



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์:
กรณีศึกษา อีเกีย ประเทศไทย

Influences of Content Marketing Strategy on Strengthening Social Media Based Brand
Community: A Case Study of Ikea Thailand

ธงชัย ศรีวรรณะ

tobytc@gmail.com

ภาคการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบและคุณลักษณะของเนื้อหาการโพสต์ตราสินค้าและทดสอบอิทธิพลของรูปแบบและคุณลักษณะดังกล่าวกับการสร้างชุมชนออนไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ อีเกีย ประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้เทคนิคในการประมวลผลข้อมูลและทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่าชุมชนออนไลน์รับรู้เนื้อหาการโพสต์ตราสินค้ามากที่สุด คือ คุณลักษณะความชัดเจน รองลงมาเป็นการโพสต์รูปแบบข้อมูลตราสินค้า ถัดไปเป็นการโพสต์ที่มีคุณลักษณะการสร้างปฏิสัมพันธ์ และท้ายที่สุดเป็นรูปแบบการโพสต์เพื่อความบันเทิง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบและคุณลักษณะการโพสต์ ตราสินค้าเชิงเนื้อหาที่ทำการศึกษาส่งผลต่อความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ในตอนท้ายงานวิจัยนี้ได้อภิปรายผลการวิจัยรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะกับผู้ประกอบการสื่อสังคมออนไลน์และให้ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ การโพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

Abstract

The purpose of this research is to study formats and characteristics of Facebook brand posts and test their influences on the strength of social media- based brand community of IKEA Thailand. This quantitative research tests its hypotheses using multiple regression analysis. From the descriptive statistics, the community perceived all formats and characteristics of brand posts- – vivid, informative, interactive, and entertaining, respectively. The results empirically supported all hypotheses indicating that both formats and characteristics of the posts contributed to the strength of social media-based brand community of IKEA Thailand. At the end, this paper provided research discussions, recommendations, and future research contributions.

Keywords: Content Marketing, Online Brand Community, Posts, Facebook Brand Fan Page



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงเนื้อหา (Content Marketing) มากขึ้น ผนวกกับการเกิดขึ้นของบรรยากาศและพฤติกรรมการสร้างระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ในยุค COVID 19 แล้ว อาจกล่าวได้ว่าองค์กรธุรกิจจะต้องยิ่งใช้ความพยายามสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการทำตลาดเชิงเนื้อหาผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสารและหมายรวมถึงการสร้างเนื้อหาทางการตลาดต่างๆ ด้วย จากการศึกษาวิจัยของ De Vries, Gensler, & Leeflang (2012) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการโพสต์ เช่น วิดีโอ ภาพ ข้อความ และลิงค์ต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความนิยมในการโพสต์ (จำนวนการกดไลค์ และความคิดเห็นต่างๆ) แม้งานวิจัยข้างต้นจะพบอิทธิพลของคุณสมบัติการโพสต์ที่มีต่อความนิยมของโพสต์ แต่งานไม่ได้พิจารณาต่อไปว่านอกเหนือจากความนิยมแล้ว คุณสมบัติการโพสต์จะสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจหรือไม่ และอย่างไร เป็นที่ทราบกันดีว่าหนึ่งในวัตถุประสงค์สำคัญที่เป็นเป้าหมายของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ คือ การสร้างพื้นที่สนทนาออนไลน์เพื่อกระชับความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องใช้กลยุทธ์เชิงเนื้อหาอะไร ในรูปแบบใด เพื่อสร้างพฤติกรรมมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ดังกล่าว และเพื่อทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลโดยสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ดังกล่าวตรงกับแนวคิดการพัฒนาชุมชนตราสินค้า ที่จัดได้ว่าเป็นแนวคิดทางการตลาดที่เป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จสำหรับหลายองค์กรธุรกิจ

ในเชิงวิชาการ Laroche et al, (2013) เป็นงานวิจัยแรกๆ ที่ได้ผนวกแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ของ Kaplan & Haenlein (2010) เข้ากับแนวคิดชุมชนตราสินค้าของ Muniz & O’Guinn (2001) และนำเสนอแนวคิดชุมชนตราสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Based Brand Community) โดยได้ระบุว่าเมื่อกลุ่มแอปพลิเคชัน หรือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งสร้างบนพื้นฐานแนวคิดและเทคโนโลยีของ เว็บ 2.0 สามารถสนับสนุนให้ผู้ใช้งานริเริ่มในการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาได้ ทำให้เกิดชุมชนเฉพาะทางที่ไม่ถูกจำกัดด้วยพื้นที่แต่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลผู้ชื่นชอบตราสินค้าด้วยกันเกิดขึ้น ในเรื่องเดียวกัน Sicilia & Palazón (2008) ได้ให้คำจำกัดความว่า ชุมชนตราสินค้าเสมือน (Virtual Brand Community) เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีความสนใจเดียวกันในตราสินค้าและมีการสื่อสารระหว่างกันทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่องค์กรเจ้าของตราสินค้าจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนตราสินค้านั้นๆ” ทั้งนี้ผลการวิจัยเชิงประจักษ์โดย Laroche et al, (2013) ยืนยันว่าปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าออนไลน์สามารถส่งผลให้เกิดชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางได้ ทั้งนี้โดยความเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าในเฟซบุ๊กในฐานะตัวแปรอิสระ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ตามมิติทั้งสี่ด้าน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง ลูกค้ากับตราสินค้า ลูกค้ากับผลิตภัณฑ์/บริการ และลูกค้ากับบริษัท/นักการตลาดเช่นกัน

ในงานวิจัยนี้ใช้กรณีศึกษา คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อีเกีย ประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านจากประเทศสวีเดน มีผู้ติดตามและกดชื่นชอบกว่าสามสิบล้านคนทั่วโลก (ข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ อีเกีย ประเทศไทย วันที่ 19 มิถุนายน 2564) จากการสำรวจพบว่าเฟซบุ๊กดังกล่าวมีการโพสต์ในรูปแบบและคุณลักษณะต่างๆ มีการมีส่วนร่วมของสมาชิกอย่างต่อเนื่องเป็นประจำในเกือบทุกประเภทของเนื้อหาที่ทำการโพสต์ จึงจัดได้ว่าเป็นกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา และมีชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ความเข้มแข็ง ถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจและมีข้อมูลพื้นฐาน



เพียงพอ สำหรับวัตถุประสงค์งานวิจัยนี้มีดังต่อไปนี้คือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบและคุณลักษณะของเนื้อหาการโพสต์ตราสินค้า และ 2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวที่มีต่อความเข้มแข็งของชุมชนออนไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ อีเกีย ประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์และกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหา

ปัจจุบันมีงานวิจัยหลากหลายที่ได้ศึกษาถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าในการสร้างค่านิยมของตราสินค้า (Devries, Gensler, & Leeflang, 2012; Luarn, Lin, & Chiu, 2015) ความเชื่อถือและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Laroche, Habibi, & Richard, 2013) และการมีส่วนร่วมของสมาชิกผู้ใช้ตราสินค้า (Mollen & Wilson, 2010; Gutierrez et al., 2017) ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กถูกจัดว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและถูกใช้อย่างกว้างขวางมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ (i.e., YouTube, Twitter, Line, WhatsApp) เพราะจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีหลักพันล้านทำให้นักการตลาดทั่วโลกหันมาใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าสมาชิกผู้ใช้เฟซบุ๊กพิจารณาว่าเฟซบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมักจะรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของเพื่อนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, & Singh (2016) เฟซบุ๊กจึงเป็นปัจจัยอันหนึ่งที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเฟซบุ๊กด้วยกัน หรือระหว่างลูกค้าและลูกค้าด้วยกันในเบื้องต้นนั่นเอง

โดยทั่วไปองค์กรธุรกิจประเภทต่างๆที่เป็นเจ้าของและผู้รับผิดชอบในเฟซบุ๊กสามารถโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวเองไปยังสมาชิกผู้ติดตามและหรือผู้ที่มีความสนใจเนื้อหาขององค์กรในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และอื่นๆ ซึ่งเมื่อสมาชิกและหรือผู้เข้าถึงเนื้อหาเหล่านั้นตอบสนองต่อการโพสต์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การกดไลค์ กดเลิฟ หรือกดสัญลักษณ์อื่นๆ การแสดงความคิดเห็น ตลอดจนการแชร์เนื้อหา ดังกล่าวที่ตนเองให้ความสนใจและชื่นชอบลงในเฟซบุ๊กของตนเอง เพื่อให้สมาชิกผู้ติดตามเฟซบุ๊กของตนเองเห็น และมีการตอบสนอง ในส่วนของพฤติกรรมการตอบสนองข้างต้นที่หลากหลาย มีนักวิจัยที่ทำการศึกษารายกพฤติกรรมดังกล่าวว่า ค่านิยมในการโพสต์ตราสินค้า (Brand Post Popularity) (DeVries et al., 2012) การมีส่วนร่วมออนไลน์ (Online Engagement) (Luarn et al., 2015) และที่นิยมเป็นวงกว้างมากที่สุดก็คือ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หรือที่เรียกว่า e-WOM (Erkan & Evans, 2016) ในเชิงทฤษฎีโฆษณาและการสื่อสารบอกต่อ อาจจะกล่าวได้ว่ารูปแบบการโพสต์เฟซบุ๊กข้างต้นสามารถแบ่งออกได้เป็นสองส่วนหลักๆ คือ 1) คุณลักษณะเนื้อหาในการโพสต์ ได้แก่ ความชัดเจน (Vividness) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และ 2) ประเภทเนื้อหาในการโพสต์ ได้แก่ การโพสต์ข้อมูลตราสินค้า (Informative Brand Posts) และการโพสต์ตราสินค้าเพื่อความบันเทิง (Entertaining Brand Posts)

ในส่วนของคุณลักษณะเนื้อหาในการโพสต์แบบชัดเจน หมายถึงรูปแบบการโพสต์เฟซบุ๊กที่ส่งผลไปยังประสาทสัมผัสของผู้รับได้หลากหลายมากที่สุด ซึ่งการโพสต์ดังกล่าวจะทำให้เกิดความจดจำหรือตระหนักรู้ในตราสินค้าได้มากกว่าการโพสต์ในรูปแบบอื่นๆ งานวิจัยในส่วนของงานโฆษณาพบว่าเมื่อผู้ส่งสารสามารถนำส่งข้อมูลผ่านประสาทการรับรู้ของผู้รับสาร ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรสชาติ และความรู้สึก มากเท่าไร ก็เรียกได้ว่าการส่งสารมีระดับความชัดเจนมากเท่านั้น งานวิจัยของ DeVries, et al. (2012) และ Luarn et al., (2015) จัดระดับของความชัดเจนด้วยประเภทของการโพสต์ เช่น ประโยค หรือตัวอักษร เป็น



ระดับการโพสต์ที่มีความชัดเจนต่ำ แต่หากเป็นการโพสต์ด้วยรูปภาพ รูปภาพที่มีการตกแต่ง (อาจจะมีการทำเป็น Infographics หรือ e-Poster) ก็จะมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลางและต่ำที่สุด หากเป็นการโพสต์วิดีโอก็จะจัดว่าเป็นระดับความชัดเจนที่สูงที่สุด ในขณะที่การโพสต์เนื้อหาในคุณลักษณะการสร้างปฏิสัมพันธ์ถูกระบุว่าเป็นการโพสต์จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารและจากผู้รับสารส่งกลับไปยังผู้ส่งสาร ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารเพื่อให้การส่งสารและการรับสารจากทั้งสองฝ่ายเสร็จสิ้นสมบูรณ์ อาจจะเรียกว่าเป็นการสื่อสารแบบสองทางก็ได้ งานวิจัยของ DeVries, et al. (2012) และ Luarn et al., (2015) ได้ยกตัวอย่างการโพสต์ในลักษณะนี้ว่าเกิดขึ้นได้เมื่อมีการกระตุ้นให้แฟนเพจดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อสารของผู้ดูแลเฟสบุ๊ค สำหรับการกำหนดระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์เช่นเดียวกับการโพสต์แบบชัดเจน การโพสต์ด้วยข้อความเปล่าหรือที่เป็นตัวอักษรอย่างเดียวไม่สามารถสร้างระดับการมีปฏิสัมพันธ์ได้มากนัก แต่หากเป็นการโพสต์เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ เช่น การพูดคุยทักทายกัน การโพสต์ถ่ายทอดสด การโหวต การแสดงความความคิดเห็น การเชื่อมต่อไปยังส่วนอื่นๆของชุมชนออนไลน์ เช่น การให้กดลิงค์ ไปเพื่อดูรูปภาพในอินสตาแกรมหรือการส่งไลน์ไอดี เพื่อให้เกิดการแอดเป็นเพื่อน หรือ แม้แต่การส่งลิงค์ไปยังเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ก็ถือว่าการโพสต์ที่ระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ได้มากกว่า

สำหรับประเภทเนื้อหาการโพสต์ ได้แก่ การโพสต์ข้อมูลตราสินค้าจากองค์กรธุรกิจที่เป็นเจ้าของเฟสบุ๊คแฟนเพจนั้นๆ การโพสต์นี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การนำเสนอเนื้อหาสาระทางการตลาดที่นักการตลาดต้องการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะเป็นข้อเสนอทางธุรกิจพิเศษเพื่อให้สมาชิกในเฟสบุ๊ครับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ข้อเสนอในการส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษที่จะจัดขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เป็นต้น ในขณะที่การโพสต์เพื่อความบันเทิง จะเป็นการนำเสนอการโพสต์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแต่อย่างใด การโพสต์ในลักษณะนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างความสนุกสนานและความผ่อนคลายให้กับสมาชิกๆ ทำให้สมาชิกรู้สึกดีกับเฟสบุ๊คแฟนเพจ เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกแวะกลับมาติดตามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเนื้อหาต่างๆระหว่างกันด้วย

การพัฒนาสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่าคุณลักษณะและประเภทในการโพสต์สามารถส่งอิทธิพลทั้งในทางทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆกับสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญ เป็นต้นว่าพฤติกรรมการบอกต่อ หรือ ระดับความนิยม และการมีส่วนร่วมโดยการกดไลค์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็น (DeVries, et al., 2012; Luarn et al., 2015) ทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นข้างต้นดังกล่าวถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ดังนั้นในส่วนแรกเมื่อคุณลักษณะการโพสต์ที่ชัดเจนเกิดขึ้นผ่านประสาทสัมผัสที่หลากหลาย เนื้อหาจะกระตุ้นความจดจำและการตระหนักรู้ในตราสินค้า สินค้า บริษัท เช่นเดียวกับการโพสต์ที่เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ แสดงถึงการสื่อสารที่เกิดขึ้นสองทางระหว่างกลุ่มสมาชิกเป้าหมายกับตราสินค้า สินค้า บริษัทและสมาชิกทั้งหมด ถือเป็นการต่อยอดความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยเฉพาะการโพสต์สืบเนื่องที่เกิดขึ้นจากและระหว่างสมาชิก ถือเป็นเรื่องที่เป็นการบอกต่อ (Users' Generated Content) ซึ่งถือเป็นผลสำเร็จตามกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นในส่วนนี้จึงขอเสนอ สมมติฐานที่ 1 การโพสต์เนื้อหาที่มีคุณลักษณะความชัดเจนและคุณลักษณะการสร้างปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์



ในส่วนต่อมาเป็นการพัฒนาสมมติฐานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบหรือประเภทของเนื้อหา โดยในส่วนแรกที่เป็นประเภทการโพสต์ข้อมูลตราสินค้า เป็นการสร้างและใช้ช่องทางการสื่อสารนี้เพื่อเปิดเผยให้กับสมาชิกได้รับรู้และรับทราบข้อมูลด้านต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างเท่าเทียมกัน เฟซบุ๊กจัดเป็นพื้นที่ที่สมาชิกทุกคนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสร้างความเข้าใจที่เกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาที่องค์กรธุรกิจได้ ดังนั้นความเข้าใจตรงกันและความรู้สึกเท่าเทียมกัน ย่อมทำให้เกิดระดับความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นระหว่างกันอันเป็นองค์ประกอบในการสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ขณะที่ประเภทการโพสต์แบบการสร้างความบันเทิง เป็นการนำเอาสาระบันเทิงที่เชื่อมโยงความสนุก ความผ่อนคลายระหว่างสมาชิกด้วยกัน การโพสต์นี้จัดเป็นอีกหนึ่งบทบาทในความเป็นมนุษย์ปัญญาชนที่จับต้องได้ของเฟซบุ๊กที่จะนำเสนอเรื่องราวที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแต่เกี่ยวข้องกับความสุขในการใช้ชีวิตประจำวันของสมาชิกๆ ดังนั้นในส่วนของการโพสต์ดังกล่าว จึงสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าในฐานะเพื่อนมนุษย์ที่แลกเปลี่ยนและส่งเสริมเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ที่ดีให้แก่กัน ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่จับต้องได้และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้วย ดังนั้นในส่วนนี้จึงขอเสนอสมมติฐานที่ 2) การโพสต์ด้วยประเภทข้อมูลตราสินค้าและประเภทความบันเทิงส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่จะมีการเก็บข้อมูลผ่านทาง Web Survey เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการ ของบริษัท อีเกีย ประเทศไทย ในงานวิจัยนี้การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลแบบปราศจากการสุ่ม ได้จำนวน 399 ชุด ซึ่งมากกว่าขนาดที่คำนวณจากสูตรการหากลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยนักวิจัยทราบจำนวนประชากรผู้ติดตามเฟซบุ๊กที่แน่นอน (Yamane, 1973) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นถูกย่ำให้ระลึกถึงทัศนคติและพฤติกรรมขณะกำลังใช้งานขณะตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามคัดกรองถึงพฤติกรรมการซื้อและระยะเวลาในการเข้าร่วมเฟซบุ๊กตราสินค้าที่ทำการศึกษาดังกล่าว สำหรับเครื่องมือวิจัยในการวัดประเภทและคุณลักษณะของกลยุทธ์เชิงเนื้อหาได้แนวคิดมาจากมาตรวัดประเภทและคุณลักษณะของเฟซบุ๊กโพสต์ของ De Vries, Gensler, & Leeflang (2012) และ Luarn, Lin, & Chiu (2015) ส่วนการวัดทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง งานวิจัยนี้ใช้มาตรวัดของ Laroche et al. (2013) ทั้งหมดเป็นแบบ Likert's Scales 5 ชั้นในการตอบ ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถยืนยันความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้ งานวิจัยนี้ได้ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่ามีค่า Cronbach อัลฟามากกว่า 0.70 ทั้งหมด ในส่วนของเทคนิคในการประมวลผลข้อมูลและทดสอบเงื่อนไขของเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นต้นว่า พบว่าค่า Durbin Watson ค่า VIF และ Tolerance ผ่านเกณฑ์ทั้งสิ้น

ผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยเชิงพรรณนา ได้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม (399 คน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 285 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.4 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 233 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 76.9 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงาน จำนวน 160 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 40.1 มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 209 หรือคิดเป็นร้อยละ 52.4 จากตัวแปรที่ทำการศึกษา (n = 399) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าการโพสต์ที่มีคุณลักษณะ



ความชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.4553 (S.D. = 1.1888) รองลงมาเป็นการโพสต์รูปแบบข้อมูลตราสินค้า 3.3358 (S.D. = 1.0103) ถัดไปเป็นการโพสต์ที่มีคุณลักษณะการสร้างปฏิสัมพันธ์ 3.2782 (S.D. = 1.0004) และท้ายที่สุดเป็นรูปแบบการโพสต์เพื่อความบันเทิง 3.2506 (S.D. = 1.0631) โดยระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.3952 (S.D. = 1.0865)

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในสมมติฐานที่ 1&2

Dependent Variable:	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
BrandCOMM							
สมมติฐานที่ 1 ^a							
(Constant)	1.467	.159		9.214	.000		
Vivid	.390	.056	.426	7.017	.000	.472	2.118
Interact	.177	.066	.163	2.689	.007	.472	2.118
สมมติฐานที่ 2 ^b							
(Constant)	1.714	.191		8.949	.000		
Info Posts	.170	.054	.158	3.119	.002	.805	1.242
Entertain Posts	.343	.052	.336	6.641	.000	.805	1.242

a. Adjusted R Square = 0.306; Durbin-Watson = 2.087; b. Adjusted R Square = 0.180; b. Durbin-Watson = 2.085

สำหรับการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานในวัตถุประสงค์ข้อ 2 จากตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในสมมติฐานที่ 1&2 ข้างต้นพบว่าใน สมมติฐานที่1) การโพสต์เนื้อหาที่มีคุณลักษณะความชัดเจนและการโพสต์เนื้อหาที่มีคุณลักษณะการสร้างปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อการความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 30.6 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยที่ B = 0.390 และ 0.177 ตามลำดับในสมมติฐานที่ 2 การโพสต์เชิงเนื้อหาด้วยรูปแบบข้อมูลตราสินค้าและรูปแบบความบันเทิงส่งผลต่อการความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคมออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 18 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยที่ B = 0.170 และ 0.343 ตามลำดับ โดยทั้งหมดที่ระดับในนัยสำคัญทางสถิติ p value < 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าทุกสมมติฐานได้รับการยืนยันด้วยหลักฐานทางสถิติ ทำให้งานวิจัยนี้สามารถต่อยอด ผลการวิจัยของงานวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีตที่พบว่าคุณลักษณะและประเภทในการโพสต์สามารถส่งอิทธิพลทั้งในทางทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆกับสมาชิก โดยงานวิจัยนี้พบว่ารูปแบบและคุณลักษณะการโพสต์ในฐานะตัวแปรต้นสามารถส่งผลกระทบต่อระดับความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้โดยภาพรวมพบว่าคุณลักษณะของการโพสต์ตราสินค้าสามารถอธิบายระดับความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าได้มากกว่ารูปแบบของการโพสต์ตราสินค้า โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Squared ที่ 30.6% และ



18.0% ตามลำดับ โดยคุณลักษณะการโพสต์ตราสินค้าที่ชัดเจนส่งอิทธิพลต่อระดับความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าได้ดีกว่าการโพสต์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ขณะที่ในรูปแบบการโพสต์ตราสินค้าจะพบว่าการโพสต์เพื่อความบันเทิงสามารถส่งอิทธิพลในระดับที่สูงกว่าการโพสต์เพื่อให้ข้อมูลทางธุรกิจ ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ McAlexander, Schouten, & Koenig (2002) และผลการวิจัยเชิงประจักษ์ของ Laroche et al., (2013) ซึ่งทำให้สามารถให้ข้อเสนอแนะกับผู้ประกอบการและนักวิชาการที่สนใจได้ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารธุรกิจและการตลาด

1. ผู้ประกอบการสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์โดยผ่านการโพสต์ตราสินค้า อาจพิจารณาคุณลักษณะของการโพสต์ให้เป็นการโพสต์ตราสินค้าที่มีความชัดเจน คือเน้นการโพสต์ด้วยคลิปวิดีโอหรือภาพที่เคลื่อนไหวมากกว่าเป็นแค่การโพสต์ด้วยตัวอักษร หรือรูปภาพเท่านั้น
2. แม้อิทธิพลในการสร้างความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะน้อยกว่าการโพสต์ตราสินค้าแบบชัดเจน แต่ผู้ประกอบการก็ไม่ควรละเลยที่จะโพสต์ตราสินค้าเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในชุมชนตราสินค้าด้วยกันด้วยเช่นกัน
3. เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการโพสต์ นักการตลาดออนไลน์ก็ไม่ควรเน้นการให้ข้อมูลเชิงธุรกิจมากเกินไป แต่อาจจะให้ความสำคัญกับการโพสต์เพื่อความบันเทิงด้วย ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าแม้ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้ใช้งานที่มีความนิยมชมชอบในตราสินค้าแล้ว การเข้ามาของผู้ใช้งานนอกเหนือจากเป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวแล้ว แต่โจทย์ความต้องการของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่แฝงอยู่ คือการรับความบันเทิงจากชุมชนตราสินค้าดังกล่าวด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะต้องนำเสนอเนื้อหาการโพสต์ที่มีความสนุกสนาน ให้ความสุขหรือความรู้สึกดีให้กับสมาชิกในชุมชนดังกล่าวด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

สำหรับข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการเพื่อต่อยอดผลการวิจัยจากงานวิจัยชิ้นนี้ นักวิชาการในอนาคตอาจทำการศึกษาลักษณะและประเภทอื่นๆ ของการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บุคลิกของผู้รับรองตราสินค้า สไตล์การโพสต์แบบสนุกสนาน และแบบซีเรียส ตลอดจนอาจศึกษาตัวแปรแทรกซ้อนและตัวแปรส่งผ่านอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดองค์ความรู้ที่ครอบคลุมและสามารถประยุกต์ใช้งานได้จริงมากขึ้น ที่สำคัญจะเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าได้อย่างประสบความสำเร็จต่อไป

References

- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing, 26*(2), 83-91.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis-3*.