

[ทศนีย์ , นววรรณ หน้า 26-45]



การสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Brand Communication of Praew Magazine on Social Media Channels

ทศนีย์ อ้อยบำรุง** คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นววรรณ ตันติเวชกุล*** คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Tassanee Ouybumroong. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

Napawan Tuntivechakul. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

Corresponding author, Email : napawan.t@chula.ac.th

Received: 02 October 2019 ; Revised: 04 December 2019 ; Accepted: 16 December 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสาร และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสาร โดยใช้นิตยสารแพรวเป็นกรณีศึกษา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์ แนวทาง และกลวิธีการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสารแพรว และผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงเอกสาร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือจุดยืนของนิตยสารแพรว ซึ่งจะดำเนินภายใต้ทิศทางของตราสินค้าที่กำหนดไว้ว่า แพรวเป็นหญิงรุ่นใหม่ ที่มีความฉลาด ทันสมัย และเป็นมิตรกับทุกคน และพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย 5 กลยุทธ์ คือ (1) “Create Content on Brand Positioning” เน้นสร้างเนื้อหาที่สะท้อนตัวตนและจุดยืนของตราสินค้าอย่างชัดเจน (2) “Brand Connection to Content” ใช้ประโยชน์ด้านสายสัมพันธ์อันแข็งแกร่งของตราสินค้า ในการนำบุคคลดังหรือเซเลบริตีมาร่วมนำเสนอเนื้อหารายการ (3) “From Offline to Online Content” ใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่าในการสร้างเนื้อหาทุกช่องทาง (4) “Analyze & Predict Content” ติดตาม วิเคราะห์ และคาดเดาเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและสนใจ (5) “Right Message, Right Channel” เลือกช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้

การวิจัยยังพบว่ามี การใช้กลวิธีการสื่อสารที่ช่วยสนับสนุนการสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ (1) กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (2) กลวิธีการเลือกดาราหรือเซเลบริตี้ที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของนิตยสารแพรว (3) กลวิธีการติดต่อเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจ (4) กลวิธีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับเนื้อหาและช่องทาง

คำสำคัญ: การสื่อสารตราสินค้า/นิตยสาร/สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This research aims to know the brand communication strategies and obstacles in communicating the brand image of magazine on social media channels, using a case of Praew Magazine. The research employed qualitative research methodology, namely, In-depth Interview and documentary research methods.

According to the results of this research, the brand communication strategies of Praew Magazine on social media channels are formed in response to its communication objectives, brand positioning and brand personality that are designed to represent a modern woman who is competent and friendly. Therefore, the strategies include (1) "Create Content on Brand Positioning" - to deliver the value contents which also reflect the positioning of Praew Magazine (2) "Brand Connection to Content" - to use the magazine's strong connection with the actors and celebrities to help leverage the contents' interest (3) "From Offline to Online Content" - to utilize the resources from prints to video contents in order to serve on social media channels (4) "Analyze & Predict Content" - to follow up, analyze and predict the targets' needs and interests to generate contents precisely (5) "Right Message, Right Channel" - to select the right social media channels in order to communicate with targets.

In addition, the research found the four communication tactics which help enhance the brand communication strategies on social media channels toward targets. The tactics involve (1) using the friend-to-friend and concise language to communicate with targets (2) selecting actors or celebrities that can be represented the brand image (3) using the right video editing tactics to attract targets' attention (4) using the right types of presentation corresponded with the contents and social media channels.

Keywords : Brand Communication , Magazine , Online Social Media

ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

การเข้ามาของเทคโนโลยีและดิจิทัลสร้างอิทธิพลอย่างยิ่งใหญ่ต่อการปรับเปลี่ยนภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวางในประเทศไทย การเปลี่ยนผ่านสู่ชีวิตบนโลกดิจิทัลเป็นแรงกระตุ้นอย่างมหาศาลต่อวงการสื่อไทยอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ยุคเฟื่องฟูของสื่อดั้งเดิม (Traditional media) อย่างสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ที่เคยครองความนิยมมาอย่างยาวนาน หดลงนับตั้งแต่วันที่สื่อใหม่ (New media) ที่เรียกว่าสื่อออนไลน์ เข้ามามีบทบาทแทนที่ ซึ่งความก้าวหน้าล้ำสมัยของเทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสาร โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่

รูปแบบสมาร์ทโฟนนี้เอง ที่ส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมกรับสื่อ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องทำการปรับตัวขนานใหญ่อันเนื่องมาจากปริมาณผู้เสพสื่อลดลงอย่างต่อเนื่อง

จากการเก็บข้อมูลสถิติพฤติกรรมกรับสื่อและรับสื่อของคนไทย อายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ทุกกลุ่มรายได้ และอาศัยอยู่ทุกพื้นที่ในประเทศไทย โดยนิตยสาร ประเทศไทย บริษัทผู้ให้บริการด้านการวิจัยการตลาดทั้งข้อมูลและการประเมินผลขั้นนำระดับโลก เผยให้เห็นข้อมูลพฤติกรรมกรับสื่อสิ่งพิมพ์ย้อนหลัง 6 ปี ตั้งแต่ปี 2556 – 2561 แม้ว่าสื่ออันดับ 1 ที่คนไทยนิยมบริโภคยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนคือสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ก้าวขึ้นมาเป็นสื่ออันดับ 2 ที่คนนิยมบริโภค และเป็นเพียงสื่อเดียวที่มีอัตราการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด ตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา ในขณะที่สื่ออื่นๆ กลับมีอัตราการบริโภคน้อยลงอย่างมาก เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งถือเป็นสื่อที่มีคนบริโภคน้อยที่สุด

อีกทั้งข้อมูลจากตัวเลขและพฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลในประเทศไทย ไตรมาสที่ 3 ของปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ ETDA Thailand ยังเผยให้เห็นว่า ในปี 2561 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไปจากปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันอย่างหนักหน่วงขึ้น เฉลี่ยเกือบ 10 ชั่วโมงต่อวันในวันทำงาน/เรียน และ 11 ชั่วโมงในวันหยุด กล่าวได้ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยต่อวันอยู่ที่ ประมาณ 1 ใน 3 ของชีวิตประจำวัน สรุปภาพรวมคนไทยใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นประมาณ 3 ชั่วโมงกว่าเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว

จากข้อมูลสถิติการบริโภคสื่อของคนไทยข้างต้น นอกจากสะท้อนให้เห็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้สื่อของคนไทยแล้ว ยังส่งผลกระทบโดยตรงอย่างยิ่งต่อภาพรวมอุตสาหกรรมหรือธุรกิจสื่อโฆษณาเดิม โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ที่มีอัตราการเติบโตลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งรายได้จากการขายสื่อสิ่งพิมพ์และรายได้จากเงินโฆษณา Brand Buffet (2018) เผยตัวเลขเงินโฆษณาของสื่อ นิตยสาร ตั้งแต่ ปี 2551 – 2561 ให้เห็นว่า เงินโฆษณาสื่อนิตยสารในปี 2551 อยู่ที่ 4,771 ล้านบาท กระทั่งเข้าสู่ปี 2558 เริ่มส่งสัญญาณวิกฤต เมื่อเงินโฆษณาสื่อนิตยสาร ลดลงมาอยู่ในระดับ 3,642 ล้านบาท และปีถัดมา ลดมาอยู่ที่ 2,558 ล้านบาท จนเมื่อปีที่ 2560 ลดเหลือ 1,600 ล้านบาท และตัวเลขเงินโฆษณาที่ถูกคาดการณ์ไว้ในปี 2561 คาดว่าจะหล่นไปอยู่ที่ 1,440 ล้านบาท อีกทั้งสำนักข่าวไทย (2017) ยังเผยให้เห็นผลการปรับเปลี่ยนครั้งสำคัญของอุตสาหกรรมนิตยสารที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่ ปี 2558 – 2560 เป็นต้นมา โดยแต่ละสำนักพิมพ์มีมาตรการแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่การลดจำนวนยอดพิมพ์ ลดจำนวนหน้า ปรับการวางแผนจากรายปักษ์เป็นรายเดือน หรือต้องปิดฉาคนิตยสารของตนเองลง ไม่พ้นแม้แต่ นิตยสารหลายฉบับที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน เช่น สกุลไทย ดิฉัน ขวัญเรือน คู่สร้าง คู่สม เปรี๊ยะ ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ อุตสาหกรรมนิตยสารอีกหลายรายที่ยังดำเนินธุรกิจอยู่ ก็จำเป็นต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยหนังสือพิมพ์และนิตยสารหลายรายเลือกวิธีการเคลื่อนตัวจากหน้ากระดาษมาสู่โลกของออนไลน์ โดยการสร้างการสื่อสารในช่องทางออนไลน์และสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่น เพิ่มการทำบทความบนเว็บไซต์ และเพิ่มรูปแบบเนื้อหาต่างๆ บนเฟซบุ๊ก อิน스타그램 และยูทูบ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

นิตยสารแพรว เป็นนิตยสารผู้หญิงที่มีชื่อเสียงโด่งดังอยู่คู่กับคนไทยมาเป็นเวลาร่วม 40 ปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2521 โดยบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ความสวยงาม ไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงการปรับปรุงข่าวสารต่างๆ ในกระแสสังคม และเรื่องราวที่น่าสนใจตามของบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือเซเลบริตี้ในแวดวงต่างๆ ซึ่งวันที่มีการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยจากหน้ากระดาษเข้าสู่โลกของออนไลน์ นิตยสารแพรวนับเป็นหนึ่งในนิตยสารที่ใช้กลยุทธ์ปรับตัวสู่สังคมออนไลน์ได้อย่างน่าสนใจ

ตั้งแต่สร้างบทความบนเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางสื่อสารให้เข้าถึงผู้อ่านมากขึ้น โดยหมวดหมู่ของบทความในออนไลน์ที่ปรากฏยังถูกจัดตามแบบกรอบเดิม แต่มีการปรับปรุงให้ทันสมัยและทันสมัยและทันสมัยมากขึ้น รวมถึงปรับวิธีการสร้างสรรค์ผลิตเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำเสนอและสื่อสารบนช่องทางสังคมออนไลน์ตามเอกลักษณ์และอุดมการณ์ของนิตยสารแพรวที่ได้วางไว้ และยังสามารถผลิตสร้างรูปแบบรายการบนยูทูบที่ได้รับความนิยมจนกลายเป็นกระแสในสังคมไทย คือ รายการ “Celeb Blog” ที่นำเอาดาราทัวร์หรือเซเลบรี่ตัวอย่าง คุณสุขวัญ บูลกุล (ขวัญ) มาเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดและนำเสนอเรื่องราวสำหรับผู้หญิง จนทำให้ ณ วันนี้ นิตยสารแพรวมียอดผู้ติดตามกว่า 1 ล้านคน บนเฟซบุ๊กเพจ มียอดผู้ติดตามเกือบหลักแสนบนอินสตาแกรม และมียอดผู้ติดตามกว่า 3 แสนคน บนช่องยูทูบ ซึ่งนิตยสารแพรวนับว่ามียอดผู้ติดตามบนยูทูบสูงที่สุด นอกจากนั้นยังมีผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจและอินสตาแกรมสูงเป็นอันดับต้นๆ เมื่อเทียบกับนิตยสารรายอื่นในประเทศไทย อีกทั้งปรับเปลี่ยนการวางแผนของเล่มนิตยสาร จากรายปักษ์เป็นรายเดือน เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2018)

โดยสรุปจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ช่วงระยะเวลาที่อุตสาหกรรมสื่อ นิตยสารปรับตัวเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ นิตยสารแพรวเป็นนิตยสารหัวไทยฉบับหนึ่งที่ถือว่าประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารตราสินค้าอย่างน่าสนใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์และความเพลิดเพลินในการรับสาร จนทำให้สื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสารแพรวได้รับความนิยมและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นที่มาของงานวิจัยครั้งนี้ที่มุ่งศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสารแพรว ว่ามีการวางกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารตราสินค้าโดยคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของนิตยสารแพรวอย่างไร ให้เกิดความน่าสนใจและกระตุ้นให้กลุ่มผู้ชมอยากติดตาม ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจเกิดขึ้น

ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสารแพรวเป็นอย่างไร
2. ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสารแพรวเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสารแพรว
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสารแพรว

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้วิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์ แนวทาง และกลวิธีการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสารแพรว และผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) โดยทำการศึกษาจากช่องทางเฟซบุ๊กเพจ อินสตาแกรม และยูทูบของนิตยสารแพรว ย้อนหลังเป็นเวลา 1 ปี คือตั้งแต่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2561 - 1 มีนาคม พ.ศ. 2562 โดยคัดเลือกจากโพสต์

ที่มีการเกิดปฏิสัมพันธ์สูงสุดของแต่ละช่องทาง จำนวน 3 โพสต์ รวมถึงแหล่งข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบภาควิเคราะห์ผลวิจัย โดยระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาในงานวิจัยอยู่ระหว่างเดือน เมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2562

นิยามศัพท์

ตราสินค้านิตยสารแพรว หมายถึง การวางแผนด้านตราสินค้าของนิตยสารแพรว ตั้งแต่การกำหนดเอกลักษณ์ การวางตำแหน่งตราสินค้า รวมไปถึงการกำหนดบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่น ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าที่กำหนดไว้

การสื่อสารตราสินค้า หมายถึง กระบวนการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางหรือเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตราสินค้าวางไว้ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ การจดจำเกี่ยวกับตราสินค้า หรือนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยองค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าสามารถแบ่งได้ ดังนี้

- **กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า** หมายถึง การวางแผนและกำหนดแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าของนิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายตามวัตถุประสงค์การสื่อสารของตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีกำหนดรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ประโยชน์หรือสาระที่เป็นความรู้ เพื่อให้ความบันเทิงหรือดึงดูดใจ หรือเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ

- **กลวิธีการสื่อสารตราสินค้า** หมายถึง การสร้างกิจกรรมหรือเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่ถ่ายทอดสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยสนับสนุนให้กลยุทธ์เกิดผลในทางปฏิบัติและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยงานวิจัยนี้มีการใช้กลวิธีการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย กลวิธีการเลือกตราหรือเซเลบริตี้ที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้า กลวิธีการติดต่อเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจ และกลวิธีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับเนื้อหาและช่องทาง

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หลักของนิตยสารแพรว ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อการติดตามข่าวสารหรือเนื้อหาต่างๆ อันได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ Praewmagazine อินสตาแกรม Praewmag และยูทูบ Praew Magazine

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างเป็นองค์ความรู้ให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสารในอนาคต
2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางแก่ทีมงานที่เกี่ยวข้องในธุรกิจสื่อ นิตยสาร สำหรับการวางแผนด้านกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงพัฒนาการออกแบบสารเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตราสินค้าและเกิดความพึงพอใจต่อผู้รับสาร

การทบทวนวรรณกรรม

ก. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

Temporal (2010) กล่าวถึงการวางตำแหน่งตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญหรือเรียกว่าเป็นหัวใจหลักของการบริหารและวางกลยุทธ์ตราสินค้า โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าจะทำหน้าที่ในการเสนอแก่นของตราสินค้า

คำ (Brand essence) ที่ชัดเจน ทำให้เกิดการรับรู้ที่ตรงกันของผู้บริโภค

Keller (2013) ยังเสนอว่าการวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การวางหรือหาตำแหน่งที่เป็นจุดครองใจของผู้บริโภค โดยตำแหน่งนั้นต้องเป็นตำแหน่งที่บริษัทต้องการนำเสนอจุดเด่นหรือข้อดีของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งไม่ควรทับซ้อนกับคู่แข่งในตลาด กล่าวคือ สินค้าหรือตราสินค้านั้นต้องมีความแตกต่างและโดดเด่นจึงจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้และเกิดการรับรู้ จนทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปกับสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอ อีกทั้งตำแหน่งตราสินค้าที่ดีและเหมาะสมจะสนับสนุนต่อกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปในเชิงบวกอีกด้วย

ทั้งนี้ ก่อนที่จะทำการวางตำแหน่งตราสินค้าต้องมาจากการวิเคราะห์ประเด็นพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาด 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ทำความเข้าใจและวิเคราะห์ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย 2) ทำความเข้าใจและวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่งหลักในตลาด 3) วิเคราะห์ตนเองว่าสินค้าหรือตราสินค้าของเรามีความเหมือน กับคู่แข่งอย่างไรบ้าง (Points of parity) และ 4) วิเคราะห์ตนเองว่าสินค้าหรือตราสินค้าของเรามีความต่างกับคู่แข่งอย่างไรบ้าง (Points of difference) นอกจากนี้ การที่นักการตลาดที่สามารถสร้างสรรค์ให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะเป็นสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงตนเข้ากับบุคลิกภาพของตราสินค้าในที่มีทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับและยอมรับตราสินค้า รวมไปถึงสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น

Aaker (1996) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้าจะบ่งบอก นิสัย และอารมณ์ความรู้สึกของตราสินค้านั้นๆ รวมไปถึงสะท้อนให้เห็นลักษณะอื่นๆ เช่น อายุ เพศ ชนชั้นทางสังคม หรือแม้แต่วางหน้าตา ซึ่งลักษณะหรือบุคลิกภาพที่ปรากฏนี้เอง จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้ โดย Aaker (1997) พยายามหามาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยเฉพาะ เนื่องจากบุคลิกภาพของคนนั้นไม่สามารถอธิบายตราสินค้าได้ หลังจากทดลองความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะนิสัยกับตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน จำนวน 1,000 คน กับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทั้งหมดจำนวน 60 ตราสินค้า จึงได้ผลสรุปวิจัยออกมาโดยได้เสนอแนวคิดแบบจำลองมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า (A brand personality framework) ซึ่งสามารถกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ทั้งหมด 5 ประเภทหลัก คือ 1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) 2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) 3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) 4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และ 5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

ข. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า

หลังจากที่นักการตลาดวางกลยุทธ์และกำหนดรายละเอียดต่างๆ ของตราสินค้าเรียบร้อยแล้ว จึงเข้าสู่ขั้นตอนของการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้และเข้าใจสิ่งที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอออกไป ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการในการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2557) ได้อธิบายว่า ในกระบวนการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกช่องทางหรือเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งต้องเลือกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และการใช้จุดสัมผัสร่วมกัน ดังนั้นช่องทางการสื่อสารตราสินค้าจึงทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงบริษัทเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมายเข้าด้วยกัน ในขณะเดียวกันก็ยังทำหน้าที่ในการถ่ายทอดเนื้อหาของสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย

โดยทั่วไปตราสินค้าจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคโดยผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อจุดประสงค์อันหลากหลายในการสื่อสาร

ไม่ว่าจะเพื่อสร้างการรับรู้ต่อสินค้าหรือตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าหรือตราสินค้าของเรา (Brand Recall) เพื่อสร้างการโน้มน้าวใจ ชักจูง หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Brand Persuade) เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Image) หรือเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเรา (Brand Loyalty) โดยไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแบบใดก็ตาม นักการสื่อสารการตลาดสามารถออกแบบเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับแรงจูงใจในการใช้สื่อใหม่ของผู้บริโภคได้

Muntinga et al. (2011) ได้เสนอกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าไว้ว่า เนื้อหาที่ดีจะต้องเสริมสร้างเอกลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภค (Consumer Identity Content Strategy) ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาที่สนับสนุนและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภค เนื่องจากเนื้อหาที่ดี มีคุณภาพ และมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีในการแบ่งปัน หรือส่งต่อเนื้อหาบนโลกออนไลน์ให้คนอื่นได้รับรู้ด้วย อีกทั้งเนื้อหานี้ควรเป็นเนื้อหาที่ช่วยเน้นการสร้างอิทธิพล (Empowering Content Strategy) โดยตราสินค้าควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้นำเสนอความคิดเห็นของตนเองต่อผู้อื่นหลังจากทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะเป็นวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการใช้เหตุผล (Rational Appeal) ในขณะเดียวกัน ตราสินค้าก็อาจใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารด้วยการโน้มน้าวใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) จากการเลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการเป็นตัวแทนหรือกระบอกเสียงในการนำเสนอสินค้าหรือสินค้าต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเนื้อหา พร้อมเปิดใจรับข้อมูลจากสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558) อธิบายเพิ่มเติมว่า กลยุทธ์ด้านการสื่อสารนับเป็นสิ่งสำคัญต่อการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล สร้างการรับรู้ และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมาย แต่ในขณะที่สภาพแวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงไป แนวทางการวางแผนการสื่อสารขององค์กรหรือตราสินค้า ก็ต้องปรับทิศทางไปให้สอดคล้องกับกระแสของโลกดิจิทัลด้วย ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม โดยสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายดิจิทัล ได้แก่ การติดตามหรือสนใจความเคลื่อนไหวและฟังเสียงรอบข้างของบุคคลอื่นในวงการ คู่แข่ง การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักและรอง หรือผู้ติดตาม ว่ามีความสนใจหรือมีความต้องการเรื่องใด ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือการเข้าไปมีส่วนร่วมในบทสนทนา รวมถึงการสร้างเนื้อหา (Content) ที่สามารถกระตุ้น หรือจุดประกายการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเหล่านี้ให้ได้ รวมถึงการเจาะจง ซึ่งเฉพาะ สร้างความชัดเจน คือ ให้มุ่งเน้นความสนใจไปที่เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริม และสนับสนุนตราสินค้า มากกว่าการหว่านเนื้อหาแบบไร้ทิศทางเพื่อครอบคลุมทุกสิ่งให้ทุกคนสนใจ ทั้งนี้ ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยว่า ได้รับการเลือกเฟ้นเนื้อหามาสำหรับพวกเขาอย่างชี้เฉพาะเจาะจง และตรงใจ อีกทั้ง การสร้างสัมพันธ์กับผู้นำทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จะมีส่วนสำคัญในการเชื่อมต่อหรือเป็นตัวแทนสื่อสารตราสินค้าระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

กิตติพงษ์ วีระเดชะ (2558) ยังได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมในเรื่องกลยุทธ์การสร้างและสื่อสารตราสินค้าในแพลตฟอร์มแห่งโลกดิจิทัลไว้ว่า พื้นที่ดิจิทัลคือโลกของการสร้างตัวตนที่ชัดเจนของตราสินค้า กล่าวคือ การสร้างตราสินค้าเปรียบเสมือนการสร้างตัวตนของใครบางคนขึ้นในโลกออนไลน์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ทำให้สามารถค้นหาตัวเอง และมีพื้นที่ไม่จำกัดในการสร้างจุดยืนให้กับตัวเอง เมื่อตราสินค้าก้าวเข้ามาสู่โลกดิจิทัลสิ่งที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดก่อนทำการสื่อสารออกไปคือ “ตัวตนของตราสินค้าต้องชัดเจนมากที่สุด” เนื่องจากจุดยืนของตราสินค้า จะเป็นกรอบกำหนดเพื่อเป็นแนวทางให้กับตราสินค้าได้นำเสนอเนื้อหาให้คนอื่นเชื่อใน

สิ่งที่ตราสินค้านั้นเป็น รวมถึงภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดวิธีการสื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ ตราสินค้าและสินค้าต้องอยู่ในแพลตฟอร์มที่ถูกกาลเทศะ กล่าวคือ การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ นักการตลาดและผู้พัฒนาตราสินค้าต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติของสินค้าหรือตราสินค้าของตนเองก่อน บางแพลตฟอร์มอาจไม่เหมาะสำหรับเป็นช่องทางหลักของสินค้าทุกประเภท เนื่องจากต้องทำความเข้าใจธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายของเรา ก่อนว่ามีพฤติกรรมการรับข้อมูลผ่านช่องทางไหนมากกว่า จึงจะทำให้เกิดจุดสัมผัสของช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มคนเหล่านั้นได้อย่างแยบยล

จากแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของ Muntinga et al. (2011) และ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558) ได้กล่าวถึงประเด็นการเลือกใช้นักนำทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการสร้างเนื้อหาตราสินค้าเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนสื่อสารตราสินค้า ที่ Shimp (2010) ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยหลักในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องเลือกจากความสอดคล้องหรือเข้ากันของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมาย (Celebrity and audience match) ซึ่งเหตุผลสำคัญประการแรกในการเลือกตัวแทนสื่อสารตราสินค้าหรือตราสินค้าคือพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบผู้นำเสนอนี้หรือไม่ อีกทั้งต้องเลือกจากความสอดคล้องหรือเข้ากันของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับตราสินค้า (Celebrity and brand match) คือการพิจารณาพฤติกรรม คุณค่า และภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ต้องให้มีความจะสอดคล้องหรือเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วยเช่นกัน

ค. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ สื่อใหม่ เป็นสื่อที่สามารถกระจายข่าวสารไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และกว้างไกล โดยสามารถแบ่งตามลักษณะเนื้อหาตามที่ Kaplan และ Haenlein (2010) ได้จัดหมวดหมู่ดังตาราง ภาพรวมของสื่อออนไลน์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเปิดเผยตัวตนและการแสดงออกของผู้ใช้กับด้านความเข้มข้นของสื่อในการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารทางสังคม ซึ่งอธิบายถึงลักษณะของสื่อทั้งหมด 6 ประเภทไว้ดังนี้ 1) โครงการความร่วมมือ (Collaborative projects) เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) 2) บล็อก (Blogs) 3) ชุมชนข้อมูล (Content communities) เช่น Flickr และ YouTube เป็นต้น 4) เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social networking sites) เช่น Facebook 5) โลกเสมือน หรือ เกมออนไลน์ (Virtual game worlds) เช่น World of Warcraft และ 6) เว็บไซต์โลกเสมือน (Virtual social worlds)

โดยข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ ETDA Thailand เผยสถิติการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรชาวไทยไว้ว่า เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ซึ่งในแง่ของการสื่อสาร ช่องทางเหล่านี้ถือเป็นพื้นที่หรือช่องทางส่วนตัวของตราสินค้าที่สามารถกำหนดและวางแผนการใช้งานได้อย่างเสรี โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย กล่าวได้ว่าสื่อใหม่เหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลและมีความสำคัญไม่แพ้สื่อมวลชน (Mass media) ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงในช่วงเวลาที่ผ่านมา เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นช่องทางที่ทำให้ตราสินค้าสามารถเผยแพร่ ถ่ายทอด ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและตราสินค้าไปให้ผู้บริโภครับทราบได้ตามต้องการ ด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งภาพ เสียง วิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว ตามความพิเศษของระบบการพัฒนาของแต่ละช่องทาง อีกทั้งยังสามารถสร้างความผูกพัน (Engagement) กับกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย (มานา คุณธรรมาภรณ์, 2557)

ทั้งนี้ สามารถอธิบายกลวิธีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะและจุดเด่นของแต่ละเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันหลักๆ ได้ดังนี้

1) รูปแบบและกลวิธีสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

“7 ประเภทของการทำการตลาด” (2560) อธิบายหลักการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) บนเฟซบุ๊กไว้ว่า ในปัจจุบันวิดีโอคอนเทนต์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอสามารถเล่าเรื่องได้หลายอย่างและทำให้เข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพธรรมดา ทำให้แต่ละตราสินค้าต่างผลิตวิดีโอคอนเทนต์ออกมาเป็นจำนวนมาก แต่การจะทำให้วิดีโอออกมาประสบความสำเร็จหรือออกมาดีนั้น ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และต้องทำให้คนดูชอบรู้สึกว่ายากจะแบ่งปันต่อ ซึ่งนอกจากการกดถูกใจ หรือคอมเมนต์แล้ว อีกหนึ่งการแสดงปฏิกิริยาของผู้รับสารที่ได้รับความนิยมและสำคัญไม่แพ้กันคือการแบ่งปันเนื้อหา (Share)

เกรียงกานต์ กาญจนะโกติน (2556) ได้แบ่งประเภทเนื้อหาที่คนนิยมแบ่งปัน ไว้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) Humorous Story เป็นเรื่องราวความสนุกสนาน ตลกขบขัน โดยอาจเป็นเนื้อหา รูปภาพ หรือวิดีโอ ซึ่งในสังคมไทยนั้นนิยมเนื้อหาประเภทนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งมักจะถูกแบ่งปันอย่างรวดเร็วและมียอดปฏิสัมพันธ์ค่อนข้างสูง และอาจไม่ต้องใช้ต้นทุนที่สูงในการผลิตเนื้อหาอีกด้วย 2) Amazing Story เป็นเนื้อหาที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกประหลาดใจหรือแปลกใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยพบเจอหรือหาดูได้ยาก 3) Emotional Story เป็นเนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกซาบซึ้งประทับใจ สะเทือนใจ หรือทำให้เกิดความรู้สึกร่วมทางด้านอารมณ์ และ 4) Cute Story เป็นเนื้อหาที่มีความน่ารักทำให้ผู้เห็นเกิดความรู้สึกชื่นชอบประทับใจ เช่น ภาพเด็ก สัตว์เลี้ยง เป็นต้น

2) รูปแบบและกลวิธีสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

Marketeer Online (2018) ได้เสนอแนะแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าในอินสตาแกรมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดใจผู้ใช้งานให้ยอมรับข้อมูล ข่าวสาร หรือรูปภาพต่างๆ ที่นำเสนอจากสินค้านั้น เบื้องต้นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับอัลกอริทึมของอินสตาแกรมก่อนที่จะวางแผนออกแบบเนื้อหา อีกทั้งควรออกแบบเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับระบบและมีความน่าสนใจเพื่อโน้มน้าวใจผู้ใช้บริการโดยมีวิธีการดังนี้ 1) สร้างเนื้อหาให้ตรงประเด็นทั้ง “คำบรรยาย” (Caption) และ “แฮชแท็ก” (#Hashtags) การสร้างคำบรรยายที่น่าสนใจจะเป็นสิ่งที่สำคัญในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอได้ ซึ่งหลักการเขียนคำบรรยายควรเน้นไปที่สาระสำคัญ (Key Message) ที่ต้องการสื่อสาร และแฮชแท็กจะเป็นส่วนช่วยสนับสนุนข้อความรองที่ต้องการสื่อสาร เช่น เมื่อต้องการทำโปรโมชั่น หรือแสดงข้อความย่อ (Tagline) ของแคมเปญ 2) สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจด้วย Instagram Story ในการเล่าเรื่องบน Instagram Story ไม่มีหลักการตายตัวแต่ควรนำเสนอไปในทิศทางเดียวกับตำแหน่งตราสินค้า รวมถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอ โดยประยุกต์ให้เข้ากับข้อมูลที่ต้องการสื่อสารด้วย และ 3) สร้างเนื้อหารูปแบบวิดีโอในช่องทาง IGTV เพื่อนำเสนอเนื้อหา โดยฟีเจอร์นี้มีลักษณะเด่นในการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสและดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานให้สามารถรับชมเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอได้อย่างสะดวกในช่องทางอินสตาแกรมได้อย่างทันที

3) รูปแบบและกลวิธีสื่อสารผ่านยูทูบ (Youtube)

BrandAge Online (2017) ได้เผย 3 วิธีการหลัก สร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอให้โดนใจผู้บริโภค อันประกอบด้วย 1) Storytelling First: ทำเรื่องที่คนอยากดู กล่าวคือ เน้นวิธีการสร้างเรื่องราวที่เน้นการเล่าเรื่องมากกว่าการขายของ เนื่องจากผู้บริโภคในสมัยนี้จะปิดกั้นรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่มุ่งเน้นการขายโดยไม่มอบประโยชน์บางสิ่งหรือความบันเทิงใจให้แก่ผู้รับชม ดังนั้นกลุ่มผู้ชมสามารถเลือกที่จะปิดคลิปแล้วเปลี่ยนไปรับชมสิ่งอื่นที่ต้องการแทนได้ ดังนั้น ตราสินค้าจึงควรทำความเข้าใจถึงความสนใจและความ

ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการเสนอเรื่องราวที่สนุกสนานเฮฮา ก็เป็นแนวทางหนึ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบ ฉะนั้นเนื้อหาในลักษณะนี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี 2) Content with Music is Better: คอนเทนต์เพลงเป็นอีกตัวเลือกที่น่าสนใจ กล่าวคือ การสอดแทรกเพลงหรือดนตรีประกอบในวิดีโอคลิป จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหานั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งการเลือกใช้เพลงที่เหมาะสมกับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ในแบบที่ต้องการนำเสนอออกไป และ 3) Celebrity or Influencer: ใช้คนมีชื่อเสียงจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่า กล่าวคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอเรื่องราวในวิดีโอเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจ ซึ่ง 8 ใน 10 ของโฆษณาบนยูทูบ เลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เซเลบริตี้ หรือดาราที่คนทั่วไปรู้จัก หรือจะเป็นผู้นำทางความคิดที่มีบุคลิกตรงกับตราสินค้าหรือเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอก็ได้ เพื่อช่วยเพิ่มความน่าสนใจความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนไทยยังคงให้ความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ตาม ซึ่งเมื่อตราสินค้าดึงดูดความสนใจจากคนดูได้แล้ว ก็จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคต่อไปได้อีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคลากรผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์ แนวทาง และกลวิธีการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสารแพรว จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ จากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณา จำนวน 1 ท่าน ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาจากช่องทางเฟซบุ๊กเพจ อินสตาแกรม และ ยูทูบของนิตยสารแพรวย้อนหลังเป็นเวลา 1 ปี คือ ตั้งแต่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2561 - 1 มีนาคม พ.ศ. 2562 โดยคัดเลือกจากโพสต์ที่มีการเกิดปฏิสัมพันธ์สูงสุดของแต่ละช่องทาง จำนวนอย่างละ 3 อันดับ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 9 โพสต์ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความสอดคล้องร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งทำการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์ คือ บทความทางอินเทอร์เน็ตหรือบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการวิจัยด้วย

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในขั้นตอนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบและทำความเข้าใจข้อมูลอย่างถูกต้อง ทั้งนี้ หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยจะนำเอาข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากแหล่งเอกสาร คือ โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสารแพรวมาเทียบเคียง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องกัน โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบกับข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary Research) มาวิเคราะห์ร่วมกัน แล้วจึงสังเคราะห์เพื่อสรุปประเด็นสำคัญของผลวิจัย โดยใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมภาพประกอบ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนดไว้

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสารแพรว และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสารแพรว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิจัยโดยจำแนกได้เป็น 4 หัวข้อ ตามลำดับต่อไปนี้

การดำเนินงานด้านการสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของนิตยสารแพรว เริ่มต้นจากการมีเว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอข่าวสาร เนื้อหา และประชาสัมพันธ์ ต่อมาจึงเริ่มมีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งหมด 3 ช่องทางหลัก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) และ ยูทูบ (Youtube) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการขายนิตยสารในตอนแรก แต่ภายหลังได้ปรับเปลี่ยนเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ด้วยจุดมุ่งหมายที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครบทุกกลุ่มและทุกพฤติกรรมการรับสื่อมากยิ่งขึ้น โดยแต่ละช่องทางจะทำหน้าที่หลักในการสื่อสารและนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่มีผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสารแพรวมากที่สุด ดังนั้นนิตยสารแพรวจึงวางหน้าที่หลักของช่องทางเฟซบุ๊กในการสื่อสารเป็น 2 ส่วน คือ (1) เพื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลข่าวสารประจำวันที่เกิดขึ้นในสังคมไทยและสังคมโลกอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยเรียกประเภทเนื้อหาการนำเสนอว่า “Daily Update” และ (2) เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่คิดและสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ (รายการออนไลน์) ที่มอบสารประโยชน์และความเพลิดเพลินแก่ผู้ติดตามและกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าของนิตยสารแพรว ซึ่งประกอบไปด้วย (1) รายการ Celeb Blog (2) รายการ Lovely Blog (3) รายการ Praew Talk และ (4) รายการ Behind the Scene

2) อิน스타그램 (Instagram) เป็นช่องทางที่ทำหน้าที่หลักในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นประจำวัน พร้อมทั้งนำเสนอตัวตนของนิตยสารแพรวว่า กำลังทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ให้ผู้ติดตามและกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ โดยจะนำเสนอเนื้อหาประเภท “Daily Update” เป็นหลัก

3) ยูทูบ (Youtube) เป็นช่องทางที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอรายการออนไลน์เป็นหลัก เพื่อบริการรับกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมรับสื่อในรูปแบบวิดีโอ ทั้งนี้ เนื้อหารายการออนไลน์ที่ผลิตขึ้นจะถูกโพสต์ในช่วงเวลาเดียวกับช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการเพิ่มการเข้าถึงให้กับผู้ติดตามและกลุ่มเป้าหมายในทุกช่องทาง

ซึ่งนิตยสารแพรวจะให้ความสำคัญกับช่องทางเฟซบุ๊กในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก อันเนื่องมาจากมีกลุ่มผู้ติดตามมากที่สุด และมีลักษณะเฉพาะของช่องทางที่รองรับรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายและสามารถให้ความรวดเร็วในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ในขณะที่ให้ความสำคัญกับช่องทางอิน스타그램และยูทูบรองลงมา

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะถูกกำหนดขึ้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือจุดยืนของนิตยสารแพรว คือ เพื่อนำเสนอเนื้อหาและข่าวสารในชีวิตประจำวันออกไปให้คนรับรู้ ในขณะที่เดียวกันเนื้อหาหรือรายการที่นำเสนอออกไปนั้น จะต้องมีส่วนช่วยทำให้กลุ่มคนดูและคนอ่านมีชีวิตที่ดีขึ้นด้วย โดยการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะดำเนินภายใต้ทิศทางของตราสินค้าที่ถูกกำหนดไว้ว่า แพรวเป็นผู้หญิงรุ่นใหม่ ที่มีความฉลาด ทันสมัย และเป็นมิตรกับทุกคน ทั้งนี้ นิตยสารแพรวได้มีการกำหนดข้อความหลักของตราสินค้าไว้ว่า “All Lux You Can Reach/ Read” ซึ่งหมายถึง การนำเสนอเนื้อหาเพื่อทำให้กลุ่มผู้ติดตามและกลุ่มเป้าหมายมีชีวิตที่ดีขึ้น โดยสามารถเข้าถึงได้จากการรับชมและการอ่าน อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ถูกนำเสนอออกไปทั้งหมด จะอยู่ภายใต้ 4 แก่นของประเด็นหลักที่เป็นหัวใจหลักในการสื่อสารของนิตยสารแพรว ได้แก่ 1) เรื่องบุคคล (People/Celeb) 2) เรื่องแฟชั่น (Fashion) 3) เรื่องรูปแบบการดำเนิน

ชีวิต (Lifestyle) และ 4) เรื่องความสวยงาม (Beauty) โดยนิตยสารแพรวมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าอันประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ Create Content on Brand Positioning

คือ กลยุทธ์ที่เน้นการสร้างเนื้อหาที่สะท้อนตัวตน ภาพลักษณ์ และจุดยืนของนิตยสารแพรวอย่างชัดเจนออกไปให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยจะนำเสนอเนื้อหาภายใต้ 4 แก่นหลัก ได้แก่ เรื่องบุคคล (People/Celeb) เรื่องแฟชั่น (Fashion) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และเรื่องความสวยงาม (Beauty) รวมทั้งยังเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและให้ประโยชน์บางอย่างแก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตามทุกช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์

2. กลยุทธ์ Brand Connection to Content

คือ กลยุทธ์ที่ใช้ประโยชน์ด้านสายสัมพันธ์อันแข็งแกร่งของนิตยสารแพรว ในการนำดารานักแสดง บุคคลดัง หรือเซเลบริตีมาร่วมนำเสนอเนื้อหารายการ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความดึงดูดใจและสร้างความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ อีกทั้งยังช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของนิตยสารแพรวให้กลุ่มเป้าหมายเห็นอย่างชัดเจนยิ่งขึ้นผ่านบุคคลที่นำเสนอเนื้อหารายการ

3. กลยุทธ์ From Offline to Online Content

คือ กลยุทธ์ที่ใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่าในการสร้างเนื้อหาทุกช่องทาง โดยนำเอาดารานักแสดง เซเลบริตี หรือแม้แต่บุคคลที่อยู่ในกระแสสังคมที่มาจากการสัมภาษณ์ในตัวเล่มนิตยสาร มานำเสนอในรูปแบบวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการสร้างรายการขึ้นใหม่เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอด้วย

4. กลยุทธ์ Analyze & Predict Content

คือ กลยุทธ์การติดตาม วิเคราะห์ เนื้อหาที่จะนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ โดยต้องคำนึงถึงประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายสนใจและต้องการเป็นหลัก เนื่องจากจะสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้รับสารที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังต้องคาดการณ์ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยวิเคราะห์จากพื้นฐานความสนใจเดิมและขยายต่อยอด เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ๆ ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

5. กลยุทธ์ Right Message, Right Channel

คือ กลยุทธ์การเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ลักษณะของข้อความหรือเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ และพฤติกรรมการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานจึงต้องมีความเข้าใจในหน้าที่ของแต่ละช่องทางก่อนว่าเหมาะสมสำหรับทำหน้าที่ใด จึงจะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

กลวิธีการสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อช่วยสะท้อนเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้กำหนดไว้ คือ เป็นผู้หญิงที่เป็นเพื่อนกับผู้หญิงทุกวัย มีความทันสมัย ชลัด และเป็นมิตร เพราะฉะนั้นมีการกำหนดใช้คำพูดหรือภาษาในสื่อสารให้รู้สึกเหมือนเพื่อนผู้หญิงกำลังพูดคุยกัน โดยจะสะท้อนผ่านการใช้แคปชั่น การตอบกลับข้อความ และการสร้างวลีเด็ดหรือคำพูดติดปาก นอกจากนั้นยังมีการใช้ภาษาที่รวดเร็ว กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์

2. กลวิธีการเลือกตราหรือเซเลบริตี้ที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของนิตยสารแพรว

การนำเสนอเนื้อหารายการออนไลน์ของนิตยสารแพรว สิ่งสำคัญจะต้องเลือกตราหรือเซเลบริตี้ที่ช่วยสะท้อนบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตามแบบฉบับของนิตยสารแพรว คือ จะต้องเป็นผู้หญิงที่สวยงามหรือมีบุคลิกภาพที่ดี ดูทันสมัย ฉลาด และเป็นมิตร อีกทั้งยังต้องมีความสามารถในการโอบอุ้มและนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนใจและติดตามอีกด้วย

3. กลวิธีการติดต่อเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจ

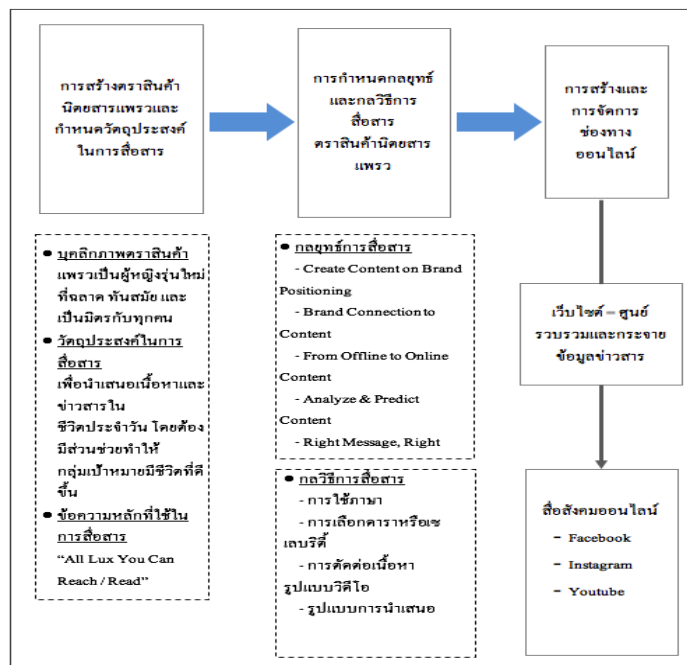
เป็นกลวิธีที่สำคัญสำหรับการสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ เนื่องจากจะเป็นขั้นแรกในการช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้รับชมเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอได้ โดยมีวิธีการ เช่น การคัดย่อส่วนสำคัญที่น่าสนใจไว้ตอนต้นรายการ การติดต่อให้สัมภาษณ์ นำติดตาม และดึงดูดธรรมชาติของผู้นำเสนอเนื้อหา การใส่ข้อความประกอบไว้ในคลิป และการแทรกดนตรีประกอบในรายการ

4. กลวิธีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับเนื้อหาและช่องทาง

เป็นกลวิธีการเลือกรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับประเภทเนื้อหาแต่ละช่องทาง เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะหรือพีเออร์ของแต่ช่องทาง รวมถึงเหมาะสมกับพฤติกรรมหรือจังหวะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายด้วย

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มี 3 องค์ประกอบหลัก คือ 1) การสร้างตราสินค้านิตยสารแพรวและกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน 2) การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรว 3) การสร้างและการจัดการช่องทางออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุปได้เป็นแผนภาพดังนี้

ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์



ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีการแข่งขันสูง

การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความเป็นจำนวนมาก เนื่องจากคู่แข่งของนิตยสารแพรวบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่เพียงแค่นิตยสารสำนักอื่นอีกต่อไป แต่กลับเป็นทุกคนที่มีบัญชีผู้ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ที่พร้อมจะนำเสนอเรื่องราว ข่าวสาร บนสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่นิตยสารแพรวต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือก่อนที่จะนำเสนอข่าวสารหรือเนื้อหาใดๆ ก่อนเสมอ

2. ผู้บริโภคเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เบื่อเร็ว

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเสพสื่อและรับข้อมูลบนสังคมออนไลน์ที่รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงอย่างง่ายดาย ทำให้เนื้อหาหรือรายการที่นำเสนอออกไปหมดความน่าสนใจอย่างรวดเร็ว ซึ่งทีมปฏิบัติงานของนิตยสารแพรวต้องติดตาม วิเคราะห์ พฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงสังเกตสถานการณ์และกระแสสังคมรอบข้าง เพื่อมาผลิตสร้างเนื้อหาหรือรายการใหม่ๆ ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

3. กลุ่มเป้าหมายเลือกเสพเฉพาะเนื้อหาที่อยู่ในกระแสและที่ตนสนใจเท่านั้น

การผลิตเนื้อหาเพื่อนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ ต้องคำนึงถึงกระแสสังคมเป็นสำคัญอยู่เสมอ จึงจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและติดตามข่าวสารอย่างแท้จริง หากนำเสนอเนื้อหาในประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมไม่ได้สนใจในขณะนั้น สิ่งที่นิตยสารแพรวต้องการสื่อสารก็จะหมดความสำคัญทันที

4. ข้อจำกัดด้านงบประมาณในการซื้อโฆษณาเพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากนิตยสารแพรวดำเนินงานอยู่ภายใต้บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีหน่วยย่อยงานเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีการกระจายงบประมาณไปยังหน่วยงานย่อยต่างๆ เหล่านั้น รวมทั้งทางกองบรรณาธิการมีจำนวนเนื้อหาในการนำเสนอเฉลี่ยแต่ละวันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้บริษัทไม่สามารถรองรับด้านงบประมาณในการซื้อโฆษณา (Boost post) เพื่อเพิ่มการเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้มากนัก จึงทำให้ยอดปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับบางโพสต์ไม่ได้สูงมาก

เมื่อนำผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงเอกสารด้วยวิธีการศึกษาวิเคราะห์ตัวอย่างการนำเสนอโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสารแพรว คือ โพสต์บนเฟซบุ๊กเพจ อินสตาแกรม และยูทูบ ย้อนหลังเป็นเวลา 1 ปี คือตั้งแต่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2561 - 1 มีนาคม พ.ศ. 2562 โดยคัดเลือกจากโพสต์ที่มีการเกิดปฏิสัมพันธ์สูงสุดของแต่ละช่องทาง ทั้งหมดจำนวน 9 โพสต์ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็นประเด็น ดังนี้

1) เนื้อหาที่น่าสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแพรวที่สร้างปฏิสัมพันธ์ได้ดีที่สุด ทั้ง 9 โพสต์ ไม่ได้เกิดจากการใช้กลยุทธ์ใดเพียงกลยุทธ์หนึ่ง แต่เกิดจากการประกอบใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายผสมผสานกัน

2) จากยอดปฏิสัมพันธ์ของทุกโพสต์แสดงให้เห็นว่า ผู้ติดตามและกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสารแพรว มีความสนใจและชื่นชอบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ทั้งวิดีโอขนาดสั้น (Short Video) และวิดีโอขนาดยาว (Long Video) มากกว่ารูปแบบการนำเสนอแบบอื่น

3) ช่องทางเฟซบุ๊กและยูทูบเป็นช่องทางที่สามารถช่วยสื่อสารตราสินค้าของนิตยสารแพรวได้ อันเนื่องมาจากช่องทางนี้อำนวยความสะดวกนำเสนอประเภทเนื้อหารายการออนไลน์ เช่น Celeb Blog ซึ่งเป็นรายการที่นิตยสารแพรวได้คิดและสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ช่องทางอินสตาแกรมจะไม่สามารถช่วยสื่อสารตราสินค้าได้เท่ากับอีกสองช่องทาง เนื่องจากช่องทางนี้อำนวยความสะดวกนำเสนอเนื้อหาขนาดสั้น คือ ประเภทเนื้อหา “Daily Update”

4) ยอดปฏิสัมพันธ์ของเนื้อหาส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องกันระหว่างยอดรับชมวิดีโอ (View) และยอดไลค์ (Likes) ซึ่งหมายความว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจที่จะติดตามและชื่นชอบลักษณะเนื้อหาที่อยู่

ในกระแส มีความเพลิดเพลิน และมีดารารหรือบุคคลดังอยู่ในเนื้อหาการงานนั้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า โพลสที่ได้รับความนิยมสูงสุดของทุกช่องทาง คือ คลิปรายการ Celeb Blog ตอน “Fluke advice ep. 4” ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการออมเงินและการลงทุนแบบง่าย ๆ นอกจากจะได้รับความนิยมชมวิดีโอ (View) และยอดไลค์ (Likes) สูงแล้วนั้น ยังได้รับคอมเมนต์ (Comments) และยอดแบ่งปัน (Share) ที่สูงโดดเด่นกว่าคลิปอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่า กลุ่มเป้าหมายนอกจากจะชื่นชอบและติดตามเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้ว เนื้อหาประเภทที่ให้ความประโยชน์หรืออะไรบางอย่างกลับไปกับคนดูเพื่อนำไปใช้ได้ในชีวิตจริง จะเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ “การสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์” สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะถูกกำหนดขึ้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือจุดยืนของนิตยสารแพรว คือ เพื่อนำเสนอเนื้อหาและข่าวสารในชีวิตประจำวันออกไปให้คนรับรู้ ในขณะที่เดียวกันเนื้อหาหรือรายการที่นำเสนอออกไปนั้น จะต้องมีส่วนช่วยทำให้กลุ่มคนดูและคนอ่านมีชีวิตที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Tempol (2010) และ Keller (2013) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าถือเป็นหัวใจหลักของการบริหารและวางกลยุทธ์ตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำเสนอจุดเด่นหรือข้อดีของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ นิตยสารแพรวยังดำเนินภายใต้ทิศทางของตราสินค้าที่ถูกกำหนดไว้ว่า แพรวเป็นหญิงรุ่นใหม่ ที่มีความฉลาด ทันสมัย และเป็นมิตรกับทุกคน และได้มีการกำหนดข้อความหลักของตราสินค้าไว้ว่า “All Lux You Can Reach / Read” ซึ่งหมายถึง การนำเสนอเนื้อหาเพื่อทำให้กลุ่มผู้ติดตามและกลุ่มเป้าหมายมีชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่แนวคิดของ Aaker (1997) ที่ได้กำหนดแบบจำลองมิติของบุคลิกภาพของตราสินค้า (A brand personality framework) เพื่อช่วยในการสร้างภาพให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้าได้ยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้า กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) ที่มีความทันสมัย (Up-to-date) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence)

โดยการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของนิตยสารแพรว เลือกใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งหมด 3 ช่องทางหลัก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ ยูทูบ (Youtube) ในการนำเสนอข่าวสาร เนื้อหา และประชาสัมพันธ์ ด้วยจุดมุ่งหมายที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคได้ครบทุกกลุ่มและทุกพฤติกรรมการรับสื่อมากยิ่งขึ้น โดยแต่ละช่องทางจะทำหน้าที่ในการสื่อสารและนำเสนอประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ความสำคัญกับช่องทางเฟซบุ๊กในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก อันเนื่องมาจากมีกลุ่มผู้ติดตามมากที่สุด และมีลักษณะเฉพาะของช่องทางที่รองรับรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย และสามารถให้ความรวดเร็วในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ในขณะที่ให้ความสำคัญกับช่องทางอินสตาแกรมและยูทูบรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับที่ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2557) กล่าวเอาไว้ว่า ในกระบวนการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นที่จะต้องเลือกช่องทางหรือเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องเลือกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และการใช้จุดสัมผัสร่วมกัน ดังนั้นช่องทางการสื่อสารตราสินค้าจึงทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันก็ยังทำหน้าที่ในการถ่ายทอดเนื้อหาของสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย

ในส่วนนี้จะเป็นการอภิปรายผลในประเด็นเรื่องกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของนักคิดท่านอื่นๆ ดังนี้

1) ในแง่ของกลยุทธ์ Create Content on Brand Positioning ที่เน้นการสร้างเนื้อหาที่สะท้อนตัวตน ภาพลักษณ์ และจุดยืนของนิยสารแพรว รวมทั้งยังเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและให้ประโยชน์บางอย่างแก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตามทุกช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ พงษ์ ใจชาญสุทิจ (2558) และกิตติพงษ์ วีระตะ (2558) ที่ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารตราสินค้าไว้ว่า การสื่อสารตราสินค้าต้องมีความเจาะจง ชัดเจน และสร้างความชัดเจนให้กับตัวตนของตราสินค้ามากที่สุด กล่าวคือ ต้องมุ่งเน้นความสนใจไปที่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนตราสินค้านั้น มากกว่าการหว่านน้ำเสนอเนื้อหาแบบไร้ทิศทาง ทั้งนี้ ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยว่า เนื้อที่นำเสนอมานั้นได้รับการเลือกเฟ้นและสร้างสรรค์มาเพื่อพวกเขาอย่างชัดเจน และตรงใจ อีกทั้งจุดยืนของตราสินค้าจะเป็นกรอบกำหนดเพื่อเป็นแนวทางให้กับตราสินค้าในการนำเสนอเนื้อหาให้คนอื่นเชื่อในสิ่งที่ตราสินค้านั้นเป็น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกลยุทธ์สื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่ Muntiga et al. (2011) กล่าวถึงประเด็นที่ว่า การสร้างเนื้อหาที่สนับสนุนและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภค เช่น เนื้อหาที่ดี มีคุณภาพ และมีภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีในการแบ่งปัน หรือส่งต่อบนโลกออนไลน์ให้คนอื่นรับรู้ด้วย

2) ในแง่ของกลยุทธ์ Brand Connection to Content ที่เน้นการใช้ประโยชน์ด้านสายสัมพันธ์อันแข็งแกร่งของนิยสารแพรว ในการนำดารา บุคคลดัง หรือเซเลบริตีมาร่วมนำเสนอเนื้อหารายการ เพื่อสร้างความดึงดูดใจและสร้างความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่ Muntiga et al. (2011) และพงษ์ ใจชาญสุทิจ (2558) กล่าวว่า ตราสินค้าอาจมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการโน้มน้าวใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยเลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในการเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเนื้อหา

3) ในแง่ของกลยุทธ์ From Offline to Online Content ที่เน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่าในการสร้างเนื้อหาทุกช่องทาง เนื้อหาที่มาจากการสัมภาษณ์ในตัวเล่นนิยสาร มานำเสนอในรูปแบบวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์อีกช่องทาง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องบทความ “7 ประเพณีของการทำการตลาด” (2560) ที่รวบรวมหลักการทำการสื่อสารเชิงเนื้อหาที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า หนึ่งในหลักสำคัญคือการสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ เนื่องจากปัจจุบันเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะภาพเคลื่อนไหวจะสามารถช่วยเล่าเรื่องและเข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพธรรมดา จึงส่งผลให้ตราสินค้าต่างสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบสร้างเนื้อหานั้นๆ ด้วยเช่นกัน

4) ในแง่ของกลยุทธ์ Analyze & Predict Content ที่เน้นการติดตาม วิเคราะห์ เนื้อหาที่จะนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ โดยต้องคำนึงถึงประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายสนใจและต้องการเป็นหลัก จะสอดคล้องกับที่ พงษ์ ใจชาญสุทิจ (2558) อธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าในประเด็นเรื่องการติดตาม สนใจ ความเคลื่อนไหว ฟังเสียงรอบข้างจากคู่แข่ง รวมทั้งวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักและรองหรือผู้ติดตาม ว่ามีความสนใจหรือมีความต้องการในเรื่องใด ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือการสร้างเนื้อหา (Content) ที่สามารถกระตุ้นหรือจุดประกายการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้

5) ในแง่ของกลยุทธ์ Right Message, Right Channel ที่ใช้การเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ลักษณะของข้อความหรือเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ และพฤติกรรมการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่กิตติพงษ์ วีระตะ (2558)

ที่ได้เสนอแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสร้างและสื่อสารตราสินค้าในแพลตฟอร์มแห่งโลกดิจิทัลว่า ตราสินค้าและสินค้าต้องอยู่ในแพลตฟอร์มที่ถูกกาลเทศะ หมายถึง ตราสินค้าต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติของสินค้าหรือเนื้อหาของตนเองก่อน ซึ่งบางแพลตฟอร์มอาจไม่เหมาะสำหรับเป็นช่องทางหลักของเนื้อหาทุกประเภท และยังต้องทำความเข้าใจธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามีพฤติกรรมรับข้อมูลผ่านช่องทางไหนมากกว่า จึงจะทำให้เกิดจุดสัมผัสของช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

6) ในแง่ของกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องการใช้แคปชั่น (Caption) และภาษาที่รวดเร็ว กระชับ และเข้าใจง่าย เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายและให้มีความเหมาะสมกับช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Marketeer Online (2018) ได้เสนอแนวทางการสื่อสารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การสร้างคำบรรยาย (Caption) ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย และใช้ภาษาสื่อสารที่กระชับแต่ตรงประเด็น

7) ในแง่ของกลวิธีการเลือกดาราหรือเซเลบริตีที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของนิตยสารแพรว ซึ่งการนำเสนอเนื้อหารายการออนไลน์ของนิตยสารแพรว สิ่งสำคัญจะต้องเลือกดาราหรือเซเลบริตีที่ช่วยสะท้อนบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตามแบบฉบับของนิตยสารแพรวได้ด้วย โดยสอดคล้องกับแนวคิดที่ Shimp (2010) กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนสื่อสารตราสินค้าไว้ว่า ต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องหรือเข้ากันของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับตราสินค้า (Celebrity and brand matchup) ซึ่งต้องพิจารณาจากพฤติกรรมคุณค่า และภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ให้มีความสอดคล้องหรือเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

8) ในแง่ของกลวิธีการติดต่อเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจ ในเรื่องการแทรกดนตรีประกอบในรายการ ที่จะช่วยสร้างสุนทรีภาพในการรับชมเนื้อหาของผู้ติดตามและกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกเพลงที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ก็จะช่วยส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้าได้ในแบบที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับที่ BrandAge Online (2017) กล่าวถึงหลักการสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอให้โดนใจผู้บริโภคไว้ คือ “Content with Music is Better: คอนเทนต์เพลงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ” ซึ่งการสอดแทรกเพลงหรือดนตรีประกอบจะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหานั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งการใช้ดนตรีจะสามารถช่วยสร้างการจดจำตราสินค้าในรูปแบบที่เราต้องการนำเสนอได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาไปที่กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารตราสินค้า โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเท่านั้น สำหรับผู้ที่สนใจต่อยอดงานวิจัยในอนาคต สามารถศึกษาเพิ่มเติมด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในด้านของผู้รับสารหรือผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของนิตยสารแพรว เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารทั้งในแง่ของประเภทเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ไปจนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตอบโจทย์ยิ่งขึ้น

2) การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาไปที่กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจนิตยสารที่ก้าวเข้าสู่โลกดิจิทัล สำหรับผู้ที่สนใจต่อยอดงานวิจัยในอนาคต สามารถศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรหรือธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นที่กำลังดำเนินการสื่อสารตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อเหมือนและต่างของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์กับงานวิจัยในครั้งนี้เพิ่มเติม ซึ่งจะนำไปสู่การสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในทางวิชาชีพได้ในอนาคต

3) การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาไปที่กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ที่นิตยสารแพรวใช้ในการสื่อสาร คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ ซึ่งการวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยเฉพาะเจาะจงช่องทางการสื่อสารหรือประเภทเนื้อหาอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกถึงแนวทางการคิดและวางแผนการสื่อสารเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพให้กับองค์กรและตราสินค้ายิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ วีระเตชะ. (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล**. กรุงเทพมหานคร: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย. [Kittipong Veerataecha. (2015). **Corporate Communication Strategies for Brand and IMC Management in Digital Era**. Bangkok : Thai PR Associations.]
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล**. กรุงเทพมหานคร: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย. [Poj Jaichansookkij. (2015). **Corporate Communication Strategies for Brand and IMC Management in Digital Era**. Bangkok: Thai PR Associations.]
- มานา คุณธรรมาภรณ์. (2557). **การสื่อสารการตลาดครบไลน์ : Branded IMC & Customer Engagement**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ BrandAgebooks [Mana Khuntharaporn. (2014). **All about IMC: Branded IMC & Customer Engagement**. Bangkok : BrandAgebooks.]
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2557). **การสื่อสารแบรนด์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [Sermysot Thammarak. (2014). **Brand Communication**. BKK: Bangkok University Press.]
- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality." **Journal of Marketing Research**, 34(3), 352.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." **Business Horizons**, 53, 62-64.
- Keller, K. L. (2013). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (4th ed.). Boston: Pearson.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. S., & Smith, E. G. (2011). "Introducing COBRAs". **International Journal of Marketing: The Review of Marketing Communications**, 30(1), 13-46.
- Shimp, T. A. (2010). **Integrated marketing communications in advertising and promotion** (8th ed.). United State: Cengage Learning.
- Temporal, P. (2010). **Advance brand management** (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons(Asia).

เว็บไซต์

- เกรียงกานต์ กาญจนะโกดิน. (2556). **ทำไมถึงกด Share**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กุมภาพันธ์ 2562, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224>. [Kriengkarn Kanjanaphokin. (2013). **Why Press Share**. Retrieved: 25 February 2019, Source <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514224>.]
- เจ็ดประเภทของ Content ที่ช่วยดึง Engagement บน Facebook. (2017). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กุมภาพันธ์ 2562, แหล่งที่มา <http://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-Facebook-engagement>. [Seven Content Types Enhancing Facebook Engagement. (2017). Retrieved: 25 February 2019, Source <http://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-Facebook-engagement>.]

- แบรนด์เอจออนไลน์. (2017). Youtube เผย 3 เทคนิค ทำวิดีโอคอนเทนต์อย่างไรให้โดนใจคนดู ณ เวลานี้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 กุมภาพันธ์ 2562, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com/article/813/Youtube-Strategy>. [BrandAge Online. (2017). Youtube: Revealing Three Tactics, How to Create Video Content that Attract Today Viewers. Retrieved : 26 February 2019, Source <http://www.brandage.com/article/813/Youtube-Strategy>.]
- ย่อนรอย 10 ปี เม็ดเงินโฆษณา “สื่อทีวี – หนังสือพิมพ์ – นิตยสาร” จากยุครุ่งเรือง สู่วิกฤต. (2018). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 กุมภาพันธ์ 2562, แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/10-years-television-newspaper-magazine-media-spending> [Tracing Back 10 Years of Ad Expenditures “TV – Newspaper – Magazines” From Golden Era to Era of Crisis. (2018). Retrieved : 21 February 2019, Source <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/10-years-television-newspaper-magazine-media-spending>.]
- รู้ 4 วิธีทำแบรนด์ใน Instagram ให้ปัง! แบบไม่ต้องเสียตังค์ไปเรียนคอร์สแพงๆ. (2018). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 กุมภาพันธ์ 2562, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/67907> [To know 4 Ways of Successful Branding via Instagram. (2018). Retrieved: 21 February 2019, Source <https://marketeeronline.co/archives/67907>]
- สำนักข่าวไทย. (2017). รวมนิตยสารปิดตัว 2558-2560. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 กุมภาพันธ์ 2562, แหล่งที่มา <https://tna.mcot.net/view/5a33ca08e3f8e420aa4337a9> [Thai News Agency. (2017). List of Out-of-business Magazines 2015-2017. Retrieved : 21 February 2019, Source <https://tna.mcot.net/view/5a33ca08e3f8e420aa4337a9>]
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2018). ถอดรหัสเบื้องหลัง CELEB Blog #ของมันต้องมี. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 กุมภาพันธ์ 2562, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/content/behind-the-scene-of-praew-celeb-blog.html> [Electronic Transactions Development Agency. (2018). Cracking the Codes behind CELEB Blog #thingsmusthave. Retrieved : 21 February 2019, Source <https://www.etda.or.th/content/behind-the-scene-of-praew-celeb-blog.html>]
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2018). Thailand Internet User Profile 2018. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 กุมภาพันธ์ 2562, แหล่งที่มา https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Slide_for_Stage%281%29.pdf [Electronic Transactions Development Agency. (2018). Thailand Internet User Profile 2018. Retrieved: 21 February 2019, Source https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Slide_for_Stage%281%29.pdf]