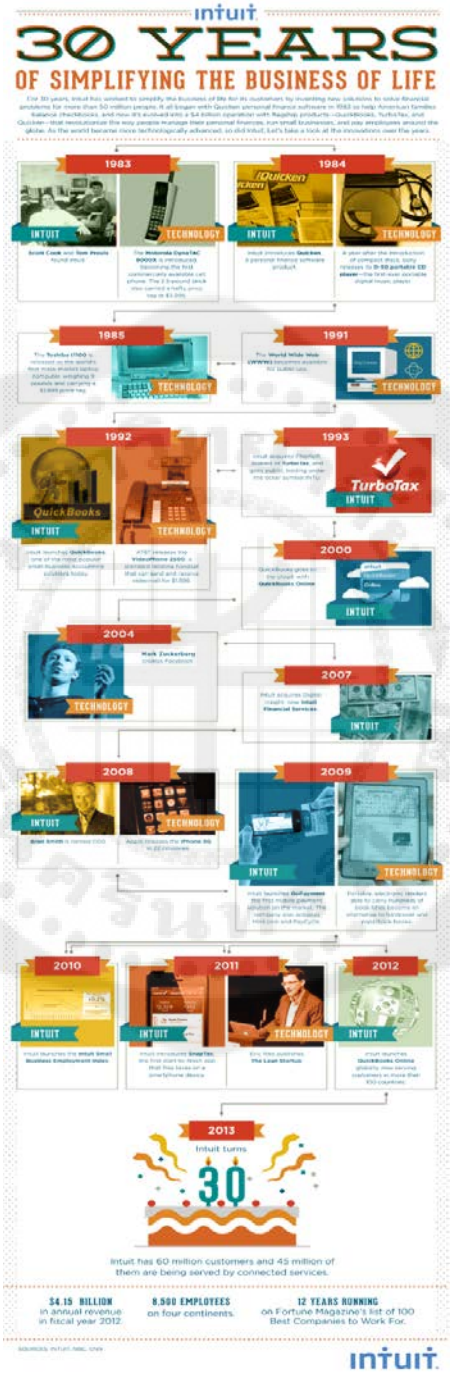
ภาพประกอบ 17 อี-บุ๊คที่ใช้ในการสร้างการเรียนรู้ให้กับนักการตลาด

ที่มา: columnfive. (2016). The Ultimate Guide to Visual Content Marketing. (Online).

ลำดับขั้นที่ 3 : การวิเคราะห์

ในลำดับขั้นนี้สิ่งที่เหมาะสมคือ การใช้เนื้อหาสำหรับการเสนอขายสินค้าต่อกลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง (Prospect Generation Content)โดยการให้กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารของคุณได้รับรู้ข้อมูลในสิ่งที่พวกเขาอยากรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าจะร่วมงานหรือซื้อสินค้าของธุรกิจคุณหรือเปล่า การสร้างการเป็นผู้นำทางความคิดด้วยเนื้อหาดังกล่าวนี้ และเนื้อหาอื่นๆในการแสดงออกว่าคุณคือผู้นำที่น่าเชื่อถือที่สุดในจักรวาลด้วยมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์และความรู้ ประสบการณ์ที่ถูกต้อง เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น อินโฟกราฟฟิคที่แสดงเส้นทางของประสบการณ์ที่ยาวนานกว่า 30 ปี ของ Intuit ตามภาพประกอบ 18ซึ่งเป็นภาพที่จัดทำขึ้นมาเพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 30 ปี โดยจะแสดงให้เห็นถึง

เหตุการณ์สำคัญและความสำเร็จของบริษัท ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงประวัติศาตร์การเป็นผู้บุกเบิกนวัตกรรมในตลาด



ภาพประกอบ 18 แสดงเส้นทางของประสบการณ์ที่ยาวนานกว่า 30 ปี ของ Intuit

ที่มา: columnfive. (2016). The Ultimate Guide to Visual Content Marketing. (Online).

ลำดับขั้นที่ 4: การซื้อ

ในลำดับขั้นนี้สิ่งที่เหมาะสมคือ เนื้อหาที่ทำให้ได้มาซึ่งลูกค้า (Customer Acquisition Content)ด้วยการจัดหาข้อมูลที่จะช่วยสนับสนุนกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของคุณในการตัดสินใจซื้อ อย่างเช่น ข้อมูลประกอบการขาย หรือ สินค้าตัวอย่าง เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การสร้างภาพแอนนิเมชั่นอินเตอร์แอคทีพ ของสินค้าตัวอย่างของ iPort ที่จะช่วยให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้เห็นการทำงานบางส่วนของสินค้าได้อย่างชัดเจน ดังภาพประกอบ 19-22

ภาพประกอบ 19 ภาพเคลื่อนไหวสินค้าตัวอย่างของ iPort ช็อตที่ 1

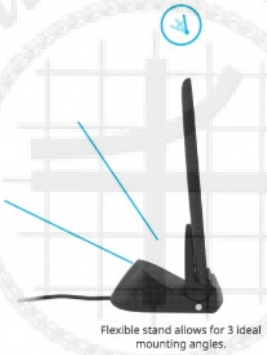
ที่มา: columnfive. (2016). The Ultimate Guide to Visual Content Marketing. (Online).

ภาพประกอบ 20 ภาพเคลื่อนไหวสินค้าตัวอย่างของ iPort ช็อตที่ 2

ที่มา: columnfive. (2016). The Ultimate Guide to Visual Content Marketing. (Online).

ภาพประกอบ 21 ภาพเคลื่อนไหวสินค้าตัวอย่างของ iPort ช็อตที่ 3

ที่มา: columnfive. (2016). The Ultimate Guide to Visual Content Marketing. (Online).



ภาพประกอบ 22 ภาพเคลื่อนไหวสินค้าตัวอย่างของ iPort ช็อตที่ 4

ที่มา: columnfive. (2016). The Ultimate Guide to Visual Content Marketing. (Online).

ลำดับขั้นที่ 5 : ความจงรักภักดี

ในลำดับขั้นนี้สิ่งที่เหมาะสมคือ เนื้อหาสำหรับการดูแลรักษาพันธมิตรของธุรกิจ (Partner Retention Content) โดยการแสดงถึงความชื่นชม หรือ เห็นคุณค่าในตัวกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของคุณ ด้วยการทำให้พวกเขาหวนระลึกถึงสาเหตุที่ทำให้พวกเขาต้องทำงานร่วมกับคุณหรือสาเหตุที่ทำให้พวกเขาต้องซื้อสินค้าของคุณ อีกทั้งนำเสนอเนื้อหาที่ช่วยแก้ปัญหาให้พวกเขาอย่างต่อเนื่องร่วมด้วย ดังเช่นตัวอย่างของวิดีโอภาพกราฟฟิคเคลื่อนไหว หรือ โมชั่นกราฟฟิค (Motion

Graphic) ที่สร้างขึ้นมาโดยNBC Universal's Green ซึ่งเป็นแคมเปญระดับโลกที่นำเสนอวิธีการง่ายๆ ในการลดขยะอาหาร (โดยสามารถชมวิดีโอดังกล่าวนี้ได้ทางเว็บไซต์ Youtube โดยค้นหาชื่อวิดีโอว่า #NoFoodWasted: Green is Universal, Earth Week 2015 หรือคลิก https://www.youtube.com/watch?time_continue=44&v=cDnDPjbLYDY)

แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าลำดับขั้นของเส้นทางของผู้ซื้อ(The Buyer's Journey) ของสินค้าคุณจะอยู่ในลำดับไหนก็ตาม การโฟกัสที่การส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงแก่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในทุกๆ ทางที่เป็นไปได้ นั่นแหละคือสิ่งสำคัญ

2.13รูปแบบของเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็น

คอลัมน์ไฟว์ (Column Five. 2016: ออนไลน์) บริษัทด้าน ครีเอทีฟ คอนเทนท์ มาร์เก็ตติ้ง เอเจนซี่ได้กล่าวถึงประเด็นรูปแบบของเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นไว้ดังนี้

เนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นหมายความรวมถึงรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย ที่สามารถทำประโยชน์ให้กับแบรนด์ของคุณในวิธีการที่แตกต่างทั้งการเสริมสร้างเนื้อหาที่คุณมีอยู่แล้วให้นำมาใช้อย่างเหมาะสม หรือ เพิ่มรูปแบบใหม่ๆให้กับกลยุทธ์ด้านเนื้อหาของคุณ

2.13.1 รายงานประจำปี (Annual Reports)

รายงานประจำปี(Annual Reports)ของคุณ คือ สิ่งที่แสดงเรื่องราวความเป็นไปของแบรนด์คุณในระยะเวลาที่ผ่านมา เป็นการสร้างเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมที่สำคัญไม่เพียงแต่กุมเอาความสนใจกลุ่มผู้อ่านเอาไว้ แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นให้พวกเขาได้รู้ว่าคุณคือใคร มีความสามารถอย่างไรบ้าง

2.13.2 ข้อมูลที่รับรู้ด้วยการมองเห็น(Data Visualization)

ข้อมูลอ้างอิงจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สารที่คุณสื่อออกไป และเมื่อมีการมองภาพที่ต้องการสื่อนั้นอย่างถูกต้อง ก็จะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในชีวิตอย่างลึกซึ้งได้ คุณสามารถใช้งานข้อมูลเพื่อส่งเสริมการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าข้อมูลนั้นจะเป็นการนำเสนอ (Presentation)

หรือ กระดาษขาวเปล่าๆก็ตาม ก็สามารถนำมาใช้เพื่อการสื่อสารได้ แม้แต่สถิติเดี่ยวๆที่แชร์กันในโลกออนไลน์ ก็สามารถมาสร้างสรรค์เป็นบทสนทนาที่น่าสนใจได้

2.13.3 อี-บุ๊ค(E-Book)

อี-บุ๊ค(E-Book)เป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการสาธิตถึงองค์ความรู้และนำพาคุณค่ามายังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของคุณ นึกภาพถึงการเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลที่น่าเบื่อไปเป็นเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นที่เกิดผลในด้านการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่รับรู้ด้วยการมองเห็น หรือ การสร้างภาพที่แลดูมีชีวิตชีวา

2.13.4 อินโฟกราฟฟิค (Infographic)

ก่อนหน้าปี 2017 นี้อินโฟกราฟฟิค(Infographic)ถือเป็นวิธีการหลักที่เหมาะสมคู่กันกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและไม่มีแนวโน้มที่จะหมดความนิยมง่ายๆ มันถือเป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulating)ที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและทำให้เกิดการแบ่งปัน หรือ แชร์ ในระดับสูง จึงถือเป็นเครื่องมือที่ยอดเยี่ยมในการสื่อสารในสิ่งที่คุณต้องการสื่อออกไป

2.13.5 อินเตอร์แอคทีพ อินโฟกราฟฟิค(Interactive Infographic)

อินเตอร์แอคทีพ อินโฟกราฟฟิค (Interactive Infographic) คือ วิธีการที่มีประโยชน์เป็นอย่างมาก เพราะมันสามารถชักชวนกลุ่มผู้รับสารให้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสไลด์โชว์อินเตอร์แอคทีพง่ายๆ หรือ ข้อมูลที่ซับซ้อนที่ทำมาเพื่อให้เกิดการค้นหาเพิ่มเติม ก็สามารถเป็นทางเลือกที่ดีเยี่ยมในการเชื้อเชิญกลุ่มผู้รับสารของคุณให้เข้ามาสัมผัสกับเรื่องราวของแบรนด์คุณได้

2.13.6 ไมโครคอนเท้นท์(Micro Content)

ไมโครคอนเท้นท์(Micro Content) คือ วิธีที่เป็นมิตรต่องบประมาณเป็นอย่างมากในการใช้ประโยชน์เนื้อหาที่คุณมีให้ได้มากที่สุด โดยการแตกประเด็นในเนื้อหานั้นออกไป หรือ การนำกลับมาใช้ใหม่ มันทำให้คุณสามารถส่งเสริมรูปแบบของเนื้อหาของคุณได้อย่างหลากหลายมากขึ้น

ด้วยการนำเนื้อหาหลักดังกล่าวมาปรับใช้ใหม่ ซึ่งถือเป็นการยืดอายุของเนื้อหาให้ยาวนานมากขึ้นและสร้างการมีส่วนร่วมให้กับกลุ่มผู้รับสารในแพลตฟอร์มที่แตกต่างออกไปอีกด้วย

2.13.7 ภาพกราฟฟิคเคลื่อนไหว หรือ โมชั่นกราฟิค (Motion Graphic)

เมื่อคุณมีแนวคิดของบทนำที่คุณต้องการอธิบาย หรือ มีสารเกี่ยวกับแบรนด์ที่ต้องการสื่อผ่านออกไปอย่างรวบรัด การใช้ภาพกราฟฟิคเคลื่อนไหว หรือ โมชั่นกราฟิค (Motion Graphic) ถือเป็นทางเลือกที่ใช้งานได้ดีทีเดียว

2.13.8 พรีเซนเตชั่น ดีไซน์ (Presentation Design)

พรีเซนเตชั่น(Presentation Design)ที่ดีจะช่วยให้คุณสามารถสื่อสารข้อมูล, สร้างอำนาจ และสร้างผลกระทบทางการสื่อสารให้กับกลุ่มผู้รับสารของคุณ คุณอาจจะใช้ข้อมูลที่รับรู้ด้วยการมองเห็น หรือ Data Visualization ในการสนับสนุนหัวข้อของคุณร่วมด้วย หรือใช้ภาพกราฟฟิคเพื่ออธิบายแนวคิดเป็นประเด็นๆ หรือ ใช้วิดีโอในการแนะนำพรีเซนเตชั่นในตอนต้นร่วมด้วยก็ได้ แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตามดีไซน์ที่ดีก็ถือเป็นสิ่งพื้นฐานที่สำคัญ

2.13.9 วิดีโออธิบายเรื่องราว (Explainer Video)

วิดีโออธิบายเรื่องราว(Explainer Video)คือ เครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างมากในการช่วยแนะนำบริษัทของคุณ, อธิบายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ, สอนกลุ่มผู้รับสารของคุณเกี่ยวกับแนวคิดของบทนำ หรือ นำเสนอตัวช่วยเหลือในการสอนหรือเทรนนิ่ง

2.13.10 วิดีโอ

วิดีโอได้กลับมาเป็นที่นิยมในช่วงเวลาไม่กี่ปีมานี้ แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์สามารถวางวิดีโอเอาไว้ได้ทั้งข้างหน้าและตรงกลางของแพลตฟอร์ม และผู้รับสารหลายคนก็กระหายใคร่อยากรับสารจากการสื่อสารด้วยวิธีนี้มากกว่ารูปแบบอื่นๆ ถ้าคุณต้องการให้เกิดการเปิดรับสารที่มากยิ่งขึ้น วิดีโอจะทำให้คุณได้ตามที่คุณต้องการ

2.14กุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น

คอลัมน์ไฟว์ (Column Five. 2016: ออนไลน์) บริษัทด้าน ครีเอทีฟ คอนเทนท์ มาร์เก็ตติ้ง เอเจนซี่ได้กล่าวถึงประเด็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นไว้ดังนี้

การใช้ข้อความและรูปภาพแบบง่ายๆเพียงอย่างเดียวไม่ได้การันตีความสำเร็จของการตลาดเชิงเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นเมื่อความพยายามใดใดที่จะสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา, การผลิตเนื้อหาให้ครอบคลุมกับสารที่ต้องการสื่อ และกระจายออกไปได้อย่างดีนั้นเป็นสิ่งจำเป็น

2.14.1 เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณ

เนื้อหาทุกชิ้นที่คุณสร้างขึ้นจะมีประโยชน์ต่อการบรรลุเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่ของคุณเป็นอย่างมาก ซึ่งการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณ คือ กุญแจสำคัญ

การเล่าเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์ที่ดีนั้นมีมิติหรือแง่มุมที่หลากหลาย มันเป็นการสื่อสารว่าคุณคือใคร ทำอะไร และคุณช่วยเหลือลูกค้าของคุณได้อย่างไร (ซึ่งเราคิดอย่างตรงไปตรงมาว่าการสื่อสารในลักษณะการเล่าเรื่องผ่านทางการตลาดเชิงเนื้อหานั้นสามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้

คุณสามารถสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ได้ทั้งภาพใหญ่หรือภาพย่อย มันอาจออกมาในรูปแบบทีทิปช่วยเหลือเล็กๆในทวิตเตอร์ หรือ มันอาจจะเป็นอินโฟกราฟฟิคซีรีย์ที่ชวนให้ค้นหาเกี่ยวกับความท้าทายครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมของคุณ มันอาจจะเป็นเครื่องมือที่โต้ตอบกันได้ (Interactive Tool)ที่ช่วยให้กลุ่มผู้รับสารของคุณได้รับทางแก้ปัญหา อย่างไรก็ตามการตลาดเชิงเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นของคุณควรจะให้การสนับสนุนและสะท้อนสิ่งที่เกี่ยวกับตัวคุณทั้งหมด

2.14.2 สร้างภาษาภาพ

การใช้ภาษาภาพในการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ของคุณมีความแข็งแกร่งทางการสื่อสารพอๆกับคำที่คุณเขียนลงไป (สอดคล้องกับผลสำรวจของ Libris/CMO Council ที่พบว่า 65% ของ Senior Marketing Executive นั้นเชื่อว่าสินทรัพย์ในลักษณะขององค์ความรู้ด้านภาษาภาพนั้นเป็นแกนหลักที่จะทำให้พวกเขาได้รู้ว่าจะสื่อสารออกไปอย่างไร จึงจะสามารถเล่าเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์ของตนเองได้)

โลโกของคุณ, แบบอักษร, การออกแบบดีไซน์, การใช้สี ถือเป็นองค์ประกอบที่มีพลังอย่างมากในการสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มผู้รับสาร โดยผลวิจัยได้แสดงให้เห็นแล้วว่าบริษัทที่วางเรื่องการออกแบบดีไซน์ไว้เป็นสิ่งที่สำคัญอันดับแรกในการสื่อสารด้วยภาษาภาพจะมีคุณภาพงานในการสื่อสารที่ดีกว่ามาตรฐาน และเมื่อมันได้กลายมาเป็นการตลาดเชิงเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น ภาษาภาพก็จะกลายเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะช่วยคุณในประเด็นต่อไปนี้

ก.) แบ่งแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของคุณกับคู่แข่ง ในประเด็นนี้ยกตัวอย่างด้วยคำถามง่ายๆให้เห็นภาพว่า ทุกๆคนในอุตสาหกรรมของคุณใช้สีแดงและดำในโลโกหรือเปล่า ถ้าใช่ นั่นก็เป็นโอกาสที่จะทำให้มันแตกต่าง

ข.) สร้างภาพลักษณ์ให้ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างเช่นแบรนด์ Apple, Nike, Google แบรนด์เหล่านี้ล้วนเป็นแบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะและมีสไตล์ที่คุณสามารถจำแนกสินค้าและโฆษณาของพวกเขาได้ก่อนที่จะเห็นโลโกซะอีก

ค.) สร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ โดยเนื้อหาที่แยกแยะได้อย่างแตกต่างมากกว่า, รับรู้ได้มากกว่า, ครอบคลุมและโต้ตอบถึงกันได้มากกว่า จะช่วยให้คุณมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับสารที่ลึกซึ้งมากขึ้น

2.15การใช้งานกลยุทธ์เนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น

Column Five (2016: ออนไลน์) บริษัทด้าน ครีเอทีฟ คอนเทนท์ มาร์เก็ตติ้ง เอเจนซี่ ได้กล่าวถึงประเด็นการใช้งานกลยุทธ์เนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นไว้ดังนี้

ไม่ว่าเนื้อหาที่น่าเบื่อ หรือ มีเป้าหมายที่สูงส่งแค่ไหน เมื่อเอากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นเข้ามาประยุกต์ใช้ มันก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสไปถึงเป้าหมายนั้นได้ดียิ่งขึ้น โดยการนำไปใช้ดังกล่าวนั้นมีองค์ประกอบของประเด็นที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

2.15.1 กำหนดกลุ่มผู้รับสาร

ถ้าคุณยังไม่เข้าใจกลุ่มผู้รับสารของคุณ เนื้อหาที่คุณทำการสื่อสารออกไปนั้นก็จะไปดังไปถึงพวกเขา ดังนั้นคุณควรจะถามตัวเองด้วยคำถามต่อไปนี้ก่อน

ก.) คนที่คุณพยายามจะเข้าถึงด้วยการสื่อสารนั้นคือใคร ?

ข.) รูปแบบของเนื้อหาที่พวกเขาเหล่านั้นบริโภค ?

ค.) ระดับขององค์ความรู้ที่พวกเขามีคือระดับไหน ?

2.15.2 ระบุกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของคุณ

กำหนดให้แน่นอนว่าอะไรคือเป้าหมายที่คุณกำลังพยายามทำให้สำเร็จด้วยประเด็นในการพิจารณาดังต่อไปนี้

ก.) อะไรคือคุณค่าเฉพาะตัวของเนื้อหาของคุณที่สามารถส่งมอบให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

ข.) อะไรคือสิ่งที่คุณต้องการให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของคุณทำหรือรู้จากการส่งมอบเนื้อหาให้กับพวกเขา

และสุดท้ายคุณจะต้องกำหนดให้ได้ว่าคุณจะมีวิธีการวัดความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายที่คุณต้องการนั้นได้อย่างไร

2.15.3 พิจารณาถึงวิธีการแพร่กระจายเนื้อหา

แม้แต่เนื้อหาที่ดีที่สุดก็คงล้มเหลวได้หากไม่มีใครเห็น หรือ ไม่มีใครเสียเวลา ไม่มีใครเสียเงิน เสียพลังงานจะรับรู้มัน แต่มันก็เป็นความโชคดีที่ในปัจจุบันนี้เรามีช่องทางในการแพร่กระจายเนื้อหามากกว่าอดีต อีกทั้งช่วงไม่กี่ปีนี้ก็ยังมีช่องทางอีกมากมายที่ทยอยตบเท้ากันเข้ามาแนะนำให้เราได้รู้จักกัน

การพิจารณาถึงช่องทางที่ดีที่สุดในการแพร่กระจายของเนื้อหาเป็นสิ่งที่คุณต้องนึกถึงก่อนที่จะครีเอทเนื้อหาขึ้นมา จากนั้นค่อยเลือกแพลตฟอร์มที่สามารถนำพาสิ่งที่คุณต้องการตามเป้าหมายนั้นมาให้คุณได้ตามแต่งบประมาณที่คุณมี และเป้าหมายที่คุณวางไว้ เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะใช้ช่องทางไหนในการแพร่กระจายเนื้อหาก็จะถึงขั้นตอนการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกของช่องทางนั้นที่คุณต้องการจะเข้าถึง และสร้างสรรค์รูปแบบของเนื้อหาที่สอดคล้องกับรูปแบบของแพลตฟอร์มดังกล่าว

ซึ่งในการใช้งานจริงนั้น คุณควรจะมีแผนที่รัดกุมในทุกๆช่องทางดังต่อไปนี้

ก.) โอน(Owned)คือ ช่องทางที่แบรนด์ หรือ บริษัท สร้างขึ้นมาและสามารถควบคุมได้ เช่น เว็บไซต์บริษัท, สื่อสังคมออนไลน์ที่บริษัท หรือ แบรนด์เป็นเจ้าของแอคเค้าท์, จดหมายข่าว เป็นต้น

ข.) เอิร์น(Earned)คือเมื่อผู้คนพูดถึงสินค้า/บริการ และแบรนด์คุณในเนื้อหาในสื่อของคุณ ซึ่งเป็นการดีที่ได้ช่วยเผยแพร่โปรโมทสินค้าและบริการของคุณโดยแฟนๆของคุณเอง เช่น กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์, กลุ่มสื่อสารมวลชนหลักใหญ่

ค.) เพด (Paid)คือ ช่องทางที่แบรนด์ หรือ บริษัท ต้องจ่ายเงินเพื่อแพร่กระจายเนื้อหาของคุณ เช่น สปอนเซอร์โพสต์, สปอนเซอร์คอนเท้นท์

2.15.4 มุ่งไปที่การสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง

ในวันที่คุณเข้าใจว่าทำอย่างไรจึงจะสร้างการมีส่วนรวม หรือ ความผูกพันและเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของคุณได้ และงานหลักของคุณคือการพัฒนาเนื้อหาที่เย้ายวนใจตอบโจทย์ทั้งกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่คุณต้องการและเป้าหมายของคุณแล้วนั้น คำถามต่อไปที่ต้องหาคำตอบเพื่อการพัฒนาต่อก็คือ

ก.) เนื้อหารูปแบบไหนที่จะนำพาคุณค่าที่ดีที่สุดมาให้กับกลุ่มผู้รับสารของคุณ ?

ข.) เนื้อหารูปแบบไหนที่โดดเด่นพอจะดึงดูดใจให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายมีการประพฤติปฏิบัติไปในทิศทางที่คุณต้องการ

2.16การวัดผลของการลงทุน หรือ ROI ในเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็น

คอลัมน์ไฟว์ (Column Five. 2016: ออนไลน์) บริษัทด้าน ครีเอทีฟ คอนเทนท์ มาร์เก็ตติ้ง เอเจนซี่ ได้กล่าวถึงประเด็นการวัดผลของการลงทุน หรือ ROI ในเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นไว้ดังนี้

นักการตลาดออนไลน์มักจะให้ความสำคัญกับจำนวนผู้ที่เข้าชมที่พวกเขาสามารถดึงดูดให้เข้ามาชมเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของพวกเขาเป็นหลักและอาศัยจำนวนผู้เข้าชมเว็บเพจนั้นเป็นตัวชี้วัดอันยิ่งใหญ่ในการวัดผลสำเร็จของการลงทุน หรือ ROI ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าเนื้อหาเพียงอย่าง

เดียว ก็ควรต้องการได้รับจำนวนการเข้าชมเป็นเรื่องธรรมดา เพียงแต่เมื่อมองไปยังความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายและแบรนด์แล้วนั้น มันก็จะมีตัวชี้วัดอื่นๆที่มีความหมายเข้ามาเกี่ยวข้องให้เราได้พิจารณาด้วยดังนี้

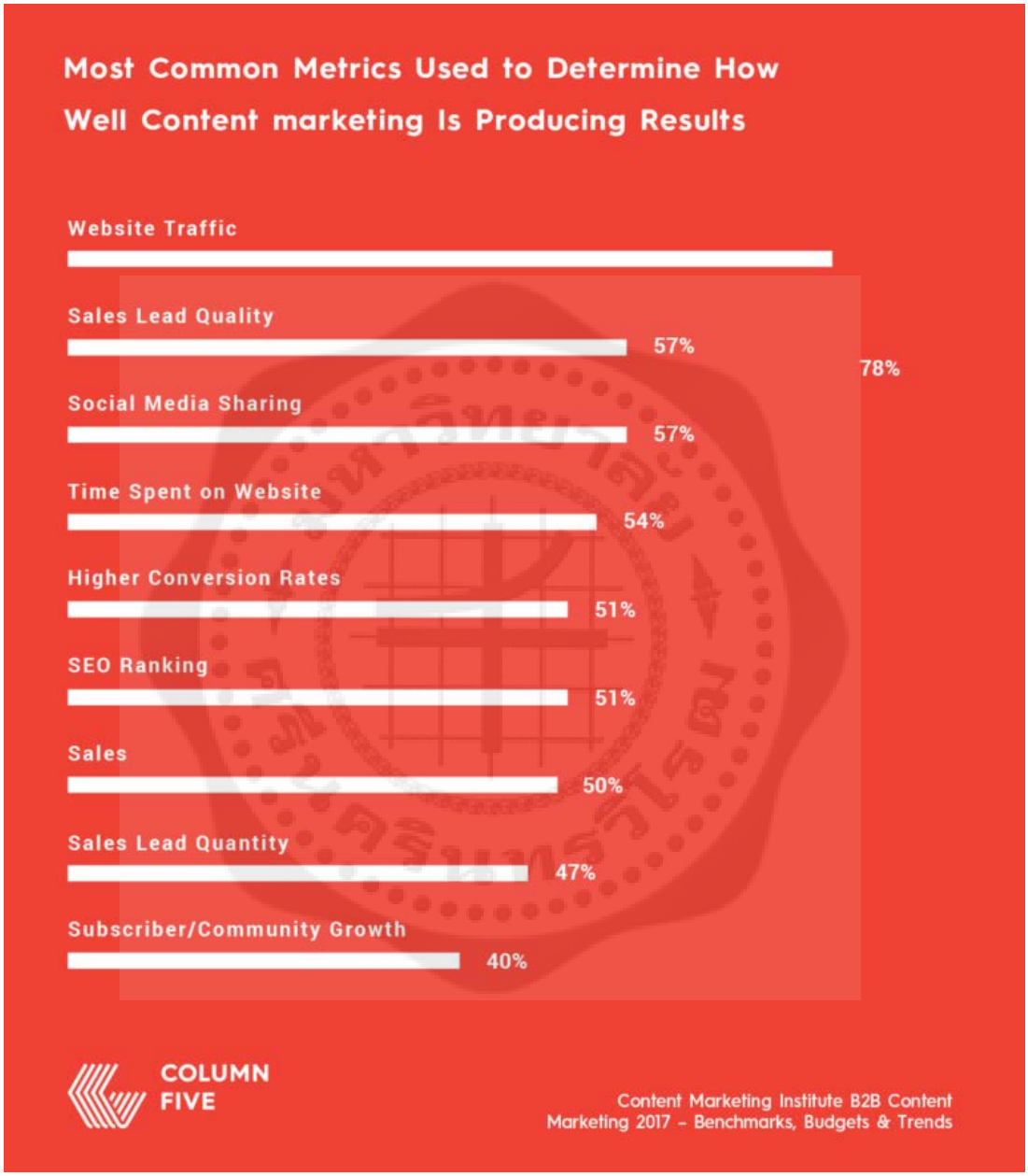
2.16.1 คอนเวอร์ชั่น (Conversion)เป็นผลของการใช้งานเนื้อหา หรือ ที่บังคับหรือมีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรมตามที่นักการตลาดมุ่งหวังไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้เยี่ยมชมได้ทำการค้นหาเนื้อหา หรือ และพวกเขาได้พบสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับ CTAs (Call-to-Action)ที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างตามที่นักการตลาดมุ่งหวังไว้ อย่างเช่น ปุ่ม Sign Up หรือ สมัครรับจดหมายข่าวออนไลน์ หรือ ลิ้งค์สำหรับดาวน์โหลดตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

2.16.2 การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หากคุณได้ทำการบังคับ หรือ สร้างอิทธิพลให้เกิดกับกลุ่มผู้รับสารของคุณเพื่อปฏิสัมพันธ์กับพวกเขา นั่นหมายถึงคุณกำลังสร้างการมีส่วนร่วม หรือความผูกพันอย่างแท้จริง โดยการปฏิสัมพันธ์จะช่วยเชื่อมประสานและหล่อเลี้ยงความสัมพันธ์ของคุณกับกลุ่มผู้รับสารของคุณให้ดีอยู่ตลอดเวลา การปฏิสัมพันธ์สามารถวัดได้ด้วยหลายสิ่ง เช่น การคอมเม้นท์(Comment), กดไลค์(Like) หรือการเป็น ผู้ติดตามรายใหม่(New Follower)

2.16.3 ระยะเวลาที่ใช้ในเพจ / คอมพลีชั่น เรต(Completion Rate)ในหัวข้อนี้จะไม่ได้มองแค่การชักชวนกลุ่มผู้รับสารเข้าสู่เว็บไซต์ของคุณเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการนำพากลุ่มเป้าหมายผู้รับสารไปยังประสบการณ์ที่มีความหมายที่จะช่วยสร้างสัมพันธ์ที่ยาวนานให้เกิดขึ้นได้ ผู้บริโภคใช้เวลาในการดูวิดีโอมากขึ้น, กวาดสายตาสแกนภาพถ่าย หรือ ปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็น ของคุณมากขึ้น ซึ่งความใกล้ชิดที่มากขึ้นนี้จะทำให้คุณสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

2.16.4 การแบ่งปัน (Share)การบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)ก็ยังคงเป็นรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทรงพลัง เมื่อผู้บริโภคแบ่งปัน (Share)เนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นของคุณแล้ว นั่นหมายถึงพวกเขาได้ประทับตราว่า “ผ่าน” เอาไว้บนเนื้อหา ดังกล่าวนั้นแล้ว หรือ กล่าวอีกนัยยะหนึ่งคือ มันได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคแล้วนั่นเอง ถึงแม้ว่าการแบ่งปัน (Share)นั้นก็ไม่ได้การันตีว่าผู้บริโภคได้อ่านเนื้อหา ทั้งหมดของคุณนั้นหรือก็ตาม แต่การได้รับความไว้วางใจหรือการ

ยอมรับจากผู้บริโภคดังกล่าวนี้ก็ยังคงเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอย่างมากที่จะช่วยขยายจำนวนการเข้าถึงเนื้อหา ผ่านทางเครือข่ายของกลุ่มผู้รับสารเหล่านั้น



ภาพประกอบ 23 เปอร์เซ็นต์การใช้ตัวชี้วัดปกติเพื่อวัดผลการใช้งานเนื้อหา

ที่มา: columnfive. (2016). The Ultimate Guide to Visual Content Marketing. (Online).

จากแนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น สามารถสรุปได้ดังนี้ Visual Content คือ การใช้ภาพในการสื่อสารเป็นหลัก ในลักษณะของกราฟฟิค, รูปภาพ ที่คุณเห็น, อ่าน, โต้ตอบ ผ่านสื่อต่างๆที่คุณบริโภครวมไปถึง ภาพ GIFS, ภาพถ่าย, สไลด์โชว์, อินโฟกราฟฟิค, อินเตอร์แอคทีฟกราฟฟิค, ภาพเคลื่อนไหว, วิดีโอ และอี-บุ๊ค ซึ่งสร้างความน่าสนใจและช่วยให้ผู้อ่านจดจำเนื้อหาได้ดีกว่าการนำเสนอด้วยตัวหนังสือล้วนๆ โดยใช้การออกแบบข้อมูลหรือ Information Design ในการวางรูปแบบและออกแบบเนื้อหาที่มีอยู่เดิมโดยใช้ส่วนผสมของงานฝีมือดังต่อไปนี้

ก.)การเปรียบเปรยด้วยภาพ (Visual Metaphor)

ข.)การเขียนกรอบแสดงเรื่องราว (Storyboarding)

ค.)กราฟและแผนภูมิเชิงปริมาณ (Quantitative Graphs and Charts)

ง.)ภาพประกอบ (Illustration)

จ.)การวาดแบบเครื่องกล (Mechanical Drawing)

Fฉ)การเล่าเรื่องราว (Narrative Storytelling)

ช.)ภาพเคลื่อนไหวและเทคนิคการสร้างการโต้ตอบ (Animation)

ซ.)ข้อมูลด้านวารสารศาสตร์ (Data Journalism)

รวมไปถึงการใช้Infographic หรือ Information Graphic ซึ่งก็คือ ภาพหรือกราฟฟิคที่มีการนำเสนอเนื้อหายากๆให้สั้น กระชับ เพื่อให้ผู้อ่าน สามารถอ่านได้ง่าย จดจำได้เพียงกวาดสายตาอ่าน ซึ่งข้อมูลที่นำมาจัดทำ Infographic อาจเป็นเรื่องของสถิติ, How to, ความรู้ทั่วไป, Life Style ฯลฯ โดยคุณสมบัติของ Infographicเพื่อให้เกิดความผูกพันต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) และเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านการดึงดูดความสนใจ, ด้านการสร้างความเข้าใจ, ด้านการเก็บรักษาความทรงจำ โดยนักวิจัยยังพบอีกว่าการรับรู้ด้วยการมองเห็นผ่านทางภาพที่คุ้นตาคือวิธีการสร้างการหวนระลึกถึงและสร้างการจดจำได้อย่างง่ายดาย ซึ่งนั่นรวมไปถึงการมองเห็นสิ่งต่างๆรอบตัวตามธรรมชาติ อย่างเช่น วัตถุ ภาพต่างๆ และผู้คนซึ่งรูปแบบของเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นจะแตกต่างกันไปตามลำดับขั้นของเส้นทางของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ (Awareness), การพิจารณา, การวิเคราะห์, การซื้อและ ความจงรักภักดี โดยกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นคือ เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณ และการสร้างภาษาภาพ ทั้งนี้

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งานหลักๆดังนี้ คอนเวอร์ชั่น (Conversion), การปฏิสัมพันธ์ (Interaction), ระยะเวลาที่ใช้ในเพจ / คอมพลีชั่น เรต(Completion Rate) และการแบ่งปัน (Share) การบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม

2.17 สื่ออินสตาแกรมกับการตลาดเชิงเนื้อหา

ด็อดสัน (Dodson. 2016: 226-227) กล่าวว่า อินสตาแกรม (Instagram)เป็นเว็บ หรือแพลตฟอร์มที่มีความโดดเด่นด้านการแบ่งปัน (Share)รูปภาพ ซึ่งถ้าหากการแบ่งปัน หรือ แชร์ รูปภาพ และถ้าหากมันเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของคุณแล้วล่ะก็ นี่คือไอเดียบางอย่างที่เกี่ยวข้อง

2.17.1โพสต์รูปภาพพร้อมกับเนื้อหาเพื่อลิ้งค์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์หลัก โดยการทำงานร่วมกันของรูปภาพกับบล็อค(Blog)หรือ หรือรูปภาพกับเนื้อหาบนเว็บไซต์จะเป็นการเพิ่ม CTA (Call to action ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างตามที่นักการตลาดมุ่งหวังไว้ อย่างเช่น ปุ่ม Sign Up หรือ สมัครรับจดหมายข่าวออนไลน์ หรือ ลิ้งค์สำหรับดาวน์โหลดตัวอย่างสินค้า เป็นต้น) ให้กับเนื้อหาที่ทำหน้าที่ในเป็นสิ่งเร้าที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น (Visual Stimuli) หรือกล่าวในอีกความหมายหนึ่ง คือ อินสตาแกรมจะทำหน้าที่เป็นช่องทางในการแผยแพร่เนื้อหาและดึงดูดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้เข้ามาชมเนื้อหาในเว็บไซต์ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อให้เว็บไซต์มีทราฟฟิค (Traffic)ที่เพิ่มมากขึ้น

2.172 แบ่งปัน (Share)เนื้อหา ลักษณะเบื้องหลังการทำงาน (Behind-the-scenes)และเนื้อหาส่วนบุคคล โดยจะนำมาซึ่งการปฏิสัมพันธ์ในระดับส่วนบุคคลจากลุ่มผู้รับสาร ด้วยการให้ผู้ติดตาม (Followers)ในอินสตาแกรมได้สัมผัสถึงมุมมองเชิงลึกของการทำงานภายในองค์กร ซึ่งการเปิดเผยถึงลักษณะเบื้องหลังการทำงาน (Behind-the-scenes) คือ กุญแจสำคัญในประเด็นนี้

2.17.3 ทำให้โปรโมชั่นสินค้าอยู่ในลักษณะของรูปภาพ โดยการเพิ่มโปรโมชั่นสินค้าไปเป็นหนึ่งในเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นจะเป็นส่วนช่วยในการสร้างการมีส่วนร่วม หรือ ความผูกพัน

และ คอนเวอร์ชั่น (Conversions)และเป็นการสร้าง CTA หรือ Call-to-action ที่จะชี้นำผู้ติดตาม (Followers)ในอินสตาแกรมให้เข้าถึงเนื้อหาของแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น

2.17.4 ทำให้ผู้ติดตามกลายมาเป็นแหล่งข้อมูลของเนื้อหาโดยการถามกับผู้ติดตามในอินสตาแกรมถึงภาพที่อ้างอิงถึงแบรนด์ได้ดีที่สุด และให้รางวัลแก่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการให้คำตอบด้วยการให้การยอมรับ (Recognition)ซึ่งการนำเสนอความเป็นเจ้าเข้าเจ้าของในเนื้อหานั้นแก่ผู้ติดตาม (Followers) ก็ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้แข็งแกร่งขึ้นอีกทางหนึ่ง

2.17.5 นำเสนอเนื้อหาอื่นๆที่มีคุณภาพสูง นอกเหนือจากเนื้อหาหลักถึงแม้ว่าหัวข้อของเนื้อหาเหล่านั้นจะไม่ได้เกี่ยวพันโดยตรงกับสินค้า, บริการ หรือ แบรนด์ของคุณเลย แต่ถ้ากลุ่มผู้รับสารของคุณต้องการหรือสนใจที่จะอยากรู้ มันก็คุ้มค่าที่จะแบ่งปันเนื้อหานั้นมาให้แก่กลุ่มผู้รับสารของคุณ เพราะอินสตาแกรม คือ แพลตฟอร์มที่มีรูปภาพ หรือ เนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็นเป็นตัวขับดันหลัก มันสามารถนำเสนอเรื่องราวต่างๆบนโลกใบนี้ได้ด้วยขีดความสามารถในการนำเสนอที่มีอยู่และนอกจากนี้อินสตาแกรมเพิ่งจะมีการเพิ่มความสามารถในการแจกจ่ายเนื้อหาประเภทวิดีโอเข้าไป ซึ่งจากการทดสอบก็คาดว่ามันค่อนข้างจะมีประโยชน์มากทีเดียวในการใช้เพื่อสื่อสารแบรนด์สินค้า

จากที่ได้ทราบถึงไอเดียบางอย่างที่เกี่ยวข้องไปแล้ว ก็ยังมีอีกประเด็นที่เป็นตัวอย่างการใช้งานอินสตาแกรมที่ประสบความสำเร็จ คือ เรดบูล (Red Bull) ด้วยผู้ติดตาม (Followers)ในอินสตาแกรมกว่า 45,000 ราย Red Bull สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางอินสตาแกรมด้วยการเป็นสปอนเซอร์ให้กีฬาผาดโผนสไตล์เอ็กตรีมเพื่อให้กลุ่มผู้ติดตาม (Followers) ได้มีส่วนร่วม หรือ มีความผูกพันซึ่งสิ่งที่เรดบูล (Red Bull)ทำได้ดีนั้น หลักๆมีอยู่ 2 ข้อด้วยกัน คือ

ก.) เรดบูล (Red Bull)โพสต์สิ่งเร้าที่รับรู้ด้วยการมองเห็นในลักษณะรูปภาพของนักกีฬาสเก็ต, สโนว์บอร์ด และกรีฑา เพื่อส่งเสริมแบรนด์ในลักษณะการให้ข้อมูลเพื่อเพิ่มโอกาสในการบริโภคสินค้า

ข.) แฮชแท็ค (Hashtags)ด้วยการใช้สัญลักษณ์ # นำหน้าข้อความว่า #giveyourwing เป็นการเพิ่มความถี่ในการมองเห็นเนื้อหาให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างเทรนด์ให้กับแคปเปญหรือการสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย(Pulizzi. 2014: 243-244)

ในขณะที่ ด็อดสัน (Dodson. 2016: 226)ได้กล่าวถึงอินสตาแกรมเอาไว้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่งถูกเฟซบุ๊ค (Facebook)ซื้อไปมีสถานะคล้ายน้องสาวสไตล์ฮิปสเตอร์ของเฟซบุ๊คที่เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งานที่อ่อนเยาว์และตามเทรนด์ ตามสมัย ที่มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนไว้ใช้งานเป็นเหมือนอวัยวะอีกชิ้นหนึ่ง โดยอินสตาแกรมมีจำนวนผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกและใช้งานกว่า 300 ล้านราย ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งานโดยเฉลี่ยจะเน้นไปที่การแสดงออกถึงชีวิตที่สวยงามของพวกเขาผ่านทางรูปภาพ อีกทั้งภาคธุรกิจเองก็มีการใช้งานอินสตาแกรมในการแสดงภาพสินค้าสำหรับให้ผู้ใช้ออนไลน์ได้ชมหรือใช้อินสตาแกรมเป็นร้านค้าออนไลน์สำหรับซื้อ-ขายสินค้า

การมีส่วนร่วม หรือ ความผูกพัน คือสิ่งที่เราแสวงหามาได้ด้วยการใช้แฮชแท็ค (Hashtag)ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ของคุณ อีกทั้งมันยังช่วยให้เกิดการค้นหาเนื้อหาที่ติดแฮชแท็ค (Hashtag) นั้นได้ง่ายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งนี่ถือเป็นวิธีการที่ดีเยี่ยมในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีให้เกิดกับลูกค้าอีกด้วย

รูปแบบของโฆษณาในอินสตาแกรมมีความเกี่ยวพันกับสิ่งใหม่ๆหลายอย่างและคุณจะมีความต้องการใช้พลังอันมหาศาลของเครื่องมือในการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อสร้างชิ้นงานโฆษณาเหล่านั้นขึ้นมา โดยโฆษณาเหล่านั้นจะมีลักษณะคล้ายๆกับเฟซบุ๊ค หรือ ทวิตเตอร์สปอนเซอร์โพสต์ ซึ่งเมื่อโฆษณาเหล่านั้นโชว์บนอินสตาแกรมมันก็จะถูกมาร์คด้วยสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่านี่คือโฆษณา โดยเคอโรเซล แอดส์ (Carousel Ads หรือ โฆษณาแบบม้าหมุน ที่จะเปิดให้ผู้ลงโฆษณาสามารถลงภาพหลายๆ ภาพและใส่ลิงก์ได้ใน 1 โฆษณา) ก็ถือเป็นตัวเลือกหนึ่งเช่นเดียวกันในการทำโฆษณา ซึ่งเป็นเคอโรเซล แอดส์ที่ว่านี้มีรูปแบบโครงสร้างคล้ายๆกับสปอนเซอร์โพสต์ในเฟซบุ๊คและทวิตตเตอร์แต่ต่างกันที่จะมีภาพหลายๆภาพคอยหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันให้ผู้ใช้ได้ชม

จากแนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรมสามารถสรุปได้ดังนี้ อินสตาแกรมเป็นเว็บ หรือ แพลตฟอร์มที่มีความโดดเด่นด้านการแบ่งปัน

(Share) รูปภาพ ซึ่งถ้าหากการแบ่งปัน หรือ แชร์ รูปภาพ โดยสามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสมในมุมของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาได้ดังนี้

1.โพสต์รูปภาพพร้อมกับเนื้อหาเพื่อลิ้งค์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์หลัก

2.แบ่งปัน (Share) เนื้อหาลักษณะเบื้องหลังการทำงาน (Behind-the-scenes) และเนื้อหาส่วนบุคคล

3.ทำให้โปรโมชั่นสินค้าอยู่ในลักษณะของรูปภาพ โดยการเพิ่มโปรโมชั่นสินค้าไปเป็นหนึ่งในเนื้อหาที่รับรู้ด้วยการมองเห็น

4.ทำให้ผู้ติดตาม (Followers) กลายมาเป็นแหล่งข้อมูลของเนื้อหา

5.นำเสนอเนื้อหาอื่นๆที่มีคุณภาพสูง นอกเหนือจากเนื้อหาหลัก และไม่ได้เกี่ยวพันโดยตรงกับสินค้า, บริการ หรือ แบรนด์ แต่เป็นเนื้อหาที่กลุ่มผู้รับสารของคุณต้องการหรือสนใจที่จะอยากรู้

3. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

3.1 นิยามของการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์

ด็อดสัน (Dodson. 2016: 153)ได้ให้นิยามของการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์นั้นแบ่งเป็น 2 ลักษณะด้วยกันคือ

3.1.1 นิยามอย่างเป็นทางการ : การตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ คือรูปแบบของการตลาดทางอินเตอร์เน็ตที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ในลักษณะของเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งทราฟฟิค (Traffic), การเปิดรับในแบรนด์ (Brand Exposure)และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

3.1.2 นิยามอย่างไม่เป็นทางการ : การตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ คือการทำเจ้าชู้หยอกเล่นกับกลุ่มแฟนขนาดใหญ่ของคุณ!

จากคำนิยามดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการตลาดทางอินเตอร์เน็ตที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ในลักษณะของเครื่องมือ

ทางการตลาดในลักษณะของการสร้างความสนุกสนาน บันเทิง ให้แก่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งทราฟฟิค (Traffic), การเปิดรับในแบรนด์ (Brand Exposure)และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

3.2 รูปแบบสื่อ (Media) ของการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์

ด็อดสัน (Dodson. 2016: 156)กล่าวว่า ก่อนที่จะหาวิธีการว่าทำอย่างไรถึงจะโปรโมทตัวคุณเองบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ สิ่งแรกที่ต้องทำ คือ การมองไปยังทางเลือกก่อนดีกว่าว่ามีอะไรให้ใช้งานได้บ้าง ซึ่งคุณสามารถเลือกโพสต์เนื้อหา ผ่านทางสื่อ (Media)ในรูปแบบต่อไปนี้

3.2.1 เอิร์น มีเดีย (Earn Media)คือ สื่อฟรี (Free Media)ที่ถูกทำขึ้นโดยกลุ่มแฟนและลูกค้าของคุณในลักษณะการโต้ตอบกับเนื้อหา ที่พวกเขาชื่นชอบ(ความเจริญรุ่งโรจน์ชัชวาลของคุณขึ้นอยู่กับความสุขของพวกเขา)

3.2.2 โอว์น มีเดีย (Own Media)เป็นสื่อที่รวมไปถึงการสื่อสารรูปแบบต่างๆที่แบรนด์สร้างขึ้นและควบคุมผ่านทางแพลตฟอร์มที่แบรนด์เป็นเจ้าของ หรือ มีสิทธิเสมือนเป็นเจ้าของ (เปรียบเหมือนคุณกำลังเป่าทรัมเป็ตของคุณเอง)

3.2.3 เพด มีเดีย (Paid Media)คือ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่ต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งทราฟฟิค (Traffic)มายังโอว์น มีเดีย (คุณจ่ายเพื่อให้ได้สิทธิในการตะโกนบอกได้ดังขึ้น)

3.3 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์

ด็อดสัน (Dodson. 2016: 156-157)กล่าวว่า สามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มผู้ใช้(Users), กลุ่มผู้โฆษณา(Advertisers), และแพลตฟอร์มของสังคมออนไลน์(Social Platforms)ซึ่งทั้ง 3 ฝ่ายนี้ก็ดูจะมีความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันพอสมควรทีเดียว โดยผู้ใช้(Users)จะต้องการสถานที่เพื่อการมีส่วนร่วมกับสังคมและแพลตฟอร์มของสังคมออนไลน์(Social Platforms)ก็สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ และซึ่งในอีกมุมหนึ่ง สิ่งเหล่านี้ก็ไม่ใช่ว่าจะได้มาฟรีๆ ทุกอย่างล้วนมีต้นทุน ตั้งแต่พื้นที่เซิฟเวอร์ ไปจนถึงสตาฟที่ดูแลงานที่เกี่ยวข้อง ผู้โฆษณา(Advertisers)ก็มีขึ้นเพื่อรองรับกับต้นทุนทั้งหมดดังกล่าวเพื่อใช้แพลตฟอร์มของสังคมออนไลน์(Social Platforms)เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ (Users)ดังที่แสดงในภาพประกอบ 24

ภาพประกอบ 24 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก 3 กลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: Ian Dodson. (2016). The Art of Digital Marketing Definitive Guid to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns. New Jersey : John Wiley & Sons,Inc.

วิธีในการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ (Users)ด้วยเว็บไซต์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากอย่างแรกเลย คือ พวกเขาเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์และมีการปฏิสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ต่อมาคือเกิดสิ่งที่เรียกว่าประสบการณ์ในการทำธุรกรรมขึ้นและผู้ใช้(Users)ก็สามารถซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้โดยความนิยมของอีเบย์ (eBay) ทำให้เรารู้จักกับบทสนทนาที่เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้(Users)และผู้โฆษณา (Advertisers)ขึ้นเป็นครั้งแรกและถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการการปฏิสัมพันธ์ในแพลตฟอร์มอื่นๆเลยก็ว่าได้

และในวันนี้บทสนทนาดังกล่าวได้ขยายขอบเขตไปเป็นการสนทนาโต้ตอบอย่างเต็มรูปแบบระหว่างผู้ใช้(Users)และ ผู้โฆษณา(Advertisers) ทั่วโลกซึ่งการติดต่อสื่อสารที่ทำได้อย่างต่อเนื่องนั้นช่วยให้ผู้ใช้(Users)บอกกับแบรนด์หรือธุรกิจได้ว่าพวกเขาต้องการอะไร (ผ่านทางเนื้อหาที่

สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค หรือ User-Generated Content)และช่วยให้แบรนด์หรือธุรกิจได้ยืนอย่างโดดเด่นด้วยข้อมูลที่ได้รับจากประวัติของผู้ใช้(Users) ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสารอย่างแท้จริง

3.4 กลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencers)

ด็อดสัน (Dodson. 2016: 191) กล่าวว่ามีเหตุผลอยู่ว่าทำไมนายกเทศมนตรีของเมืองจึงยึดถือความเห็นที่มาจากการอภิปรายของคนหมู่มากเป็นหลักนั่นเป็นเพราะว่านายกเทศมนตรีต้องการจะกุมเอาความสุขของชาวเมืองทั้งหมดนั้นเอาไว้รวมไปถึงต้องการกุมอำนาจที่มีในมือนั้นเอาไว้ เช่นเดียวกันเมื่อคุณกำลังกำหนดกลุ่มผู้มีอิทธิผลหลัก (Influencers)และรับฟังสิ่งที่พวกเขาพูด นั่นจะเป็นการช่วยเหลือที่คุณจะได้รับจากพวกเขา และในทางกลับกันพวกเขาก็จะได้รับสิ่งตอบแทนเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้กลับไป ซึ่งการรับฟังเรื่องราวในประเด็นดังกล่าวนี้ มีรายละเอียดที่เป็นแนวทางเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

3.4.1สร้างการมีส่วนร่วม หรือ ความผูกพัน กับ กลุ่มลูกค้าผู้มีความสุข โดยกลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีในแบรนด์ของคุณและชื่นชอบแบรนด์ของคุณอยู่แล้ว หากพวกเขาพูดเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณในทางบวกให้ดูแลพวกเขาให้ดีๆ แสดงออกถึงความชื่นชอบในสิ่งที่เขาพูด แสดงความเห็นตอบกลับในทางบวก และตอบแทนกลับไปหาพวกเขาเมื่อมีโอกาส

3.4.2 สร้างการมีส่วนร่วม หรือ ความผูกพันกับ กลุ่มลูกค้าผู้ที่ไม่มีความสุข ซึ่งมันเป็นเรื่องง่ายที่จะละเลยข้อร้องเรียนหรือความเห็นในด้านลบบนสื่อสังคมออนไลน์แต่เดี๋ยวก่อน!!! อย่าทำอย่างนั้น!!! เพราะถ้าคุณสามารถแก้ไขปัญหาที่ทำให้พวกเขาไม่มีความสุขได้แล้วนั้นคุณก็จะสามารถเอาชนะใจพวกเขาได้ ซึ่งนั่นถือเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพอันใหญ่หลวงในการทำให้กลุ่มคนที่ไม่ชอบกลายเป็นชอบและพัฒนากลายเป็นลูกค้า สุดท้ายก็กลายเป็นสาวกกลุ่มใหญ่ของแบรนด์คุณในที่สุด

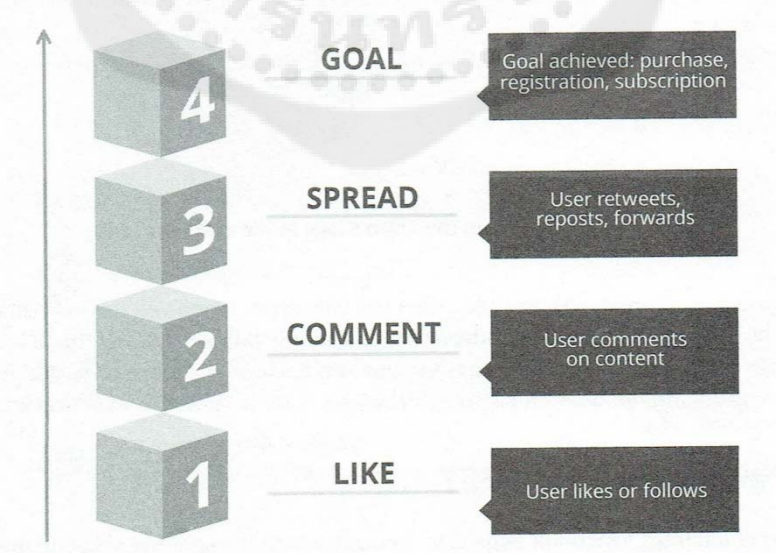
3.4.3 ค้นหากลุ่มลูกค้าที่พร้อมมีส่วนร่วม หรือ ความผูกพันกับแบรนด์ของคุณ โดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพที่ชอบแสดงความเห็นด้านลบ หรือ มองหาข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคู่แข่งของคุณ และนำพาพวกเขาไปสู่ทางออกที่สามารถแก้ไขปัญหาที่พวกเขาร้องเรียนจากคู่แข่งนั้นให้ได้

จะเห็นว่าเหตุผลต่างๆที่คุณรับฟังนั้นจะเป็นเข็มทิศชี้นำทางให้คุณได้เห็นถึงสิ่งที่กลุ่มลูกค้าต้องการ ซึ่งมันก็จะทำให้คุณค้นพบว่าอะไรคือสิ่งที่คุณควรต้องส่งมอบให้กับกลุ่มเป้าหมาย

3.5 สเกลเชิงคุณภาพที่ใช้ชี้วัดระดับการปฏิสัมพันธ์

ด็อดสัน (Dodson. 2016: 197)กล่าวว่า ต้องเข้าใจว่าแค่เสียงหัวเราะจากมุกตลกตอนเดทไม่ได้การันตีถึงจูบลาในตอนท้าย สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ก็เช่นกัน มันเป็นสิ่งที่แตกต่างอย่างมโหฬารระหว่างใครบางคนที่กดไลค์ (Like)ให้กับโพสต์ในเฟซบุ๊ค (Facebook)และได้รับการมีส่วนร่วมในบทสนทนาเล็กๆใต้โพสต์นั้น ตามที่แสดงในภาพประกอบ 25 ปุ่มไลค์ (Like) ในเฟซบุ๊ค (Facebook) คือ ระดับการปฏิสัมพันธ์ที่ต่ำที่สุดหลังจากได้เข้าชมโพสต์อย่างชัดเจน และถึงแม้ว่าสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอื่นๆจะไม่ได้มีปุ่มไลค์ (Like)เหมือนในเฟซบุ๊ค (Facebook)ก็ตาม แต่นี่ก็ยังเป็นวิธีการที่ดีในการชี้วัดระดับของการปฏิสัมพันธ์อยู่

ซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการโพสต์บางอย่างลงไปบนสื่อสังคมออนไลน์คือกลุ่มผู้รับสารของคุณจะเห็นมัน, มีส่วนร่วม หรือ มีความผูกพันไปกับมันและกระจายสิ่งที่คุณโพสต์นั้นออกไปเรื่อยๆ ซึ่งแต่ละระดับก็จะมีลักษณะและความแตกต่างเฉพาะตัวมากพอที่ให้เราต้องทำความเข้าใจอยู่เพื่อให้เข้าใจอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 25 สเกลเชิงคุณภาพที่ใช้ชี้วัดระดับการปฏิสัมพันธ์

ที่มา: Ian Dodson. (2016). The Art of Digital Marketing Definitive Guid to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns. New Jersey : John Wiley & Sons,Inc.

3.6 คอนเท้นท์สร้างโดยผู้บริโภค หรือ User-Generated Content

ทัมป์อัพ (Thumbsup. 2015: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า User-Generated Content (UGC) หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้ หรือผู้ติดตาม มาไว้บนพื้นที่ของแบรนด์หรือที่ใดๆ ก็ตาม โดยเนื้อหานั้นอาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือไม่ก็ได้ แต่โดยส่วนใหญ่ก็เพื่อประโยชน์ของแบรนด์ซึ่งเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยรูปแบบที่ใช้เป็นภาพถ่าย, คลิปวิดีโอ รวมไปถึงการเขียนบล็อกที่พูดถึงแบรนด์ไปด้วย

UGC ในยุคนี้ ทำง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อนมากด้วยการเติบโตของโซเชียลมีเดียและอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึง รวมทั้งความง่านในถ่ายรูป, ถ่ายวิดีโอ ก็สามารถทำได้ด้วยตัวเองยกเว้นก็จะมีแต่การเขียนบล็อกเท่านั้นที่เขียนบนคอมพิวเตอร์จะสะดวกกว่า

การสร้าง User-Generated Content โดยส่วนใหญ่แล้วเบื้องต้นจะเกิดจากการล่าของรางวัลเสียเป็นส่วนมาก นั่นคือการที่แบรนด์จะให้ผู้ใช้งานหรือผู้ติดตามสร้างเนื้อหาจากตัวผู้ใช้งานเองเพื่อแลกกับอะไรบางอย่าง เช่น ชิงรางวัล, สินค้าทดลองใช้ โดยสิ่งที่แบรนด์จะได้ที่แลกมาด้วยสิ่งของที่ตัวเองมีนั่นคือเสียงสะท้อน และวัตถุดิบในการสร้างเนื้อหาบนช่องทางต่างๆ ของตัวเองต่อไป

ประโยชน์ของ UGC ก็คือการที่คนใช้งานจริงๆ จะพูดถึงแบรนด์โดยตรง, ได้ความสัมพันธ์กับแบรนด์ Engagement, ความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ และประโยชน์ทางอ้อมคือการประหยัดเวลาในการคิดเนื้อหาของทางแบรนด์นั่นเองซึ่งสอดคล้องกับข้อดีของ User Generated Content (UGC) จากสเต็ป เซมินาร์ สเปเชียลลิส (Steps Seminar Specialist. 2016: ออนไลน์)ที่ระบุไว้ดังนี้

ก.) ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นลูกค้าและได้ใช้งานสินค้าหรือบริการจริงๆ

ข.) การที่ผู้บริโภคบอกต่อกันเองนั้น มีความน่าเชื่อถือมากๆกับเพื่อนรอบข้างของพวกเขา

ค.) ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์

ง.) เพิ่ม Engagement ให้กับทางแบรนด์ และทำให้ผู้บริโภคได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

จ.) มีผู้บริโภคคอยผลิตเนื้อหาให้เรื่อยๆในทุกๆวัน

ฉ.) ประหยัดงบประมาณในการจ้าง Influencer เพราะลูกค้าจะทำหน้าที่เป็น Influencer ให้แทน และเนื้อหายังเป็นธรรมชาติอีกด้วย

ช.) ช่วยลดงบประมาณในการที่จะทำ PR หรือ โฆษณา เพราะมีผู้บริโภคคอยกระจายข่าวสารให้

การใช้เนื้อหา หรือที่มาจากผู้บริโภค นอกจากจะเป็นการเติมความน่าเชื่อถือแล้ว ยังเป็นสิ่งที่จะช่วยให้เราสามารถสร้างยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลานานอีกด้วย ในโลกของดิจิตอลธุรกิจไหนที่ได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า และมีหลักฐานเพียงพอ ก็จะทำให้ยอดขายเกิดได้ง่ายขึ้นเพราะลูกค้าเลือกที่จะตัดสินใจซื้อ หรือ บริโภค จากเหตุผลหลักที่มาจากลูกค้ากันเอง มากกว่าการตัดสินจากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์แบบอื่นๆ

ภาพประกอบ 26 การเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อสาร

ที่มา: Kent Wertime; &Ian Fenwick. (2008). Digital Marketing เปิดโลกนิวมีเดียและการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพ: เนชั่นบุ๊คส์.

จากภาพประกอบ 26ของ เวอร์ไทม์และเฟนวิค (Wertime; & Fenwick. 2008: 275-276) ได้แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อสารในอดีตและปัจจุบัน ที่ในอดีตจะมีคนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาเพียงไม่กี่คน จากนั้นเนื้อหาที่ได้มานั้นจะถูกกลั่นกรองและปรับแก้โดยบรรณาธิการสำนักพิมพ์ หรือ ผู้พิมพ์โฆษณา จากนั้นผู้ผลิตสื่อจึงเผยแพร่สื่อผ่านช่องทางต่างๆที่มีในท้องตลาด เช่น ร้านหนังสือ แผงขายหนังสือพิมพ์ โรงหนัง โทรทัศน์ สถานีวิทยุ เป็นต้น การเริ่มธุรกิจสำนักพิมพ์ หรือ เป็นผู้ผลิตสื่อต้องใช้เงินทุนจำนวนมากซื้ออุปกรณ์ต่างๆ เช่น แท่นพิมพ์ สถานีส่งกระจายภาพและเสียง รวมทั้งโรงถ่ายหนัง ล้วนแล้วแต่มีราคาแพงทั้งสิ้น ด้านผู้บริโภคส่วนใหญ่มีหน้าที่เป็นผู้รับและอ่านเนื้อหาเท่านั้น โดยสมัครเป็นสมาชิกจ่ายค่าธรรมเนียมรับเนื้อหานั้น หรือมิฉะนั้นนักการตลาดก็ส่งมาให้ เงินที่ได้จากการขายสื่อส่วนใหญ่ ต้องกลับไปเป็นค่าใช้จ่ายในการจัด

จำหน่าย ค่าจ้างสำนักพิมพ์ บรรณาธิการ ทีมงานผู้ปรับแต่งเนื้อหามีเหลือถึงผู้ผลิตเนื้อหาจริงๆแค่เล็กน้อยเท่านั้น

ในขณะที่อินเตอร์เน็ตทำให้กระบวนการผลิตสื่อเป็นไปได้ง่ายและยืดหยุ่นขึ้น ในกระบวนการผลิตสื่อแบบ “ตลาดนัด” ทุกคนเป็นผู้สร้างเนื้อหาได้โดยแทบจะไม่มีต้นทุนใดใด และสามารถใช้เครื่องมือที่มีในเว็บสร้างเนื้อหาได้ฟรี นอกจากนี้การสื่อสารผ่านระบบยังรวดเร็ว ลื่นไหลและไปถึงทั่วโลก ทุกคนที่เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้ ก็สามารถดูคลิปวิดีโอเว็บไซต์ Youtube ได้ (ถ้าประเทศของคุณไม่ได้เซ็นเซอร์ไซต์นี้) และเข้าไปในเว็บ Flickr เพื่อโพสต์ภาพหรือวิดีโอก็ได้ โปรดสังเกตว่าในระบบนี้แทบไม่มีการกลั่นกรอง ปรับแก้ หรือตัดต่อเนื้อหาแม้บางเว็บไซต์อาจเปิดให้ผู้เข้าชมแจ้งลบหรือแก้ไข กรณีเนื้อหามีลักษณะไม่เหมาะสม (เช่น Youtube เป็นต้น) การผลิตเนื้อหาจึงเปลี่ยนจากระบบเดิมที่ปลายตีบเพราะมีผู้ผลิตเพียงไม่กี่คน มาเป็นแบบใหม่ที่ไหลลื่นไม่ติดขัดด้วยระบบอินเตอร์เน็ตที่เชื่อมโยงให้ใครๆ ก็เป็นนักสร้างเนื้อหาได้

4. แนวคิดเรื่องความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

วสุพล ตรีโสภากุล (2558: 29)กล่าวว่า นักการตลาดที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อในการสื่อสารข้อความต่างๆไปยังผู้บริโภคต่างแสวงหาเครื่องมือวัดที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการวัดประสิทธิผลของการลงทุนในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หนึ่งในตัวแปรที่ได้รับการพูดถึงในปัจจุบัน คือ ความผูกพันเนื่องจากว่าสามารถแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าชมรู้สึกและมีพฤติกรรมแสดงออกต่อสื่อสังคมออนไลน์นักวิชาการบางท่านเช่น โบว์เดน (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก Bowden. 2007:2)ได้กล่าวว่าการวัดความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพการบริการต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการตลาดที่เริ่มนำเรื่องความผูกพันมาประเมินความรู้สึกมากขึ้น

4.1นิยามความผูกพัน

วสุพล ตรีโสภากุล (2558: 29-40)กล่าวว่าจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความผูกพันที่ได้เคยศึกษาในอดีต มีบริบทที่แตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งลักษณะของคำนิยามความ

ผูกพันออกได้ 3 ประเภทประกอบไปด้วยมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และมิติด้านพฤติกรรม

4.1.1 มิติด้านการสื่อสาร ความผูกพันเกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of Mouth)เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลอีกประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่ง บราวน์และคณะ (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก Brownและคณะ. 2007:4-7)ได้เสนอว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดความผูกพัน 3 อย่าง อันได้แก่ 1) ระดับความผูกพัน (Tie Strenght)หมายถึงระดับความใกล้ชิดและความถี่ของการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ค้นหาข้อมูลกับแหล่งข้อมูล 2) ความคล้ายคลึงของสมาชิกในกลุ่ม (Homophily)ทั้งในแง่ของลักษณะทางประชากร และวิถีการดำเนินชีวิตและ 3) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)ที่ช่วยสนับสนุนประเด็นที่ตนเองกำลังค้นหาอยู่

หยางและกัง (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก Yang; & Kang. 2009: 323)ได้นิยามความผูกพันในบล็อคผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ว่าความผูกพันเป็นแนวโน้ม และผลที่เกิดจากการสื่อสารภายในบล็อกที่มีลักษณะแบบสองทาง โดยมีการส่งผ่านเนื้อหาทั้งในเรื่องการรับรู้ เจตคติ และพฤติกรรม

อิแวนส์ (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก Evans. 2010: 11)ซึ่งเป็นนักการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ได้เสนอว่า หัวใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในทางการตลาด คือ การสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดย Evans เชื่อว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นการสร้างการรวบรวมลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกิจกรรมที่ทำให้ธุรกิจและลูกค้ามีความใกล้ชิดกันมากขึ้น จนทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างพนักงานภายในองค์กรและลูกค้าที่เอื้อให้เกิดความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ยังส่งผลให้รูปแบบการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

4.1.2 มิติด้านอารมณ์ความรู้สึกฮาเว่น (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก Haven. 2007: 5-6)ได้นิยามความผูกพันโดยมุ่งเน้นการอธิบายความสำคัญของความผูกพันของการทำการตลาดได้ว่า ความผูกพันทางการตลาดไม่สามารถนำอัตราการเข้าถึง (Reach)และความถี่ (Frequency)เพื่อใช้วัดความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้อีกต่อไป การทำความเข้าใจ

เรื่องความผูกพันจะต้องวัดผ่านตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อระดับความเข้มข้นของความผูกพันในแบรนด์ที่แตกต่างกันโดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ก.) ความเกี่ยวพัน (Involvement)เป็นปัจจัยพื้นฐานในการวัดความผูกพันและสะท้อนให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ของปัจเจกที่มีต่อบริษัทหรือแบรนด์ เช่น การวัดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ หรือ การไปที่ร้านค้า เวลาที่ใช้ในแต่ละหน้า และจำนวนหน้าที่ได้เข้าไปรับชม

ข.)การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)เป็นการวัดในเชิงลึกในลักษณะของความเกี่ยวพัน โดยนำเสนอวิธีในการวัดกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่น การสร้างเนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ การขอข้อมูลเพิ่มเติม การให้ข้อมูลเพื่อการติดต่อกลับ หรือ การซื้อสินค้าหรือบริการ

ค.) ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy)ความสนิทสนมที่ใช้วัดในระดับนี้จะไม่ใช่การวัดที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเพียงครั้งเดียว แต่เป็นการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์เกณฑ์ในการวัดจะผ่านเรื่องความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อแบรนด์หรือบริการ เช่น มุมมองและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือบริการ ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์หรือบริการ

ง.) การมีอิทธิพล (Influence)เป็นการวัดระดับการที่แต่ละบุคคลเริ่มที่จะทำการเชิญชวนบุคคลรอบข้างให้เข้ามาใช้สินค้าหรือบริการที่ตัวเองใช้อยู่ ซึ่งในขั้นตอนนี้ นักวิจัยได้นำเสนอเครื่องมือทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เช่น ตัวแปรที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ การแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลรอบข้าง หรือระดับความภักดีในแบรนด์

4.1.3 มิติด้านพฤติกรรมนักวิจัยหลายท่านได้นิยามความผูกพันที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของการศึกษา เช่น ความผูกพันบนโลกออนไลน์ (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก O’Brien.2009:1-2)หมายถึงการกระทำที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้งานกับเทคโนโลยีบนคอมพิวเตอร์ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานที่ผ่านมาทั้งในช่วงระยะเวลาสั้น หรือ ระยะเวลานาน

การนิยามความผูกพันยังมีการนำมาใช้ในด้านพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์บนอินเตอร์เน็ตของนักเรียน หรือ นักศึกษา โดยจังโก้ (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก

Junco. 2011:164)ได้นำมาอธิบายลักษณะความผูกพันเพิ่มเติมในบริบทของการศึกษาของนักเรียนไว้ว่า

1.)ความผูกพัน หมายรวมถึงพลังงานทางร่างกายและจิตใจที่สูญเสียไปโดยนักเรียนส่วนใหญ่จะเสียพลังงานในทางจิตวิทยาไปกับการใช้งานเฟซบุ๊ก

2.)ความผูกพันจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีมากกว่าการใช้งานเว็บไซต์แบบอื่นๆ

3.)ความผูกพันมีลักษณะที่เป็นเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยนักเรียนใช้เวลานานในการเล่นเฟซบุ๊ก (เชิงปริมาณ) รวมถึงมีการทำกิจกรรมที่แตกต่างไปบนเฟซบุ๊ก (เชิงคุณภาพ)

4.)การเรียนรู้และพัฒนาของนักเรียนมีความเกี่ยวข้องกับความผูกพันของนักเรียนในวิชาเรียนต่างๆ หมายความรวมถึงว่า การใช้งานเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของนักเรียนบนโลกแห่งความจริง

5.)ประสิทธิภาพของแบบเรียนด้านการศึกษาจะขึ้นอยู่กับความสามารถของแบบเรียนที่ช่วยส่งเสริมให้นักเรียนมีความผูกพัน จึงมีแนวโน้มว่าเฟซบุ๊กสามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการศึกษาของนักเรียน

เลเบรฟและคณะ (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก Lefebvre และคณะ. 2010:667)ได้นิยามความหมายเรื่องความผูกพันภายใต้บริบทของสื่อเพื่อส่งเสริมสุขภาพไว้ว่า ความผูกพันเป็นกระบวนการเกี่ยวพัน (Involving)ของผู้ที่กำลังบริโภคเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพบนเว็บไซต์ ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ที่บริโภคสื่อเหล่านั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องสุขภาพอย่างแท้จริง

ในประเทศไทยได้มีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์หลายท่านได้นิยามความผูกพันในมิติการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ของเจ้าของธุรกิจ หรือ องค์กร เช่น ปวัฒน์ (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก ปวัฒน์. 2553: 102-127) ได้เสนอวิธีการใช้งานเว็บไซต์ที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันให้มีประสิทธิภาพดังนี้

1.)การโพสต์ข้อความหรือข้อมูลต่างๆไปยังผู้บริโภคต้องมีความสั้น กระชับ ได้ใจความ เพื่อให้ผู้อ่านข้อความรู้สึกเหมือนพูดกับคนคุ้นเคย และพร้อมที่จะเข้ามาแสดงความคิดเห็น

2.)การโพสต์ลิ้งค์ของเว็บไซต์พร้อมข้อความ เจ้าของเว็บไซต์สามารถนำข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ มาใส่บนเว็บไซต์ของตนเองเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากข้อความที่ได้ส่งไป เช่น การโพสต์ข้อความพร้อมกับลิ้งค์จากเว็บไซต์ Youtube โดยที่ข้อมูลที่นำมาโพสต์นั้นจะต้องมีความน่าสนใจและน่าติดตาม

3.)การโพสต์รูปภาพ เป็นการนำรูปภาพมาโพสต์กับข้อความเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับแฟนคลับหรือบุคคลอื่นๆ โดยรูปที่นำมาโพสต์ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับข้อความหรือลักษณะของเว็บไซต์

4.)การโพสต์วิดีโอ การสื่อสารด้วยภาพและเสียงบนอินเตอร์เน็ตเป็นวิธีในการสื่อสารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้สามารถสื่อสารสิ่งที่ยากให้เข้าใจง่าย และสื่อถึงอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

5.)การสร้างกิจกรรมทางการตลาด สำหรับการจัดกิจกรรม นอกเหนือจากการสร้างความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์การจัดกิจกรรมทางการตลาดจะช่วยให้ผู้ทำธุรกิจและผู้บริโภคสามารถพบปะกันและสร้างความเหนียวแน่นระหว่างบริษัทและลูกค้าได้อีกด้วย

และจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาของวสุพล ตรีโสภากุล (2558: 29-40) พบว่า การนิยามคุณสมบัติของความผูกพันยังแตกต่างกันออกไปตามบริบทการศึกษาของหัวข้องานวิจัยที่แตกต่างกัน โดยมอลเลน (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก Mollen. 2009:922อ้างถึงใน วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40)ได้ทำการสรุปถึงนิยามของความผูกพันตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในบริบทที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งมิติในการศึกษาได้เป็นมิติด้านการรับรู้ มิติด้านความรู้สึก และมิติด้านพฤติกรรม ได้ดังนี้

ตาราง 2 สรุปนิยามความผูกพันของสื่อสังคมออนไลน์

นิยามความผูกพัน	มิติในการศึกษา	มิติและบริบทในการศึกษา	คณะผู้วิจัย
การเชื่อมโยงกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ในธรรมชาติ และ/หรือความน่าสนใจ และแรงขับภายนอกที่ส่งเสริมความสนใจเบื้องต้นในความอยากที่จะเรียนรู้	-ความเกี่ยวพัน (ข้างในและข้างนอก) -การเรียนรู้ (กระบวนการเรียนรู้)	มิติด้านการรับรู้ในบริบทการเรียนรู้ผ่านสื่อสารอิเล็กโทรนิกส์	Jones. 1998
ทฤษฎีเรื่องความผูกพันได้รวบรวมการปฏิสังสรรค์ที่มีความหมาย (เช่น การให้ความร่วมมือและการสื่อสาร) ที่ยังผลให้เกิดการเรียนรู้อย่างตื่นตัว	-กระบวนการรับรู้อย่างตื่นตัว -การแก้ปัญหา -การมีเหตุมีผล -การตัดสินใจ -การประเมิน	มิติด้านการรับรู้ในบริบทการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กโทรนิกส์	Kearsley and Schneiderman. 1998
ไม่มีคำนิยามที่ตายตัวสำหรับคำว่าผูกพันแต่ความผูกพัน เป็นศูนย์กลางที่นำไปสู่การจัดประเภทของการรับรู้และความเข้าใจในสิ่งต่างๆ	-การปฏิสังสรรค์ (ทั้งการจูงใจและในเชิงกลยุทธ์) -ความซับซ้อน -ความพยายามที่จะรับรู้ให้มาก -การมีสมาธิ -การเรียนรู้อย่างตื่นตัว	มิติด้านการรับรู้ในบริบทการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กโทรนิกส์	Guthrie และคณะ (2004)
การหมกมุ่นอยู่กับประสบการณ์ที่ตนเองชื่นชอบในอุดมคติ ความผูกพันเป็นการรับรู้ที่ทำให้ปัจเจกนำไปเล่า หรือบรรยาย	-การไม่ลงรอยกันระหว่างการรับรู้และความชอบที่นำไปสู่ความสอดคล้องกับการบรรยาย	มิติด้านการรับรู้ในบริบทการบรรยายข้อความ	Douglas และ Hargadon (2000, 2001)

ตาราง 2 (ต่อ)

นิยามความผูกพัน	มิติในการศึกษา	มิติและบริบทในการศึกษา	คณะผู้วิจัย
ความผูกพันขึ้นอยู่กับการคาดการณ์ที่มีต่อแนวคิดของแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นด้วยบริบทที่แวดล้อมอยู่	-ความเกี่ยวพันกันทางบริบทการใช้งาน -ความเกี่ยวพันกับข้อความ -ความผูกพันทางอารมณ์	มิติด้านการรับรู้ในบริบทการโฆษณา	Wang (2006)
ความผูกพันเป็นศูนย์กลางของความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับผู้บริโภค และนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค	-ความเกี่ยวพัน -ความเกี่ยวข้อง -การใช้งาน -ความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค	มิติด้านความรู้สึกในบริบทการโฆษณา	Rappaport (2007)
ปริมาณความรู้สึกภายในที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคกำลังประมวลผลในงานโฆษณา	-พฤติกรรมภายนอก เช่น การสบตากัน การสังเกตทางสีหน้าหรือขนลุก	มิติด้านความรู้สึกในบริบทการโฆษณา	Health (2007)
เป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากการรับฟัง (ความสนใจฟัง) ผสมกับความรู้สึกจริงจัง (ผลทางอารมณ์)	-การโต้ตอบทางกายภาพ	มิติด้านพฤติกรรมในบริบทการทำการตลาดผ่านคลื่นสมอง	Marci (2006)
ความผูกพันจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานทำให้ตัวเองเป็นตัวแทนของการนกระทำที่มากกว่าการกระทำทั่วไป	-ความเกี่ยวพันแบบองค์รวม -กระบวนการรับรู้	มิติด้านพฤติกรรมในบริบทการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	Herrington, Oliver, and Reeves (2003)

ที่มา: วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก Mollen. 2009

วสุพล ตรีโสภากุล (2558: 29-40) อธิบายว่า จากตาราง 2 ของมอลเลน (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก Mollen. 2009) สามารถสรุปได้ว่าการนิยามความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผ่านมาจะประกอบด้วย 3 เรื่องหลักได้แก่ 1) ด้านการรู้คิด (Cognitive)เช่น การรับรู้และการจัดประเภทของสิ่งต่างๆรอบตัว 2)ด้านอารมณ์ (Affective)เช่น อารมณ์ของผู้ใช้งานกับแบรนด์หรือการมีส่วนร่วม และ 3) ด้านพฤติกรรม (Behavior)เช่น การใช้งาน การตอบสนองทางกายภาพหรือการแสดงออกของพฤติกรรม

จากนิยามความผูกพัน ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันสามารถแบ่งลักษณะของคำนิยามความผูกพันออกได้ 3 ประเภทประกอบไปด้วยมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึกและมิติด้านพฤติกรรมดังนี้

ก.) มิติด้านการสื่อสาร ความผูกพันเกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of Mouth) โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดความผูกพัน 3 อย่าง อันได้แก่ 1) ระดับความผูกพัน (Tie Strenght) หมายถึงระดับความใกล้ชิดและความถี่ของการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ค้นหาข้อมูลกับแหล่งข้อมูล 2) ความคล้ายคลึงของสมาชิกในกลุ่ม (Homophily) ทั้งในแง่ของลักษณะทางประชากร และวิถีการดำเนินชีวิตและ 3) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) ที่ช่วยสนับสนุนประเด็นที่ตนเองกำลังค้นหาอยู่

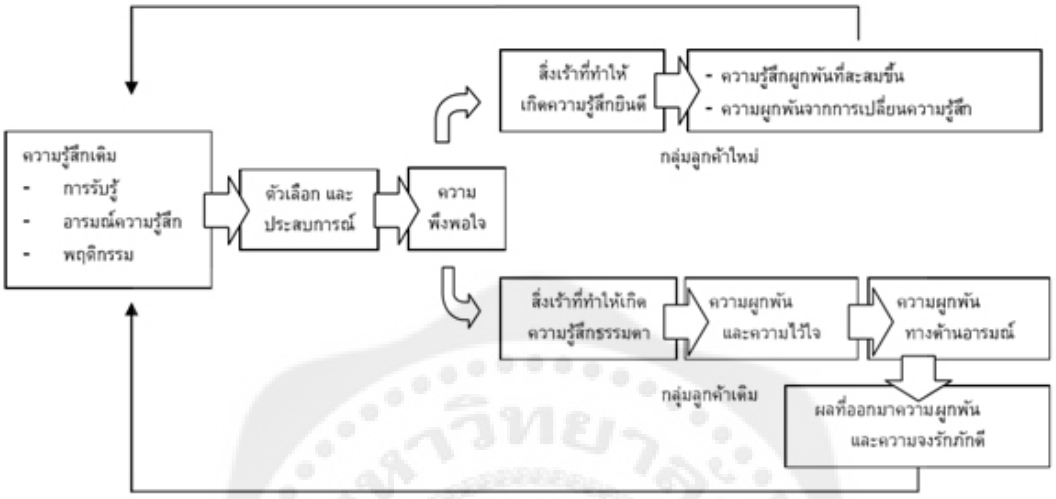
ข.) มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นมิติที่วัดด้วยตัวแปรด้านความเกี่ยวพัน (Involvement), การปฏิสัมพันธ์ (Interaction), ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy), การมีอิทธิพล (Influence)

ค.) มิติด้านพฤติกรรม หมายถึงการกระทำที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้งานกับเทคโนโลยีบนคอมพิวเตอร์ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานที่ผ่านมาทั้งในช่วงระยะเวลาสั้น หรือ ระยะเวลานาน

4.2 แนวคิดเรื่องกระบวนการเกิดความผูกพัน

โบว์เดน (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก Bowden. 2007 : 9)ได้นิยามความผูกพันของลูกค้าในด้านการตลาด โดยนำแง่มุมของกระบวนการทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้เพื่อ

อธิบายการเกิดขึ้นของความผูกพันโดยมองว่าความผูกพันจะเกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม



ภาพประกอบ 27 กระบวนการสร้างความผูกพันในทางจิตวิทยา

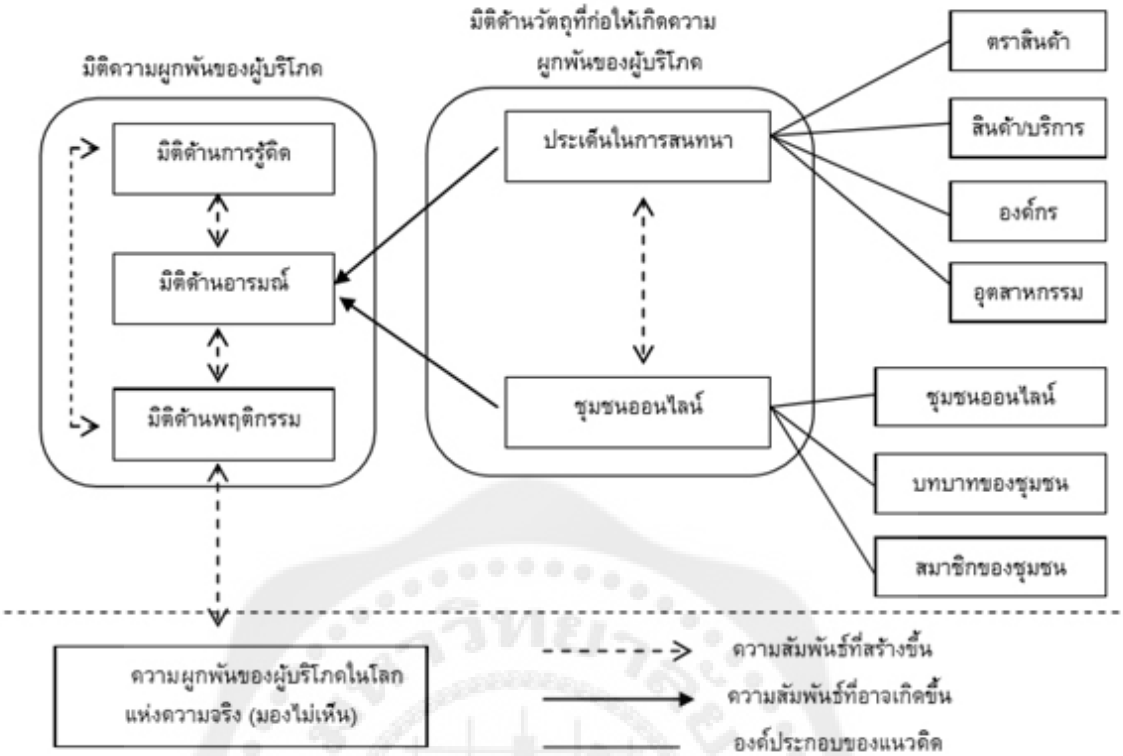
ที่มา: วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก Bowden. 2007:9

จากภาพประกอบ 27 จะเห็นว่ากระบวนการเกิดความผูกพันของ โบว์เดน (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก Bowden. 2007 : 9)มีจุดเริ่มต้นจากความรู้สึกเดิมของผู้บริโภคผ่านการรับรู้ ความรู้สึก และการแสดงออก โดยที่ความรู้สึกเดิมกับตัวเลือกต่างๆ และประสบการณ์ของผู้บริโภคในขณะนั้นเป็นตัวบ่งบอกถึงความพึงพอใจ ซึ่งกลุ่มลูกค้าใหม่จะรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับประสบการณ์ใหม่ๆที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ที่นำไปสู่ความรู้สึกผูกพัน และความชอบที่สะสมขึ้นเรื่อยๆ ในทางกลับกัน ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำๆจะมีความรู้สึกคาดหวังต่อสินค้าลดลง ทำให้การประเมินความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการ มากกว่าความรู้สึกประทับในจากการใช้สินค้าอีกครั้ง โดย Bowden ได้ย้ำว่าปัจจัยสำคัญของการสร้างความผูกพัน คือ การสร้างความไว้วางใจที่จะนำไปสู่ความนิยมชมชอบ ความจงรักภักดี และความผูกพันในระยะยาว

กระบวนการในการสร้างความผูกพันโดย โอไบรอันและทอม (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก O'Brien; & Tom. 2009: 2)ได้อธิบายลักษณะการเกิดขึ้นของความผูกพันของการใช้งานคอมพิวเตอร์ โดยอธิบายการเกิดความผูกพันในลักษณะที่เป็นวงจร โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ช่วงจุดเริ่มต้นที่สร้างให้เกิดความผูกพันเช่น ความสนใจในสินค้า และบริการ 2)ช่วงขยายระยะเวลาของความผูกพัน (Engagemet)3)ช่วงตัดสินใจเลิกที่จะผูกพันต่อเว็บไซต์ 4)ช่วงเวลาที่ไม่รู้สึกผูกพันใดๆ และ 5)ช่วงระยะเวลาที่จะกลับมาผูกพันอีกครั้ง

การศึกษาของโบรดี้ (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก Brodie. 2011: 5) ในปี 2011 ได้ออกแบบ Conceptual Model โดยวิเคราะห์และแปลความหมายจากข้อความที่โพสต์ลงเว็บไซต์โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพที่เรียกว่า Netnography ซึ่งเป็นการปรับใช้เทคนิคชาติพันธ์วรรณนามาใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์โดยใช้เทคนิคการสังเกตการณ์บนโลกออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือในการค้นหากระบวนการสร้างความผูกพันซึ่งในรูปแบบที่ โบรดี้ (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก Brodie. 2011: 5)ได้สร้างขึ้นมานั้นได้อธิบายว่า ผู้ใช้งานจะมีจุดเริ่มต้นของการใช้เว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ความต้องการในการลดค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลข่าวสาร

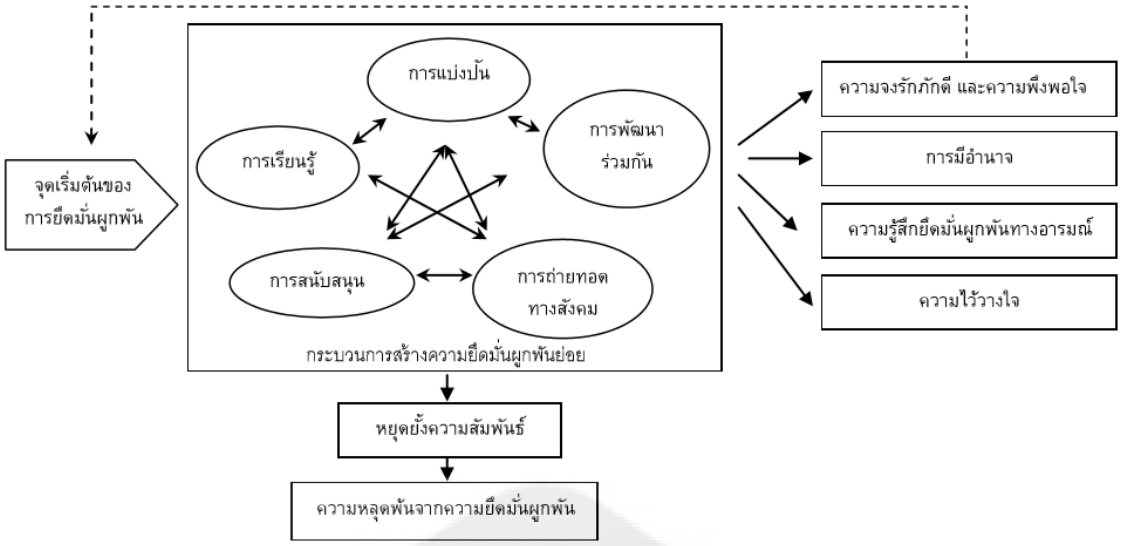
โบรดี้ (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก Brodie. 2011: 5)ได้ศึกษาความผูกพันของผู้บริโภคในมิติที่แตกต่างกันออกไป โดย Brodie ได้แบ่งมิติการศึกษาความผูกพันออกเป็นมิติการรู้คิด (Cognitive)อารมณ์ (Emotional)และ พฤติกรรม (Behavioral) Brodie ได้เสนอว่ามิติความผูกพันที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความผูกพันในมิติต่างๆของผู้บริโภคมีความซับซ้อนแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาของโบรดี้ (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก Brodie. 2011: 5)พบว่าการเกิดขึ้นของความผูกพันในมิติการรู้คิด (Cognitive))อารมณ์ (Emotional)และ พฤติกรรม (Behavioral) ที่แตกต่างกันได้ส่งผลต่อระดับความเข้มข้นของความผูกพันที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างที่เกิดขึ้นในงานของ Brodie พบว่าความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ อาจส่งผลกระทบต่อระดับความผูกพันในมิติด้านการรู้คิด (Cognitive)และ/หรือมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral)



ภาพประกอบ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพัน

ที่มา: Brodie. 2011: 5อ้างถึงใน วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40

ภาพประกอบ 28 ได้แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความผูกพันในมิติต่างๆที่ปรากฏเนื้อหาในบล็อค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้สึกผูกพันไปกับประเด็นหลักในการสนทนา (Theme disscussed)ทั้งในเรื่องแบรนด์ (Brand)สินค้า (Product)และบริการ (Services)ที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมกิจกรรมต่างๆ (Exercise program)รวมไปถึงองค์กร (Organization)และอุตสาหกรรม (Industry)ของประเภทธุรกิจที่กำลังสนทนาอยู่ โดยทำการพิจารณาเทียบเคียงกับลักษณะชุมชนออนไลน์ (Online Community)บทบาทที่เกิดขึ้นในชุมชน (Online Community)และสมาชิกคนอื่นๆ (Other community members)ผู้บริโภคจะเริ่มผูกพันกับสิ่งที่ใกล้ชิดและตรงกับความสนใจของตนเอง และจากนั้นจะเกิดการปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (Two-way interactions)กับสมาชิกคนอื่นๆในชุมชนออนไลน์

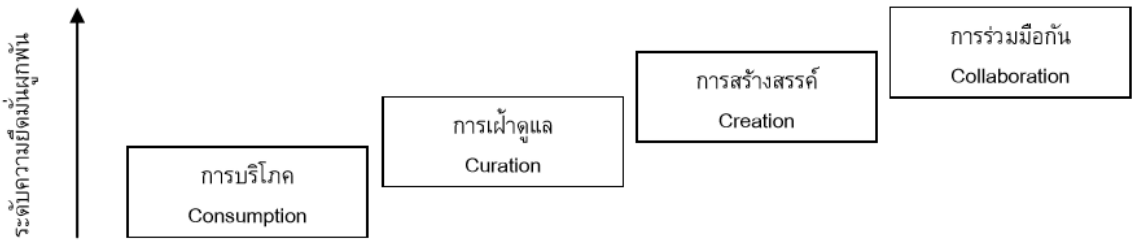


ภาพประกอบ 29 กระบวนการสร้างความผูกพันต่อชุมชนออนไลน์

ที่มา: Brodie. 2011: 6อ้างถึงใน วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40

การวิเคราะห์กระบวนการความผูกพันของผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์ โบรดี้ (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก Brodie. 2011: 6)พบว่ากระบวนการในการสร้างความผูกพันต่อชุมชนออนไลน์ จะประกอบไปด้วยทั้งหมด 5 ขั้นตอน อันได้แก่ 1) การเรียนรู้ 2)การแบ่งปัน 3)การสนับสนุน 4)การถ่ายทอดทางสังคม และ5)การพัฒนาร่วมกัน ซึ่งผลจากการที่ผู้บริโภคได้สร้างกระบวนการสร้างความผูกพันทั้ง 5 ขั้นตอนจะทำให้เกิดพลังของความภักดีในแบรนด์ ความพึงพอใจ การมีอำนาจ ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ และความไว้วางใจ อย่างไรก็ตามหากผู้ใช้งานรู้สึกว่ากระบวนการดังกล่าวไม่ได้สร้างความรู้สึกร่วมมากนัก ผู้ใช้งานอาจจะหยุดการปฏิสังสรรค์กับสมาชิกในชุมชนออนไลน์ชั่วคราว และลดระดับความผูกพันลงไปเรื่อยๆตามภาพที่ปรากฏในภาพประกอบ 29

นอกจากนี้ อีแวนส์ (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40; อ้างอิงจาก Evan. 2010: 15) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องการกระทำทางสังคม (Social Action)มาประยุกต์ใช้สำหรับขั้นตอนการสร้างความผูกพันของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยนำเสนอว่าขั้นตอนการสร้างความผูกพันกับกลุ่มลูกค้าจะเกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ขั้นตอนตามภาพประกอบ 30 อันได้แก่



ภาพประกอบ 30ลำดับขั้นของการสร้างความผูกพันที่แตกต่างกัน

ที่มา: Evan. 2010: 15 อ้างถึงใน วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 29-40

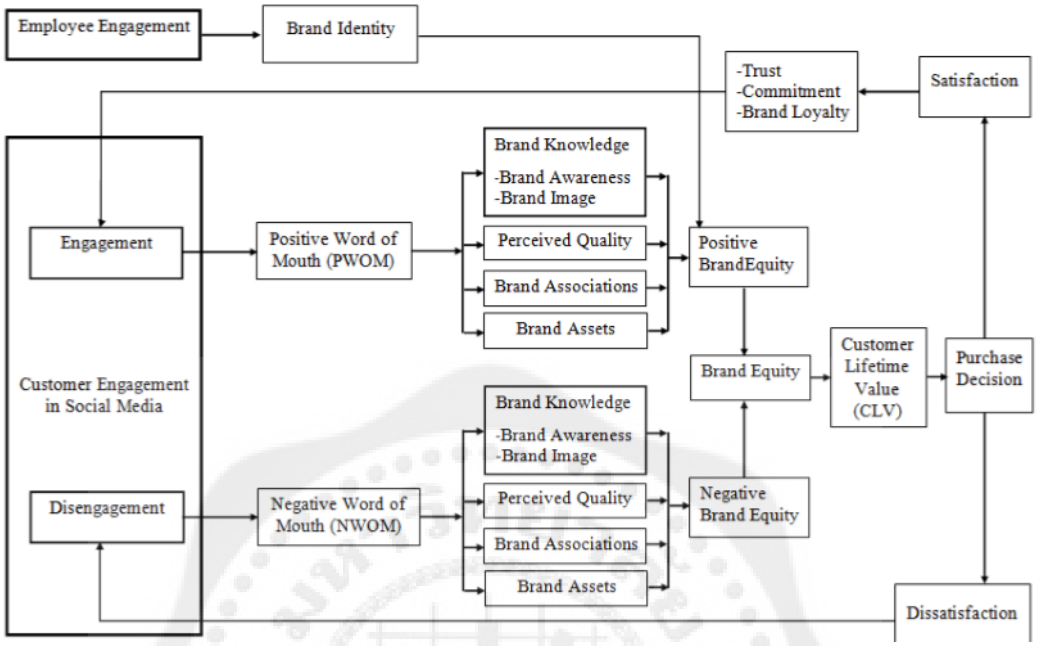
1)ขั้นตอนการบริโภค (Consumption)ในบริบทการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งหมายถึงการดาวน์โหลด (Downloading)การอ่านข้อความ (Reading)การเฝ้าดูข้อมูลต่างๆ (Watching)การฟัง (Listening)กับเนื้อหาที่ปรากฏบนโลกออนไลน์ การบริโภคต่างๆในโลกออนไลน์นั้นเป็นพื้นฐานในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการใช้งานบนอินเตอร์เน็ตทั่วไป ซึ่ง Evans เสนอว่าคนที่ใช้งานบนโลกออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่เน้นการบริโภค (Consuming)มากกว่าการสร้างเนื้อหาใหม่ๆ (Creating)โดย Evans ยังได้เสนอว่าหากต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้งานจากเดิมที่เน้นการบริโภคเพียงอย่างเดียว นักการตลาดจะต้องกระตุ้นและให้พลัง/อำนาจกับผู้ใช้งานในการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

2)ขั้นตอนการเฝ้าดูแล (Curation)เป็นการกระทำของผู้ใช้งานที่เริ่มมีความคิดสร้างสรรค์บนโลกออนไลน์มากกว่าขั้นตอนการบริโภค ซึ่งหมายรวมถึงการจัดประเภท และการกรองข้อมูล (Sorting and Filtering)การให้คะแนน (Rating)การรีวิว (Reviewing)การแสดงความคิดเห็น (Commenting)การแท็กรูป (Tagging)หรือการผลิตเนื้อหาต่างๆ (Describing Content)ในช่วยของการเฝ้าดูแลนี้เป็นระยะที่เกิดการปฏิสังสรรค์กันเองของผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่จะช่วยให้ชุมชนออนไลน์มีการตื่นตัวมากยิ่งขึ้น ขั้นนี้จะเป็นจุดเริ่มแรกที่ทำให้ผู้ใช้งานเรียนรู้ที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหาต่างๆ และให้ผู้ใช้งานกลายเป็นผู้ใช้งานที่มีความกระตือรือร้น (Active)ในชุมชนออนไลน์ในอนาคต

3)ขั้นตอนการสร้างสรรค์ (Creation)ในขั้นตอนนี้นักการตลาดจะต้องสนับสนุนเครื่องมือต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหา และตรงกับที่พวกเขาต้องการมากที่สุด การแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์จะสะท้อนให้เห็นถึงการกระทำ เจตคติ ความสนใจส่วนบุคคล การจัดการกับชื่อเสียง (Reputation Management)ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากกับผู้ใช้งานทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

4)ขั้นตอนการร่วมมือกัน (Collaboration)การร่วมมือกันจะเกิดขึ้นจากการที่คนในสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูล แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ซึ่งจะช่วยสร้างให้ชุมชนมีลักษณะที่เป็นพลวัตรมากขึ้น คือ มีการสร้างคลังข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์ และจำนวนคนที่เข้ามาอ่าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มสมาชิก นอกจากนี้แล้วการรวมกลุ่มดังกล่าวยังช่วยให้เกิดพลังในการสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานสินค้าหรือบริการ และส่งกลับไปยังองค์กรเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาและปรับเปลี่ยนอย่างทันทีทันใด

4.3 แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันระหว่างความผูกพันและ คุณค่าตราสินค้า



ภาพประกอบ 31 กรอบแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าที่อธิบายผ่านความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: Abdullah&Dr.Sadaf Siraj. (2016). Brand Equity through Customer Engagement in Social Media: A Critical Review. p.39-43. (Online)

จากภาพประกอบ 31 ได้แสดงให้เห็นกรอบแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าที่อธิบายผ่านความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ของ อัลดุลลาและดร.สิรัจ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43) ในงานวิจัยหัวข้อ Brand Equity through Customer Engagement in Social Media ซึ่งอธิบายเอาไว้ในประเด็นดังต่อไปนี้

4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กล่าวถึงความผูกพันของลูกค้าว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความจำเป็นในการเสริมสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์(Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Patterson. 2006; Bowden. 2009)และ คุณค่าตราสินค้า(Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Passikoff & Schultz. 2007)โดย ไซมอนและซัลลิแวน (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016:

39-43; อ้างอิงจาก Simon; & Sullivan. 1993) ได้ระบุว่าการสื่อสารการตลาดได้เป็นหนึ่งในแรงขับเพื่อใช้สร้างคุณค่าตราสินค้าและยูและคณะ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Yoo, et al. 2000) ระบุว่าการสื่อสารทางการตลาดได้สำแดงให้เกิดอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Brand Quality) รวมทั้ง ความจงรักภักดีในแบรนด์, ความเชื่อมโยงในแบรนด์ และการรับรู้ในแบรนด์ โดยการเยี่ยมชม, การบอกต่อหรือแบ่งปัน, การแสดงความคิดเห็นในชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์นั้นๆ จะช่วยสร้างการรับรู้ในแบรนด์และความเชื่อมโยงของแบรนด์ได้อย่างเข้มแข็ง (อย่างเช่น การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์) (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Zailskaite-Jakste & Kuvykaite. 2012)

ในบริบทของการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ ปัจจัยที่มีผลกับรูปแบบของคุณค่าแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ คือ เว็บไซต์ปฏิสัมพันธ์ (Interactive Website)(Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Riquelme. 2001),ภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ในแบรนด์ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Hsu, et al. 2012) ในขณะที่ บาเรด้าและคณะ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Barreda, et al. 2014) พบว่าเว็บไซต์ปฏิสัมพันธ์ (Interactive Website)ส่งผลกระทบทางบวกต่อองค์ความรู้ของแบรนด์ (ภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ในแบรนด์) และ ตามมาด้วยคุณค่าตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกด้วยความพึงพอใจและความยินดีที่อยู่ภายในใจของลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ของแบรนด์(ภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ในแบรนด์) ในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆให้เกิดขึ้นได้ด้วย และสุดท้ายทุกสิ่งดังที่กล่าวมาก็จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้า

ด้วยสาเหตุที่ว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกในสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยบรรเทาความเสี่ยงในการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ลงได้ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Ghosh, et al. 2013) ดังนั้นเราจึงสันนิษฐานว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกในสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลกระทบด้านบวกต่อคุณภาพของการรับรู้ในตัวแบรนด์ (เช่น การรับรู้คุณภาพสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค) เช่นเดียวกัน ความเชื่อมโยงในแบรนด์ที่อยู่ในลักษณะของรับรู้ที่เฉพาะเจาะจงก็จะกลายเป็นความจริงหรือจินตนาการที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากผลิตภัณฑ์,บริการ หรือองค์กร (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Tiwari. 2010)ซึ่งมันก็จะเป็นผลกระทบทางด้าน

บวกที่เกิดจากการแพร่กระจายของที่ว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งนี้การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกในสื่อสังคมออนไลน์ก็จะถูกประเมินให้มีการเลื่อนชั้นขึ้นมาอยู่ในฐานะทรัพย์สินทางปัญหา, สิทธิบัตร, เครื่องหมายการค้า, ช่องทางความสัมพันธ์ของแบรนด์ โดยเป็นผลมาจากการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกที่ช่วยปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้เกิดผลกระทบด้านบวกโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

ในขณะเดียวกัน ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในแบรนด์ก็เป็นผลทำให้เกิดประสบการณ์ด้านลบเกี่ยวกับสินค้า, บริการ หรือตัวธุรกิจ ที่จะเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในด้านลบในรูปแบบของการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบในสื่อสังคมออนไลน์หรือการดำเนินการทางกฎหมาย หรือ การเรียกร้องเพื่อการบรรเทาทุกข์ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Van Doorn, et al. 2010) โดยลาเวียฟและคณะ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Larivière, et al. 2013) ได้เน้นย้ำถึงการผนวกรวมกันของคุณค่าในด้านลบที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ด้านลบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกในลักษณะการทวีตหรือกล่าวถึง เกี่ยวกับประสบการณ์ด้านลบโดยไม่ใช้ช่องทางการร้องเรียนโดยตรงแบบเดิมๆ เช่น การเขียนจดหมายร้องเรียน, ร้องเรียนทางโทรศัพท์, อีเมล์ แต่จะแสดงออกในลักษณะของการไม่ต้องการมีส่วนร่วมใดใดกับธุรกิจและหันกลับไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดความผูกพันเช่น การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบ, การสร้างชุมชนออนไลน์ที่แสดงออกถึงการต่อต้านแบรนด์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และสุดท้ายมิติของคุณค่าตราสินค้าก็จะเกิดขึ้นมาจากผลในด้านลบของการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน

4.3.2 คุณค่าตราสินค้าในด้านลบและด้านบวก

คุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบอย่างเช่น ความจงรักภักดีในแบรนด์, องค์ความรู้ของแบรนด์, การรับรู้ในแบรนด์, ความเชื่อมโยงในแบรนด์, พื้นฐานของตลาดและสินทรัพย์ในตลาดที่แยกแยะแบรนด์หนึ่งๆออกจากแบรนด์อื่นๆในตลาด อีกทั้งสิ่งต่างๆตามที่กล่าวมาข้างต้นนี้ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวกับองค์ความรู้ของแบรนด์ เมื่อองค์ประกอบต่างๆของแบรนด์เป็นที่น่าพอใจในความคิดของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าก็จะถูกพิจารณาในด้านบวก แต่

ถ้าหากองค์ประกอบต่างๆของแบรนด์ไม่เป็นที่น่าพอใจในความคิดของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าก็จะถูกพิจารณาในด้านลบ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Tiwari. 2010) คุณค่าตราสินค้าในด้านลบและด้านบวกคือระดับของความเสียเปรียบและความได้เปรียบด้านการตลาดตามลำดับที่จะเป็นตัวบ่งบอกว่าแบรนด์ไหนที่จะได้มีชื่อเหนือคู่แข่ง หรือกลายเป็นแบรนด์ที่ไร้ความหมายไปเลย(Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Berry. 2000) ด้วยเหตุนี้ เราสันนิษฐานว่ามิติของคุณค่าตราสินค้าที่ถูกกระตุ้นโดยการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกในสื่อสังคมออนไลน์ก็จะสร้างคุณค่าตราสินค้าในทางบวก เช่นเดียวกันมิติของคุณค่าตราสินค้าที่ถูกกระตุ้นโดยการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบในสื่อสังคมออนไลน์ก็จะสร้างคุณค่าตราสินค้าในทางลบ เนื่องจากความผูกพันของลูกค้า คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นในลักษณะของวงจรสองทิศทางที่มีผลกระทบซึ่งกันและกันซ้ำไปซ้ำมาอย่างเป็นธรรมชาติ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Hennig-Thuraue, et al. 2004; Brodie, et al. 2011; Sashi. 2012) และความจงรักภักดีในแบรนด์ก็จะเป็นเหมือนผลพวงที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ในวงจรของกรอบแนวคิดครั้งนี้เราจึงไม่ได้กล่าวถึงผลกระทบโดยตรงของความจงรักภักดีที่อยู่ในคุณค่าตราสินค้าอย่างไรก็ตาม เราก็ยังคงกล่าวถึงความจงรักภักดีในประเด็นของสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการมีส่วนร่วมในชุมชนของแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ ตามที่แม็ค อเล็กซานเดอร์ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก McAlexander. 2002) ได้กล่าวไว้ ซึ่งในที่สุดก็จะเกิดเป็นผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าถึงตอนนี้เรายังคงสันนิษฐานว่าทั้งคุณค่าตราสินค้าทั้งในด้านบวกและด้านลบจะทำให้เกิดผลรวมต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานและการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า

ในทางตรงกันข้ามของหลากหลายมุมมองของวิธีการจัดการคุณค่าตราสินค้าที่ถูกมองจากภายนอกสู่ภายในคือการมองแบบภายในสู่ภายนอกซึ่งนักวิจัยหลายท่านก็ได้ให้ความสำคัญของสองมุมมองนี้อย่างเท่าเทียมกัน(Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก e.g. De Chernatony, 1999, 2006) เหตุผลเพราะว่าพนักงานไม่ได้ถูกอ้างอิงเพียงแค่ในบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มหนึ่งในธุรกิจเท่านั้น(Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Jones, 2005) แต่พวกเขาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของแหล่งกำเนิดของคุณค่าตราสินค้า(Abdullah; & Dr. Siraj. 2016:

39-43; อ้างอิงจาก Burmann. 2009) นักวิจัยได้ทำการถกเถียงกันอยู่ว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์สำคัญกว่าและยังคงอ้างอิงถึงพื้นฐานของภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Kapferer. 2004) ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นแนวทางที่เน้นไปยังฝั่งผู้รับสารที่เกี่ยวกับแบรนด์และอธิบายถึงวิธีการที่จะทำอย่างไรให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกธุรกิจมีการรับรู้ในแบรนด์ อย่างไรก็ตาม แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์เริ่มต้นที่การวิเคราะห์การสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ของผู้ส่งสาร ดังนั้นจากแนวทางการรับรู้อัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยเบอร์แมน (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Burman, et al. 2009) ได้จำกัดความคุณค่าตราสินค้าในลักษณะของความเป็นปึกแผ่นทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่ได้มาจากประสิทธิภาพการชักนำของแบรนด์ทั้งจากภายในและภายนอก เบอร์แมนและเมอร์เฟต์ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Burmann; & Meffert 2005)ได้เสนอ 6 มิติของอัตลักษณ์ของแบรนด์แบ่งเป็น ประเพณี, ความสามารถขององค์กร, คุณค่า, บุคลิกภาพ, วิสัยทัศน์และข้อเสนอหลัก โดยโอชูเฮสซี่ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก O'Shaughnessy. 1987)กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์ถือว่าเป็นกฎเกณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการบำรุงรักษาความเชื่อถือของผู้ซื้อ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวและเป็นพื้นฐานของความจงรักภักดีในแบรนด์ เบอร์แมน (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Burman, et al. 2009)ได้เสนอเอกลักษณ์พื้นฐานของโมเดลคุณค่าตราสินค้าและระบุถึงความแข็งแกร่งภายในของแบรนด์ในลักษณะขององค์ประกอบด้านทัศนคติและองค์ประกอบด้านพฤติกรรม โดยองค์ประกอบด้านทัศนคติอ้างอิงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ภายในที่มีที่มาจากพนักงาน แต่ในทางตรงกันข้ามองค์ประกอบด้านพฤติกรรมอ้างอิงถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของพนักงานที่มีต่อแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเตอร์เน็ต ความผูกพันของพนักงานในสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ในแบรนด์ในจุดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดความผูกพันของพนักงานดึงดูดความสนใจของนักการตลาดและนักวิจัย เมื่อมันได้ถูกระบุถึงช่องว่างของความผูกพันของธุรกิจที่มีความมูลค่าปีละกว่า 300 ล้านเหรียญสหรัฐมีการสูญเสียด้านผลิตผลเหตุผลจากสัดส่วนของแรงงานที่ไร้ความผูกพันหรือไม่มีส่วนร่วมในความผูกพันในสถานที่ทำงานของพวกเขา (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Saks, 2006)ด้วยเหตุนี้แฟรงค์(Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Frank, et al. 2004) แนะนำว่าเมื่อ

พนักงานมีการเพิ่มความพยายามในการทำงาน อย่างเช่น ทำโอที, การรวมพลังสมองและพลังงานกายเพื่อเพื่อการทำงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงความผูกพันของพนักงานได้เป็นอย่างดี แซกส์ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Saks, 2006) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าความผูกพันของพนักงาน เป็นเหมือนปริมาณความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้น, อารมณ์และสภาพทางกายภาพของแต่ละบุคคลที่ถูกเตรียมไว้เพื่อการอุทิศต่อการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพในสถานที่ทำงานหนึ่งหนึ่ง ที่ควรขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพเศรษฐกิจและอารมณ์ทางสังคม บัคกิ้งแฮม (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Buckingham. 2008) มองพนักงานว่าเป็นเหมือนลูกค้าของแบรนด์สินค้าของนายจ้าง ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตแนวคิดของความผูกพันของพนักงานไปสู่ขอบเขตของลูกค้า โดยในงานประพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมขององค์กร ความผูกพันของพนักงานได้ถูกค้นพบว่าสามารถสร้างคติธรรมในระดับสูง, ความเหนียวแน่นมั่นคงในการทำงาน, ความพึงพอใจในการทำงาน, การลดอัตราการขาดงาน, พฤติกรรมการเป็นพลเมืองขององค์กร, ความมุ่งมั่นขององค์กรซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นผลให้ประสิทธิภาพทางการเงินดีขึ้น(Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Harter, et al. 2002; Salanova. 2005; Saks. 2006)

พนักงานที่มีความผูกพัน คือ พนักงานที่มีความเข้าใจในกลยุทธ์ของธุรกิจอย่างชัดเจน และเป็นคนที่มีความมุ่งมั่นทุ่มเทเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ(Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก LaMalfa. 2008) โดยโรเบิร์ตและอัลเพิร์ต (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Roberts; & Alpert 2010) แนะนำว่ากลยุทธ์และการเชื่อมโยงความร่วมมือที่เกิดขึ้นระหว่างความผูกพันของพนักงานและความผูกพันของลูกค้าจะช่วยธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจในระยะยาวได้ ความผูกพันของพนักงานคือ ความคิดด้านบวกที่เกี่ยวพันกับทัศนคติ, ความตั้งใจและพฤติกรรมส่วนบุคคล (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Saks. 2006) และต่อมามันก็จะได้รับการเชื่อมโยงในเชิงบวกกับการลดอัตราการขาดงาน, ความพึงพอใจในการทำงาน, ความมุ่งมั่นในการทำงานให้กับองค์กรและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน(Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Salanova, et al. 2005) ในระยะสั้นเมื่อพนักงานมีความผูกพันในระดับสูงพวกเขาก็จะปฏิบัติต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นมันเป็นการนำไปสู่การประเมินลูกค้าที่มีคุณภาพดี หรือ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในแบรนด์ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Salanova, et al. 2005) และเป็นการสร้างอัตลักษณ์ในแบรนด์เพราะ

พนักงานก็ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้า (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Burmann, et al. 2009) ด้วยเหตุนี้เราจึงสันนิษฐานว่าความผูกพันของพนักงานในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ของธุรกิจที่สุดท้ายก็จะกลายเป็นผลกระทบทางบวกในคุณค่าตราสินค้าต่อไป

4.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยคุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (CLV หรือ Customer Life Time Value)

คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าของสินค้า, บริการ หรือ ธุรกิจ ที่ทำให้เพิ่มขึ้นด้วยแบรนด์เนม (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Srivastava &Shocker. 1991)สอดคล้องกับเอเคอร์ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Aaker. 1991) คุณค่าตราสินค้านำพาคุณค่ามายังลูกค้าโดยการเสริมสร้างการตีความหมายของข้อมูล และเสริมสร้างการทำให้เกิดกระบวนการประมวลผลของข้อมูล, ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ โดยคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลในทางบวกต่อกำไรที่จะเกิดในอนาคต, กระแสเงินสดในระยะยาว(Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Srivastava; & Shocker. 1991)และการตัดสินใจควบรวมและเข้าซื้อกิจการ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Mahajan, et al. 1994) เช่นเดียวกันกับเบอร์รี่ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Berry. 2000) ได้กล่าวไว้ว่าบริษัทที่ประกอบกิจการด้านการบริการด้วยคุณค่าตราสินค้าที่เข้มแข็งจะนำพาให้เกิดการบริการที่มีคุณค่าต่อลูกค้าอย่างแท้จริง ความมีประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงเรื่องราวความสำเร็จที่ฉายผ่านการสื่อสารที่ทำให้เกิดการรับรู้และเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจะเป็นตัวขับดันทำให้เกิดคุณค่าของลูกค้าที่ต่อมาจะขับดันคุณค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อไป (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Barwise, et al. 1990; Gupta, et al. 2004) และสำหรับ สตาห์ล (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Stahl, et al. 2012)ก็ได้ค้นพบเช่นกันว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถทำให้เราคาดการณ์และสร้างผลกระทบที่มีนัยยะสำคัญให้กับองค์ประกอบของ CLV นั่นคือ การครอบครองลูกค้า, การดูแลรักษา และการทำกำไร ด้วยเหตุนี้เราจึงสันนิษฐานได้ว่าคุณค่าตราสินค้าสร้างขึ้นสำหรับความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่จะส่งผลบวกที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (CLV หรือ Customer Life Time Value)

4.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (CLV หรือ Customer Life Time Value) และการตัดสินใจซื้อ

CLV สามารถให้คำนิยามได้ว่าเป็น “มูลค่าปัจจุบันของผลกำไรในอนาคตที่ถูกทำให้เกิดขึ้นจากลูกค้าที่ทั้งชีวิตของพวกเค้าได้มีส่วนร่วมกับบริษัท” (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Kumar, et al. 2010) และมันก็ยังเป็นที่รู้จักกันในลักษณะของ “พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า” ไม่ว่าจะเป็น การซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มผ่านการเสนอขายสินค้าที่ราคาสูงขึ้นให้กับลูกค้า หรือ การขายสินค้าอื่นๆนอกเหนือจากที่ลูกค้าได้ซื้อไป โดยฟาริส (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Farris, et al. 2006) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า CLV เป็น “มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดในอนาคตที่เป็นองค์ประกอบของความสัมพันธ์ของลูกค้า” ในมุมของหลักการทางการเงิน CLV คือ การชี้วัดทางการเงินที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นตัวชี้วัดการประเมินลูกค้ามุ่งหวังได้ในทันทีด้วยการวางวัตถุประสงค์ในการจัดการและวิธีการประเมินมูลค่าบริษัท (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Blattberg, et al. 2008; Gupta, et al. 2004)

CLV คือ ส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจที่มีความผูกพันที่รวมไปถึงความถี่และปริมาณของการซื้อ(Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Rust, et al. 2004) ที่จะช่วยในการพิจารณาผลประโยชน์ทางการเงินทั้งหมดที่มาจากการซื้อขายหรือทำธุรกรรม เช่น รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายของตลอดชีวิตของลูกค้าที่พวกเขา หรือ เธอ พร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อธุรกิจ ดังนั้นมันจึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลประโยชน์ในอนาคตของลูกค้า(Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Kumar, et al. 2010) ตั้งแต่ CLV มุ่งไปที่การแลกเปลี่ยนทางด้านธุรกรรม มันได้กลายมาเป็นประเด็นอ้างอิงที่ชี้นำว่าจุดไหนคือจุดที่ธุรกิจบริการสามารถชี้วัดกลยุทธ์ความผูกพันของลูกค้าได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

4.3.6 พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคกับการขยายตัวของความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าและคุณค่าตราสินค้า

หลังจากการซื้อสินค้าครั้งสุดท้าย ผู้บริโภคหลายคนก็มีทั้งที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจกับแบรนด์ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของประสบการณ์ของพวกเขาที่มีต่อสินค้า, บริการ หรือการบริการลูกค้าของธุรกิจ โดยโมเดลความไม่แน่นอนของการคาดหมาย (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016:

39-43; อ้างอิงจาก Oliver. 1980) แนะนำว่าผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการซื้อกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานสินค้า ถ้าการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้านั้นไม่ถึงระดับตามที่คาดหวัง หรือ ไม่สามารถเติมเต็มความคาดหวังดังกล่าวได้ พวกเขาก็จะไม่พึงพอใจหรืออาจเกิดความก้าวร้าวขึ้นได้ อย่างไรก็ตามถ้าการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าหรือบริการมีมากเกินความคาดหวัง นั่นถือเป็นเรื่องที่ดี หรือ เป็นความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภค อย่างเช่น ความพึงพอใจ หรือ มีความสุขใจที่อาจจะถูกพัฒนาให้มีมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภค โดยเบอร์แมน (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Berman. 2005) ได้มีการนำเสนอ 4 ขั้นตอนของปฏิกิริยาหลังการซื้อเอาไว้ คือ ชอกช้ำ/ก้าวร้าว, ไม่พอใจ, พอใจ และสุขใจซึ่งตามคำกล่าวก่อนหน้านี้ที่ว่าลูกค้าผู้ซึ่งไม่พึงพอใจในแบรนด์เพราะว่าเจอประสบการณ์ที่เลวร้ายในสินค้า, บริการ หรือ ธุรกิจ จะมีความเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดความผูกพัน เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบ, การสร้างชุมชนออนไลน์ที่แสดงออกถึงการต่อต้านแบรนด์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แต่เมื่อความรู้สึกของลูกค้าเปลี่ยนจากลบเป็นบวก เราก็จะเริ่มคาดหวังถึงการเกิดขึ้นของความจงรักภักดีในแบรนด์นั้นได้ และจากการศึกษาเชิงประจักษ์ล่าสุด(Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Frank. 2016)ก็ได้มีการเปิดเผยเช่นกันว่าคุณค่าตราสินค้าจะพัฒนาให้กลายเป็นความจงรักภักดีในแบรนด์ได้หรือไม่นั้น ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์หลังการซื้อ

ความพึงพอใจของลูกค้าจะชี้นำให้ธุรกิจหรือร้านค้าปลีกเกิดความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจที่เข้มแข็งมากขึ้น (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Bettencourt. 1997) และความพึงพอใจที่มาจากประสบการณ์ในการซื้อครั้งก่อนหน้า จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อในครั้งถัดไป(Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Jones; & Suh. 2000) แปบปุและเควสเตอร์ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Pappu; & Quester. 2006อ้างถึงใน Abdullah&Dr.Sadaf Siraj. 2016: 39-43) พบว่ามุมมองคุณค่าของการค้าปลีกที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการผู้บริโภค (ประกอบด้วย การรับรู้, ความสัมพันธ์ และความเข้าใจในคุณภาพ) มีความแตกต่างกันไปตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก การศึกษาของเขาวัดผลได้ว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในระดับสูงจะมีระดับการรับรู้ในแบรนด์, ระดับความสัมพันธ์ในแบรนด์และระดับความเข้าใจในคุณภาพอยู่ในระดับที่สูงเช่นเดียวกัน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับความพึงพอใจในระดับต่ำ นักวิจัยหลายๆท่านก็เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าระดับความพึงพอใจในระดับสูง

จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความจงรักภักดีของลูกค้า, ความมุ่งมั่น, ความตั้งใจในการซื้อ, การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวก, ส่วนแบ่งทางการตลาด, และกำไร (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Heskett, et al. 1994; Anderson; & Mittal. 2000; Keiningham; & Vavra. 2001; Mittal; & Kamakura. 2001; Allen; & Willburn. 2002; Oyewole. 2002; Reichheld. 2003; Bowden. 2009; Cambra, et al. 2013) ด้วยเหตุนี้ ความพึงพอใจจึงสามารถสร้างความเชื่อมั่น, ความมุ่งมั่น, ความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคได้ และด้วยเหตุนี้ความผูกพันของผู้บริโภคจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในลักษณะของวงจรสองทิศทางที่มีผลกระทบซึ่งกันและกันซ้ำไปซ้ำมาอย่างเป็นธรรมชาติ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Hennig-Thurau, et al. 2004; Brodie, et al. 2011; Sashi. 2012) ซึ่งปัจจัยได้จะทำให้เกิดพฤติกรรมต่อไปในลักษณะแรงขับสำหรับความผูกพันของลูกค้า (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Brodie, et al. 2013) และความพึงพอใจของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดการขยายตัวซ้ำๆของการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งจะมีผลต่อไปกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับภาพประกอบ 30 ข้างต้น

จากแนวคิดเรื่องความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันสามารถแบ่งลักษณะของคำนิยามความผูกพันออกได้ 3 ประเภทประกอบไปด้วยมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และมิติด้านพฤติกรรม โดยมี ลำดับขั้นของการสร้างความผูกพันที่แตกต่างกันอยู่ 4 ขั้น คือ ขั้นตอนการบริโภค (Consumption), ขั้นตอนการเฝ้าดูแล (Curation), ขั้นตอนการสร้างสรรค์ (Creation)และ ขั้นตอนการร่วมมือกัน (Collaboration) โดยความผูกพันของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในลักษณะของวงจรสองทิศทางที่มีผลกระทบซึ่งกันและกันซ้ำไปซ้ำมาอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะทำให้เกิดพฤติกรรมต่อไปในลักษณะแรงขับสำหรับความผูกพันของลูกค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดการขยายตัวซ้ำๆของการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งจะมีผลต่อไปกับคุณค่าตราสินค้าในที่สุด

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์ (2556: 16-27) กล่าวว่า ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์

และศิลป์ ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

5.1 ความหมายของตราสินค้า

คอลเลอร์ และอาร์มสตรอง ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name)คำ (Term)สัญลักษณ์ (Symbol)การออกแบบ (Design)หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์. 2556: 16-27; อ้างอิงจาก Kotler;&Armstrong. 1996. Principle of Marketing)

5.2ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์. 2556: 16-27; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543:92)ดังนี้

5.2.1.ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้

ก.) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง

ข.) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า

ค.) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า

ง.) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีอิสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

5.2.2 ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

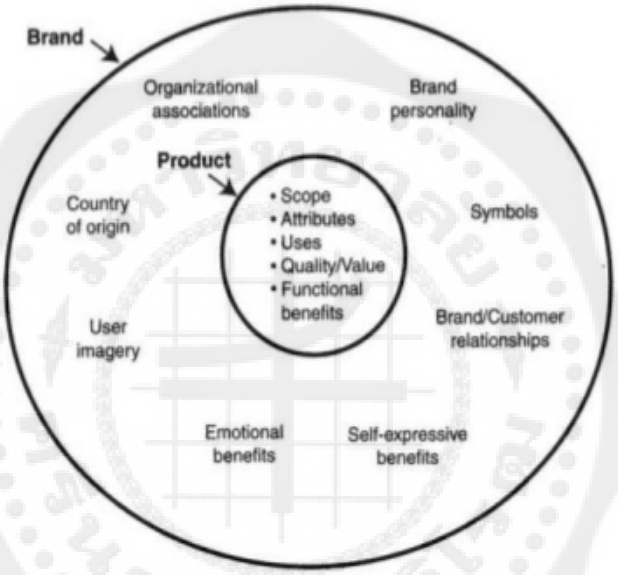
ก.) ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

ข.) ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด

ค.) ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่

ง.) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 32 ได้แสดงแบบจำลององค์ประกอบตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker)(ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์. 2556: 16-27; อ้างอิงจาก Aaker. D.A. 1996:74)สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้ารวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 32 แสดงแบบจำลององค์ประกอบตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A. (1996อ้างถึงใน ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์. 2556: 16-27) Build Strong Brands. P.74

จากภาพประกอบ 32 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์. 2556: 16-27; อ้างอิงจาก วิริยา สาโรจน์. 2543: 16) คือ

1.สินค้า (Product)ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วย ขอบเขต (Scope)คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class)เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทสินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นก่อนตราสินค้าอื่น ตรา

สินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ส่วนคุณลักษณะ (Attribute)ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้า สามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบ และประโยชน์อื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้ามีข้อจำกัด และทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้า (Quality)และคุณค่า (Value)คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (User)ของผู้บริโภค

2.องค์ประกอบอื่นๆของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery)กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin)เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถแสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organization Associations)เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยมและโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของคนเป็น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของสินค้าจะสะท้อนถึงบุคลิกของลูกค้าซึ่งเป็น

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับสินค้า นอกจากนั้น บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols)ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าให้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท

1.ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery)เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง

2. การเปรียบเทียบ (Metaphors)เช่น David Beckham นักฟุตบอลชาวอังกฤษโฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดนักฟุตบอล เป็นต้น

3.มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage)หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า

นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) lสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่ม และสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)คือ รูปร่างทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในแก่นตราสินค้าอันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ท้ายสุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจของตน (Self-Expressive Benefits)คือการซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกความเป็นตัวตนของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product)และตราสินค้า (Brand)นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product)คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand)เป็นสิ่งที่บอกลักษณะทางกายภาพของสินค้าและยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

5.3 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า

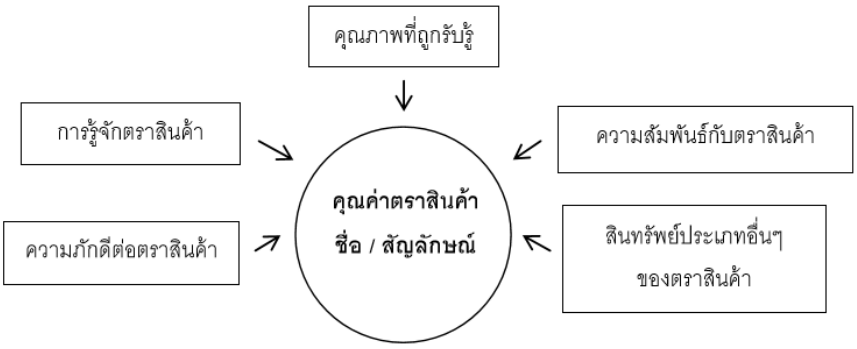
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการ นักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการ และผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น สำหคับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลายดังนี้

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์. 2556: 16-27; อ้างอิงจาก Keller. 1996; citing Kotler;& Armstrong. 1996.Principle of Marketing) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมที่เกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆสามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์. 2556: 16-27; อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา 2540: 43)ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้าหมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์. 2556: 16-27; อ้างอิงจาก Bovee; & others. 1995:2)นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดถึงพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่นๆ

5.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ (ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์. 2556: 16-27; อ้างอิงจาก Aaker. D.A. 1991)ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 33 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์

ที่มา: Aaker. D.A. (1991อ้างถึงใน ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์. 2556: 16-27).Brand Identity. P.12

1.การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถือสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสันนิษฐานจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพและเชื่อถือได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่ง ผู้ขายทำการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อเสียงบ่อยๆ ก็จำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุดดังรูป

ภาพประกอบ 34 การรู้จักตราสินค้า

ที่มา: ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์. (2556). คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์)

วิธีการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีวิธีดังต่อไปนี้

1.1สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าหรือยี่ห้อ (Be Different)ก่อให้เกิดการเป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งขันจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้มากขึ้น

1.2ใช้คำขวัญ (Involve Slogan or Jingle)การสร้างคำขวัญที่ประทับใจจะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นได้มากขึ้น

1.3 การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure)ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ทำให้ผู้ขับรถนึกถึงน้ำมันเชลล์

1.4 การสื่อสารของผู้บริโภค (Communication)การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งทำให้รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งอาจใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือ การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

1.5การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship)กิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส การแข่งขันวิ่งการกุศล เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้มากขึ้น

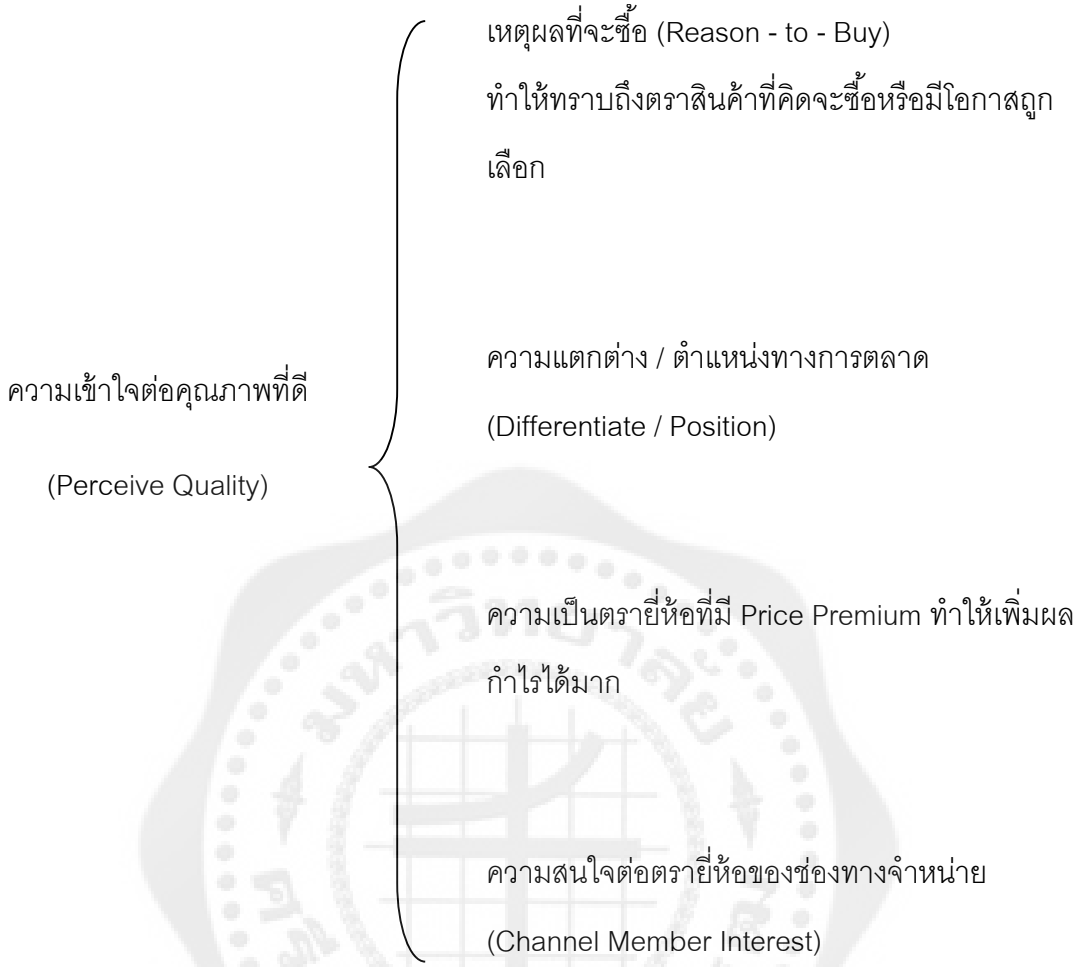
1.6การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Consider Brand Extension)หมายถึงการใช้ตราสินค้ากับตราอื่นๆอีก ก่อให้เกิดการตอกย้ำในตราสินค้า และผู้บริโภคสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้น เช่น น้ำอัดลมเป๊ปซี่ ผลิตเสื้อ กางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ เป็นต้น โดยมีตราสัญลักษณ์อยู่บนสินค้าเหล่านั้นและทำให้เกิดการตอกย้ำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าเป๊ปซี่ได้เสมอ

1.7การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราสินค้า และผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย

2.คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้ง ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 35 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี

ที่มา: ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์. (2556). คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์)

มิติความเข้าใจต่อคุณภาพของสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ ดังนี้

2.1มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- คุณภาพ (Performance)

- คุณสมบัติพิเศษ (Features)เช่น คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า

- การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specifications)เพิ่มเป็นการลด หรือ ป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability)หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

- ความทนทาน (Durability)สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า

- ความสามารถในการใช้บริการ (Serviceability)ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค

- ความเหมาะเจาะ และประณีต (Fit and Finish)ชี้ให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพ

- ราคา (Price)ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้า

2.2มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

- สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจนโดยผู้บริโภคมองเห็นได้

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability)หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ

- ความสามารถในการให้บริการ (Competence)

- การตอบสนอง (Responsiveness)หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

- ความเอาใจใส่ / ความรู้สึกร่วม (Empathy)หมายถึง ความเอาใจใส่ที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค

- ราคา (Price)

3.ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

Brand Equity เกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่องต่างๆ เช่น คุณสมบัติของตราสินค้า การบริหารภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเกิดจาก Brand Identity โดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง จึงหมายถึงการพัฒนาและสร้าง Brand Identity

การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้ (ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์. 2556: 16-27; อ้างอิงจาก กิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระอร. 2541)

3.1ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation)เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้ไม่เข้าใจ ความโดดเด่นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบ

3.2เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ (Reason to Buy)สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

3.3ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitude / Feeling)การระบุบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

4.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Loyalty)ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ “คลีเน็กซ์” ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้ยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีดังนี้ (ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์. 2556: 16-27; อ้างอิงจาก มีนา เซาวลิต. 2537:150)

4.1ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non-Recognition)หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้เลย การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

4.2การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition)ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และจำตราสินค้าได้ นักการตลาดต้องคอยสร้างภาพพจน์ตราสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

4.3การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection)ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้า หรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้การส่งเสริมทางการตลาดช่วยสนับสนุน

4.4 การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance)ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดี มีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้

4.5 ความรับผิดชอบในตราสินค้า (Brand Preference)ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นๆที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

4.6 การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence)เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดี (Brand Royalty)ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์ใช้สินค้าที่น่าถึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภค และถ้าสร้างได้จริงๆธุรกิจจะมีชื่อเสียง สามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ ดังนี้ (ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์. 2556: 16-27; อ้างอิงจาก กิตติ สิริพัลลภ; และศุภวรรณจิระอร. 2541)

a.ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduce Marketing Costs)ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไป เมื่อเป็นเช่นนั้น ผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะซื้ออยู่แล้ว แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ศรัทธาในสินค้าย่อมเปลี่ยนใจได้ง่าย ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มต้นทุนทางการตลาด

b.สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage)ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดี สามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไป และซุปเปอร์มาร์เก็ตในการเลือกจุดวางสินค้า ซึ่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสินค้าใหม่ๆให้กับผู้บริโภค

c.ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ (Attracting New Customer)จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้า รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ สนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสในการขาย หรือ เพิ่มการรับรู้ (Awareness)และการจดจำได้ (Recall)ต่อตราสินค้ามากขึ้น

d.เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่งขัน (Competitive's Threats)การที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่เพียงทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าคู่แข่ง แต่ทำให้ผู้บริโภคจะรอจนกว่าผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดในกรณีที่ผู้ผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่งได้อีกด้วย

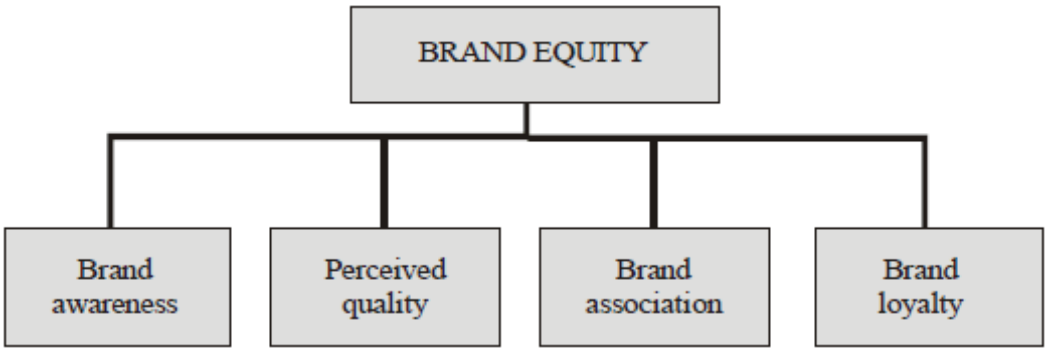
5.สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) นอกจากปัจจัย 4 ประการข้างต้น ยังเกิดจาก

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Marks)โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษา Brand Equity โดยการป้องกันความสับสนของผู้บริโภคหากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อ ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือมีบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึงกันด้วย

5.2 สิทธิบัตร (Patent)ช่วยป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)ตราสินค้ามีผลประกอบการที่ดี อาจมีอำนาจในการต่อรองหรือควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดี

5.4 ลิขสิทธิ์ (Copywriter)



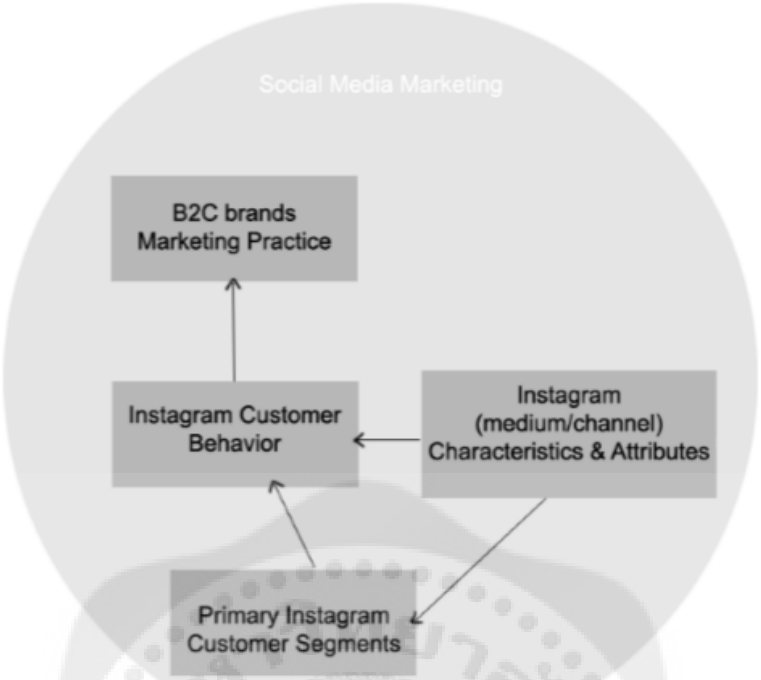
ภาพประกอบ 36 การวัดคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์. (2556). คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์)

การวัดคุณค่าตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ ผลของค่าที่วัดได้ในแต่ละด้านจะถูกนำมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่จะเป็นคุณค่าตราสินค้าต่อไป

6. แนวคิดเรื่องอินสตาแกรมมาร์เก็ตติ้ง

กง (GONG. 2014: 11-13) กล่าวว่า อินสตาแกรมมาร์เก็ตติ้งอ้างอิงถึงรูปแบบของกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักที่ถูกดีไซน์ให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับแบรนด์ในแง่ของรายได้และบรรลุซึ่งความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืนผ่านทางการสื่อสารโดยใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทาง โดยเนื้อหาในส่วนนี้ของอินสตาแกรมมาร์เก็ตติ้งได้ถูกวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน นั่นคือ ตัวอินสตาแกรม, ลักษณะกลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมในอินสตาแกรม และ B2C แบรนด์ โดยคุณสมบัติและคุณลักษณะของอินสตาแกรมในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มได้ถูกกำหนดขึ้นบนพื้นฐานของรูปแบบการทำงานเชิงธุรกิจดังที่ได้กล่าวกันมาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จากนั้นนำไปสู่ส่วนของลูกค้าในอินสตาแกรมและพฤติกรรมของพวกเขานั้นถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกัน และสุดท้ายการประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน B2C แบรนด์ที่เป็นจุดสำคัญๆ ก็จะเกิดขึ้นดังภาพประกอบที่ 37



ภาพประกอบ 37Key Entities in Instagram Marketing

ที่มา: XUEQI GONG. (2014) Strategic Customer Engagement on Instagram A Case of Global Business to Customer (B2C) Brands. (Online)

6.1 ลักษณะของอินสตาแกรม

หลังจากที่การใช้งานการสื่อสารผ่านทางระบบอิเล็คทรอนิกส์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก อย่างเช่น เครื่องเล่น MP3, สมาร์ทโฟน, และการเข้าถึงอินเตอร์เน็ต (GONG. 2014: 11-13 อ้างอิงจาก Venkatesh Shankar. 2010:12) การเติบโตของอินสตาแกรมก็ถูกเติมเชื้อไฟด้วยการยอมรับที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยฟังก์ชั่นการใช้งานคุณภาพสูงของกล้องถ่ายรูป(GONG. 2014: 11-13 อ้างอิงจาก Danielle Salomon. 2013) ตั้งแต่นั้นมาอินสตาแกรมได้วางแพลตฟอร์มของตนเองเอาไว้ในรูปแบบประสบการณ์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะการให้บริการของสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊คหรือพินเทอเรสที่เริ่มต้นจากการวางแพลตฟอร์มของตนเองเอาไว้ในรูปแบบประสบการณ์ผ่านทางเว็บไซต์และต่อมาจึงมีการปรับใช้กับโทรศัพท์มือถือ ด้วยเหตุนี้อินสตาแกรมจึงถือเป็น

แพลตฟอร์มแรกที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้งานผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (GONG. 2014: 11-13 อ้างอิงจาก Miles. 2013)

เมื่อแอพพลิเคชั่นที่เน้นแสดงรูปภาพเป็นพื้นฐาน(GONG. 2014: 11-13 อ้างอิงจาก McNely. 2012) ได้เกิดขึ้นบนมือถือ อินสตาแกรมได้นำเสนอฟังก์ชั่นในการจัดเก็บรูปถ่ายและฟังก์ชั่นในการจัดการรูปภาพแก่ผู้ใช้ รูปภาพจะถูกอัพโหลดผ่านทางโทรศัพท์มือถือเท่านั้นแม้ว่าจะมีเวอร์ชั่นเว็บไซต์อยู่ก็ตาม วัตถุประสงค์ก็เพื่อควบคุมสแปมและรูปภาพคุณภาพต่ำที่มาจากแหล่งต่างๆในเว็บไซต์(GONG. 2014: 11-13 อ้างอิงจาก Instagram. 2014) การกำหนดค่าต่างๆเหล่านี้ทำให้บัญชีผู้ใช้มีความเป็นส่วนตัวและทำให้เนื้อหาภายในมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้ใช้ที่สามารถให้ผู้อื่นๆเข้ามาเยี่ยมได้อีกด้วย

6.2 กลุ่มลูกค้าในอินสตาแกรม

6.2.1 กลุ่มลูกค้าหลักในอินสตาแกรม

อินสตาแกรมมีกลุ่มผู้ใช้กว่า 200 ล้านรายที่มีการใช้งานและมีอัตราความผูกพันสูง (GONG. 2014: 11-13; อ้างอิงจาก Maeve Duggan. 2013) ซึ่งสร้างผลกระทบทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของอินสตาแกรมได้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ที่เป็นกลุ่มยังเจเนอเรชั่นได้มากมาย โดยผู้ใช้อินสตาแกรมทั้งเพศหญิงและชายอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ Instagram หลายล้านรายดังกล่าวนี้ก็ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ซื้อปลายทาง B2C แบรนด์ทั้งสิ้น โดยกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าในอินสตาแกรมจะถูกแบ่งประเภทด้วยเกณฑ์ไลฟ์สไตล์และสถานะทางสังคมอย่างเช่น ความเป็นอยู่ของครอบครัวภายในบ้าน, การมีรายได้ที่ต่ำกว่าแต่ก็ยังมีการใช้จ่ายตามอำเภอใจ ซึ่งจากการศึกษาก็ยังพบอีกว่าอินสตาแกรมจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นที่พักอาศัยในตัวเมือง (GONG. 2014: 11-13; อ้างอิงจาก Cooper Smith. 2014; Maeve Duggan. 2014; Olle Findahl. 2013) ดังเช่นที่ฟินดาห์ล (GONG. 2014: 11-13; อ้างอิงจาก Findahl. 2013) พบว่าในสวีเดนระหว่างปี2013หญิงสาวที่อยู่คนเดียวกว่า 71% ซึ่งมีอายุระหว่าง 12-15ปี มีการใช้งานอินสตาแกรม และมากกว่านั้นคือการศึกษาของฮาสซัน (GONG. 2014: 11-13; อ้างอิงจาก Hassan. 2014) ที่พบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นการซื้อเพราะว่ามีการเชื่อมต่อระหว่างคุณค่าพิเศษหรือความเชื่อ ซึ่งจะเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายของ B2C แบรนด์ใน

กรณีที่พวกเขามีการสื่อสารที่ดีผ่านการใช้งานแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม ดังนั้นจากที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถโดยสรุป คือ เราสามารถมองอินสตาแกรอย่างมีความหวังว่าเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับ B2C แบรนด์ได้

6.2.2 พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในอินสตาแกรม

อินสตาแกรมได้นำเสนอถึงความผูกพันระดับสูงของผู้ใช้ด้วยผลความจริงจากการใช้งานของผู้ใช้ส่วนใหญ่ที่เช็คอินสถานที่ในชีวิตประจำวันผ่านทางอินสตาแกรม (GONG. 2014: 11-13; อ้างอิงจาก M. Duggan; & A. Smith. 2013) กลุ่มผู้ใช้วัยรุ่นจะมีความคุ้นเคยกับการ “Following”และ “Like” ในกรณีของการมีส่วนร่วมกับผู้อื่นในอินสตาแกรม (GONG. 2014: 11-13; อ้างอิงจาก Nicole Tekulve. 2013) อย่างไรก็ตามผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 18-29ปีได้แสดงความสนใจเพียงเล็กน้อยในการติดตามบทสนทนาในลักษณะการแสดงความคิดเห็น หรือ ตอบกลับร่วมกับบุคคลอื่นๆในอินสตาแกรม (GONG. 2014: 11-13; อ้างอิงจาก Wallsbeck; & Johansson. 2013) ซึ่งในเรื่องนี้ได้ถูกพิสูจน์โดยกอร์ (GONG. 2014: 11-13; อ้างอิงจาก Goor. 2012)ที่ว่าการปฏิสัมพันธ์ของแบรนด์ถูกใช้งานในลักษณะของกลยุทธ์ผ่านทางการแสดงความคิดเห็นที่เกิดขึ้นภายในรูปภาพที่โพสต์ลงไป แต่การโพสต์ดังกล่าวไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อจำนวนไลค์และคอมเม้นท์โดยตรง กล่าวเพิ่มเติมได้ว่าผู้ใช้อินสตาแกรมดูเหมือนจะมีการพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นตัวกระตุ้น (GONG. 2014: 11-13; อ้างอิงจาก Wallsbeck; & Johansson. 2013) อย่างไรก็ตามฟังก์ชั่นการทำงานของอินสตาแกรมก็ก่อให้เกิดความท้าทายพอสมควรถ้าหากต้องการสร้างสรรค์เนื้อหาดังกล่าวให้กลายเป็นไวรัลในโลกออนไลน์

6.2.3 เป้าหมายทางการตลาดในอินสตาแกรม

อินสตาแกรมมาร์เก็ตติ้งโดยธรรมชาติอยู่ในลักษณะของOpt-in หรือการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับ โดยที่ผู้บริโภคอนุญาตให้ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ นักการตลาดมีความเข้าใจว่าไม่ต้องใช้ความพยายามใดใดในการพัฒนาเทคนิคในการควบคุม Vehicle ทากงารตลาดชนิดนี้อีกทั้งยังมีต้นทุนในการใช้งานที่ไม่สูงมากและยังทรงอิทธิพลอย่างมากอีกด้วย

การรับรู้ในแบรนด์มีบทบาทสำคัญสำหรับ B2C แบรนด์ในการตัดสินใจว่าควรใช้งานบริการทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฉพาะเจาะจงหรือไม่ (GONG. 2014: 11-13; อ้างอิงจาก Michaelidou; Siamagka; & Christodoulides. 2011) ดังนั้นการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ออนไลน์เป็นเป้าหมายหลักที่แบรนด์ต่างๆต้องการที่จะบรรลุผ่านทางการตลาดออนไลน์และกิจกรรมการโฆษณาของตนการรับรู้แบรนด์ออนไลน์มักเกี่ยวข้องกับการปรากฏตัวทางออนไลน์ของแบรนด์ กล่าวคือ แบรนด์จะมีการแอคทีพอย่างไรในทางออนไลน์และในขอบเขตของการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่แบรนด์นำเสนอและทำการโปรโมท ซึ่งมันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าผู้ติดตามของแบรนด์จะเพิ่มขึ้นหลังจากที่พวกเขาโปรโมทสิ่งที่นำเสนอและมีส่วนร่วมกับผู้ใช้ที่เป็นผู้ติดตามของพวกเขา (GONG. 2014: 11-13; อ้างอิงจาก Tekulve. 2013)

เมื่อกล่าวในทางเทคนิค การรับรู้ในแบรนด์ทางออนไลน์คือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับแบรนด์ทางออนไลน์ซึ่งหมายถึงมันเป็นมากกว่าการเข้าถึงตัวบุคคลในอินสตาแกรม ปัจจัยที่กำหนดว่าจะมีผู้ใช้จำนวนเท่าไหร่ที่จะเข้าถึงรูปภาพต่างๆ อย่างเช่น จำนวนของแฟนคลับที่เป็นตัวชี้วัดพื้นฐานของผู้ติดตามซึ่งจะเห็นโพสต์โดยอัตโนมัติ การใช้แฮชแท็กอย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสที่โพสต์จะถูกมองเห็นแบบสุ่มจากผู้ใช้ที่ค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแฮชแท็กโดยเฉพาะ จำนวนของการไลค์ที่นำไปสู่การเปิดรับที่ดีกว่าเพราะว่ามันจะแสดงถึงจำนวนผู้ใช้ที่ชื่นชอบโพสต์ใหม่ในนิวฟีดคล้ายๆกับสร้างการเปิดรับด้วยแฮชแท็ก ดังนั้นประเด็นมันจึงอยู่ที่การสร้างจำนวนไลค์ โดยกลยุทธ์สำหรับการเพิ่มจำนวนไลค์นั้นถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น อย่างเช่น การศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าการมองเห็นรูปภาพของแบรนด์สามารถเพิ่มไลค์ได้ (GONG. 2014: 11-13; อ้างอิงจาก Goor. 2012)มันคือสิ่งสำคัญที่ยิ่งใหญ่ในการพัฒนาวิถีทางของกลยุทธ์ในการสร้างประโยชน์ให้กับแบรนด์และนำพาคุณค่าหลักไปยังผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การใช้งานเครื่องหมายทางสังคมในการกระตุ้นความสนใจในบุคลิกภาพของแบรนด์ (GONG. 2014: 11-13; อ้างอิงจาก Bevins. 2013) หรือยืนเคียงข้างเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างถูกต้องและขยายคาแร็คเตอร์ที่สำคัญให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

6.3 กลยุทธ์สำหรับการสร้างความผูกพันของลูกค้าในอินสตาแกรม

บ่อยครั้งที่กลยุทธ์ถูกกำหนดให้เป็น “แผนปฏิบัติการที่อาจเกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง” (GONG. 2014: 11-13; อ้างอิงจาก Casadesus-Masanell; & Ricart. 43) กุญแจ

หลักของกลยุทธ์อยู่ที่การสร้างสรรค์เอกลักษณ์และตำแหน่งของคุณค่าด้วยชุดกิจกรรมที่แตกต่างและมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำหนด(GONG. 2014: 11-13; อ้างอิงจาก Poter. 1996) โดยหัวข้อที่สำคัญคือกลยุทธ์สำหรับการสร้างความผูกพันของลูกค้ามีความสำคัญเท่ากันกับการมีส่วนร่วมกับลูกค้าในอินสตาแกรมในทางกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษา ที่เป็นการนำเสนอกลยุทธ์เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้าด้วยสารที่มีประโยชน์อย่างแตกต่างในอินสตาแกรม โดยกลยุทธ์สำหรับการสร้างความผูกพันของลูกค้านั้น สามารถอ้างอิงถึงเหล่าแผนการที่แตกต่างในการเพิ่มความผูกพันของลูกค้า ในแง่ของกลยุทธ์ในทางออนไลน์และส่วนประกอบของของกลยุทธ์การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้าในอินสตาแกรมสามารถอ้างอิงถึงกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังลูกค้าในช่องทางเฉพาะซึ่งเน้นหนักไปทางช่องทางออนไลน์เป็นพิเศษ (GONG. 2014: 11-13; อ้างอิงจาก Muller-Lankenau; & Klein. 2006)โดยสามารถอ้างอิงถึงระดับของผลิตภัณฑ์และตลาดขององค์กรในการสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดทั่วไปที่เกิดขึ้นได้อีกด้วย (GONG. 2014: 11-13; อ้างอิงจาก Jain. 2009)

จากแนวคิดเรื่องอินสตาแกรมมาร์เก็ตติ้ง สามารถสรุปได้ว่า อินสตาแกรมได้วางแพลตฟอร์มของตนเองเอาไว้ในรูปแบบประสบการณ์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ในรูปแบบแอพพลิเคชั่นที่เน้นแสดงรูปภาพเป็นพื้นฐาน โดยอินสตาแกรมมีกลุ่มผู้ใช้กว่า 200 ล้านรายที่มีการใช้งานและมีอัตราความผูกพันสูง

สำหรับอินสตาแกรมมาร์เก็ตติ้งอ้างอิงถึงรูปแบบของกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักที่ถูกดีไซน์ให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับแบรนด์ในแง่ของรายได้และบรรลุซึ่งความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืนผ่านทางการสื่อสารโดยใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทาง กุญแจหลักของกลยุทธ์อยู่ที่การสร้างสรรค์เอกลักษณ์และตำแหน่งของคุณค่าด้วยชุดกิจกรรมที่แตกต่างและมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำหนด

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยเรื่อง Fashion Brands and Engagement on Instagram

แฮนสันและอิริคสัน (Hansson; & Eriksson. 2016: 2-3) ได้ศึกษาเรื่องFashion Brands and Engagement on Instagram โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าจะใช้การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทาง

อินสตาแกรมเพื่อสร้างความผูกพันต่อกลุ่ม Millenial หรือเจเนอรชั่นเอ็มและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้อย่างไร โดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์, ความผูกพันของลูกค้า, แรงจูงใจ, การตลาดเชิงเนื้อหา, อินสตาแกรม, แนวคิดเรื่องกลุ่ม Millenial หรือเจเนอรชั่นเอ็มในฐานะของผู้บริโภค, ปัจจัยเบื้องหลังที่ทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้า, แนวคิดตราสินค้าในมุมมองของการเป็นทรัพยากร และความแตกต่างระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดทางสื่อสังคมออไลน์เพื่อศึกษาใน 2 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากการศึกษานำร่อง (Pilot Study) เชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่าง 135 ราย จากนั้นจึงนำผลที่ได้ไปใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และ หัวหน้าฝ่ายสื่อสารของสำนักงานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Bureau)ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นผลการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยศึกษาพบว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสามารถใช้งานการตลาดเชิงผ่านทางอินสตาแกรมเพื่อสร้างความผูกพันต่อกลุ่ม Millenial หรือเจเนอรชั่นเอ็มและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้ด้วยการสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่ม Millenial หรือเจเนอรชั่นเอ็มที่เป็นสมาชิกของอินสตาแกรมตราบเท่าที่ข้อมูลหรือเนื้อหาที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสัมพันธ์, มีคุณค่า และมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความผูกพันระหว่างกลุ่มMillenialและแบรนด์จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการสื่อสารสองทางที่เกิดขึ้นบนอินสตาแกรม ซึ่งการใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างถูกต้องจะทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาจากผลของการทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดี ซึ่งในการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าผ่านทางการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางอินสตาแกรมของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายนั้น จะต้องสร้างความผูกพันไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายตามขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้นจึงจะเห็นผล

7.2 งานวิจัยเรื่องThe effects of Social Content Marketing In the sportswear industry

บรูน (Bruin. 2014: 3-4) ได้ศึกษาเรื่อง The effects of Social Content Marketing In the sportswear industry ซึ่งมีรายละเอียดโดยสรุปดังต่อไปนี้

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความท้าทายต่อการเปลี่ยนแปลงของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยการตลาดเชิงเนื้อหาได้เริ่มต้นจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์และได้มามีความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้นต่อแบรนด์รวมทั้งผู้บริโภคใน

อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายเพื่อการกีฬา แต่นักการตลาดก็ยังคงมองว่าพวกเขายังมีศักยภาพไม่เพียงพอในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้นำเสนอ Insight ของผลกระทบในการใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ได้มาซึ่งมุมมองของผู้บริโภค ถึง ผู้บริโภค รวมทั้งมุมมองของแบรนด์บนพื้นฐานของการวิเคราะห์งานเขียนต่างๆและการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการสำรวจความคิดเห็นผ่านทางออนไลน์ไปยังผู้บริโภคในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องแต่งการเพื่อการกีฬา จำนวน 163 ราย เพื่อทำการวิเคราะห์ว่าพวกเขาใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรและอะไรเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตรวมไปถึงการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อการกีฬา ต่อจากนั้นก็จะนำข้อมูลดังกล่าวนั้นมาใช้ในการสัมภาษณ์นักการตลาดดิจิทัลที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายเพื่อการกีฬาและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อทำการวิเคราะห์การใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยแบรนด์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อการกีฬาในปัจจุบันเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับพวกเขาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้งทางที่เป็นประโยชน์และทางที่เป็นข้อเสีย

ผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายเพื่อการกีฬามีการประยุกต์ใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้ากับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ นักการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายเพื่อการกีฬาไม่ได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่พวกเขจะสร้างความผูกพันให้เกิดกับแฟนของพวกเขารวมทั้งมีการทำความรู้จักต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้นด้วย โดยพวกเขามองสื่อสังคมออนไลน์เป็นดาวเทียมสื่อสารที่นำพาให้เกิดกิจกรรมต่างๆได้ทุกวันทุกเวลา ดังนั้นผลกระทบทุกรูปแบบย่อมเป็นไปได้ ทั้งบวกและลบ การแสดงความเห็นในทางลบบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกมองว่าเป็นความเสียหายที่ยิ่งใหญ่ แต่ถ้าแบรนด์มีกลยุทธ์ที่ถูกต้องการแสดงความเห็นในทางลบก็จะกลับกลายเป็นผลลัพธ์ในทางบวกได้เช่นกัน

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างมุมมองของผู้บริโภค ผลสำรวจผ่านทางออนไลน์พบว่า20%ของผู้ตอบแบบสอบทางมีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และ 64% ซื้อสินค้าผ่านทางห้างร้านต่างๆ เมื่อมีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคชื่นชอบที่จะซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์มากกว่าผ่านทางสื่อสังคม

ออนไลน์ แม้ว่า 73% ของผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของแบรดน์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเพื่อการกีฬาเลยก็ตาม หนึ่งในเหตุผลที่ทำให้เป็นเช่นนี้ก็คือ สารที่แบรนด์สื่อออกไปผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่ดึงดูดผู้บริโภค เพราะว่า 27% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์นั้นติดตามเพราะเหตุผลทางด้านวัตถุไม่ใช่เพราะมีแรงจูงใจหรือแรงบันดาลใจมาจากสารที่ส่งออกมาโดยแบรนด์ แต่เมื่อถามถึงรูปแบบของเนื้อที่พวกเขาพึงพอใจจะอ่านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลที่ออกมาก็คือ เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจหรือแรงจูงใจ อย่างเช่นเรื่องราวของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ

ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมไปถึงมีผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม เมื่อพูดถึงขั้นตอนที่แตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจสื่อสังคมออนไลน์ถือว่ามีผลอย่างมากในขั้นตอนลำดับที่ 3 และ 5 ซึ่งก็คือขั้นตอนการค้นหาและประเมินผล รวมทั้งการประเมินผลหลังการใช้ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภค ณ จุดขายโดยเฉพาะ ผลกระทบของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ มันทำให้นักการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายเพื่อการกีฬาจะต้องทำความรู้จักกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของพวกเขา และสามารถสร้างรวมถึงตอบสนองต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากหรือ Word of Mouth และสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์

ซึ่งในการสร้างผลกระทบทั้งหมดที่ว่ามานี้ การศึกษาครั้งนี้ได้มอบเครื่องมือสำหรับนักการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายเพื่อการกีฬาด้วย 6 ขั้นตอนในการตรวจเช็คสื่อสังคมออนไลน์ให้เรียบร้อยก่อนที่จะสร้างกิจกรรมใดใดในสื่อสังคมออนไลน์ โดย6ขั้นตอนที่ว่านี้จะทำให้ทราบถึงเบื้องลึกในการสร้างกลยุทธ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์, การค้นหาเนื้อหา, การสร้างเนื้อหา,การสร้างชุดเครื่องมือสำหรับสื่อสังคมออนไลน์และการบรีฟข้อมูลภายในและการสร้างหน้าเพจสื่อสังคมออนไลน์ทางธุรกิจ

7.3 งานวิจัยเรื่องStrategic Customer Engagement on Instagram A Case of Global Business to Customer (B2C) Brands

กง (GONG. 2014: 27-31) ได้ทำการศึกษาเรื่องStrategic Customer Engagement on Instagram A Case of Global Business to Customer (B2C) Brands ซึ่งได้ทำการโฟกัสไปยังการแนะนำ B2C แบรนด์ในการสร้างความผูกพันให้เกิดกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพผ่านทางอินสตา

แกรม คำถามที่เป็นแกนหลักของการวิจัยครั้งนี้พุ่งไปที่การทำอย่างไรให้เกิดควาผูกพันในเชิงกลยุทธ์บนอินสตาแกรมภายใต้สภาพแวดล้อมของธุรกิจ B2C ในการศึกษาได้กำหนดคำถามย่อยสองข้อที่จะใช้หาคำตอบในภายหลัง เพื่อที่สุดท้ายจะนำไปสู่การหาตอบคำถามแกนหลักดังกล่าว โดยสองคำถามที่ว่าคือ 1.)Marketing Materialรูปแบบไหนที่ B2C แบรนด์สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความผูกพันบนอินสตาแกรมได้ และ 2.)จะทำให้เนื้อหาแต่ละรูปแบบที่ใช้งานนั้นเกิดประสิทธิภาพในแง่ของการสร้างผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าบนอินสตาแกรมได้อย่างไร โดยขั้นตอนแรกเริ่มต้นจากการศึกษางานเขียนทางวิชาการในเชิงลึกเพื่อนำไปสู่รูปแบบของคำตอบที่เป็นไปได้ โดยสามรูปแบบของเนื้อหาที่สร้างความผูกพันถูกกำหนดมาอย่างสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค(Brand Customer Relationship)สามด้าน คือ ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของลูกค้า(Customer Affective Commitment), ความมุ่งมั่นในด้านผลตอบแทนของลูกค้า (Customer Calculative Commitment)และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Customer Overall Satisfaction)ซึ่งทำให้ได้สองสมมุติฐานที่นำเสนอซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและเป็นสมมุติฐานที่นำไปสู่การหาคำตอบของสองคำถามข้างต้นด้วยนั้น คือ

สมมุติฐานที่ 1 : ข้อสังเกตว่า B2C แบรนด์บนอินสตาแกรมมีการใช้งานอินสตาแกรมหลักๆ เพื่อพัฒนาความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของลูกค้า(Customer Affective Commitment) มากกว่าที่จะสร้างความมุ่งมั่นในด้านผลตอบแทนของลูกค้า (Customer Calculative Commitment)และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Customer Overall Satisfaction)กับพวกเขา

สามแง่มุมของข้อสังเกตเกี่ยวกับอินสตาแกรมของแบรนด์ตลอดทั้งปีถูกวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพของ 3 แบรนด์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ Red Bull, Starbuck และ Netflix โดยโพสต์ทั้งหมดถูกเข้ารหัสเป็นสามหมวดของความผูกพันผลก็คือ จำนวนการโพสต์ทั้งหมดในหมวดความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของลูกค้า(Customer Affective Commitment)เป็นที่น่าสังเกตว่ามีจำนวนมากกว่าโพสต์ในหมวดความมุ่งมั่นในด้านผลตอบแทนของลูกค้า (Customer Calculative Commitment)และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Customer Overall Satisfaction)ถึงสองในสามของทั้งหมด เนื่องจากผลลัพธ์ที่ออกมาข้างต้น จึงทำการยอมรับสมมุติฐานที่ 1 โดยหนึ่งในสามส่วนที่เหลือนั้นไม่สามารถยอมรับและปฏิเสธได้เนื่องจากจำนวนโพสต์ของสองหมวดที่เหลือนั้น อยู่ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้ด้วยตาราง 3

ตาราง 3 Overview of Hypotheses Accepted and Rejected

B2C brand	Offer	Industry	Hypothesis 1	Hypothesis 2
Red Bull	Product	Beverage	✓	✓
Starbucks	Product & service	Retail	✓	✓
Netflix	Service	Media	✗	✓

ตารางจะแสดงให้เห็นถึงการยอมรับสมมุติฐานที่ 1 ด้วยผลการทดสอบจากสองในสามของทั้งหมด โดยในกรณีของ Redbull และ Starbuck จำนวนของโพสต์ภายใต้หมวดความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของลูกค้า(Customer Affective Commitment) เป็นที่น่าสังเกตว่ามีจำนวนมากกว่าโพสต์ในหมวดความมุ่งมั่นในด้านผลตอบแทนของลูกค้า (Customer Calculative Commitment)และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Customer Overall Satisfaction)ถึงสองในสามของทั้งหมด อย่างไรก็ตามในกรณีของ Netflix จำนวนโพสต์ทั้งหมดมีการสร้างความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของลูกค้า(Customer Affective Commitment) และความมุ่งมั่นในด้านผลตอบแทนของลูกค้า (Customer Calculative Commitment)ในจำนวนที่ไม่ต่างกัน กล่าวคือในการวิเคราะห์นั้นแม้ว่า Redbull และ Starbuck จะเป็นหมวดที่ทำให้เกิดการยอมรับสมมุติฐานที่ 1 แต่จำนวนการโพสต์ของเนื้อหาทั้งสามหมวดนั้นก็มีความแตกต่างกันในแต่ละแบรนด์

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 บ่งบอกว่าโพสต์ของเนื้อหาของแบรนด์บนอินสตาแกรมนั้นมีความหลากหลาย ดังนั้น B2C แบรนด์จะมีการใช้งานอินสตาแกรมในรูปแบบของแพลตฟอร์มที่มุ่งไปยังการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค(Brand Customer Relationship)ทั้งสามด้าน เพื่อวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงให้ลูกค้าเกิดความยินดี, มีความจงรักภักดี, และแปรเปลี่ยนลูกค้าไปสู่การเป็นสาวกในที่สุด การใช้งานอิสตาแกรมที่แตกต่างกันออกไปสอดคล้องกับเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปและนำไปสู่การผนวกรวมกันของรูปแบบของโพสต์ที่แตกต่างกัน การรวมตัวของกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับแบรนด์ Unique Positioning, Engagement Goalและทรัพยากรที่มีอยู่ในมือ ซึ่งคงไม่มีกลยุทธ์ไหนๆที่ครอบจักรวาลสำหรับทุกๆแบรนด์

สมมุติฐานที่ 2 : ความผูกพันของลูกค้าถูกทำให้เกิดมากขึ้นผ่านทางโพสต์ในอินสตาแกรมที่ตั้งใจสร้างความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของลูกค้า(Customer Affective Commitment)มากกว่าความมุ่งมั่นในด้านผลตอบแทนของลูกค้า (Customer Calculative Commitment)และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Customer Overall Satisfaction)

ค่าคะแนนความผูกพันผ่านทางอินสตาแกรมถูกสร้างขึ้นเพื่อการวัดผลการแอคทีพบนพื้นฐานของการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละโพสต์กับผู้รับสารจำนวนหนึ่ง การวิเคราะห์เชิงคุณภาพถูกนำไปใช้วิเคราะห์ในแต่ละหมวด ผลของค่าคะแนนความผูกพันผ่านทางอินสตาแกรมที่อยู่ในหมวดความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของลูกค้า(Customer Affective Commitment) เป็นที่น่าสังเกตุว่ามีจำนวนมากกว่ามากกว่าโพสต์ในหมวดความมุ่งมั่นในด้านผลตอบแทนของลูกค้า (Customer Calculative Commitment)และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Customer Overall Satisfaction)ในทุกๆกรณี (ตามตาราง 3) ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 จากผลการทดสอบดังกล่าว

ซึ่งการยอมรับสมมุติฐานดังกล่าวชี้วัดว่าอินสตาแกรมมีความเหมาะสมมากสำหรับการสร้างความผูกพันผ่านทางโพสต์ในกรณีที่ต้องการสร้างความเกี่ยวพันทางอารมณ์หรือความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของลูกค้า(Customer Affective Commitment) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอว่าแบรนด์ควรโฟกัสไปยังโพสต์ที่พัฒนาความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของลูกค้า(Customer Affective Commitment) ในการสร้างความสนใจและการปฏิสัมพันธ์ แม้ว่าโพสต์ที่สร้างความมุ่งมั่นในด้านผลตอบแทนของลูกค้า (Customer Calculative Commitment)ก็จะปรากฏประสิทธิภาพการดึงดูดใจและการปฏิสัมพันธ์เช่นเดียวกันก็ตาม

การวิจัยในครั้งนี้ได้ให้Insight เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความผูกพันในรายละเอียดพื้นฐานของการวิเคราะห์กรณีศึกษาจากแบรนด์สินค้าและบริการ 3 รูปแบบ การแชร์ UGC, Life Style Promotionและเนื้อหาที่มีความพิเศษ มีผลกระทบอย่างมากต่อความผูกพันของผู้ใช้อินสตาแกรม โดยเฉพาะกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ที่ถูกค้นพบว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อจำนวนผู้ติดตาม, การLikeและคอมเม้นท์ ซึ่งนักการตลาดที่ต้องการเพิ่มระดับความผูกพันของผู้ใช้อินสตาแกรมจะต้องไม่ทำเพียงแค่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรม แต่จะต้องเริ่มต้นด้วยการใช้ธีมรูปภาพที่สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ติดตาม พวกเขาจึงต้องทำให้เนื้อหามีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยใช้ประโยชน์จากแฮชแท็คผ่านทางธีมดังก

ล่าว แฮชแท็คจะนำพาไลฟ์สไตล์ของผู้ติดตามไปสู่ทิศทางที่แบรนด์ต้องการจะโปรโมท ซึ่งในขั้นตอนถัดไปนัดการตลาดควรจะต้องเลือกและแชร์ UGC และเปิดใจกว้างยอมรับกับทุกความเห็นที่วิ่งเข้ามา

และก็ยังมีกลยุทธ์ที่นำไปสู่ผลกระทบเล็กๆได้เช่นกัน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้พบว่า Traditional CSR Content ทำให้เกิดความผูกพันที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบเล็กๆในอินสตาแกรม มันเป็นที่น่าสังเกตว่าทิศทางของโพสต์ไม่ได้สร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้ติดตามในอินสตาแกรมได้ดังที่หวัง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักการตลาดจะต้องเลือกระหว่างแสดงความพิเศษของเนื้อหาบนอินสตาแกรมและเพิ่มยอดการเข้าถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมคือแพลตฟอร์มของการสร้างสรรค์, แพลตฟอร์มที่มีความสวยงามและมีความเป็นนวัตกรรมที่จะได้รับความชื่นชอบและได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างมาก ถ้าแบรนด์มอบหมายหน้าที่เต็มสูบให้กับอินสตาแกรมมาร์เก็ตติ้ง พวกเขาควรจะโฟกัสไปยังการแสดงออกถึงเนื้อหาที่โดดเด่น เพราะนี่จะทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นแรงจูงใจแก่เหล่าผู้ติดตามให้มาเข้าร่วมกับแบรนด์

ซึ่งจากการศึกษามันทำให้พบว่าไม่มีกลยุทธ์ใดใดที่จะทำงานได้ครอบจักรวาลเหมาะสมกับทุกๆแบรนด์ มีเพียงความสามารถที่แตกต่างเฉพาะตัวในตลาดเท่านั้นที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำกลยุทธ์การตลาด การศึกษาในครั้งนี้พยายามที่จะค้นหาคำตอบที่เป็นไปได้สำหรับคำถามหลักในการวิจัยที่จะนำเสนอว่าแบรนด์ควรจะใช้อินสตาแกรมอย่างแตกต่างเพื่อสร้างความผูกพันแก่ลูกค้าด้วยการใช้งาน Engagement Framework โดยเฉพาะแบรนด์ในตลาด B2C ควรจะดีไซน์กลยุทธ์ด้านความผูกพันของลูกค้าให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของพวกเขาเอง และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักในอินสตาแกรม (กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี, กลุ่มลูกค้าผู้ยินดี, กลุ่มลูกค้าผู้ทำธุรกรรม) และสอดคล้องกับการเข้าถึงเป้าหมายของความผูกพัน(สร้างความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของลูกค้า(Customer Affective Commitment), สร้างความมุ่งมั่นในด้านผลตอบแทนของลูกค้า (Customer Calculative Commitment)และสร้างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Customer Overall Satisfaction)) ผ่านการการใช้การอินสตาแกรมด้วยการสร้างสรรค์ช่องทางการการสื่อสาร ในขณะเดียวกันแบรนด์ก็ควรโฟกัสไปยังโพสต์ที่สร้างความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของลูกค้า(Customer Affective Commitment) เพื่อที่จะสร้างความน่าสนใจและการปฏิสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้น

7.4 งานวิจัยเรื่อง Consumer engagement into brand equity creation

คูวิไคเทีย และ พิริกริเมียเนป (Kuvykaitea; & Piligrimieneb. 2014: 479-482) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Consumer engagement into brand equity creation ซึ่งมีรายละเอียดในภาพรวมและผลของการศึกษาดังต่อไปนี้

บทความนี้เป็นเกี่ยวข้องกับการระบุบริษัทที่เกี่ยวข้องและกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในแบรนด์ของผู้บริโภค มันกำหนดถึงโครงสร้างสำคัญของพฤติกรรมความผูกพันของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ของความผูกพันของผู้บริโภค สุดท้ายโมเดลแนวคิดของความผูกพันของผู้บริโภคที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้าจะถูกชี้วัดด้วยประเภทของผู้บริโภคและวิธีการที่พวกเขาจะเข้าไปผูกพันกับคุณค่าที่เกิดขึ้นเหล่านั้นซึ่งก็คือการมองหาคุณค่าแบรนด์ที่สูงมากขึ้นรวมทั้งการทำให้แบรนด์มีคุณค่าสูงขึ้นด้วย

โดยผลการศึกษาระบุว่าบนพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางทฤษฎีที่ผ่านมาในเรื่องของความผูกพันในแบรนด์ของผู้บริโภค โมเดลแนวคิดของความผูกพันของผู้บริโภคที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้าจะถูกพัฒนาขึ้นด้วยการผนวกรวมกันของหลากหลายโครงสร้างที่แตกต่าง เช่น ปัจจัย, ความมีอิทธิพลของความผูกพันของผู้บริโภค, ระดับของความผูกพันของแบรนด์, วัตถุประสงค์ของความผูกพันและมิติของคุณค่าตราสินค้า

โมเดลสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงในมิติของคุณค่าตราสินค้า (familiarity, perceived quality, associations and brand loyalty) หลังจากมีความผูกพัน, ระดับของความผูกพันของลูกค้า (cognitive, affective and behavioural) และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (awareness, perceived role clarity, ability, willingness to participate) ซึ่งมีความสำคัญในการระบุถึงผู้บริโภคที่ควรจะสร้างความผูกพันที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้าโดยการกระทำที่น่าสนใจที่สุดของความผูกพันของลูกค้า(organizational socialization techniques; ช่วยเหลือลูกค้าในการทำความเข้าใจความคาดหวังของตนเองและพัฒนาความสามารถในการมีส่วนรวมรวมทั้งจูงใจลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วม) ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน (การสร้างสินค้าใหม่และการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์แบรนด์และกระบวนการซื้อของแบรนด์) บนพื้นฐานของสิ่งที่โมเดลนำเสนอ จะสามารถระบุด้วยการพิจารณาความพยายามของบริษัทในการสร้างความผูกพันของลูกค้าด้วยวิธีการที่

น่าสนใจมากที่สุด (ด้วยการถามผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับแบรนด์อย่างแข็งแกร่ง)และการมองหาจุดที่บกพร่อง (ด้วยการถามผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับแบรนด์เพียงเล็กน้อย)

วัตถุประสงค์ของการศึกษาโมเดลแนวคิดความผูกพันของผู้บริโภคที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้าคือการเปิดโอกาสสำหรับการขยายและมุ่งมั่นสร้างความรู้ความเข้าใจ และประเมินผลกระบวนการรวมทั้งสร้างแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

7.5 งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภคในประเทศไทย

สาธร ชื่นประภารัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้สามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้งานเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของโค้กในประเทศไทยจำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากผลการวิจัย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

7.5.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหยิง เนื่องจากในปัจจุบันเพศชายและหญิงต่างก็ใช้บริการเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก โดยมีการรับรู้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วัชรี กาเซ็นติมะ (สาธร ชื่นประภารัตน์.

2556: 128-137; อ้างอิงจาก วัชรี กาเซ็นติมะ. 2553)ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อสื่อสังคมออนไลน์ Facebook พบกว่าผู้ใช้ Facebook ที่มีลักษณะส่วนบุคคลทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บน Facebook ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุอื่นๆ เนื่องจากปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น มือถือสมาร์ทโฟน แท็ปเล็ต เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปีนั้นมีกำลังทรัพย์ที่สามารถซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายกว่าช่วงอื่นๆ หรืออาจจะเกิดจากการใช้เวลาว่างสภาพการจารจรที่ติดขัด ทำให้มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 128-137; อ้างอิงจาก รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. 2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคมออน Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และในด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอาชีพอื่นๆ อาจเนื่องมาจากผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทุกอาชีพอาจจะเข้าถึงการใช้บริการเว็บเครื่อข่ายสังคม Facebook ได้ไม่เท่ากันทุกอาชีพ จึงมีโอกาสรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับธนวัฒน์ จรีมณีพันธ์ (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 128-137; อ้างอิงจาก ธนวัฒน์ จรีมณีพันธ์. 2546) ศึกษาเรื่องการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ปรากฏว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สุกิต เนียมเครือ (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 128-137; อ้างอิงจาก สุกิต เนียมเครือ. 2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเตอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน

7.5.2.คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก

คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กในข้อการอื่นหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ใช้เลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านบริบท โดยผู้บริโภคมีความสามาถเข้าถึงเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จากอุปกรณ์ที่หลากหลายรองลงมา มีฟังก์ชั่น New Feed สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้สะดวกรวดเร็ว โทนสีของเว็บไซต์สวยงามสบายตา เมนูสนับสนุนหลายภาษาจึงสะดวกกับการใช้งาน การค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ง่ายและแสดงผลได้รวดเร็ว มีการจัดสางเนื้อหาต่างๆในเว็บไซต์เป็นสัดส่วน เว็บไซต์ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องการใช้งานไม่ได้บ่อย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกีรติ วงศ์ทองศรี (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 128-137; อ้างอิงจาก กีรติ วงศ์ทองศรี. 2549) ได้กล่าวว่าผู้เข้าชมสามารถประเมินความน่าสนใจของเว็บไซต์โดยดูจากความสะดวกในการใช้งานและความสวยงามทางกายภาพความสะดวกในการใช้งาน ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเครือข่ายสังคม Facebook ด้านเนื้อหา โดยมีเนื้อข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ดนตรี เกมส์ และแอพพลิเคชั่น (Application) ได้หลากหลาย มีแอพพลิเคชั่น (Application) จำนวนมากให้เลือกใช้ ตามลำดับ ผู้ใช้เลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านชุมชน โดยสามารถสนทนาออนไลน์หรือส่งข้อความไปให้ได้ แบ่งปันบทความ รูปภาพ

วิดีโอให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นได้ สามารถแสดงความคิดเห็นต่อข้อความรูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ จากผู้เข้าชมจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 128-137; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) ที่กล่าวไว้ว่า “การมีสังคมในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้งานอย่างต่อเนื่อง มีส่วนประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้ใช้เว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้” ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล โดยสามารถโพสต์(Post) บทความ รูปภาพ วิดีโอได้ด้วยตัวเอง ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา สามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเชื่อมโยง โดยสามารถนำลิงค์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากเว็บไซต์อื่นๆ มาแสดงไว้ในหน้าโปรไฟล์ (Profile) ด้วยขั้นตอนการแชร์บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากเว็บไซต์อื่นๆมาแสดงในหน้าโปรไฟล์ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม (Facebook) ด้านการพาณิชย์ โดยรวมอยู่ระดับมาก โดยมีหน้าโปรไฟล์ (Profile) สามารถนำมาประยุกต์มาทำการแนะนำสินค้า หรือประกาศขายสินค้าได้ในส่วนของหน้า Marketplace เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า

คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กที่แตกต่างกันในข้อการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ใช้เลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านบริบท โดยผู้บริโภคมีความสามารถเข้าถึงเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย รองลงมา มีฟังก์ชั่น New Feed สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้สะดวกรวดเร็ว โทนสีของเว็บไซต์สวยงามสบายตา เมนูสนับสนุนหลายภาษาจึงสะดวกกับการใช้งาน การค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ง่ายและแสดงผลได้รวดเร็ว มีการจัดสางเนื้อหาต่างๆในเว็บไซต์เป็นสัดส่วน เว็บไซต์ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องการใช้งานไม่ได้บ่อย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกีรติ วงศ์ทองศรี (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 128-137; อ้างอิงจาก กีรติ วงศ์ทองศรี. 2549) ได้กล่าวว่าผู้เข้าชมสามารถประเมินความน่าสนใจของเว็บไซต์โดยดูจากความสะดวกในการใช้งานและความสวยงามทางกายภาพความสะดวกในการใช้งาน ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเครือข่าย

สังคม Facebook ด้านเนื้อหา โดยมีเนื้อข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ดนตรี เกมส์ และแอพพลิเคชั่น (Application) ได้หลากหลาย มีแอพพลิเคชั่น (Application) จำนวนมากให้เลือกใช้ ตามลำดับ ผู้ใช้เลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านชุมชน โดยสามารถสนทนาออนไลน์หรือส่งข้อความไปให้ได้ แบ่งปันบทความ รูปภาพ วิดีโอให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นได้ สามารถแสดงความคิดเห็นต่อข้อความรูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ จากผู้เข้าชมจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 128-137; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) ที่กล่าวไว้ว่า “การมีสังคมในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้งานอย่างต่อเนื่อง มีส่วนประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้ใช้เว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้” ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล โดยสามารถโพสต์(Post) บทความ รูปภาพ วิดีโอได้ด้วยตัวเอง ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา สามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเชื่อมโยง โดยสามารถนำลิงค์ บทความ รูปภาพ วิดีโฮ จากเว็บไซต์อื่นๆ มาแสดงไว้ในหน้าโปรไฟล์ (Profile) ด้วยขั้นตอนการแชร์บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากเว็บไซต์อื่นๆมาแสดงในหน้าโปรไฟล์ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม (Facebook) ด้านการพาณิชย์ โดยรวมอยู่ระดับมาก โดยมีหน้าโปรไฟล์ (Profile) สามารถนำมาประยุกต์มาทำการแนะนำสินค้า หรือประกาศขายสินค้าได้ในส่วนของหน้า Marketplace เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า

คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท การสื่อสารและการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กที่แตกต่างกันในข้อการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ใช้เลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านบริบท โดยผู้บริโภคมีความสามารถเข้าถึงเว็บเครือข่ายสังคม Facebook จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย รองลงมา มีฟังก์ชั่น New Feed สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้สะดวกรวดเร็ว โทนสีของเว็บไซต์สวยงามสบายตา เมนูสนับสนุนหลายภาษาจึงสะดวกกับการใช้งาน การค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ง่ายและแสดงผลได้รวดเร็ว มีการจัดสางเนื้อหาต่างๆในเว็บไซต์เป็นสัดส่วน เว็บไซต์ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องการใช้

งานไม่ได้บ่อย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกีรติ วงศ์ทองศรี (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 128-137; อ้างอิงจาก กีรติ วงศ์ทองศรี. 2549) ได้กล่าวว่าผู้เข้าชมสามารถประเมินความน่าสนใจของเว็บไซต์โดยดูจากความสะดวกในการใช้งานและความสวยงามทางกายภาพความสะดวกในการใช้งาน ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเครือข่ายสังคม Facebook ด้านเนื้อหา โดยมีเนื้อข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ดนตรี เกมส์ และแอพพลิเคชั่น (Application) ได้หลากหลาย มีแอพพลิเคชั่น (Application) จำนวนมากให้เลือกใช้ ตามลำดับ ผู้ใช้เลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านชุมชน โดยสามารถสนทนาออนไลน์หรือส่งข้อความไปให้ได้ แบ่งปันบทความ รูปภาพ วิดีโอให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นได้ สามารถแสดงความคิดเห็นต่อข้อความรูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ จากผู้เข้าชมจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 128-137; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) ที่กล่าวไว้ว่า “การมีสังคมในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้งานอย่างต่อเนื่อง มีส่วนประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้ใช้เว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้” ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล โดยสามารถโพสต์(Post) บทความ รูปภาพ วิดีโอได้ด้วยตัวเอง ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา สามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเชื่อมโยง โดยสามารถนำลิงค์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากเว็บไซต์อื่นๆ มาแสดงไว้ในหน้าโปรไฟล์ (Profile) ด้วยขั้นตอนการแชร์บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากเว็บไซต์อื่นๆมาแสดงในหน้าโปรไฟล์ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคเลือกใช้คุณลักษณะเว็บเครือข่ายสังคม (Facebook) ด้านการพาณิชย์ โดยรวมอยู่ระดับมาก โดยมีหน้าโปรไฟล์ (Profile) สามารถนำมาประยุกต์มาทำการแนะนำสินค้า หรือประกาศขายสินค้าได้ในส่วนของหน้า Marketplace เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า

7.5.3 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค ในข้อการซื้อน้ำอัดลมทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อน้ำอัดลมตรา “โค้ก” เมื่อท่านมีโอกาสในด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับลักษณะของสื่อ

สังคมออนไลน์ และการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ โยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมากจากการที่ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Fcaebook ได้อ่านหรือคลิกข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ และการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสีสันสวยงามสะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย เช่น การใช้ความความที่สั้นกระชับได้ใจความชัดเจน มีข้อความหรือวิดีโอเคลื่อนไหว การนำเสนอสื่อสังคมในรูปแบบใหม่ เช่นการใช้คลิกเล่นเกมส์ การนำเสนอโดยเพื่อนสมาชิก การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีข้อความเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ เช่นการให้ส่วนลด หรือ แจกของรางวัล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ จำเนียร ช่วงโชติ (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 128-137; อ้างอิงจาก จำเนียร ช่วงโชติ. 2532) ได้กล่าววไว้ว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าอาจได้แก้ เสียง ข่าวสาร ที่มากระทบโสตประสาทของคน ผ่านกระบวนการทางสมองรับรู้แล้วจึงตอบสนองออกมาในลักษณะพฤติกรรม และสอดคล้องกับ ปราโมทย์ ลือนาม (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 128-137; อ้างอิงจาก ปราโมทย์ ลือนาม. 2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบนิการทางอินเตอร์เน็ตพบว่า การรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อสินค้าจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆภายหลัง

7.6 งานวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความผูกพันบนเฟซบุ๊คแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย

วสุพล ตรีโสภากุล (วสุพล ตรีโสภากุล. 2558: 4) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความผูกพันบนเฟซบุ๊คแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย โดยมีรายละเอียดโดยสรุปดังต่อไปนี้

เว็บไซต์เฟซบุ๊คแฟนเพจมีบทบาทสำคัญในฐานะช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคนไทย พฤติกรรมความผูกพัน ได้เป็นเครื่องชี้วัดที่นักการตลาดและเจ้าของเฟซบุ๊คแฟนเพจใช้เป็นดัชนีบ่งชี้ถึงความสำเร็จของการใช้งานเพซบุ๊คแฟนเพจ การวิจัยแบบลำดับเวลาเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Method)ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการของความผูกพันบนเฟซบุ๊คแฟนเพจในบริบทของสังคมไทย และหาปัจจัยเชิงสาเหตุทาง

จิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันบนเฟซบุ๊คแฟนเพจโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดเรื่องตราสินค้ามาเพื่ออธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 2 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊ค และนักการตลาดออนไลน์เพื่อค้นหาความหมายและกระบวนการของความผูกพัน ผลวิจัยพบว่าความผูกพันบนเฟซบุ๊คแฟนเพจสามารถแสดงออกได้เป็น 5 เรื่อง อันได้แก่ 1) ความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊คแฟนเพจ 2)ความหลากหลายในการใช้งานเฟซบุ๊คแฟนเพจ 3)การสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊คแฟนเพจ 4)การนำข้อมูลเฟซบุ๊คแฟนเพจไปประกอบการตัดสินใจซื้อ และ5) การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆบนเฟซบุ๊คแฟนเพจ ซึ่งในช่วงแรกของการเกิดความผูกพันผู้ใช้งานจะเกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานบนเฟซบุ๊คพื้นฐาน เช่น มีการเข้าใช้งานบ่อยขึ้น มีวิธีการแสดงออกที่หลากหลาย และมีการพูดคุยกับคนอื่น จากนั้นเมื่อผู้ใช้งานมีความผูกพันมากขึ้นจึงเริ่มมีการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้านั้น ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊คแฟนเพจ จำนวนทั้งสิ้น 807 ท่าน ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดตราสินค้าสามารถอธิบายความผูกพันได้เป็นอย่างดี โดยพบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความผูกพัน พฤติกรรมความผูกพันได้รับอิทธิพลทางตรงจากความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรม และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จากข้อค้นพบดังกล่าวสรุปได้ว่าการสร้างความผูกพันบนเฟซบุ๊คแฟนเพจเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยสามารถสร้างให้เกิดผลทั้งในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งการสร้างความผูกพันบนเฟซบุ๊คแฟนเพจ สามารถสร้างขึ้นได้โดยการสร้างให้ผู้ใช้งานตระหนักเห็นคุณประโยชน์ของการใช้เฟซบุ๊คแฟนเพจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รวมไปถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเพื่อเพิ่มระดับความผูกพันบนเฟซบุ๊คแฟนเพจ จากผลวิจัยที่เกิดขึ้นทำให้นักการตลาด หรือเจ้าของตราสินค้าสามารถประยุกต์ใช้ปัจจัยเชิงสาเหตุต่างๆในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดบนโลกออนไลน์ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและเฟซบุ๊คแฟนเพจต่อไป

8. แนวคิดเรื่องกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม หรือ Millenials ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปีค.ศ. 1980 ถึง 2000(Hansson; & Ericksson. 2016: 4)ซึ่งไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเป็นแบบ “ขาดเครือข่ายไม่ได้” เนื่องจากโตมาในยุคเทคโนโลยีเฟื่องฟูและอยู่กับโลกออนไลน์เกิน 24 ชั่วโมงทั้งการรับข่าวสารและการใช้แอปพลิเคชั่น(positioningmag. 2013: ออนไลน์)ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2559 ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างที่เกิดในช่วงปีดังกล่าว มีสถิติการใช้งาน อินเตอร์เน็ตอยู่ที่ 7.6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสูงกว่าทุกๆเจอเนอเรชั่นที่ได้ทำการสำรวจ(สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2016: 68)

ที่สำคัญ สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า คนกลุ่มนี้มีจำนวนมากขึ้นถึง 14% ของประชากรไทย หรือประมาณ 8.96 ล้านคน

นอกจากนี้ปัญญาสมาพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย 2551 ยังได้สำรวจค่าใช้จ่ายของวัยรุ่นกลุ่มนี้ พบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,000 -10,000 บาท ต่อคนต่อเดือน หรือคิดเป็นมูลค่าการใช้จ่ายคิดเป็น 44,800 ล้านบาท ต่อเดือน และคิดเป็น 537,000 ล้านบาท ต่อปี ในทางการตลาดถือว่าเป็นกลุ่มมีกำลังซื้อสูง และมีการจับจ่ายใช้สอยน่าสนใจ

จากพฤติกรรมความชอบและความสนใจของกลุ่มนี้ สามารถแบ่งกลุ่มเจนเอ็มออกเป็น 4 กลุ่ม 1.กลุ่ม Independent รักชีวิตอิสระ 39% 2.กลุ่ม Conservative ชอบเก็บตัว 26% 3.กลุ่ม Fashionista ชื่นชอบแฟชั่น 18% และ 4.กลุ่มชอบการลงทุน Investor 17%

เทคนิคเข้าถึง กลุ่มลูกค้ารักชีวิตอิสระ Independent สินค้าจะต้องสะท้อนตัวตนของแบรนด์ โดยต้องบ่งบอกคุณสมบัติว่า ช่วยแก้ปัญหาอะไร และตอบโจทย์อะไรอย่างชัดเจน

กลุ่มสอง ชอบชีวิตเรียบง่าย กลุ่มนี้จะเขินอายกับการที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ จะติดเพื่อน เชื่อเพื่อน พฤติกรรมการเลือกซื้อของคนกลุ่มนี้ มักจะเทียบราคาและคุณภาพสินค้าเสมอ แต่ถ้าเชื่อแล้วจะตัดสินใจซื้อเลย

สื่อที่จูงใจคนกลุ่มนี้ คือ ทีวี โดยต้องใช้พรีเซ็นเตอร์ถ่ายทอดเรื่องราวเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และคล้อยตาม และกลยุทธ์ที่ขาดไม่ได้ คือ บอกต่อแบบเพื่อนบอกเพื่อน (WOM) ใช้ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ

กลุ่มแฟชั่นนิสต้า กลุ่มนี้มีนิยามว่า “ติดดารา บ้าแฟชั่น” ชอบความแปลกใหม่ ชอบติดตามเทรนด์ ติดตามดารา

การทำตลาดกับคนกลุ่มนี้ จะต้องใช้ดาราดัง และ Influencer ที่อยู่ในกระแสมาช่วยกระตุ้นต่อมซื้อ เช่น รองเท้านิวบาลานซ์ ใช้ดารา ใช้ชมพู่-อารยา พลอย-เฌอมาลย์ ขึ้นอินสตาแกรม รวมถึงกลยุทธ์การใช้ไวรัลมาร์เก็ตติ้งก็สำคัญสำหรับคนยุคนี้ เช่นกรณีของ "พี่มากพระโขนง" ก็เป็นหนึ่งภาพยนตร์ที่ใช้กลยุทธ์โซเชี่ยลมีเดียจนประสบความสำเร็จ

กลุ่มอินเวสเตอร์ เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการลงทุน พฤติกรรมการซื้อสินค้าจะคิดอย่างรอบคอบซื้อเพราะความคุ้มค่า คุ้มราคา โดยนำสินค้าและบริการมาเปรียบเทียบจนกว่าจะแน่ใจ การทำตลาดกับคนกลุ่มนี้จะต้องสร้างมูลค่าสินค้า หรือแบรนด์ให้ชัดเจน(positioningmag. 2013: ออนไลน์)

9. ประวัติความเป็นมายูนิโคลแบรนด์

คำว่า UNIQLO สื่อถึงความหมายว่า “Unique Clothing” เป็นแบรนด์ร้อนแรงที่อยู่ในเครือของ Fast Retailing Group ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกแฟชั่นในญี่ปุ่นทั้งในแง่ยอดขายและกำไร (เจ้าของคือTadashi Yanai ชายผู้ร่ำรวยที่สุดในญี่ปุ่นด้วยทรัพย์สินมูลค่ากว่า 9,000 ล้านเหรียญสหรัฐ) ปักหลัก Global Flagship Store จากบ้านเกิดที่ฮิโรชิมา ที่โซโหใจกลางแมนฮัตตันมาตั้งแต่ปี 2549 ด้วยพื้นที่มหาศาลขนาด 39,000 ตารางเมตร ปัจจุบันมี 780 สาขาในญี่ปุ่น และ 110 สาขาในต่างแดน

UNIQLO ไต่ระดับความดังตั้งแต่อยู่ในบ้านตัวเองแล้ว ดังไม่ดังทุกครั้งที่มีคอลเลกชั่นใหม่ๆ จะมีคนต่อคิวเข้าร้านกว่า 2,000 คนที่ Flagship Store ในย่านกินซ่าเลยทีเดียว และนับเป็นแบรนด์ที่ไม่หยุดนิ่ง เพราะมีกิจกรรมและแคมเปญโฆษณาอยู่ตลอดเวลา ล่าสุดเพิ่งเปลี่ยน Tagline เป็น Made for All เมื่อสิงหาคม 2553 ที่ผ่านมานี่เอง

นั่นหมายความว่า UNIQLO ต้องการที่จะพิชิตหัวใจลูกค้าแมสให้ได้ด้วย “Mass Appeal” ถูกแต่ดูดี มีสไตล์แบบที่เรียกว่า “Cheap-Chic”ด้วยดีไซน์ง่ายๆ ใครก็ชอบ เสื้อผ้าสไตล์ Unbranded Brand แต่ฉายชัดด้วยเอกลักษณ์ผ่านดีไซน์และสี ทำให้ UNIQLO ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาโลโก้ในดีไซน์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น ทำให้แบรนด์นิปปอนนี้ได้ใจ Young Generation ทั่วเกาะญี่ปุ่น ไปเปิดที่ฮ่องกงก็ตีแบรนด์ฮ่องกงอย่าง Bossini และ Giodarno แตกกระจุย และเริ่มแผ่อารยธรรมแฟชั่นไปทั่วโลก

UNIQLO มี Brand Identity ที่แข็งแกร่ง ด้วยความเรียบง่าย ตรงไปตรงมา โลโก้ในกล่องสี่เหลี่ยมจัตุรัสตัดคำออกเป็น 2 ส่วน ด้านบนคือ UNI ด้านล่างคือ QLO เพียงแค่แรกเห็นก็สามารถจำได้โดยง่าย

ด้านกลยุทธ์การตลาดและโฆษณามักจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือ Co-Creation อยู่เสมอ เช่น เชิญชวนให้ผู้บริโภคทั่วโลกออกแบบเสื้อยืดอย่างเป็นทางการสำหรับงานประกวดโฆษณา Cannes Lions 2009 ขณะที่ UNIQLO Customer Center รับคอมเมนต์จากลูกค้าราว 150,000 คอมเมนต์ต่อปี และนำคอมเมนต์มหาศาลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และเพื่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องก็ได้พัฒนาเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงมากขึ้น รวมถึงการทำ Brand Collaboration กับดีไซเนอร์หรูอย่าง Jil Sander ที่มาร่วมสร้างสรรค์ Sub brand ในชื่อ +J

ปัจจุบันกำลังจะกลายเป็นคู่แข่งของ H&M, ZARA และ GAP ในตลาดโลก แม้ขณะนี้จะมียอดขายในตลาดต่างประเทศเพียง 10% ของยอดขาย UNIQLO ทั้งหมดก็ตาม แต่ Tadashi Yanai ก็ประกาศว่าภายใน 5 ปีข้างหน้านับจากนี้จะมียอดขายจากตลาดต่างประเทศแซงหน้ายอดขายในญี่ปุ่น

UNIQLO เป็นกรณีศึกษาถึงความสำเร็จใน Twitter กับแคมเปญ UNIQLO Lucky Line เน้นจับกลุ่ม Young Generation ที่ใช้ชีวิตในโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เช่น แคมเปญฉลองครบรอบ 26 ปี ญี่ปุ่นเมื่อพฤษภาคม 2553 ที่ผ่านมา โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค Tweet ชิงคูปองมูลค่า 1,000 เยน และได้รับเสียงชื่นชมว่าเป็น Viral Twitter Marketing ที่ง่าย สนุก และได้ผลตอบรับมีผู้ร่วมสนุกมากกว่า 6 หมื่นคน

แม้จะเป็นแบรนด์ที่มีราคาถูกแต่ใส่ใจกับเทคโนโลยีมาก โดยมีเทคโนโลยีเฉพาะที่เรียกว่า HEATTECH ใช้ผ้าที่เบาบาง แต่สามารถใส่ในสภาพภูมิอากาศหนาวได้สบายโดยไม่ทำให้ผิวแห้ง เป็นต้น

8.1 Uniqlo Timeline

ปี ค.ศ. 1949 เริ่มธุรกิจเป็นครั้งแรกที่ญี่ปุ่นเฉพาะในส่วนของเสื้อผ้าผู้ชาย

ปี ค.ศ. 1984 สาขาแรกที่ฮิโรชิมากับสินค้าแบบ Unisex ภายใต้ชื่อ Unique Clothing Warehouse

ปี ค.ศ. 1998 UNIQLO เปิดสาขาแรกที่กลางฮาราจูกุ โตเกียว

ปี ค.ศ. 2001 เพียง 3 ปี มีสาขา 500 สาขาในญี่ปุ่น, รุกตลาดต่างประเทศเป็นครั้งแรกที่อังกฤษ, ออกแบบชุดแข่งขันให้กับทีมชาติญี่ปุ่นในกีฬาโอลิมปิกปี 1998 และ 2002

ปี ค.ศ. 2002 เข้าสู่ตลาดจีน โดยเปิดสาขาที่เซี่ยงไฮ้

ปี ค.ศ. 2005 เข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา ฮ่องกงและเกาหลีใต้

ปี ค.ศ. 2007 ได้รางวัล Cannes Silver Lion จากสาขา Cyber

ปี ค.ศ. 2008 ได้รางวัล Cannes Cyper Grand Prix

ปี ค.ศ. 2009 มี Global Brand Ambassador คือ ชารีส เทอรอน และ ออแลนโด บลูม, Brand Collaboration กับ Jil Sander ดีไซเนอร์ดังชาวเยอรมัน เข้ามานำเสนอกลิ่นอายของLuxury Brand, รางวัล Advertiser of the year จากเวที Spikes Asia, เปิดสาขาแรกที่สิงคโปร์

ปี ค.ศ. 2010 เปิดสาขาแรกที่มาเลเซีย

ปี ค.ศ. 2012 เปิดสาขาที่ประเทศไทย โดยในปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 32 สาขา (Marketeer magazine. 2016: ออนไลน์)

8.2มูลค่าแบรนด์ในอันดับโลกของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย

ดังภาพประกอบ 38 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าแบรนด์ในอันดับโลกของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายอันดับ 6 เป็นแบรนด์จากเอเชียที่สามารถเติบโตกลายเป็นแบรนด์ระดับโลกได้สำเร็จอย่าง “Uniqlo” มีมูลค่าแบรนด์ 9,597 ล้านเหรียญสหรัฐ(Brand Buffet. 2016: ออนไลน์)

ภาพประกอบ 38มูลค่าแบรนด์ในอันดับโลกของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายปี 2017

ที่มา: Brand Buffet. (2016). 10 อันดับแบรนด์เครื่องแต่งกายมูลค่าสูงสุดในโลก 2017 “Nike” ครองผู้นำ ตามด้วย “H&M”.(Online)

ทั้งนี้ยูนิโคลเป็นแบรนด์ที่มีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หลัก คือ เฟซบุ๊คhttps://www.facebook.com/uniqlo.th/ และ อินสตาแกรม https://www.instagram.com/uniqlothailand/

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมของยูนิโคลประเทศไทย กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้ายูนิโคลในทัศนะของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมที่ติดตามอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ที่เป็นผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม เกิดระหว่างปีค.ศ.1980 (พ.ศ.2523) ถึง ค.ศ.2000 (พ.ศ. 2543) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมที่ติดตามอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ที่เป็นผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม จำนวน 385 ราย ซึ่งได้จากสูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์. 2556 : 66; อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 74) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดคือ 0.05 และค่าสัดส่วนประชากรคือ 0.5 คำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ณ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้แล้วเท่ากับ 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

p = ค่าร้อยละที่คาดหวัง

q= 1-p

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับกรณีที่ไม่ทราบค่า p และ q แต่ pq มีค่าสูงสุดเมื่อ p=0.5 และ q=0.5 กำหนดให้ x=0.05 จะได้ z ที่ระดับ 1-x = 0.95 มีค่าเท่ากับ 1.96 และ e=0.05 หรือ 5% เท่าค่าในสูตร

$n = ((1.96)^2 x\ 0.5x\ 0.5) / (0.05)^2$

$= 0.9604 / 0.0025$

$= 384.16$

= 385 ราย

ดังนั้นผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ด้วยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Web Page โดยใช้Google Form และใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question)เพื่อให้ได้ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมอย่างแท้จริงจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

3.รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)จำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 1และข้อที่ 2) และเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 3 ถึง ข้อที่ 5)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. อยู่ด้วยกัน / สมรส

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2. รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

3. รายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท

4. รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป

หมายเหตุ: ปรับปรุงเกณฑ์การวัดข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2558 ทั่วราชอาณาจักร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ออนไลน์)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ ได้แก่ เนื้อหาทั่วไปเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรมซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question)โดยใช้แบบสอบถาม Linkert Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวนหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยในส่วนที่ 2 ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวนโดยใช้สูตรคำนวนความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= (5-1) / 5$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนน		การแปลความหมาย
4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับน้อย
1.00-1.81	หมายถึง	ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความผูกพัน ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มได้แก่ มิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรมซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question)โดยใช้แบบสอบถาม Linkert Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวนหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยในส่วนที่ 2 ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวนโดยใช้สูตรคำนวนความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด
จำนวนชั้น

= (5-1) / 5

= 0.8

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนน		การแปลความหมาย
4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับน้อย
1.00-1.81	หมายถึง	ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question)โดยใช้แบบสอบถาม Linkert Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวนหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ

2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยในส่วนที่ 2 ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวนโดยใช้สูตรคำนวนความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= (5-1) / 5$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนน		การแปลความหมาย
4.21-5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล อยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล อยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล อยู่ในระดับน้อย	
1.00-1.81	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล อยู่ในระดับน้อยมาก

3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1.ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหาความผูกพันและคุณค่าตราสินค้า

2.สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

3.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5.นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย

6.นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out)กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha-Coefficient α)(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545อ้างถึงใน ภัควรางค์. 2556 : 66) โดยถ้าค่าอัลฟ่าซึ่งมีค่าระหว่าง $0<\alpha<1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไปแสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability)และได้คุณภาพจากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น โยจำแนกได้ดังนี้

การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์	
อินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938
ด้านเนื้อหาทั่วไป	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.787
ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.865
ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะอินสตาแกรม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904
ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคล	
ไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938
มิติด้านการสื่อสาร	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849
มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899

มิติด้านพฤติกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

เครื่องแต่งกายยูนิโคล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.715

ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.863

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.803

7.นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)ได้จยากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการโพสต์ลิ้งค์แบบสอบถามออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จนได้จำนวนครบตามที่กำหนด

5.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การจัดกระทำข้อมูล

1.1หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แบบของแบบสอบถาม

1.2นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม PAWS Statistic 18 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2.การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ ได้แก่ เนื้อหาทั่วไปเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรมโดยค่าคะแนนเฉลี่ย$\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ได้แก่ มิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม โดยค่าคะแนนเฉลี่ย$\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า โดยค่าคะแนนเฉลี่ย$\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test)เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศและสถานภาพ

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน และใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA หรือ Brown Forsyth เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2.3 การหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Movement Correlation)เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2, 3 และ 4

6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุง แก้ไขสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจาก สาธร ชื่นประภารัตน์(สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 46-52) ซึ่งใช้สถิติในการวิจัยเหมือนกับหัวข้อวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1.ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)ประกอบด้วย

1.1ค่าร้อยละ (Percentage)(สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 46-52; อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:36)

$$P = \frac{f}{n} X\ 100$$

เมื่อ f แทน ค่าสถิติร้อยละ

P แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 46-52; อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:36)

$$\bar{x} = (\sum X) / n$$

เมื่อ X แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 46-52; อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:49)

$$SD = \sqrt{[n\sum X - (\sum X)2]/n(-1)]}$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2.สถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถาม

การหาค่าความเชื่อมมั่นของชุดคำถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 46-52; อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:125-126)

$$\text{Cronbach' alpha} = \frac{k\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1+(k+1)\, k\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนคำถาม

3.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1การทดสอบสมมุติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 46-52; อ้างอิงจาก ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance)ของประชากรทั้งสองกลุ่มและสมมุติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 \bar{x}_2}{\sqrt{(S^2_1 / n_1) + (S^2_2 / n_2)}}$$

โดยที่ $df = [(S^2_1 / n_1) + (S^2_2 / n_2)] / [(S^2_1 / n_1)^2/(n_1-1)] + [(S^2_1 / n_1)^2/(n_2-2)]$

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance)ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 \bar{x}_2}{\sqrt{\{[(n_1 - 1)S^2_1 + (n_2 - 1)S^2_2] / (n_1 + n_2 - 2)\}\{(1/n_1)+(1/n_2)\}}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ

t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-way Analysis of Variance)ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 46-52; อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:293) มีสูตรดังนี้

$$F = MS_b / MS_w$$

เมื่อ

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

Df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1)และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 46-52; กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:161)

$$LSD = t_{1-(\alpha/2);\, n-k}\sqrt{\frac{2MSE}{ni}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n-k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung.2001:300)มีสูตรดังนี้

$$\beta = MS_{(B)} / MS_{(w)}$$

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^{k} [1-(n_i/N)]S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S^2_i แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 46-52; อ้างอิงจาก วิเชียร เกศสิงห์. 2543:116) มีสูตรดังนี้

$$t = (\bar{x}_i - \bar{x}_j) / \{(MS_{(w)}) \times [(1/n_i)+(1/n_j)]\}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Mement Correlation Coefficient)ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 46-52; อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:311-312)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด แต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum Y)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด ทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง และ ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น – แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ,2541อ้างถึงใน สาธร ชื่นประภารัตน์. 2556: 46-52)

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์เลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมของยูนิโคล ประเทศไทย กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้ายูนิโคลในทัศนะของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ที่เป็นผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมที่ติดตามอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์และเป็นผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ที่เกิดระหว่างปีค.ศ.1980 (พ.ศ.2523) ถึง ค.ศ. 2000 (พ.ศ.2543) เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity)ของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

ส่วนที่ 2การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับความผูกพัน ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

สมมุติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

สมมุติฐานที่ 4 ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	182	47.3
หญิง	203	52.7
รวม	385	100.0
2.สถานภาพ		
โสด	231	60.0
อยู่ด้วยกัน / สมรส	154	40.0
รวม	385	100.0
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	20.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	204	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	102	26.5
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	65	16.9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	20.5
พนักงานบริษัทเอกชน	168	43.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	61	15.8
อื่นๆ(ตกงาน / นักแปลอิสระ / พนักงานมหาวิทยาลัย / แพทย์ / แม่บ้าน / ลูกจ้างชั่วคราว / ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ / อาจารย์)	12	3.1
รวม	385	100.0
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	44	11.4
รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท	52	13.5
รายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท	185	48.1
รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป	104	27.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.3

2.สถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 และมีสถานภาพอยู่ด้วยกัน / สมรส จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0

3.ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

4.อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 และรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในด้านอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอและมีจำนวนความถี่น้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลและตัดบางกลุ่มข้อมูลออกเพื่อให้การกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	182	47.3
หญิง	203	52.7
รวม	385	100.0
2.สถานภาพ		
โสด	231	60.0
อยู่ด้วยกัน / สมรส	154	40.0
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	20.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	204	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	102	26.5
รวม	385	100.0
4.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	65	16.9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	20.5
พนักงานบริษัทเอกชน	168	43.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ตกงาน / นักแปลอิสระ / พนักงานมหาวิทยาลัย / แพทย์ / แม่บ้าน / ลูกจ้างชั่วคราว / ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ / อาจารย์	73	19.0
รวม	385	100.0
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	44	11.4
รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท	52	13.5
รายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท	185	48.1
รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป	104	27.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 รายหลังจากจัดกลุ่มใหม่ สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.3

2.สถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 และมีสถานภาพอยู่ด้วยกัน / สมรส จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0

3.ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

4.อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวตกงาน / นักแปลอิสระ / พนักงานมหาวิทยาลัย / แพทย์ / แม่บ้าน / ลูกจ้างชั่วคราว / ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ / อาจารย์ จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 และรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ ในด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)ทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ ของกลุ่มตัวอย่าง

การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเนื้อหาทั่วไป			
1.โพสต์ใน Instagram ของ Uniqlo Thailand ทำให้ท่านสนใจหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เสิร์ชกูเกิ้ล ถามเพื่อน/ครอบครัว เป็นต้น	3.65	1.062	มาก
2.ท่านมักกดดูโพสต์หรืออ่านข้อความใน Instagram ของ Uniqlo Thailand โดยละเอียด เพราะเห็นว่าเนื้อหามีความน่าสนใจ	3.54	1.192	มาก
3.เมื่อพบลิ้งค์เว็บไซต์ใต้โพสต์ของ Uniqlo Thailand ใน Instagram ท่านมักคลิกเข้าไปเยี่ยมชมอยู่เสมอ	3.39	1.170	ปานกลาง
4.โพสต์ต่างๆของ Uniqlo Thailand ใน Instagram ทำให้ท่านสนใจสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ยูนิโคลไทยแลนด์เพื่อรับข่าวสาร สิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก	3.44	1.138	มาก
5.โพสต์ในInstagram ของ Uniqlo Thailand ช่วยให้ท่านปรับสไตล์การแต่งตัวด้วยสินค้าของยูนิโคลได้หลากหลายมากขึ้น	3.50	1.123	มาก
ด้านเนื้อหาทั่วไปโดยรวม	3.51	0.821	มาก
ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น			
1. ท่านเข้าใจโปรโมชั่นที่ Instagram ของ Uniqlo Thailand สื่อสารโดยผ่านรูปภาพได้ง่ายเพียงกวาดสายตาอ่าน	3.60	1.126	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

การตลาดเชิงเนื้อหา ทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น			
2. ภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand ดึงดูดความสนใจของท่านได้เป็นอย่างดี	3.53	1.113	มาก
3.ท่านจดจำสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ Instagram ของ Uniqlo Thailand สื่อสารผ่านรูปภาพได้เป็นอย่างดี	3.52	1.106	มาก
4.ท่านหวนระลึกถึงรูปภาพสินค้าใน Instagram ของ Uniqlo Thailand เมื่อพบเห็นสินค้าดังกล่าวใน Uniqlo Shop	3.51	1.109	มาก
5. เนื้อหาภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand ทำให้ท่านมั่นใจว่าเนื้อหาในภาพนั้นจะช่วยแก้ปัญหาหรือแก้ไขความผิดหวังที่ท่านเคยพบจากสินค้าของแบรนด์อื่นได้ เช่น ซื้อเสื้อผ้ามาแล้วสวมใส่ไม่สบายอย่างที่คิด ไซส์เสื้อไม่พอดีกับรูปร่าง เป็นต้น	3.43	1.116	มาก
ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น (Visual Content) โดยรวม	3.52	0.819	มาก
ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม			
1 .Instagram ของ Uniqlo Thailand มีการนำความเห็นหรือโพสต์ของลูกเพจมาโพสต์ลงในIGของแบรนด์อยู่เสมอ	3.54	1.085	มาก
2. Instagram ของ Uniqlo Thailand มีการโพสต์รูปภาพหรือเนื้อหาที่มีประโยชน์แต่ไม่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าโดยตรงอยู่บ้าง	3.37	1.125	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม			
3.คุณชื่นชอบและยอมรับความเห็นของดารา เน็ตไอดอล หรือคนดังที่แอดมิน Instagram ของ Uniqlo Thailand นำมาโพสต์	3.40	1.078	ปานกลาง
4.แอดมิน Instagram ของ Uniqlo Thailand ตอบคอมเม้นท์ลูกเพจด้วยความจริงใจเสมอ	3.41	1.107	มาก
5. แอดมิน Instagram ของ Uniqlo Thailand ตอบข้อข้องใจของลูกเพจได้เป็นอย่างดี	3.51	1.063	มาก
ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรมโดยรวม	3.45	0.789	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเนื้อหาทั่วไป

ความคิดเห็นในการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ ด้านเนื้อหาทั่วไปอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับการโพสต์ใน Instagram ของ Uniqlo Thailand ที่ทำให้ท่านสนใจหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมด้วยวิธีการต่างๆเช่น เสิร์ชกูเกิ้ล ถามเพื่อน/ครอบครัว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.65 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับการกดดูโพสต์หรืออ่านข้อความใน Instagram ของ Uniqlo Thailand โดยละเอียด เพราะเห็นว่าเนื้อหามีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่เกี่ยวกับการโพสต์ในInstagram ของ Uniqlo

Thailand ช่วยให้ท่านปรับสไตล์การแต่งตัวด้วยสินค้าของยูนิโคลได้หลากหลายมากขึ้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น

ความคิดเห็นในการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับการเข้าใจโปรโมชั่นที่ Instagram ของ Uniqlo Thailand สื่อสารโดยผ่านรูปภาพได้ง่ายเพียงกวาดสายตาอ่านมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.60 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand ดึงดูดความสนใจของท่านได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่เกี่ยวกับการจดจำสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ Instagram ของ Uniqlo Thailand สื่อสารผ่านรูปภาพได้เป็นอย่างดี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม

ความคิดเห็นในการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับInstagram ของ Uniqlo Thailand มีการนำความเห็นหรือโพสต์ของลูกเพจมาโพสต์ลงในIGของแบรนด์อยู่เสมอ เท่ากับ 3.54 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับแอดมิน Instagram ของ Uniqlo Thailand ตอบข้อข้องใจของลูกเพจได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่เกี่ยวกับแอดมิน Instagram ของ Uniqlo Thailand ตอบคอมเม้นท์ลูกเพจด้วยความจริงใจเสมอระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึกและมิติด้านพฤติกรรมโดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มิติด้านการสื่อสาร			
1. หากท่านมีเวลาว่าง ท่านตั้งใจจะเข้าเยี่ยมชม Instagram ของ Uniqlo Thailand เป็นประจำ	3.53	1.065	มาก
2. ท่านมักใช้ #แฮชแท็ก เดียวกันกับ Instagram ของ Uniqlo Thailand หรือ ใช้ #แฮชแท็ก ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ยูนิโคล เมื่อท่านกล่าวถึงแบรนด์ยูนิโคลในโซเชียลมีเดียของท่าน	3.23	1.216	ปานกลาง
3.ท่านคิดว่าลูกเพจหรือFollower ใน Instagramของ Uniqlo Thailand มีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกับท่าน	3.43	1.144	มาก
4.ท่านมักใช้ข้อมูลจาก Instagram ของ Uniqlo Thailand เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.45	1.131	มาก
5.ท่านมักจะแบ่งปันภาพที่ท่านชอบจาก Instagram ของUniqlo Thailand ไปยังโซเชียลมีเดียอื่นๆของท่านอยู่เป็นประจำ	3.30	1.167	ปานกลาง
มิติด้านการสื่อสารโดยรวม	3.39	0.842	ปานกลาง
มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก			
1.ท่านใช้เวลาดูโพสต์รูปภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand มากกว่าดู IG ของแบรนด์คู่แข่ง	3.43	1.197	มาก
2.ท่านมักกดไลค์ให้กับภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand อยู่เสมอๆ	3.33	1.204	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคล ไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก			
3.ท่านมักคอมเมนท์ภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand ในทางบวกเสมอ	3.28	1.215	ปานกลาง
4.เมื่อท่านซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคลท่านมักถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดียเพื่อเชิญชวนให้เพื่อนๆมาใช้สินค้าเช่นเดียวกับท่าน	3.25	1.161	ปานกลาง
5.ท่านมัก Tag เพื่อนหรือ Follower ใน IG ของท่านมาที่ภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand อยู่เสมอ	3.19	1.210	ปานกลาง
มิติด้านอารมณ์ความรู้สึกโดยรวม	3.30	0.911	ปานกลาง
มิติด้านพฤติกรรม			
1.หากท่านมีเวลาว่าง ท่านวางแผนจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆใน Instagramของ Uniqlo Thailand อย่างกระตือรือร้น	3.43	1.157	มาก
2.หากได้เข้าใช้อินสตาแกรม ท่านจะเข้า Instagram ของ Uniqlo Thailand ทุกครั้งอย่างกระตือรือร้น เพื่อดูโพสต์ กดไลค์ แสดงความเห็น เป็นต้น	3.24	1.173	ปานกลาง
3.ท่านมักตอบคอมเม้นท์ของลูกเพจคนอื่นๆที่มาคอมเม้นท์โพสต์ใน Instagram ของ Uniqlo Thailand	3.17	1.253	ปานกลาง
มิติด้านพฤติกรรมโดยรวม	3.28	0.970	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มจำนวน 385 ราย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

มิติด้านการสื่อสาร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมิติด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับการตั้งใจจะเข้าเยี่ยมชมInstagram ของ Uniqlo Thailand เป็นประจำ เมื่อมีเวลาว่างมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.53 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านมักใช้ข้อมูลจาก Instagram ของ Uniqlo Thailand เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านคิดว่าลูกเพจหรือFollower ใน Instagramของ Uniqlo Thailand มีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกับท่าน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับที่ท่านใช้เวลาดูโพสต์รูปภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand มากกว่าดู IG ของแบรนด์คู่แข่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.43 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านมักกดไลค์ให้กับภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand อยู่เสมอๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านมักคอมเมนท์ภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand ในทางบวกเสมอ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

มิติด้านพฤติกรรม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มิติด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับที่หากท่านมีเวลาว่าง ท่านวางแผนจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆใน Instagramของ Uniqlo Thailand อย่างกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.43 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับการที่หากได้เข้าใช้อินสตาแกรม ท่านจะเข้า Instagram ของ Uniqlo Thailand ทุกครั้งอย่างกระตือรือร้น เพื่อ ดูโพสต์ กดไลค์ แสดงความเห็น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านมักตอบคอมเม้นท์ของลูกเพจคนอื่นๆที่มาคอมเม้นท์โพสต์ใน Instagram ของ Uniqlo Thailand ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
1.ท่านรู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์ "ยูนิโคล" มากกว่าแบรนด์อื่น	3.62	1.059	มาก
2.ท่านจำโลโก "Uniqlo" ได้ทุกครั้งที่เห็น	3.76	1.176	มาก
3.เมื่อนึกถึงเครื่องแต่งกาย ท่านจะนึกถึงแบรนด์ "ยูนิโคล" เป็นอันดับแรก	3.57	1.074	มาก
ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม	3.65	0.848	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพที่รับรู้			
1.ท่านรับรู้ว่าเครื่องแต่งกายแบรนด์ "ยูนิโคล" ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดี สวมใส่สบาย	3.75	1.084	มาก
2.ท่านรับรู้ว่าเครื่องแต่งกายแบรนด์ "ยูนิโคล"มีดีไซน์ที่ทันสมัย	3.53	1.099	มาก
3.ท่านรับรู้ว่าเครื่องแต่งกายแบรนด์ "ยูนิโคล" มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.63	1.113	มาก
4.ท่านรับรู้ว่าเครื่องแต่งกายแบรนด์ "ยูนิโคล" มีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ	3.73	1.036	มาก
ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม	3.66	0.811	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
1.เมื่อนึกถึงเครื่องแต่งกายที่ดีไซน์โดดเด่นท่านจะนึกถึงแบรนด์ยูนิโคล	3.53	1.118	มาก
2.ทุกครั้งที่คิดจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ท่านเจาะจงที่จะซื้อสินค้าแบรนด์ "ยูนิโคล"	3.39	1.123	ปานกลาง
3.ท่านรู้สึกว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่ดี เมื่อสวมเครื่องแต่งกายของแบรนด์ยูนิโคล	3.52	1.113	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.48	0.889	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1.ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ "ยูนิโคล" เป็นประจำ	3.48	1.164	มาก
2.ท่านยินดีจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานสินค้าแบรนด์ "ยูนิโคล" แก่ผู้อื่น	3.64	1.124	มาก
3.ท่านจะยังคงซื้อสินค้าแบรนด์"ยูนิโคล" ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา	3.33	1.112	ปานกลาง
4.ท่านจะยังคงซื้อสินค้าแบรนด์"ยูนิโคล" ต่อไปแม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น	3.20	1.125	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.41	0.836	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล ในด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านจำโลโก "Uniqlo" ได้ทุกครั้งที่เห็น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.76 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านรู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์ "ยูนิโคล" มากกว่าแบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่เกี่ยวกับการที่เมื่อนึกถึงเครื่องแต่งกาย ท่านจะนึกถึงแบรนด์ "ยูนิโคล" เป็นอันดับแรก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่รับรู้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล ในด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านรับรู้ว่าเครื่องแต่งกายแบรนด์ "ยูนิโคล" ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดี สวมใส่สบาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.75 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านรับรู้ว่าเครื่องแต่งกายแบรนด์ "ยูนิโคล" มีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านรับรู้ว่าเครื่องแต่งกายแบรนด์ "ยูนิโคล" มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับการที่เมื่อนึกถึงเครื่องแต่งกายที่ดีไซน์โดดเด่นท่านจะนึกถึงแบรนด์ยูนิโคล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.53 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านรู้สึกว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่ดี เมื่อสวมเครื่องแต่งกายของแบรนด์ยูนิโคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่เกี่ยวกับการที่ทุกครั้งที่คิดจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ท่านเจาะจงที่จะซื้อสินค้าแบรนด์ "ยูนิโคล" ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านยินดีจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานสินค้าแบรนด์ "ยูนิโคล" แก่ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.64 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ "ยูนิโคล" เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ

มาก และข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านจะยังคงซื้อสินค้าแบรนด์"ยูนิโคล" ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test)ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance Not

Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม จำแนกตามเพศโดยใช้ Levenes's test

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. มิติด้านการสื่อสาร	13.148*	0.000
2. มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	0.798	0.372
3. มิติด้านพฤติกรรม	0.194	0.660

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ Levenes's test เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variance Not Assumed

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.372 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variance Assumed

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.660 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศ

ทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variance Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0)ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยสถิติ t-test เป็นดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม จำแนกตามเพศ

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรม ยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.มิติด้านการสื่อสาร	ชาย	3.4396	0.9365	1.158	345.245	0.248
	หญิง	3.3389	0.7456			
2.มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	ชาย	3.4341	0.9248	2.861*	383	0.004
	หญิง	3.1704	0.8826			
3.มิติด้านพฤติกรรม	ชาย	3.4762	0.9546	3.832*	383	0.000
	หญิง	3.1034	0.9514			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test)สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0)และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความผูกพันมากกว่าเพศหญิง

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความผูกพันมากกว่าเพศหญิง

สมมุติฐานที่ 1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test)ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance Not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levenes's test

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.มิติด้านการสื่อสาร	3.676	0.056
2.มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.164	0.076
3.มิติด้านพฤติกรรม	3.601	0.058

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบ Levenes's test เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variance Assumed

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variance Assumed

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variance Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0)ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยสถิติ t-test เป็นดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม จำแนกตามสถานภาพ

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม	สถานภาพ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.มิติด้านการสื่อสาร	โสด	3.2762	0.7911	1.158*	383	0.002
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.5519	0.8895			
2.มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	โสด	3.2087	0.8751	2.861*	383	0.022
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.4247	0.9509			
3.มิติด้านพฤติกรรม	โสด	3.1833	0.9229	3.832*	383	0.017
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.4242	1.0221			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test)สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยความผูกพันมากกว่าสถานภาพโสด

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยความผูกพันมากกว่าสถานภาพโสด

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยความผูกพันมากกว่าสถานภาพโสด

สมมุติฐานที่ 1.3 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความผูกพัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านระดับการศึกษา กับความผูกพัน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล

ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านระดับการศึกษา กับความผูกพัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านระดับการศึกษา กับความผูกพัน

ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.มิติด้านการสื่อสาร	2.767	2	382	0.064
2.มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.354*	2	382	0.036
3.มิติด้านพฤติกรรม	1.858	2	382	0.157

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene Statistic เมื่อพิจารณาพบว่า

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร และ มิติด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 และ 0.157 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference

(LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 14

และความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 16

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร และ มิติด้านพฤติกรรม กับ ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.มิติด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.814	2	1.407	1.996	0.137
	ภายในกลุ่ม	259.196	382	0.705		
	รวม	272.010	384			
2.มิติด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	9.853	2	4.926	5.358	0.005
	ภายในกลุ่ม	351.260	382	0.920		
	รวม	361.113	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test เมื่อพิจารณาพบว่า

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0)และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านพฤติกรรมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)ของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านพฤติกรรม กับ ระดับการศึกษา ด้วยทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

กลุ่มระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.591	3.219	3.160
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.591	-	0.372*	0.431*
			(0.004)	(0.003)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.219		-	0.059
				(0.613)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.160			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)ของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านพฤติกรรม กับ ระดับการศึกษา ด้วยทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เมื่อพิจารณาพบว่า

ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ0.372 และ 0.431 ตามลำดับ สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก กับ ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติBrown-Forsythe

ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	Brown-Forsythe	2.952	2	258.957	0.054

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก กับ ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติBrown-Forsythe พิจารณาพบว่า

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0)และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่น

เอ็มทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความผูกพัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.4 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านอาชีพ กับความผูกพัน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านอาชีพ กับความผูกพัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านอาชีพ กับความผูกพัน

ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.มิติด้านการสื่อสาร	1.518	3	381	0.209
2.มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	0.329	3	381	0.804
3.มิติด้านพฤติกรรม	1.012	3	381	0.387

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene Statistic เมื่อพิจารณาพบว่า

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และมิติด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 และ 0.804 และ 0.387 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร ด้านอารมณ์ความรู้สึก และ มิติด้านพฤติกรรม กับ อาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.มิติด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.089	3	0.696	0.983	0.401
	ภายในกลุ่ม	269.921	381	0.708		
	รวม	272.010	384			
2.มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	5.238	3	1.746	2.122	0.097
	ภายในกลุ่ม	313.562	381	0.823		
	รวม	318.801	384			
3.มิติด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	11.588	3	3.863	4.211*	0.006
	ภายในกลุ่ม	349.525	381	0.917		
	รวม	361.113	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test เมื่อพิจารณาพบว่า

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0)และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันในมิติด้านการสื่อสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านพฤติกรรมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)ของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านพฤติกรรม กับ อาชีพ ด้วยทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{x}$	3.549	3.397	3.097	3.333
นักเรียน/นักศึกษา	3.549	-	0.152	0.452*	0.215
			(0.344)	(0.001)	(0.188)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.397		-	0.299*	0.063
				(0.022)	(0.684)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.097			-	-0.236
					(0.079)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.333				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)ของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านพฤติกรรม กับ อาชีพ ด้วยทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เมื่อพิจารณาพบว่า

ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มอาชีพ

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.452 และ 0.299 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.5 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความผูกพัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความผูกพัน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ

ความผูกพัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความผูกพัน

ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.มิติด้านการสื่อสาร	2.712*	3	381	0.045
2.มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	5.572*	3	381	0.001
3.มิติด้านพฤติกรรม	9.209*	3	381	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene Statistic เมื่อพิจารณาพบว่า

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และมิติด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 และ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และมิติด้านพฤติกรรม กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติBrown-Forsythe

ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.มิติด้านการสื่อสาร	Brown-Forsythe	7.645*	3	185.807	0.000
2.มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	Brown-Forsythe	9.135*	3	234.615	0.000
3.มิติด้านพฤติกรรม	Brown-Forsythe	9.651*	3	231.845	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และมิติด้านพฤติกรรม กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติBrown-Forsythe พิจารณาพบว่า

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และมิติด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 22 ตาราง 23 และ ตาราง 24

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)ของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.322	3.850	3.227	3.465
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.322	-	0.527*	0.095	-0.143
			(0.029)	(0.991)	(0.954)
5,001 – 10,000 บาท	3.850		-	0.623*	0.385*
				(0.000)	(0.024)
10,001 – 30,000 บาท	3.227			-	-0.238
					(0.102)
30,001 บาท ขึ้นไป	3.465				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)ของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มในมิติด้านการสื่อสาร กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยทดสอบแบบ Dunnett T3 เมื่อพิจารณาพบว่า

ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และ ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่อ

อินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท และ ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และ 0.000 และ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และ ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท และ ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ0.527 และ 0.623 และ 0.385 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)ของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.330	3.858	3.190	3.189
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.330	-	-0.577*	0.110	0.112
			(0.005)	(0.975)	(0.986)
5,001 – 10,000 บาท	3.858		-	0.687*	0.688*
				(0.000)	(0.000)
10,001 – 30,000 บาท	3.190			-	0.002
					(1.000)
30,001 บาทขึ้นไป	3.189				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)ของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยทดสอบแบบ Dunnett T3 เมื่อพิจารณาพบว่า

ความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และ ความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของ

ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท และ ความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท และ ความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ0.577 และ 0.687 และ 0.688 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)ของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านพฤติกรรม กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.424	3.885	3.137	3.170
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.424	-	-0.460 (0.064)	0.287 (0.373)	0.254 (0.657)
5,001 – 10,000 บาท	3.885		-	0.748* (0.000)	0.715* (0.000)
10,001 – 30,000 บาท	3.137			-	-0.330 (1.000)
30,001 บาทขึ้นไป	3.170				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)ของความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มในมิติด้านพฤติกรรม กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยทดสอบแบบ Dunnett T3 เมื่อพิจารณาพบว่า

ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท และ ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อ

อินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท และ ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ0.748 และ 0.715 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับความผูกพัน ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มสามารถแยกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.1 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไปด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไปด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

H_1 : การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไปด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Mement Correlation Coefficient)และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์	ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
1.ด้านเนื้อหาทั่วไป	385.00	0.701*	0.000	ปานกลาง
2.ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น	385.00	0.665*	0.000	ปานกลาง
3.ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม	385.00	0.691*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาทั่วไปSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.701 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาทั่วไป ผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นจะทำให้ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสารของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.665 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสารของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.691 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางซึ่งหมายความว่าเมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม

ผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสารของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.2 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

H_1 : การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Mement Correlation Coefficient)และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์	ความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
1.ด้านเนื้อหาทั่วไป	385.00	0.667*	0.000	ปานกลาง
2.ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น	385.00	0.549*	0.000	ปานกลาง
3.ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม	385.00	0.660*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาทั่วไปSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.667 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันใน

ระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาทั่วไปผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้ความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.549 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรม กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้ความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.660 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรมผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้ความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.3 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

H_1 : การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Mement Correlation Coefficient)และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์	ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
1.ด้านเนื้อหาทั่วไป	385.00	0.571*	0.000	ปานกลาง
2.ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น	385.00	0.477*	0.000	ปานกลาง
3.ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม	385.00	0.618*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาทั่วไปSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.571 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปาน

กลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาทั่วไป ผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.477 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรม กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.618 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรมผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลสามารถแยกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 3.1 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า

H_1 : การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Mement Correlation Coefficient)และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า

การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์	คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
1.ด้านเนื้อหาทั่วไป	385.00	0.578*	0.000	ปานกลาง
2.ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น	385.00	0.576*	0.000	ปานกลาง
3.ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม	385.00	0.534*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาทั่วไปSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.578 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าเมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาทั่วไป ผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้าในทัศนะของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.576 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้าในทัศนะของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.534 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรมผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้าในทัศนะของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3.2 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้

H_1 : การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Mement Correlation Coefficient)และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้

การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์	คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
1.ด้านเนื้อหาทั่วไป	385.00	0.553*	0.000	ปานกลาง
2.ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น	385.00	0.552*	0.000	ปานกลาง
3.ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม	385.00	0.524*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาทั่วไปSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.553 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าเมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาทั่วไป ผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้ในทัศนะของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.552 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้ในทัศนะของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.524 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรมผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้ในทัศนะของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3.3 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มี

ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

H_1 : การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Mement Correlation Coefficient)และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์	คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
1.ด้านเนื้อหาทั่วไป	385.00	0.576*	0.000	ปานกลาง
2.ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น	385.00	0.598*	0.000	ปานกลาง
3.ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม	385.00	0.588*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาทั่วไปSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.576 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาทั่วไป ผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้า

ของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในทัศนะของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.598 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรม กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในทัศนะของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมตุฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.588 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรมผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในทัศนะของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3.4 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_1 : การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Mement Correlation Coefficient)และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์	คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
1.ด้านเนื้อหาทั่วไป	385.00	0.596*	0.000	ปานกลาง
2.ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น	385.00	0.513*	0.000	ปานกลาง
3.ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม	385.00	0.591*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาทั่วไปSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.596 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาทั่วไป ผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้า

ของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้าในทัศนะของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.513 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรม กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้าในทัศนะของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.591 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรมผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้าในทัศนะของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4 ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลสามารถแยกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 4.1 ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า

H_1 : ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Mement Correlation Coefficient)และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 32

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า

ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม	n	คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1.มิติด้านการสื่อสาร	385.00	0.525*	0.000	ปานกลาง
2.มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	385.00	0.427*	0.000	ปานกลาง
3.มิติด้านพฤติกรรม	385.00	0.348*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณามิติด้านการสื่อสารSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.525 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมี

ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณามิติด้านอารมณ์ความรู้สึกSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.427 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก เพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณามิติด้านพฤติกรรมSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.348 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4.2 ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้

H_1 : ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Mement Correlation Coefficient)และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้

ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม	n	คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1.มิติด้านการสื่อสาร	385.00	0.508*	0.000	ปานกลาง
2.มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	385.00	0.381*	0.000	ปานกลาง
3.มิติด้านพฤติกรรม	385.00	0.339*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณามิติด้านการสื่อสารSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.508 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณามิติด้านอารมณ์ความรู้สึกSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.381 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก เพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณามิติด้านพฤติกรรมSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.339 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมี

ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4.3 ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

H_1 : ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Mement Correlation Coefficient)และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 34

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม	n	คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1.มิติด้านการสื่อสาร	385.00	0.610*	0.000	ปานกลาง
2.มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	385.00	0.540*	0.000	ปานกลาง
3.มิติด้านพฤติกรรม	385.00	0.500*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณามิติด้านการสื่อสารSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.610 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณามิติด้านอารมณ์ความรู้สึกSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.540 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก เพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณามิติด้านพฤติกรรมSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.500 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4.4 ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_1 : ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Mement Correlation Coefficient)และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม	n	คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
1.มิติด้านการสื่อสาร	385.00	0.551*	0.000	ปานกลาง
2.มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	385.00	0.567*	0.000	ปานกลาง
3.มิติด้านพฤติกรรม	385.00	0.471*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณามิติด้านการสื่อสารSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.551 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณามิติด้านอารมณ์ความรู้สึกSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.567 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก เพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณามิติด้านพฤติกรรมSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1)หมายความว่าความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.471 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติ
สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน		
สมมุติฐานที่ 1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน		
• มิติด้านการสื่อสาร	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	t-test
• มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	t-test
• มิติด้านพฤติกรรม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	t-test

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติ
สมมุติฐานที่ 1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน		
● มิติด้านการสื่อสาร	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	t-test
● มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	t-test
● มิติด้านพฤติกรรม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	t-test
สมมุติฐานที่ 1.3 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน		
● มิติด้านการสื่อสาร	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	F-test
● มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Brown-Forsythe
● มิติด้านพฤติกรรม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	F-test

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติ
สมมุติฐานที่ 1.4 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน		
● มิติด้านการสื่อสาร	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	F-test
● มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	F-test
● มิติด้านพฤติกรรม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	F-test
สมมุติฐานที่ 1.5 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน		
● มิติด้านการสื่อสาร	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Brown-Forsythe
● มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Brown-Forsythe
● มิติด้านพฤติกรรม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติ
สมมุติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับความผูกพัน ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม		
สมมุติฐานที่ 2.1 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม		
• ด้านเนื้อหาทั่วไป	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
• ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
• ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติ
สมมุติฐานที่ 2.2 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม		
● ด้านเนื้อหาทั่วไป	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
● ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
● ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติ
สมมุติฐานที่ 2.3การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม		
● ด้านเนื้อหาทั่วไป	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
● ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
● ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติ
สมมุติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล		
สมมุติฐานที่ 3.1 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า		
• ด้านเนื้อหาทั่วไป	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
• ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
• ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติ
สมมุติฐานที่ 3.2 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้		
• ด้านเนื้อหาทั่วไป	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
• ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
• ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติ
สมมุติฐานที่ 3.3 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า		
● ด้านเนื้อหาทั่วไป	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
● ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
● ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติ
สมมุติฐานที่ 3.4 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
• ด้านเนื้อหาทั่วไป	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
• ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
• ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติ
สมมุติฐานที่ 4 ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล		
สมมุติฐานที่ 4.1 ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า		
• มิติด้านการสื่อสาร	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
• มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
• มิติด้านพฤติกรรม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติ
สมมุติฐานที่ 4.2 ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้		
• มิติด้านการสื่อสาร	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
• มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
• มิติด้านพฤติกรรม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติ
สมมุติฐานที่ 4.3 ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า		
● มิติด้านการสื่อสาร	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
● มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
● มิติด้านพฤติกรรม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติ
สมมุติฐานที่ 4.4 ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
• มิติด้านการสื่อสาร	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
• มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
• มิติด้านพฤติกรรม	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

“Content is the king” ที่ บิลล์ เกต เขียนขึ้นในปี 1996 ได้อธิบายถึงอนาคตของโลกอินเตอร์เน็ตที่จะกลายเป็น “Marketplace for content” ซึ่งในปัจจุบันมีการเพิ่มความสนใจไปที่กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงเนื้อหามากขึ้นเพราะนักการตลาดต้องเผชิญกับอุปสรรคใหญ่ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมเนื่องด้วยผู้บริโภคไม่เชื่อถือสิ่งที่พวกเขาต้องการสื่ออีกต่อไป ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในยุคปัจจุบันที่จะช่วยสร้างเนื้อหาที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภคและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Customer Engagement)อย่างมั่นคง โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจะทำให้เกิด Word of mouth ในทางบวก (PWOM) ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในที่สุด ดังนั้นผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสามาถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านเนื้อหาทั่วไปด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม ให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและทางธุรกิจมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1.เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มที่แตกต่างกัน ที่มีความผูกพันแตกต่างกัน

2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

สมมุติฐานการวิจัย

1.ลักษณะส่วนบุคคลของของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ทางด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน

2.การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

3.การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

4.ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ อยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)จำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 1และข้อที่ 2) และเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 3 ถึง ข้อที่ 5)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

หมายเหตุ: ปรับปรุงเกณฑ์การวัดข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2558 ทั่วราชอาณาจักร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ออนไลน์)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ ได้แก่ เนื้อหาทั่วไปเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question)โดยใช้แบบสอบถาม Linkert Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความผูกพัน ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ได้แก่ มิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question)โดยใช้แบบสอบถาม Linkert Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question)โดยใช้แบบสอบถาม Linkert Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)มี 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1.ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหาความผูกพันและคุณค่าตราสินค้า

2.สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

3.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5.นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย

6.นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out)กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha-Coefficient α)(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 อ้างถึงใน ภัควรางค์. 2556 : 66) โดยถ้าค่าอัลฟ่าซึ่งมีค่าระหว่าง $0<\alpha<1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไปแสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability)และได้คุณภาพจากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น โดยจำแนกได้ดังนี้

การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์

อินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938

ด้านเนื้อหาทั่วไป มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.787

ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.865

ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะอินสตาแกรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรม

ยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938

มิติด้านการสื่อสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849

มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899

มิติด้านพฤติกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

เครื่องแต่งกายยูนิโคล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.715

ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.863

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.803

7.นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การจัดกระทำข้อมูล

1.1หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แบบของแบบสอบถาม

1.2นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม PAWS Statistic 18 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2.การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ ได้แก่ เนื้อหาทั่วไปเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม โดยค่าคะแนนเฉลี่ย$\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ได้แก่ มิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม โดยค่าคะแนนเฉลี่ย$\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า โดยค่าคะแนนเฉลี่ย$\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test)เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศและสถานภาพ

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน และใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA หรือ Brown Forsyth เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2.3 การหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Movement Correlation)เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2, 3 และ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมของยูนิโคลประเทศไทย กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้ายูนิโคลในทัศนะของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม” ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.7 และ เป็นเพศชาย 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.3

สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0

การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.0 และมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.6 และประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ

ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.9 และประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง10,001 – 30,000 บาท จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์

ด้านเนื้อหาทั่วไป

ความคิดเห็นในการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ ด้านเนื้อหาทั่วไป อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับการโพสต์ใน Instagram ของ Uniqlo Thailand ที่ทำให้ท่านสนใจหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมด้วยวิธีการต่างๆเช่น เสิร์ชกูเกิ้ล ถามเพื่อน/ครอบครัว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.65 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับการกดดูโพสต์หรืออ่านข้อความใน Instagram ของ Uniqlo Thailand โดยละเอียด เพราะเห็นว่าเนื้อหามีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่เกี่ยวกับการโพสต์ในInstagram ของ Uniqlo Thailand ช่วยให้ท่านปรับสไตล์การแต่งตัวด้วยสินค้าของยูนิโคลได้หลากหลายมากขึ้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น

ความคิดเห็นในการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับการเข้าใจโปรโมชั่นที่ Instagram ของ Uniqlo Thailand สื่อสารโดยผ่านรูปภาพได้ง่ายเพียงกวาดสายตาอ่านมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.60 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand ดึงดูดความสนใจของท่านได้เป็น

อย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่เกี่ยวกับการจดจำสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ Instagram ของ Uniqlo Thailand สื่อสารผ่านรูปภาพได้เป็นอย่างดี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม

ความคิดเห็นในการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับInstagram ของ Uniqlo Thailand มีการนำความเห็นหรือโพสต์ของลูกเพจมาโพสต์ลงในIGของแบรนด์อยู่เสมอ เท่ากับ 3.54 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับแอดมิน Instagram ของ Uniqlo Thailand ตอบข้อข้องใจของลูกเพจได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่เกี่ยวกับแอดมิน Instagram ของ Uniqlo Thailand ตอบคอมเม้นท์ลูกเพจด้วยความจริงใจเสมอระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตอนที่3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

มิติด้านการสื่อสาร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มิติด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับการตั้งใจจะเข้าเยี่ยมชมInstagram ของ Uniqlo Thailand เป็นประจำ เมื่อมีเวลาว่าง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.53 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านมักใช้ข้อมูลจาก Instagram ของ Uniqlo Thailand เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านคิดว่าลูกเพจหรือ Follower ใน Instagramของ Uniqlo Thailand มีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกับท่าน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคล ไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับที่ท่านใช้เวลาดูโพสต์รูปภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand มากกว่าดู IG ของแบรนด์คู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.43 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านมักกดไลค์ให้กับภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand อยู่เสมอๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านมักคอมเมนท์ภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand ในทางบวกเสมอ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

มิติด้านพฤติกรรม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคล ไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มิติด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับที่หากท่านมีเวลาว่าง ท่านวางแผนจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆใน Instagramของ Uniqlo Thailand อย่างกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.43 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับการที่หากได้เข้าใช้อินสตาแกรม ท่านจะเข้า Instagram ของ Uniqlo Thailand ทุกครั้งอย่างกระตือรือร้น เพื่อ ดูโพสต์ กดไลค์ แสดงความเห็น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านมักตอบคอมเม้นท์ของลูกเพจคนอื่นๆที่มาคอมเม้นท์โพสต์ใน Instagram ของ Uniqlo Thailand ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

ด้านการรู้จักตราสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล ในด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านจำโลโก "Uniqlo" ได้ทุกครั้งที่เห็น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.76 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านรู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์ "ยูนิโคล" มากกว่าแบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่เกี่ยวกับการที่เมื่อนึกถึงเครื่องแต่งกาย ท่านจะนึกถึงแบรนด์ "ยูนิโคล" เป็นอันดับแรก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่รับรู้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล ในด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านรับรู้ว่าเครื่องแต่งกายแบรนด์ "ยูนิโคล" ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดี สวมใส่สบาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.75 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านรับรู้ว่าเครื่องแต่งกายแบรนด์ "ยูนิโคล" มีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านรับรู้ว่าเครื่องแต่งกายแบรนด์ "ยูนิโคล" มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับการที่เมื่อนึกถึงเครื่องแต่งกายที่ดีไซน์โดดเด่นท่านจะนึกถึงแบรนด์ยูนิโคล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.53 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่าน

รู้สึกว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่ดี เมื่อสวมเครื่องแต่งกายของแบรนด์ยูนิโคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่เกี่ยวกับการที่ทุกครั้งที่คิดจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ท่านเจาะจงที่จะซื้อสินค้าแบรนด์ "ยูนิโคล" ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านยินดีจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานสินค้าแบรนด์ "ยูนิโคล" แก่ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.64 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ "ยูนิโคล" เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่เกี่ยวกับการที่ท่านจะยังคงซื้อสินค้าแบรนด์"ยูนิโคล" ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1ลักษณะส่วนบุคคลของของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความผูกพัน แตกต่างกัน

สามารถแยกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพัน ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และ มิติด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพัน ในมิติด้านการสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความผูกพัน ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และ มิติด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.3 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความผูกพัน ในมิติด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความผูกพัน ในมิติด้านการสื่อสาร และมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.4 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความผูกพัน ในมิติด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความผูกพัน ในมิติด้านการสื่อสาร และมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.5 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความผูกพัน ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพัน ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

สามารถแยกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.1 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

ผลวิจัยพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.2 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

ผลวิจัยพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.3 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

ผลวิจัยพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

สามารถแยกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 3.1 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า

ผลวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3.2 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้

ผลวิจัยพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3.3 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3.4 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4 ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

สามารถแยกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 4.1 ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับ

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4.2 ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้

ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4.3ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4.4ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมของยูนิโคล ประเทศไทย กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้ายูนิโคลในทัศนะของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

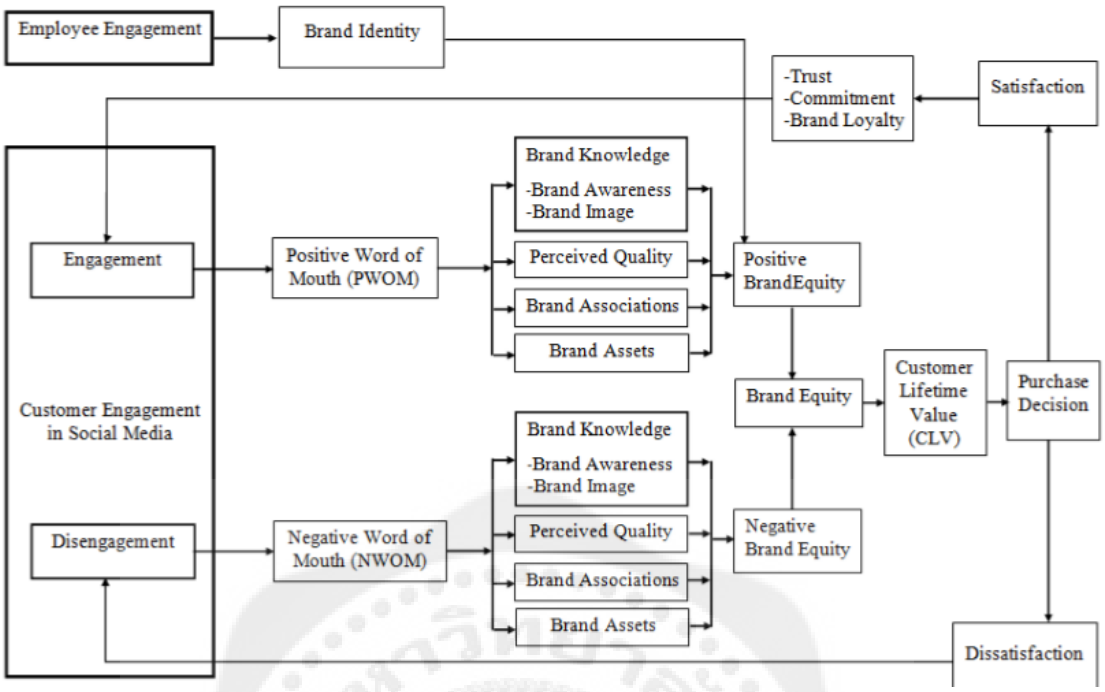
1.ผลการทดสอบสมมุติฐานลักษณะส่วนบุคคลของของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มทางด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความผูกพัน แตกต่างกัน

สามารถแยกเป็นผลการทดสอบสมมุติฐานย่อยได้ ดังนี้

1.1ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพัน ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และ มิติด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยความผูกพันมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากความแตกต่างของระดับความผูกพันระหว่างเพศชายและเพศหญิงถูกผลักดันโดยส่วนผสมของแรงจูงใจ(Motives) 3 ด้าน คือเหตุผล (Rational), อารมณ์ (Emotional), ความสัมพันธ์ (Relational) ที่แตกต่างกัน ซึ่งแรงจูงใจที่ว่านี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่เกิดจากจุดสัมผัส (Touch Points)ของแบรนด์ที่แตกต่างกันทั้งที่อยู่ภายใต้การควบคุมของนักการตลาดและไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของนักการตลาด ซึ่งความแตกต่างทางเพศทำให้ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตและรสนิยมที่แตกต่างกันจึงทำให้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ระดับความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจึงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับเรียล บิสสิเนส (Real Bussiness. 2017: ออนไลน์) ที่ระบุถึงผลลัพท์ของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลกับธนาคาร, ระบบโทรศัพท์มือถือและร้านค้าปลีกที่พวกเขาใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยที่ออกมาได้บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะหลัก (Core Traits) ที่ก่อให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับธนาคารและระบบโทรศัพท์มือถือที่พวกเขาใช้บริการมากกว่าเพศหญิง

1.2ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความผูกพัน ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และ มิติด้านพฤติกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยความผูกพันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากความแตกต่างของระดับความผูกพันถูกผลักดันโดยส่วนผสมของแรงจูงใจ(Motives) 3 ด้าน คือเหตุผล (Rational), อารมณ์ (Emotional), ความสัมพันธ์ (Relational) ที่แตกต่างกัน ซึ่งแรงจูงใจที่ว่านี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่เกิดจากจุดสัมผัส (Touch Points)ของแบรนด์ที่แตกต่างกันทั้งที่อยู่ภายใต้การควบคุมของนักการตลาดและไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของนักการตลาด ซึ่งความแตกต่างทางสถานภาพทำให้ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันจึงทำให้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ระดับความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจึงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับเรียล บิสสิเนส (Real Bussiness. 2017: ออนไลน์) ที่ระบุถึงผลลัพท์ของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลกับธนาคาร, ระบบโทรศัพท์มือถือและร้านค้าปลีกที่พวกเขาใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยที่ออกมาได้บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะหลัก (Core Traits) ที่ก่อให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้วจะมีค่าคะแนนความผูกพันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะโสด

1.3 ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความผูกพัน ในมิติด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากระดับความผูกพันมีความเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี (Royalty) และ การกระจายตัวของการบอกต่อ (Word of mouth) ตามภาพประกอบ 31ของอับดุลลาและ ดร.สิรัจ (Abdullah; & Dr.Siraj. 2016: 39-43)



ภาพประกอบ 31 กรอบแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าที่อธิบายผ่านความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์

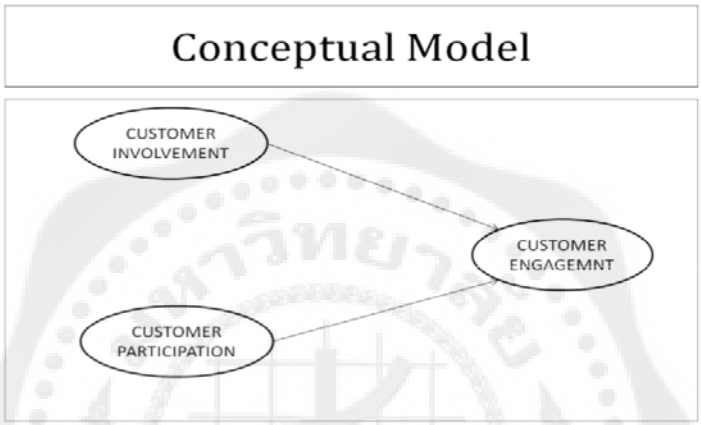
ที่มา: Abdullah&Dr.Sadaf Siraj. (2016). Brand Equity through Customer Engagement in Social Media: A Critical Review. p.39-43. (Online)

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความผูกพันต่อกระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจที่เน้นการให้รายละเอียดและกิจกรรมที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลได้อย่างรอบด้าน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับรู้ (Aware)ถึงข้อมูลการแข่งขันในทางการค้า การตลาดของสินค้าในกลุ่มที่ตนเองสนใจ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นและเป็นทางเลือกในการมองหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างดีที่สุด ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กับสินค้าที่มีข้อเสนอที่แตกต่าง และทำให้มองเห็นช่องทางในการลดความเสี่ยงในการเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นๆได้ อีกทั้งโครงสร้างความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Structure) ที่ถูกเสริมสร้างสมรรถภาพด้วยการศึกษาที่สูงขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังว่าการเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นๆจะสามารถทำได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้นโดยไม่มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์นิยมมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจ (Fernandes, et al. 2013; อ้างอิงจาก Laroche. 1987)และ

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะมีระดับรายได้ที่สูงขึ้น(Fernandes, et al. 2013; อ้างอิงจาก Bellman, et al. 1999)ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทางเลือกในการเลือกใช้สินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเรียล บิสสิเนส (Real Bussiness. 2017: ออนไลน์)ที่ระบุว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้เกิดผลของการตลาดสัมพันธภาพ(Relationship Marketing)ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าจะมีความจงรักภักดี (Royalty)และมีการกระจายตัวของการบอกต่อ (Word of mouth)น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า

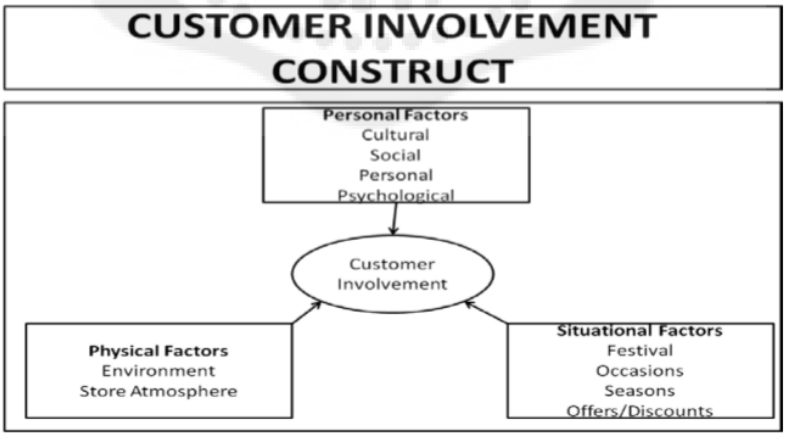
1.4 ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความผูกพัน ในมิติด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่ด้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับรู้ (Aware)ถึงข้อมูลการแข่งขันในทางการค้าการตลาดของสินค้าในกลุ่มที่ตนเองสนใจ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นและเป็นทางเลือกในการมองหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างดีที่สุด ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กับสินค้าที่มีข้อเสนอที่แตกต่าง และทำให้มองเห็นช่องทางในการลดความเสี่ยงในการเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นๆได้ อีกทั้งโครงสร้างความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Structure) ที่ถูกเสริมสร้างสมรรถภาพด้วยการศึกษาที่สูงขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังว่าการเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นๆจะสามารถทำได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้นโดยไม่มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์นิยมมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจ (Fernandes, et al. 2013; อ้างอิงจาก Laroche, et al. 1987)และนอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะมีระดับรายได้ที่สูงขึ้น(Fernandes, et al. 2013; อ้างอิงจาก Bellman, et al. 1999)ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทางเลือกในการเลือกใช้สินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสุจา (Suja. 2014: 289) ที่ได้วิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันเอาไว้ในโมเดลแนวคิดความผูกพันของผู้บริโภค (Customer

Engagement) ดังภาพประกอบ 2 และ3 โดยอาชีพเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Customer Involvement)ซึ่งความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Customer Involvement) ก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภค โดยรูปแบบอาชีพที่แน่นอนมีความสำคัญในการใช้บอกถึงรูปแบบของสินค้าที่ใช้งานซึ่งความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Customer Involvement) ก็จะผันแปรไปตามปัจจัยดังกล่าว



ภาพประกอบ 2Conceptual Model of Customer Engagement

ที่มา: Suja, S.(2016). A Conceptual Approach of Customer Engagement. (Online).



ภาพประกอบ 3Factors Influencing Customer Involvement

ที่มา: Suja, S.(2016). A Conceptual Approach of Customer Engagement. (Online).

1.5 ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความผูกพัน ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และมิติด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ในมิติด้านการสื่อสาร ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และ ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท และ ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก พบว่าความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และ ความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท และ ความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ในมิติด้านพฤติกรรม พบว่า ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท และ ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มที่มี

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่ม First Jobber ที่มีระดับรายได้ไม่มากนัก ซึ่งสินค้าแบรนด์ยูนิโคลเป็นสินค้าที่มีระดับราคาที่หลากหลาย และเนื่องด้วยเป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายจึงต้องมีการทำโปรโมชั่นลดราคาเพื่อล้างสต็อกสินค้าที่กำลังตกเทรนด์อยู่ทุกเดือน จึงเป็นที่สนใจต่อผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวที่มีระดับรายได้ไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ สุจา (Suja. 2014: 289) ที่ระบุว่า รายได้ คือจุดกำเนิดหลักของการซื้อ, รูปแบบการซื้อและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีที่มาจากระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

2.ผลการทดสอบสมมุติฐานการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพัน ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

สามารถแยกเป็นผลการทดสอบสมมุติฐานย่อยได้ ดังนี้

2.1 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.701 และ 0.665 และ 0.691 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of Mouth) และการสื่อสารแบบสองทางภายในอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์โดยมีการส่งผ่านเนื้อหาทั้งในเรื่องการรับรู้ เจตคติ และพฤติกรรม ของผู้ใช้งานในระดับปานกลาง ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวจะต้องสามารถผูกพัน (Engage)กับความเป็นอยู่ของมนุษย์ได้ ซึ่งหากลูกค้าไม่สามารถค้นหาความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์กับพวกเขาได้ พวกเขาก็จะไม่เสียเวลาในการรับชมสื่อนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ

Pulizzi (2014: 5-6) ที่ระบุว่า ตลาดเชิงเนื้อหา คือกระบวนการทางการตลาดและธุรกิจในการสร้างสรรค์และการแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีความโดดเด่นเพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร (Target Audience) เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร(Target Audience) เพื่อให้เกิดความผูกพันอย่างแน่ชัดต่อกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร(Target Audience) และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร (Target Audience) ด้วยเป้าหมายที่ต้องการผลักดันพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับมาไคมิว (Pulizzi. 2014: 5-6; อ้างอิงจาก Maksymiw. 2014)ที่ระบุว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ กระบวนการในการพัฒนาและแบ่งปันเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้อง, มีคุณค่า, และมีความผูกพัน(Engaging)ต่อกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเพื่อเป้าหมายในการแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่หรือ ขยายธุรกิจจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler. 2016: 121-124) ที่ระบุว่าหากลูกค้าไม่สามารถค้นหาความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์กับพวกเขา หรือ เนื้อหาโฆษณาแบรนด์ในเชิงความบันเทิง (Branded Content)หรือ เนื้อหาโฆษณาในเชิงการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsered Content)นั้น ไม่สามารถดึงดูดใจพวกเขาได้ พวกเขาก็จะไม่เสียเวลาในการรับชมสื่อนั้นๆ

2.2 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.667 และ 0.549 และ 0.660 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ของปัจเจกที่มีต่อบริษัทหรือแบรนดัที่สามารถวัดได้จากการเยี่ยมชมเว็บไซต์ หรือ การไปที่ร้านค้า เวลาที่ใช้ในแต่ละหน้า และจำนวนหน้าที่ได้เข้าไปรับชม เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์ในอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์โดยวัดจากการสร้างเนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ การขอข้อมูลเพิ่มเติม การให้ข้อมูลเพื่อการติดต่อกลับ หรือ การซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมรวมถึงมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ และมีความสัมพันธ์กับการเชิญชวนบุคคลรอบข้างให้เข้ามาใช้สินค้าหรือบริการที่ตัวเองใช้อยู่ ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวจะต้องสามารถผูกพัน(Engage)กับความเป็นอยู่ของมนุษย์ได้ ซึ่งหากผู้บริโภคไม่สามารถค้นหาความเกี่ยวพันระหว่างแบ

รนด์กับพวกเขาได้ พวกเขาก็จะไม่เสียเวลาในการรับชมสื่อนั้นๆ โดยวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในอิสตาแกรม คือ การใช้ แฮชแท็ค (Hashtag) ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler. 2016: 121-124) ที่ระบุว่าหากลูกค้าไม่สามารถค้นหาความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์กับพวกเขา หรือ เนื้อหาโฆษณาแบรนด์ในเชิงความบันเทิง (Branded Content)หรือเนื้อหาโฆษณาในเชิงการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsered Content)นั้น ไม่สามารถดึงดูดใจพวกเขาได้ พวกเขาก็จะไม่เสียเวลาในการรับชมสื่อนั้นๆ และสอดคล้องกับด็อดสัน (Dodson. 2016: 226-227) ที่กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วม หรือ ความผูกพัน คือสิ่งที่เราแสวงหามาได้ด้วยการใช้แฮชแท็ค (Hashtag)ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ อีกทั้งมันยังช่วยให้เกิดการค้นหาเนื้อหาที่ติดแฮชแท็ค (Hashtag) นั้นได้ง่ายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งนี่ถือเป็นวิธีการที่ดีเยี่ยมในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีให้เกิดกับลูกค้าอีกด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับกง (GONG. 2014) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องStrategic Customer Engagement on Instagram A Case of Global Business to Customer (B2C) Brands ที่ผลวิจัยระบุว่าอินสตาแกรมมีความเหมาะสมมากสำหรับการสร้างความผูกพันผ่านทางโพสต์ในอินสตาแกรม โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ให้Insight เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความผูกพันในรายละเอียดพื้นฐานของการวิเคราะห์กรณีศึกษาจากแบรนด์สินค้าและบริการ 3 รูปแบบ การแชร์ UGC, Life Style Promotionและเนื้อหาที่มีความพิเศษ มีผลกระทบอย่างมากต่อความผูกพันของผู้ใช้อินสตาแกรม โดยเฉพาะกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ที่ถูกค้นพบว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อจำนวนผู้ติดตาม, การLikeและคอมเม้นท์ ซึ่งนักการตลาดที่ต้องการเพิ่มระดับความผูกพันของผู้ใช้อินสตาแกรมจะต้องไม่ทำเพียงแค่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรม แต่จะต้องเริ่มต้นด้วยการใช้ธีมรูปภาพที่สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ติดตาม พวกเขาจึงต้องทำให้เนื้อหามีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยใช้ประโยชน์จากแฮชแท็คผ่านทางธีมดังกล่าว แฮชแท็คจะนำพาไลฟ์สไตล์ของผู้ติดตามไปสู่ทิศทางที่แบรนด์ต้องการจะโปรโมท ซึ่งในขั้นตอนถัดไปนัดการตลาดควรจะต้องเลือกและแชร์ UGC และเปิดใจกว้างยอมรับกับทุกความเห็นที่วิ่งเข้ามา

2.3 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.571 และ 0.477

และ 0.618 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการเยี่ยมชมอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ การเข้าร่วมกิจกรรมในอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ ความสัมพันธ์และความผูกพันบนโลกแห่งความเป็นจริง นั่นหมายถึง ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีแนวโน้มที่จะเข้าเยี่ยมชมสินค้าใน Shop ในโลกแห่งความเป็นจริง เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ทั้งเนื้อหาและกิจกรรมภายในอินสตาแกรมเน้นไปที่การใช้รูปภาพ ที่คนเราจะสามารถเรียนรู้จากการมองเห็นได้ดีกว่าการอ่านและการได้ยินได้ฟัง จึงทำให้ดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำ และก่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านฟังก์ชั่นต่างๆในอินสตาแกรม เช่น การกด Favorite หรือ การแชร์ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับณัฐพล ใยไพโรจน์(2016: 142-146) ได้ระบุถึงการรับรู้ของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์จะเรียนรู้และจดจำได้ดี 10% จากการอ่าน, 20% จากการได้ยินได้ฟัง และ 30% จากการมองเห็น และสอดคล้องกับแกมเบิล (Gamble. 2016: 44-60) ที่ระบุว่า การสื่อสารด้วยภาพนั้นง่ายต่อการทำความเข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มภาพที่สื่อแทนคำพูดเข้าไป จะช่วยทำให้เรียนรู้ได้ง่ายขึ้นถึง 80 %, เข้าใจได้ง่ายกว่า โดยผู้คนสามารถเข้าใจภาพเป็นฉากๆได้ในระยะเวลาน้อยกว่า 1 ใน 10 วินาที เพราะภาพดังกล่าวจะถูกฉายเป็นลำดับในสมองของคนเราเร็วกว่า 60,000 ครั้งหลังจากที่ได้มองเห็น อีกทั้งสามารถสร้างการรักษากลุ่มลูกค้าได้ยาวนานมากขึ้น โดยผู้คน 80% มีการจดจำจากการมองเห็น และ 20% มีการจดจำจากการอ่านและอินโฟกราฟฟิค (Infographic) และก็ยังได้รับการกด “Like” มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบปกติ หรือ พรีเซนเตชั่น ถึง 4 เท่า และ ได้รับการกด “Like” มากกว่าเอกสารปกติบนเว็บสไลด์แชร์ถึง 23 เท่า และยังสอดคล้องกับคอลัมน์ ไฟว์ (Column Five. 2016: ออนไลน์) ที่ระบุว่าการโพสต์หรือทวีตข้อความผ่านทวิตเตอร์ด้วยรูปภาพสามารถสะสมการรีทวีตได้มากกว่า 5-9 ครั้ง และ มีแสดงออกถึงความชื่นชอบ (Favorite)กว่า 4-12 ครั้ง

3.ผลการทดสอบสมมุติฐานการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

สามารถแยกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ ดังนี้

3.1การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.578 และ 0.546 และ 0.534 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากยูนิโคลไทยแลนด์มีความถี่ในการโพสต์เนื้อหาผ่านทางอินสตาแกรมต่อวันอย่างเหมาะสม ที่ไม่ทำให้ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมที่ติดตามชมเนื้อหารู้สึกรำคาญ อีกทั้งเนื้อหาที่โพสต์ยังเป็นใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง, เนื้อหาที่ทำให้เกิดการเรียนรู้, เนื้อหาที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจและมีเนื้อหาที่ทำขึ้นมาเพื่อรับทราบถึงเพนพ้อยท์ (Pain Points)ของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ เกิดการรับสาร และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเมื่อเกิดความคุ้นเคย ผู้บริโภคก็มักสันนิษฐานว่า สินค้านั้นมีคุณภาพ เชื่อถือได้ ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่ง ผู้ขายทำการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อเสียงบ่อยๆ ก็จำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับยูและคณะ (Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Yoo, et al. 2000) ที่ระบุว่าการสื่อสารทางการตลาดได้สำแดงให้เกิดอิทธิพลในทางบวกต่อการการรับรู้ในแบรนด์ ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ ก็ถือเป็นการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง และสอดคล้องกับพูลิซี่ (Pulizzi. 2014: 30) ที่ ที่ระบุว่า สิ่งแรกที่นึกถึงเกือบจะทุกครั้งเมื่อพิจารณาการใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหาก็คือ การรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหา คือ สื่อนำที่ยอดเยี่ยมในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ด้วยเพราะมีความเป็นธรรมชาติ, น่าเชื่อถือ และเป็นวิธีการที่ยอดเยี่ยมในการเริ่มต้นขับดันการมีส่วนร่วม หรือ ความผูกพันให้เกิดกับแบรนด์ และสอดคล้องกับคอลัมน์ ไฟว์ (Column Five. 2016: ออนไลน์) ที่ระบุว่า เนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นยังมีประโยชน์ในด้านการเก็บรักษาความทรงจำ โดยระบบกระบวนการรับรู้ข้อมูลด้านการมองเห็นดูเหมือนจะมีการทำงานร่วมกับความทรงจำในระยะยาวของมนุษย์ด้วยการเชื่อมต่อภาพที่เราเห็นและแปลผลเป็นข้อมูลที่พร้อมจะนำไปเก็บเอาไว้ในสมอง ทำให้เนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นสามารถ

สร้างการจดจำได้ดีกว่าสื่อกลางรูปแบบอื่นๆ ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวนี้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของแฮนสันและอิริคสัน (Hansson; & Eriksson. 2016: 2-3) ที่ระบุว่าการใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างถูกต้องจะทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า

3.2 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.553 และ 0.552 และ 0.524 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่รับรู้ หรือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ เนื่องจากเนื้อหาในอินสตาแกรม เป็นเนื้อหาที่เน้นหนักไปที่เนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น ซึ่งมีประโยชน์ในด้านการสร้างความเข้าใจโดยระบบกระบวนการแปลความหมายของภาพในสมองของคนเรามีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าระบบสื่อสาร ซึ่งนั่นหมายถึงเราสามารถตีความเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นเกือบจะทั้งหมดนั้นได้ในทันทีโดยใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจเพียงเล็กน้อย โดยคุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่รับรู้นั้นเป็นเรื่องของความเข้าใจต่อคุณภาพของสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) และ มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า รวมทั้ง ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับยูและคณะ(Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Yoo, et al. 2000) ที่ระบุว่าการสื่อสารทางการตลาดได้สำแดงให้เกิดอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ ก็ถือเป็นการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง

3.3 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับ

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.576 และ 0.598 และ 0.588 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่องต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการสร้างความโดดเด่นของสินค้า การเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อและทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี ซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความเชื่อมโยงในแบรนด์นั่นเอง โดยยูนิโคลไทยแลนด์มีการใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางอินสตาแกรมด้วยวิธีการใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นกระแสในขณะนั้นมาเป็นนางแบบ นายแบบสำหรับสินค้าเครื่องแต่งกายเพื่อเชื่อมโยงสินค้าและแบรนด์เข้ากับความสนใจของผู้บริโภคในขณะนั้น รวมถึงมีการใช้แฮชแท็ค (Hashtag)ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์และเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภค ที่ทำให้เนื้อหามีลูกเล่นที่น่าสนใจ และทำให้เกิดการค้นหาเนื้อหาที่ติดแฮชแท็ค (Hashtag) ได้ง่ายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับยู (Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Yo, et al. 2000) ที่ระบุว่าการสื่อสารทางการตลาดได้สำแดงให้เกิดอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Brand Quality) รวมทั้ง ความจงรักภักดีในแบรนด์, ความเชื่อมโยงในแบรนด์ และการรับรู้ในแบรนด์

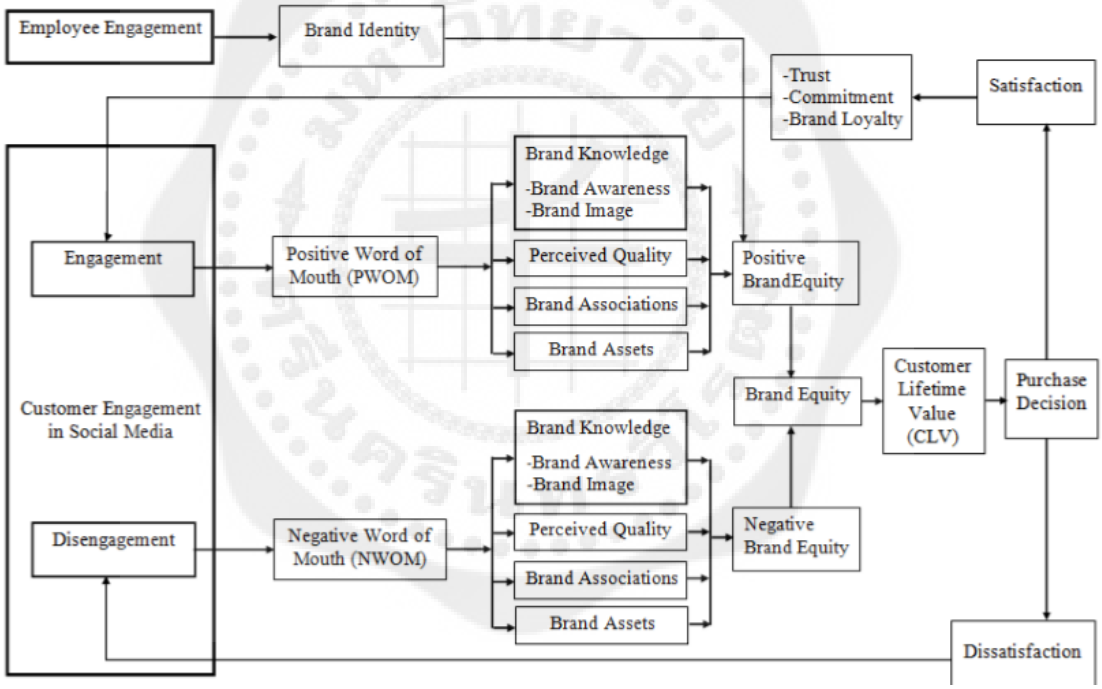
3.4 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.596 และ 0.513 และ 0.591 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กับผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งก็คือ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Loyalty)ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็น

สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ซึ่งสำหรับยูนิโคลไทยแลนด์ สาเหตุที่ผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากการบอกต่อเนื้อหาในทางบวก (Positive Word of Mouth) โดยใช้ฟังก์ชั่นการแชร์ การ Tag สมาชิกผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมที่ผู้บริโภครู้จักเพื่อเป็นการแนะนำให้เข้ามาชมเนื้อหาดังกล่าวของยูนิโคลไทยแลนด์ การใช้แฮชแท็กที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ จนกระทั่งเกิดความสัมพันธ์และความผูกพันบนโลกแห่งความเป็นจริง นั่นหมายถึง ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีแนวโน้มที่จะเข้าเยี่ยมชมสินค้าใน Shop ในโลกแห่งความเป็นจริง จนกระทั่งตัดสินใจซื้อ เกิดความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีในที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด สร้างอำนาจทางการค้า ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ และสร้างอุปสรรคต่อคู่แข่งขันอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับยูและคณะ (Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Yoo, et al. 2000) ที่ระบุว่าการสื่อสารทางการตลาดได้สำแดงให้เกิดอิทธิพลในทางบวกต่อ ความจงรักภักดีในแบรนด์ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ ก็ถือเป็นการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง และสอดคล้องกับพูลิซี่ (Pulizi. 2014: 84-87) ที่ระบุว่าความจงรักภักดีนั้นเป้าหมายที่เป็นไปได้ที่ควรจะคาดหวังเอาไว้ในการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา และสอดคล้องกับด็อดสัน (Dodson. 2016 : 226) ได้ระบุถึงวิธีการที่ให้ได้มาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ก็คือ การใช้แฮชแท็กที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ อีกทั้งมันยังช่วยให้เกิดการค้นหาเนื้อหาที่ติดแฮชแท็ค (Hashtag) นั้นได้ง่ายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย นี่ถือเป็นวิธีการที่ดีเยี่ยมในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีให้เกิดกับลูกค้าอีกด้วย และสอดคล้องกับแฮนสันและอิริคสัน (Hansson; & Eriksson. 2016: 2-3) ที่ระบุว่าการใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างถูกต้องจะทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า

4.ผลการทดสอบสมมุติฐานความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

สามารถแยกเป็นผลการทดสอบสมมุติฐานย่อยได้ ดังนี้

4.1 ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.525 และ 0.427 และ 0.348 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความผูกพันเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก(Word of Mouth)และส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดองค์ความรู้ในแบรนด์, การรับรู้ในแบรนด์,ภาพลักษณ์ของแบรนด์, คุณภาพที่รับรู้, ความสัมพันธ์กับแบรนด์ และทรัพย์สินของแบรนด์ ซึ่งประกอบกันกลายเป็นคุณค่าตราสินค้า ตามภาพประกอบ 31



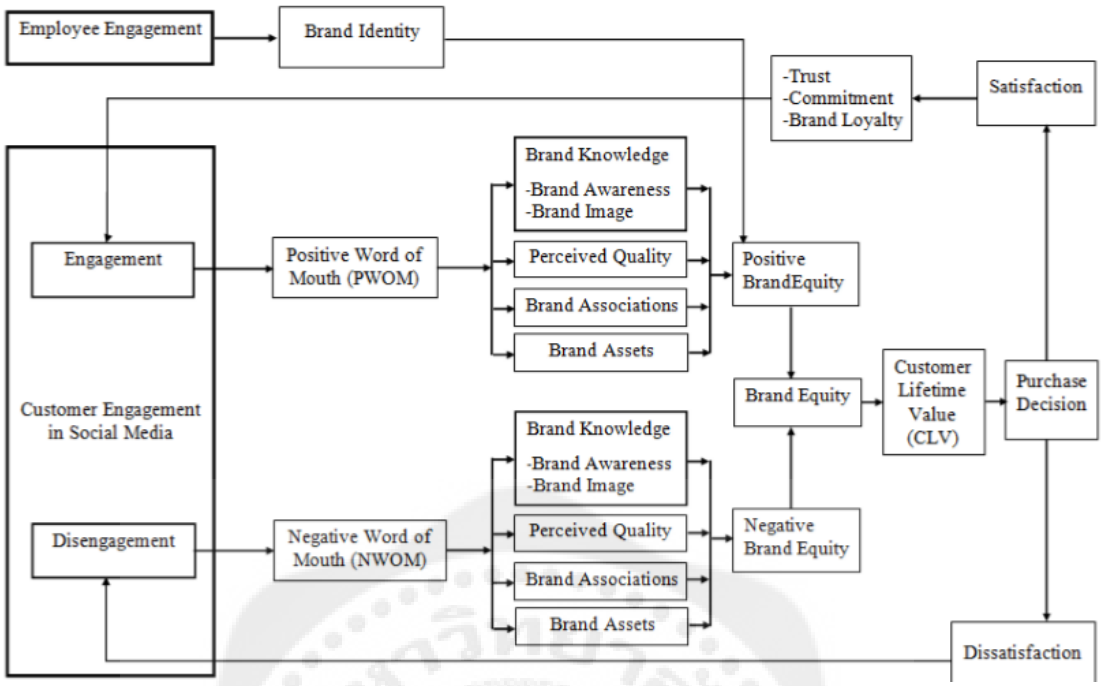
ภาพประกอบ 31 กรอบแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าที่อธิบายผ่านความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: Abdullah&Dr.Sadaf Siraj. (2016). Brand Equity through Customer Engagement in Social Media: A Critical Review. p.39-43. (Online)

ซึ่งสอดคล้องกับยูและคณะ (Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Yoo, et al. 2000) ที่ระบุว่า การเยี่ยมชม, การบอกต่อหรือแบ่งปัน, การแสดงความคิดเห็นในชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์นั้นๆ จะช่วยสร้างการรับรู้ในแบรนด์และความเชื่อมโยงของแบรนด์ได้อย่างเข้มแข็ง และสอดคล้องกับ อัลดุลลาและดร.สิรัจ (Abdullah; & Dr.Siraj. 2016: 39-43) ที่ระบุว่า เว็บไซต์ปฏิสัมพันธ์ (Interactive Website)ส่งผลกระทบทางบวกต่อองค์ความรู้ของแบรนด์ (ภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ในแบรนด์) และ ตามมาด้วยคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องกับ บาเรด้า (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Barreda, et al. 2014) ที่ระบุว่ากล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกด้วยความพึงพอใจและความยินดีที่อยู่ภายในใจของลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ของแบรนด์(ภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ในแบรนด์) ในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆให้เกิดขึ้นได้ด้วย และสุดท้ายทุกสิ่งดังที่กล่าวมาก็จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้า ด้วยสาเหตุที่ว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกในสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยบรรเทาความเสี่ยงในการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ลงได้(Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Ghosh, et al. 2013) ดังนั้นเราจึงสันนิษฐานว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกในสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลกระทบด้านบวกต่อคุณภาพของการรับรู้ในตัวแบรนด์ (เช่น การรับรู้คุณภาพสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค) เช่นเดียวกัน ความเชื่อมโยงในแบรนด์ที่อยู่ในลักษณะของรับรู้ที่เฉพาะเจาะจงก็จะกลายเป็นความจริงหรือจินตนาการที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากผลิตภัณฑ์,บริการ หรือองค์กร (Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Tiwari. 2010)ซึ่งมันก็จะเป็นผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดจากการแพร่กระจายของที่ว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งนี้การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกในสื่อสังคมออนไลน์ก็จะถูกประเมินให้มีการเลื่อนชั้นขึ้นมาอยู่ในฐานะทรัพย์สินทางปัญหา, สิทธิบัตร, เครื่องหมายการค้า, ช่องทางความสัมพันธ์ของแบรนด์ โดยเป็นผลมาจากการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกที่ช่วยปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้เกิดผลกระทบด้านบวกโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ในขณะเดียวกัน ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในแบรนด์ก็เป็นผลทำให้เกิดประสบการณ์ด้านลบเกี่ยวกับสินค้า, บริการ หรือตัวธุรกิจ ที่จะเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในด้านลบในรูปแบบของการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบในสื่อสังคมออนไลน์หรือการ

ดำเนินการทางกฎหมาย หรือ การเรียกร้องเพื่อการบรรเทาทุกข์ (Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Doorn, et al. 2010) โดยลาเวียฟ(Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Larivière, et al. 2013) ได้เน้นย้ำถึงการผนวกรวมกันของคุณค่าในด้านลบที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ด้านลบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกในลักษณะการทวีตหรือกล่าวถึงเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านลบโดยไม่ใช้ช่องทางการร้องเรียนโดยตรงแบบเดิมๆ เช่น การเขียนจดหมายร้องเรียน, ร้องเรียนทางโทรศัพท์, อีเมล์ แต่จะแสดงออกในลักษณะของการไม่ต้องการมีส่วนร่วมใดใดกับธุรกิจและหันกลับไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดความผูกพันเช่น การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบ, การสร้างชุมชนออนไลน์ที่แสดงออกถึงการต่อต้านแบรนด์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และสุดท้ายมิติของคุณค่าตราสินค้าก็จะเกิดขึ้นมาจากผลในด้านลบของการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน

4.2 ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.508 และ 0.381 และ 0.339 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความผูกพันเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก(Word of Mouth)และส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดองค์ความรู้ในแบรนด์, การรับรู้ในแบรนด์,ภาพลักษณ์ของแบรนด์, คุณภาพที่รับรู้, ความสัมพันธ์กับแบรนด์ และทรัพย์สินของแบรนด์ ซึ่งประกอบกันกลายเป็นคุณค่าตราสินค้า ตามภาพประกอบ 31



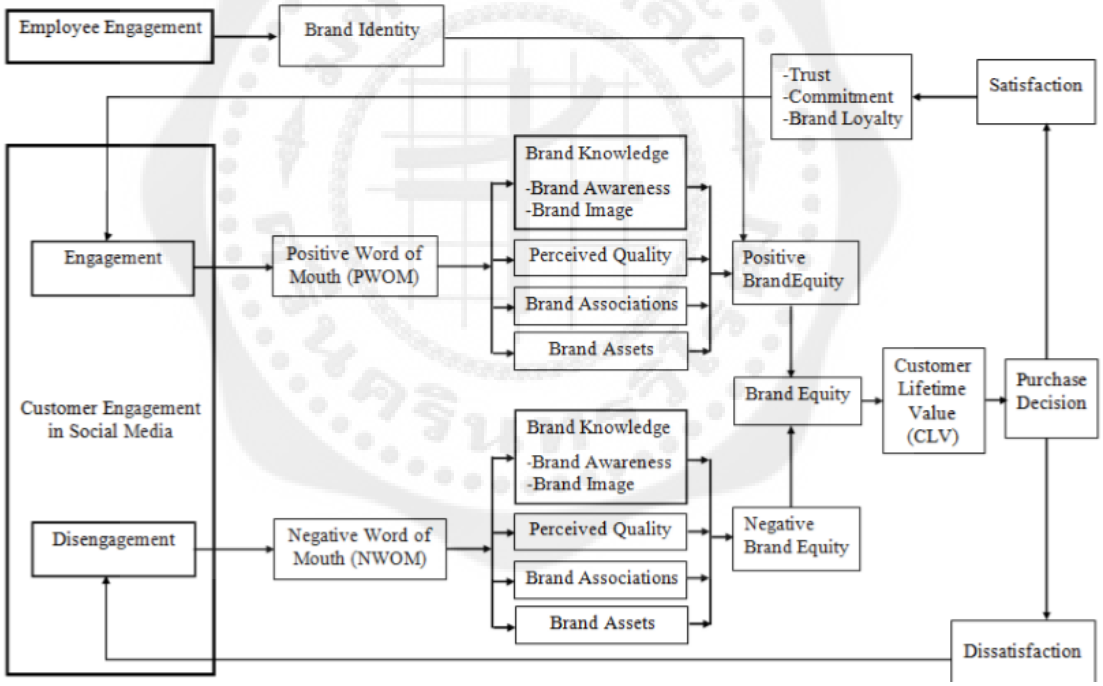
ภาพประกอบ 31 กรอบแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าที่อธิบายผ่านความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: Abdullah&Dr.Sadaf Siraj. (2016). Brand Equity through Customer Engagement in Social Media: A Critical Review. p.39-43. (Online)

ซึ่งสอดคล้องกับยูและคณะ (Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Yoo, et al. 2000)ที่ระบุว่า การเยี่ยมชม, การบอกต่อหรือแบ่งปัน, การแสดงความคิดเห็นในชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์นั้นๆ จะช่วยสร้างการรับรู้ในแบรนด์และความเชื่อมโยงของแบรนด์ได้อย่างเข้มแข็ง และสอดคล้องกับ อัลดุลลาและดร.สิรัจ (Abdullah; & Dr.Siraj. 2016: 39-43)ที่ระบุว่า เว็บไซต์ปฏิสัมพันธ์ (Interactive Website)ส่งผลกระทบทางบวกต่อองค์ความรู้ของแบรนด์ (ภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ในแบรนด์) และ ตามมาด้วยคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องกับบาเรด้า (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Barreda, et al. 2014) ที่ระบุว่ากล่าวว่าความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกด้วยความพึงพอใจและความยินดีที่อยู่ภายในใจของลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ของแบรนด์(ภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ในแบรนด์) ในหมู่ผู้บริโภค

กลุ่มอื่นๆให้เกิดขึ้นได้ด้วย และสุดท้ายทุกสิ่งดังที่กล่าวมาก็จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้า ด้วยสาเหตุที่ว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกในสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยบรรเทาความเสี่ยงในการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ลงได้(Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Ghosh, et al. 2013) ดังนั้นเราจึงสันนิษฐานว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกในสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลกระทบด้านบวกต่อคุณภาพของการรับรู้ในตัวแบรนด์ (เช่น การรับรู้คุณภาพสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค) เช่นเดียวกัน ความเชื่อมโยงในแบรนด์ที่อยู่ในลักษณะของรับรู้ที่เฉพาะเจาะจงก็จะกลายเป็นความจริงหรือจินตนาการที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากผลิตภัณฑ์,บริการ หรือองค์กร (Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Tiwari. 2010) ซึ่งมันก็จะเป็นผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดจากการแพร่กระจายของที่ว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งนี้การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกในสื่อสังคมออนไลน์ก็จะถูกประเมินให้มีการเลื่อนชั้นขึ้นมาอยู่ในฐานะทรัพย์สินทางปัญหา, สิทธิบัตร, เครื่องหมายการค้า, ช่องทางความสัมพันธ์ของแบรนด์ โดยเป็นผลมาจากการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกที่ช่วยปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้เกิดผลกระทบด้านบวกโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ในขณะเดียวกัน ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในแบรนด์ก็เป็นผลทำให้เกิดประสบการณ์ด้านลบเกี่ยวกับสินค้า, บริการ หรือตัวธุรกิจ ที่จะเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในด้านลบในรูปแบบของการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบในสื่อสังคมออนไลน์หรือการดำเนินการทางกฎหมาย หรือ การเรียกร้องเพื่อการบรรเทาทุกข์ (Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Doorn, et al. 2010) โดยลาเวียฟ(Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Larivière, et al. 2013) ได้เน้นย้ำถึงการผนวกรวมกันของคุณค่าในด้านลบที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ด้านลบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกในลักษณะการทวีตหรือกล่าวถึงเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านลบโดยไม่ใช้ช่องทางการร้องเรียนโดยตรงแบบเดิมๆ เช่น การเขียนจดหมายร้องเรียน, ร้องเรียนทางโทรศัพท์, อีเมล์ แต่จะแสดงออกในลักษณะของการไม่ต้องการมีส่วนร่วมใดใดกับธุรกิจและหันกลับไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดความผูกพันเช่น การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบ, การสร้างชุมชนออนไลน์ที่แสดงออกถึงการต่อต้านแบรนด์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และสุดท้ายมิติของคุณค่าตราสินค้าก็จะเกิดขึ้นมาจากผลในด้านลบของการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน

4.3 ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.610 และ 0.540 และ 0.500 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความผูกพันเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก(Word of Mouth)และส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดองค์ความรู้ในแบรนด์, การรับรู้ในแบรนด์,ภาพลักษณ์ของแบรนด์, คุณภาพที่รับรู้, ความสัมพันธ์กับแบรนด์ และทรัพย์สินของแบรนด์ ซึ่งประกอบกันกลายเป็นคุณค่าตราสินค้า ตามภาพประกอบ 31



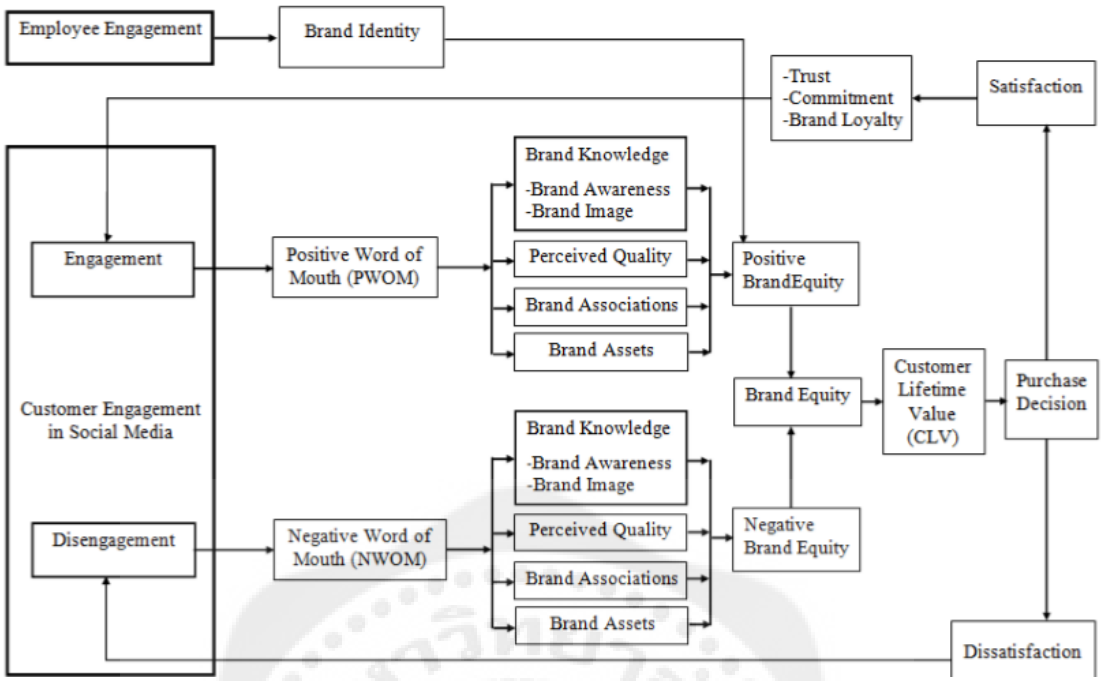
ภาพประกอบ 31 กรอบแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าที่อธิบายผ่านความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: Abdullah&Dr.Sadaf Siraj. (2016). Brand Equity through Customer Engagement in Social Media: A Critical Review. p.39-43. (Online)

ซึ่งสอดคล้องกับยูและคณะ (Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Yoo, et al. 2000) ที่ระบุว่า การเยี่ยมชม, การบอกต่อหรือแบ่งปัน, การแสดงความคิดเห็นในชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์นั้นๆ จะช่วยสร้างการรับรู้ในแบรนด์และความเชื่อมโยงของแบรนด์ได้อย่างเข้มแข็ง และสอดคล้องกับ อัลดุลลาและดร.สิรัจ (Abdullah; & Dr.Siraj. 2016: 39-43) ที่ระบุว่า เว็บไซต์ปฏิสัมพันธ์ (Interactive Website)ส่งผลกระทบทางบวกต่อองค์ความรู้ของแบรนด์ (ภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ในแบรนด์) และ ตามมาด้วยคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องกับ บาเรด้า (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Barreda, et al. 2014) ที่ระบุว่ากล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกด้วยความพึงพอใจและความยินดีที่อยู่ภายในใจของลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ของแบรนด์(ภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ในแบรนด์) ในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆให้เกิดขึ้นได้ด้วย และสุดท้ายทุกสิ่งดังที่กล่าวมาก็จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้า ด้วยสาเหตุที่ว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกในสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยบรรเทาความเสี่ยงในการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ลงได้(Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Ghosh, et al. 2013) ดังนั้นจึงสันนิษฐานว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกในสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลกระทบด้านบวกต่อคุณภาพของการรับรู้ในตัวแบรนด์ (เช่น การรับรู้คุณภาพสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค) เช่นเดียวกัน ความเชื่อมโยงในแบรนด์ที่อยู่ในลักษณะของรับรู้ที่เฉพาะเจาะจงก็จะกลายเป็นความจริงหรือจินตนาการที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากผลิตภัณฑ์,บริการ หรือองค์กร (Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Tiwari. 2010) ซึ่งมันก็จะเป็นผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดจากการแพร่กระจายของที่ว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งนี้การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกในสื่อสังคมออนไลน์ก็จะถูกประเมินให้มีการเลื่อนชั้นขึ้นมาอยู่ในฐานะทรัพย์สินทางปัญหา, สิทธิบัตร, เครื่องหมายการค้า, ช่องทางความสัมพันธ์ของแบรนด์ โดยเป็นผลมาจากการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกที่ช่วยปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้เกิดผลกระทบด้านบวกโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ในขณะเดียวกัน ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในแบรนด์ก็เป็นผลทำให้เกิดประสบการณ์ด้านลบเกี่ยวกับสินค้า, บริการ หรือตัวธุรกิจ ที่จะเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในด้านลบในรูปแบบของการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบในสื่อสังคมออนไลน์หรือการ

ดำเนินการทางกฎหมาย หรือ การเรียกร้องเพื่อการบรรเทาทุกข์ (Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Doorn, et al. 2010) โดยลาเวียฟ(Abdullah&Dr.Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Larivière, et al. 2013) ได้เน้นย้ำถึงการผนวกรวมกันของคุณค่าในด้านลบที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ด้านลบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกในลักษณะการทวีตหรือกล่าวถึงเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านลบโดยไม่ใช้ช่องทางการร้องเรียนโดยตรงแบบเดิมๆ เช่น การเขียนจดหมายร้องเรียน, ร้องเรียนทางโทรศัพท์, อีเมล์ แต่จะแสดงออกในลักษณะของการไม่ต้องการมีส่วนร่วมใดใดกับธุรกิจและหันกลับไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดความผูกพันเช่น การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบ, การสร้างชุมชนออนไลน์ที่แสดงออกถึงการต่อต้านแบรนด์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และสุดท้ายมิติของคุณค่าตราสินค้าก็จะเกิดขึ้นมาจากผลในด้านลบของการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน

4.4 ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.551 และ 0.567 และ 0.471 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากความผูกพันเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก(Word of Mouth)และส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดองค์ความรู้ในแบรนด์, การรับรู้ในแบรนด์,ภาพลักษณ์ของแบรนด์, คุณภาพที่รับรู้, ความสัมพันธ์กับแบรนด์ และทรัพย์สินของแบรนด์ ซึ่งประกอบกันกลายเป็นคุณค่าตราสินค้า ตามภาพประกอบ 31



ภาพประกอบ 31 กรอบแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าที่อธิบายผ่านความผูกพันของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: Abdullah&Dr.Sadaf Siraj. (2016). Brand Equity through Customer Engagement in Social Media: A Critical Review. p.39-43. (Online)

ซึ่งสอดคล้องกับ อัลดุลลาและดร.สิรัจ (Abdullah; & Dr.Siraj. 2016: 39-43) ที่ระบุว่าความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้นแล้ว เนื่องจากความผูกพันของลูกค้า คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นในลักษณะของวงจรสองทิศทางที่มีผลกระทบซึ่งกันและกันซ้ำไปซ้ำมาอย่างเป็นธรรมชาติ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก Hennig-Thuraue, et al. 2004; Brodie, et al. 2011; Sashi. 2012) และความจงรักภักดีในแบรนด์ก็จะเป็นเหมือนผลพวงที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็ยังเกิดขึ้นก่อนการมีส่วนร่วมในชุมชนของแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ ตามแนวคิดของ แม็ค อเล็กซานเดอร์และคณะ (Abdullah; & Dr. Siraj. 2016: 39-43; อ้างอิงจาก McAlexander, et al. 2002) ซึ่งในที่สุดก็จะเกิดเป็นผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับ คูวิไคเทีย และ พิริกริเมียเนป (Kuvykaitea; &

Piligrimieneb. 2014: 479-482)ได้ทำการศึกษาเรื่อง Consumer engagement into brand equity creation ที่ระบุว่าความผูกพันของผู้บริโภคที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้าจะถูกชี้วัดด้วยประเภทของผู้บริโภคและวิธีการที่พวกเขาจะเข้าไปผูกพันกับคุณค่าที่เกิดขึ้นเหล่านั้นซึ่งก็คือการมองหาคุณค่าแบรนด์ที่สูงมากขึ้นรวมทั้งการทำให้แบรนด์มีคุณค่าสูงขึ้นด้วย ซึ่งอธิบายโดยโมเดลที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงในมิติของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน คือ familiarity, perceived quality, associations และ brand loyalty หลังจากมีความผูกพัน นั่นหมายถึง มิติของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน คือ familiarity, perceived quality, associations และ brand loyalty จะมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากมีความผูกพันนั่นเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมของยูนิโคล ประเทศไทย กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้ายูนิโคลในทัศนะของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์ยูนิโคล ประเทศไทย ที่ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมกับผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ทำการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยใช้ค่าเฉลี่ยความผูกพันเป็นเกณฑ์ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการควรโฟกัสในการสื่อสารทางการตลาดด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม คือ กลุ่มเป้าหมายเพศชาย ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความผูกพันสูงที่สุด โดยการเพิ่มความถี่ในการออกโปรโมชั่นลดราคาล้างสต็อกสินค้าที่ Out of date ให้มากกว่าปกติ ในลักษณะที่สอดคล้องกับระดับรายได้และวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งรายละเอียดโปรโมชั่นนั้นผ่านทางสื่ออินสตาแกรมทุกครั้ง รวมไปถึงการใช้สร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อเผยแพร่ทางสื่ออินสตาแกรมในลักษณะของการนำเครื่องแต่งกายชุดเดิมที่มีอยู่แล้วมา Mix&Match เพื่อให้ได้สไตล์การแต่งตัวรูปแบบใหม่ เนื่องจากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีระดับรายได้ไม่สูงมากนัก หากแต่มีระดับความผูกพันสูงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้จะเป็นการ

เพิ่มระดับความผูกพันของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ควรมีการออกโปรโมชั่นเฉพาะที่เหมาะสำหรับระดับรายได้ และวิถีชีวิตของกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม (มีอายุระหว่าง18-22ปี) เนื่องจากเป็นกลุ่มอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยความผูกพันสูงที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายอื่นๆนอกเหนือจากกลุ่มดังกล่าวนี้ควรมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมที่แตกต่างออกไปตามความเหมาะสมต่อไป

2.ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์ยูนิโคล ประเทศไทย ที่ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมกับผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม เพิ่มงบประมาณทางการตลาดสำหรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มระดับความผูกพัน เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ระบุว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพัน ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยผู้ประกอบการควรจะเน้นไปที่กิจกรรมทางการตลาดทางสื่ออินสตาแกรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้#แฮชแท็ก การแบ่งปันภาพจากอินสตาแกรมไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ การกดไลค์หรือกดFavoriteให้กับภาพในอินสตาแกรม การคอมเม้นท์ใต้โพสต์ การให้ผู้บริโภคถ่ายรูปสินค้าแบรนด์ยูนิโคลลงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชิญชวนให้บุคคลรอบตัวมาใช้สินค้า การTagเพื่อนผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมอื่นๆให้เข้ามาชมเนื้อหาในอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวมานั้น เป็นลักษณะความผูกพันที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งแปลความหมายได้ว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นที่มีต่อความผูกพันในประเด็นดังกล่าวในลักษณะ “ไม่แน่ใจ” นั่นเอง ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มงบประมาณการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมในการพัฒนาระดับความผูกพันในด้านดังกล่าวนี้ให้เพิ่มมากขึ้น ส่วนลักษณะความผูกพันในหัวข้ออื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งตีความหมายได้ในลักษณะ “เห็นด้วย” นั้นผู้ประกอบการควรใช้งบประมาณการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมเพื่อบำรุงรักษาระดับความผูกพันให้คงเดิมหรือเพิ่มขึ้นเมื่อมีโอกาส

3.ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์ยูนิโคล ประเทศไทย ที่ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมกับผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ให้ใช้งบประมาณเพื่อการบำรุงรักษาคุณค่าตราสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ระบุว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของ

ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในขณะที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยจะมีเพียงด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในข้อการเจาะจงเลือกสินค้าแบรนด์ยูนิโคล เมื่อคิดจะซื้อเครื่องแต่งกาย และด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อของความจงรักภักดีเมื่อสินค้ายี่ห้ออื่นลดราคา และด้านความภักดีต่อตราสินค้าในข้อของความจงรักภักดีเมื่อสินค้าแบรนด์ยูนิโคลปรับราคาสูงขึ้นเท่านั้น ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตีความหมายได้ว่าส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายมีระดับความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวในลักษณะ “ไม่แน่ใจ” นั่นเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นการสื่อสารทางการตลาดด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม โดยใช้เนื้อหาที่เน้นสื่อสารแบรนด์เพื่อช่วยเพิ่มส่วนแบ่งภายในใจหรือ Heart Share ของผู้บริโภค รวมถึงใช้เนื้อหาที่เน้นสื่อสารถึงจุดเด่นของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เช่น เสื้อผ้าที่ระบายอากาศได้ดี อย่าง Airism หรือ เสื้อผ้าที่สร้างความอบอุ่นให้แก่ร่างกายด้วยเนื้อสัมผัสที่บางเบาอย่าง Heat tech เพื่อให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแม้สินค้ายี่ห้ออื่นลดราคา และด้านความภักดีต่อตราสินค้าแม้สินค้าแบรนด์ยูนิโคลปรับราคาสูงขึ้น

4.ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์ยูนิโคล ประเทศไทย ที่ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมกับผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและฟังก์ชั่นการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ทั้งอินสตาแกรมและสังคมออนไลน์อื่นๆที่เชื่อมโยงกับอินสตาแกรมได้ เช่น เฟซบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น เพื่อสร้างการบอกต่อในทางบวก(Positive Word of Mounth) เกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ เนื่องจากการบอกต่อในทางบวกเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดคุณค่าตราสินค้าและความผูกพัน โดยผลวิจัยในครั้งนี้ระบุว่าความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง นั่นหมายถึง หากผู้ประกอบการสามารถสร้างการบอกต่อในทางบวก(Positive Word of Mounth)เกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ได้เพิ่มขึ้น ความผูกพันและคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ยูนิโคลก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมของยูนิโคล ประเทศไทย กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้ายูนิโคลในทัศนะของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม” ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.ควรทำการศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกัน โดยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆที่มีการใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม หรือ ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน หากแต่ทำการวิจัยในการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในอนาคต

2.ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้นเพื่อระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้า ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดผลที่แน่นอนในการนำไปใช้มากขึ้น

3.ควรทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2016). *Digital Marketing:Concept&Case Study 3rd edition*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:บริษัท ไอดีซีพรีเมียร์ จำกัด.

ภัควรางค์ จิรพงศานานุรักษ์. (2556). *คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิกิพีเดีย. (2559). *สังคม*. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2560, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/สังคม

วจนะ ภูผานี. (2011). *Social-class (ชนชั้นทางสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค : บทที่ 5) สำหรับนิสิตวิชา Consumer Behavior มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2560, จาก https://www.slideshare.net/kingkongzaa/socialclass-5-consumer-behavior

วสุพล ตรีโสภากุล. (2558). *การศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย*. ปริญญานิพนธ์ ปร.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สาธร ชื่นประภารัตน์. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภคในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2558 ทั่วราชอาณาจักร*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2560, จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th.jsp

สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2016). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2559*. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2560, จาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html

Abdullah; &Dr.Sadaf Siraj. (2016). *Brand Equity through Customer Engagement in Social Media*. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2560, จาก http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers /Vol18-issue8/Version-2/F1808023846.pdf

Brand Buffet. (2016). *10 อันดับแบรนด์เครื่องแต่งกายมูลค่าสูงสุดในโลก 2017 "Nike" ครองผู้นำ ตามด้วย "H&M"*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2560, จาก https://www.brandbuffet.in.th/2017 /03/the-worlds-most-valuable-apparel-brands-2017/

Carola de Bruin. (2014). *The effects of Social Content Marketing In the sportswear industry*. สืบค้นเมื่อ 26กุมภาพันธ์ 2560, จาก https://hbo-kennisbank.nl/record/sharekit_hu /oai:surfsharekit.nl:db643f65-061a-41fd-a5ba-9cb0d3231587

Caroline Hansson;&Emelie Ericksson. (2016*). Fashion Brands and Engagement on Instagram:How can fasion brands apply content marketing on Instagram to engage Millenials and increase brand equity?*. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2560, จาก http://hh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A943429&dswid=-471

columnfive. (2016). *The Ultimate Guide to Visual Content Marketing*. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2560, จาก https://www.columnfivemedia.com/ultimate-guide-to-visual-content-marketing

Column Five. (2016). *What Makes a Data Visualization Memorable?*.สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2560, จาก https://www.columnfivemedia.com/makes-visualization-memorable

Contentmarketinginstitute. (2016). *The History of Content Marketing [Updated Infographic]*. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2560, จาก http://contentmarketinginstitute.com/2016/07 /history-content-marketing/

Ian Dodson. (2016). *The Art of Digital Marketing Definitive Guid to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*. New Jersey: John Wiley & Sons,Inc.

Infovis-wiki. (2017). *Data-Ink Ratio*. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2560, จาก http://www.infovis-wiki.net/index.php/Data-Ink_Ratio.

Ipecp.ac.th. (2560). *วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2560, จาก http://www.ipecp.ac.th/ipecp/cgi-binn/research/program/unit6/content3.htm

Joe Pulizzi. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Newyork: McGraw-Hill.

Kapook.com. (2560). *Instagram (อินสตาแกรม) คืออะไร.* สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2560, จาก https://instagram.kapook.com/view58987.html

Kent Wertime; & Ian Fenwick. (2008). *Digital Marketing เปิดโลกนิวมีเดียและการตลาดดิจิทัล*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพ: เนชั่นบุ๊คส์.

Lawrence A. Crosby; & Jenny Darroch. (2017). *Addressing the Gender Gap in Brand Engagement*. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2560, จาก https://www.ama.org/publications /MarketingNews/Pages/addressing-gender-gap-brand-engagement-.aspx

Marketeer magazine. (2016). *ถอดรหัสการตลาด UNIQLO สร้าง Made for All ในไทยไม่ใช่เรื่องง่าย.* สืบค้นเมื่อ 10ธันวาคม 2560, จาก http://marketeer.co.th/archives/88309

Pam Neely. (2016). *How to revamp your content marketing strategy [with worksheets]*. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2560, จาก http://blog.scoop.it/2016/04/27/how-to-revamp-your-content-marketing-strategy/

Philip Kotler; Hermawan Kartajaya; & Iwan Setiawan. (2016). *Marketing4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley&Son.

Positioningmag. (2013). *เจาะเทรนด์ลึก "ลูกค้ายุคใหม่" Gen M ดังฝุด...ฝุด*. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2560, จาก http://positioningmag.com/55983

Positioningmag. (2017). *UNIQLO Unbranded Brand*. สืบค้นเมื่อ 10ธันวาคม 2560, จาก https://positioningmag.com/brands/UNIQLO

Real Bussiness. (2017). *Customer engagement – Who do you think is leading the way?. Engagement*. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2560, จากhttp://realbusiness.co.uk /hr-and-management/2017/01/16/customer-engagement-leading-way/

Rita Kuvykaitea; & Zaneta Piligrimieneb. (2014). *Consumer engagement into brand equity creation*. สืบค้นเมื่อ 5ธันวาคม 2560, จาก https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814060455

Stephen Gamble. (2016). *Visual Content Marketing Leveraging Infographic, Video, and Interactive Media to attract and Engage Customers*. New Jersey. John Willy & Sons.

Steps Seminar Specialist. (2016). *USER GENERATED CONTENT (UGC) สำคัญอย่างไร ในยุคที่ผู้บริโภคเชื่อผู้บริโภคด้วยกันเอง*. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2560, จาก http://stepstraining.co/blog/digital-marketing-tips/digital-marketing-tips-3

Suja, S. (2014). *A Conceptual Approach of Customer Engagement*. INDIAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH. 4(1): 289-291.

Teresa Fernandes; João Proença; & Meena Rambocas. (2013). *Evaluating the impact of customer demographical characteristics on relationship outcomes*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2560, จาก https://www.researchgate.net/publication/263925425_Evaluating_the_impact_of_customer_demographical_characteristics_on_relationship_outcomes

Textbroker International, LLC. (2017). *Content is King: Brief Explanation*. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2560, จาก https://www.textbroker.com/content-king

Thumbsup. (2015). *User-Generated Content คืออะไร? ทำไมถึงต้องให้ความสำคัญ*. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2560, จาก http://thumbsup.in.th/2015/01/user-generated-content/

Visionedgemarketing. (2015). *Build Equity With Customer Engagement and Loyalty*. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2560, จาก https://visionedgemarketing.com/customer-engagement-loyalty-build-customer-brand-equity/

Wikipedia. (2017). *Content Marketing*. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2560, จากhttps://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing#History

XUEQI GONG. (2014). *Strategic Customer Engagement on InstagramA Case of Global Business to Customer (B2C) Brands*. สืบค้นเมื่อ 14กรกฎาคม 2560, จาก http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=5291&pid=diva2%3A788688&c=1&searchType=SIMPLE&language=en&query=Strategic+Customer+Engagement+on+Instagram&af=%5B%5D&aq=%5B%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&aqe=%5B%5D&noOfRows=50&sortOrder=author_sort_asc&sortOrder2=title_sort_asc&onlyFullText=false&sf=all

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมของยูนิโคล ประเทศไทย กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้ายูนิโคลในทัศนะของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปริญญานิพนธ์ ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมของยูนิโคล ประเทศไทย กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้ายูนิโคลในทัศนะของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็มโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบใดใดจากการตอบแบบสอบถาม และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : การตลาดเชิงเนื้อหาทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์

ส่วนที่ 2 : ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์

ส่วนที่ 3 : คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : การตลาดเชิงเนื้อหาทางอินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)ทางสื่ออินสตาแกรม	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านเนื้อหาทั่วไป					
1.โพสต์ใน Instagram ของ Uniqlo Thailand ทำให้ท่านสนใจหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมด้วยวิธีการต่างๆเช่น เสิร์ชกูเกิ้ล ถามเพื่อน/ครอบครัว เป็นต้น					
2.ท่านมักกดดูโพสต์หรืออ่านข้อความใน Instagram ของ Uniqlo Thailand โดยละเอียดเพราะเห็นว่าเนื้อหามีความน่าสนใจ					
3.เมื่อพบลิ้งค์เว็บไซต์ใต้โพสต์ของ Uniqlo Thailand ใน Instagram ท่านมักคลิกเข้าไปเยี่ยมชมอยู่เสมอ					

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)ทางสื่ออินสตาแกรม	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านเนื้อหาทั่วไป					
4.โพสต์ต่างๆของ Uniqlo Thailand ใน Instagramทำให้ท่านสนใจสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ยูนิโคลไทยแลนด์เพื่อรับข่าวสาร สิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก					
5.โพสต์ในInstagram ของ Uniqlo Thailand ช่วยให้ท่านปรับสไตล์การแต่งตัวด้วยสินค้าของยูนิโคลได้หลากหลายมากขึ้น					
ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น					
1. ท่านเข้าใจโปรโมชั่นที่ Instagram ของ Uniqlo Thailand สื่อสารโดยผ่านรูปภาพได้ง่ายเพียงกวาดสายตาอ่าน					
2. ภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand ดึงดูดความสนใจของท่านได้เป็นอย่างดี					

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)ทางสื่ออินสตาแกรม	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น					
3.ท่านจดจำสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ Instagram ของ Uniqlo Thailand สื่อสารผ่านรูปภาพได้เป็นอย่างดี					
4.ท่านหวนระลึกถึงรูปภาพสินค้าใน Instagram ของ Uniqlo Thailand เมื่อพบเห็นสินค้าดังกล่าวใน Uniqlo Shop					
5. เนื้อหาภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand ทำให้ท่านมั่นใจว่าเนื้อหาในภาพนั้นจะช่วยแก้ปัญหาหรือแก้ไขความผิดหวังที่ท่านเคยพบจากสินค้าของแบรนด์อื่นได้ เช่น ซื้อเสื้อผ้ามาแล้วสวมใส่ไม่สบายอย่างที่คิด ไซส์เสื้อไม่พอดีกับรูปร่าง เป็นต้น					

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)ทางสื่ออินสตาแกรม	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม					
1.Instagram ของ Uniqlo Thailand มีการนำความเห็นหรือโพสต์ของลูกเพจมาโพสต์ลงในIGของแบรนด์อยู่เสมอ					
2. Instagram ของ Uniqlo Thailand มีการโพสต์รูปภาพหรือเนื้อหาที่มีประโยชน์แต่ไม่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าโดยตรงอยู่บ้าง					
3.คุณชื่นชอบและยอมรับความเห็นของดารา เน็ตไอดอล หรือคนดังที่แอดมิน Instagram ของ Uniqlo Thailand นำมาโพสต์					
4.แอดมิน Instagram ของ Uniqlo Thailand ตอบคอมเม้นท์ลูกเพจด้วยความจริงใจเสมอ					
5. แอดมิน Instagram ของ Uniqlo Thailand ตอบข้อข้องใจของลูกเพจได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 2 : ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรม	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
มิติด้านการสื่อสาร					
1. หากท่านมีเวลาว่าง ท่านตั้งใจจะเข้าเยี่ยมชมInstagram ของ Uniqlo Thailand เป็นประจำ					
2. ท่านมักใช้ #แฮชแท็กเดียวกันกับ Instagram ของ Uniqlo Thailand หรือ ใช้ # แฮชแท็ก ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ยูนิโคล เมื่อท่านกล่าวถึงแบรนด์ยูนิโคลในโซเชียลมีเดียของท่าน					
3.ท่านคิดว่าลูกเพจหรือ Follower ใน Instagramของ Uniqlo Thailand มีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกับท่าน					

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
มิติด้านการสื่อสาร					
4.ท่านมักใช้ข้อมูลจาก Instagram ของ Uniqlo Thailand เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
5.ท่านมักจะแบ่งปันภาพที่ท่านชอบจาก Instagramของ Uniqlo Thailand ไปยังโซเชียลมีเดียอื่นๆของท่านอยู่เป็นประจำ					
มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก					
1.ท่านใช้เวลาดูโพสต์รูปภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand มากกว่าดู IG ของแบรนด์คู่แข่ง					
2.ท่านมักกดไลค์ให้กับภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand อยู่เสมอๆ					
3.ท่านมักคอมเมนท์ภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand ในทางบวกเสมอ					

ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.เมื่อท่านซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคลท่านมักถ่ายรูปลโซเชียลมีเดียเพื่อเชิญชวนให้เพื่อนๆมาใช้สินค้าเช่นเดียวกับท่าน					
5.ท่านมัก Tag เพื่อนหรือ Follower ใน IG ของท่านมาที่ภาพใน Instagram ของ Uniqlo Thailand อยู่เสมอ					
มิติด้านพฤติกรรม					
1.หากท่านมีเวลาว่าง ท่านวางแผนจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆใน InstagramของUniqlo Thailand อย่างกระตือรือร้น					
2.หากได้เข้าใช้อินสตาแกรม ท่านจะเข้า Instagram ของ Uniqlo Thailand ทุกครั้งอย่างกระตือรือร้น เพื่อ ดูโพสต์ กดไลค์ แสดงความเห็น เป็นต้น					
3.ท่านมักตอบคอมเม้นท์ของลูกเพจคนอื่นๆที่มาคอมเม้นท์โพสต์ใน Instagram ของ Uniqlo Thailand					

ส่วนที่ 3 : คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1.ท่านรู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์ "ยูนิโคล" มากกว่าแบรนด์อื่น					
2.ท่านจำโลโก "Uniqlo" ได้ทุกครั้งที่เห็น					
3.เมื่อนึกถึงเครื่องแต่งกาย ท่านจะนึกถึงแบรนด์ "ยูนิโคล" เป็นอันดับแรก					
ด้านคุณภาพที่รับรู้					
1.ท่านรับรู้ว่าเครื่องแต่งกายแบรนด์ "ยูนิโคล" ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดี สวมใส่สบาย					
2.ท่านรับรู้ว่าเครื่องแต่งกายแบรนด์ "ยูนิโคล"มีดีไซน์ที่ทันสมัย					
3.ท่านรับรู้ว่าเครื่องแต่งกายแบรนด์ "ยูนิโคล" มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณภาพที่รับรู้					
4.ท่านรับรู้ว่าเครื่องแต่งกายแบรนด์ "ยูนิโคล" มีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ					
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
1.เมื่อนึกถึงเครื่องแต่งกายที่ดีไซน์โดดเด่นท่านจะนึกถึงแบรนด์ยูนิโคล					
2.ทุกครั้งที่คิดจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ท่านเจาะจงที่จะซื้อสินค้าแบรนด์ "ยูนิโคล"					
3.ท่านรู้สึกว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่ดี เมื่อสวมเครื่องแต่งกายของแบรนด์ยูนิโคล					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
1.ท่านซื้อสินค้าแบรนด์ "ยูนิโคล" เป็นประจำ					
2.ท่านยินดีจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานสินค้าแบรนด์ "ยูนิโคล" แก่ผู้อื่น					

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
3.ท่านจะยังคงซื้อสินค้าแบรนด์"ยูนิโคล" ต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา					
4.ท่านจะยังคงซื้อสินค้าแบรนด์"ยูนิโคล" ต่อไปแม้ว่าจะมีการปรับราคาสูงขึ้น					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2.สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.ระดับการศึกษา

☐ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

☐นักเรียน / นักศึกษา

☐ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐อื่นๆ โปรดระบุ _____

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

☐รายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท

☐รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.รองศาตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกฤษฎา ปานลักษ์
วันเดือนปีเกิด	4 เมษายน 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ศุภาลัยวิสต้าแยกติวานนท์คอนโดมิเนียม ถนนกรุงเทพ-นนทบุรี ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ