

กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ



นางสาวภัสสร ปราชญ์กุล

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

PERSONAL BRAND IDENTITY AND COMMUNICATION STRATEGY OF THAI ONLINE INFLUENCER VIA FACEBOOK FAN PAGE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภัสสร ปราชญากุล : กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (PERSONAL BRAND IDENTITY AND COMMUNICATION STRATEGY OF THAI ONLINE INFLUENCER VIA FACEBOOK FAN PAGE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล, หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแต่ละเพจ จำนวน 5 เพจ ได้แก่เพจ Lowcostcosplay, บันทึกรักของตุ๊ด, นิดเปิด, คาราโอเกะชั้นใต้ดิน, Drama-addict และทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าและสื่อดิจิทัลจำนวน 10 ท่าน และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยศึกษาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 เพจย้อนหลังเป็นเวลา 2 เดือน ได้แก่ เดือนมีนาคม และ เมษายน 2561

ผลการศึกษาของทั้ง 5 ตราสินค้าพบว่ากลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ประกอบด้วย 8 มิติ คือ การกำหนดคุณสมบัติ, ขอบเขต, คุณภาพ, คุณประโยชน์ด้านอารมณ์, บุคลิกภาพตราสินค้า, สัญลักษณ์, ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และ การกำหนดการวางจุดยืนตราสินค้า ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจะประกอบด้วย 5 ประการหลัก ได้แก่ รูปแบบในการโพสต์, การกำหนดเวลาและจำนวนในการโพสต์, แกนเนื้อหาในการโพสต์, การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามเพจ, การใช้งบประมาณในการสื่อสาร ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นประกอบไปด้วย 3 ประการ ได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า, การผลิตและพัฒนาคุณภาพของเนื้อหา และ ความเชี่ยวชาญบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5984880028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: PERSONAL BRANDS / ONLINE INFLUENCERS / FACEBOOK FANPAGE

PASSORN PRACHAYAKUL: PERSONAL BRAND IDENTITY AND COMMUNICATION STRATEGY OF THAI ONLINE INFLUENCER VIA FACEBOOK FAN PAGE. ADVISOR: ASSOC. PROF. NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D., pp.

The objectives of this research are 1) to study the personal brand identity strategies of Thai Online Influencers through Facebook fanpages, 2) to study personal branding communication strategies utilized by Thai online influencers on their Facebook fanpages, 3) to analyze the factors contributing on the success in brand building of Thai online influencers on their Facebook fanpages. The research employs qualitative method. In-depth Interview was conducted with online influencers from five different Facebook fanpages, namely Lowcostcosplay, Ban-Tuek-Korng-Tood (Lady boy's Diaries), Nudped, Basement Karaoke and Drama Addict. Ten experts working in the area of brand and digital communication were also interviewed. Moreover, the content analysis of the five fanpages was conducted. Content analyzed was ranging from March to April 2018.

The research result indicates that successful personal brand-building identity strategy involve eight dimensions: identifying brand's attributes, scope, quality, emotional benefits, brand personality, relationship to consumers and brand positioning. Nail it to more specific strategy in composing valuable brand communications through Facebook fan pages, there are five different points to be taken into account: Content Format, timing and no. of post, content pillar, Interactions among fan page follower, budget allocation in communication. There are three main factors contributing to the influencers' success: building brand identity, quality of content, expertise about Facebook's fan page platform.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณ รศ.ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยกรุณาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ คอยผลักดันให้ลูกศิษย์คนนี้เขียนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ณัทภว ปั่นจาด ที่กรุณาให้คำแนะนำและกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ รวมไปถึงขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และคำแนะนำในการเรียนตลอด 2 ปี

กราบขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 15 ท่านที่แม้จะงานยุ่งก็ยังสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ ให้ทั้งข้อมูลที่มีประโยชน์และความรู้มากมาย รวมถึงกราบขอบพระคุณผู้ช่วยแนะนำและ ติดต่อบุคคลในการให้สัมภาษณ์

ขอบคุณแม่ผู้สนับสนุนหลัก ผู้อยู่เบื้องหลังการเรียนทั้งหมด และ การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้เสร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยการให้กำลังใจ ให้ความเข้าใจลูกตลอดมา

ขอบคุณเพื่อนๆ ICM รุ่น 7 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือเรื่องการเรียนรู้ การทำวิทยานิพนธ์ และมิตรภาพที่ดีทำให้การเรียนมีความสุขตลอดทั้ง 2 ปี โดยเฉพาะ แพรว พี่ปุ่น พี่ม้อ พี่ก๊อตจิ แพร พี่อิว ลูกไม้ ฝ่าย พี่เจียบ แป้งโสภาค และขอบคุณเป็นพิเศษทั้ง เฟิร์นกับเน็ตขอบคุณมากๆ คอยช่วยเหลือคอยเตือนเรื่องเอกสารสำคัญเสมอๆ

และสุดท้ายขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านทั้งชั้น 2 ชั้น 5 และ ชั้น 7 ที่คอยช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการทำงานและการเรียนตลอด 2 ปีที่ผ่านมา

ขอบคุณทุกท่านจากใจจริง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	1
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2	9
แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Online Influencer).....	9
2.1.1 ที่มาและความหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิด	9
2.1.2 คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด	15
2.1.3 ความสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด	17
2.2 แนวคิดเรื่องตราสินค้าบุคคลและการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Brand & Personal Branding).....	19
2.2.1 ความหมายของตราสินค้าบุคคลและการสร้างตราสินค้าบุคคล	19
2.2.2 ความสำคัญของตราสินค้าบุคคล.....	24

2.2.3	ขั้นตอนและองค์ประกอบการสร้างตราสินค้าบุคคล	26
2.3	แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Identity)	36
2.3.1	ความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	36
2.3.2	การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	40
2.3.3	ความสำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	44
2.3.4	ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations).....	44
2.3.5	การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Position).....	46
2.3.6	บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality).....	49
2.4	การสื่อสารตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Communication).....	51
2.4.1	ความหมายของการสื่อสารตราสินค้าบุคคล	51
2.4.2	ความสำคัญของการสื่อสารตราสินค้าบุคคล.....	52
2.4.3	จุดสัมผัสการสื่อสารตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Touchpoints).....	54
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
2.6	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	63
บทที่ 3	66
ระเบียบวิธีวิจัย	66
3.1	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	66
3.2	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
3.3	การวิเคราะห์ข้อมูล	72
3.4	การนำเสนอข้อมูล.....	73
บทที่ 4	74
ผลการวิจัย	74
1.	ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล	75

เพลงที่ 1 Lowcostcosplay	75
เพลงที่ 2 บันทึกของตุ๊ด.....	79
เพลงที่ 3 นัดเปิด	82
เพลงที่ 4 คาราโอเกะชั้นใต้ดิน.....	84
เพลงที่ 5 Drama-Addict	85
2.กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล.....	87
เพลงที่ 1 Lowcostcosplay	87
เพลงที่ 2 บันทึกของตุ๊ด.....	91
เพลงที่ 3 นัดเปิด	95
เพลงที่ 4 คาราโอเกะชั้นใต้ดิน.....	99
เพลงที่ 5 Drama-addict.....	103
กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจของทั้ง 5 เพลง.....	106
3. กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	109
เพลงที่ 1 Lowcostcosplay	109
3.1 รูปแบบการโพสต์.....	109
3.2 การกำหนดจำนวนครั้งในการโพสต์ และ เวลาในการโพสต์	110
3.3 แกนเนื้อหาในการสื่อสาร	110
3.4 การปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ	113
3.5 การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสาร	113
เพลงที่ 2 บันทึกของตุ๊ด.....	114
3.1 รูปแบบการโพสต์.....	114
3.2 การกำหนดจำนวนครั้งในการโพสต์ และ เวลาในการโพสต์	115

3.3	แกนเนื้อหาในการสื่อสาร	116
3.4	การปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ	118
3.5	การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสาร	119
เพจที่ 3	นัดเปิด	119
3.1	รูปแบบการโพสต์	119
3.2	การกำหนดจำนวนครั้งในการโพสต์ และ เวลาในการโพสต์	120
3.3	แกนเนื้อหาในการสื่อสาร	120
3.4	การปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ	123
3.5	การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสาร	123
เพจที่ 4	คาราโอเกะชั้นใต้ดิน	124
3.1	รูปแบบการโพสต์	124
3.2	การกำหนดจำนวนครั้งในการโพสต์ และ เวลาในการโพสต์	125
3.3	แกนเนื้อหาในการสื่อสาร	125
3.4	การปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ	127
3.5	การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสาร	127
เพจที่ 5	Drama-addict	127
3.1	รูปแบบการโพสต์	127
3.2	การกำหนดจำนวนครั้งในการโพสต์ และ เวลาในการโพสต์	129
3.3	แกนเนื้อหาในการสื่อสาร	129
3.4	การปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ	132
3.5	การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสาร	133
กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของ		
ทั้ง 5	เพจ	133

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	138
4.1 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	138
4.2 การผลิตและพัฒนาคุณภาพของเนื้อหา.....	141
4.3 ความเชี่ยวชาญบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	143
บทที่ 5	145
สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	145
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	146
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	158
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	162
5.4 ข้อเสนอแนะ	163
.....	165
รายการอ้างอิง	165
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	183

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 รายชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มียอดผู้ติดตามจำนวนเกิน 1 ล้านคน	68
ตารางที่ 2 กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 5 เพจ	108
ตารางที่ 3 รูปแบบการโพสต์ของเพจ Lowcostcosplay	110
ตารางที่ 4 แกนเนื้อหาในการสื่อสารของเพจ Lowcostcosplay	111
ตารางที่ 5 รูปแบบการโพสต์เพจ บันทึกของตุ๊ด	115
ตารางที่ 6 แกนเนื้อหาในการสื่อสารของเพจ บันทึกของตุ๊ด	116
ตารางที่ 7 รูปแบบการโพสต์เพจ นัดเปิด.....	120
ตารางที่ 8 แกนเนื้อหาในการสื่อสารของเพจ นัดเปิด	121
ตารางที่ 9 รูปแบบในการโพสต์เพจ คาราโอเกะชั้นใต้ดิน	124
ตารางที่ 10 แกนเนื้อหาในการสื่อสารเพจ คาราโอเกะชั้นใต้ดิน	125
ตารางที่ 11 รูปแบบในการโพสต์เพจ Drama-addict	128
ตารางที่ 12 แกนเนื้อหาในการสื่อสารเพจ Drama-addict	129
ตารางที่ 13 สรุปรูปแบบการโพสต์ทั้ง 5 เพจ.....	134
ตารางที่ 14 สรุปการกำหนดจำนวนครั้ง และ เวลาในการโพสต์ของทั้ง 5 เพจ	135
ตารางที่ 15 สรุปแกนเนื้อหาในการสื่อสารของทั้ง 5 เพจ.....	137
ตารางที่ 16 สรุปการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามของทั้ง 5 เพจ	137
ตารางที่ 17 สรุปการใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสารของทั้ง 5 เพจ.....	138
ตารางที่ 18 สรุปการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าของทั้ง 5 เพจ.....	148
ตารางที่ 19 สรุปกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของทั้ง 5 เพจ.....	151
ตารางที่ 20 สรุปแกนเนื้อหาในการโพสต์ของทั้ง 5 เพจ.....	153

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1 Two-step flow model.....	10
ภาพที่ 2 The State of Influencer Theory.....	11
ภาพที่ 3 Brand is not just a product	20
ภาพที่ 4 Conceptual Model for Personal brand planning.....	32
ภาพที่ 5 Determining factors in personal brand reputation.....	34
ภาพที่ 6 Brand Identity Planning Model.....	37
ภาพที่ 7 Identity Structure	42
ภาพที่ 8 The Value of Brand Associations	45
ภาพที่ 9 A Brand Personality Scale (BPS) : The Big five	50
ภาพที่ 10 The Role of Marketing Communication	53
ภาพที่ 11 Brand Contact Points	55
ภาพที่ 12 Customer-initiated Brand Communication	56
ภาพที่ 13 กรอบแนวคิด.....	64
ภาพที่ 14 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
ภาพที่ 15 การนำเสนอข้อมูล.....	73
ภาพที่ 16 ภาพประจำตัว (Profile Photo) และ ภาพหน้าปก(Cover photo) เพจ Lowcostcosplay.....	75
ภาพที่ 17 ภาพคุณอนุชา แสงชาติ.....	76
ภาพที่ 18 ภาพแรกของเพจ Lowcostcosplay	77
ภาพที่ 19 ภาพประจำตัว (Profile Photo) และ ภาพหน้าปก(Cover photo) เพจ บ้านทีกของตุ๊ด .	79
ภาพที่ 20 คุณธีร์ธวิต เศรษฐไชย หรือคุณ“ซ่า บ้านทีกของตุ๊ด”	80
ภาพที่ 21 ภาพประจำตัว (Profile Photo) และ ภาพหน้าปก(Cover photo) เพจนัดเปิด	82
ภาพที่ 22 ภาพคุณนัด และ คุณบอส	83

ภาพที่ 23 ภาพประจำตัว (Profile Photo) และ ภาพหน้าปก (Cover photo) เพจคาราโอเกะ ชั้นใต้ดิน	84
ภาพที่ 24 ภาพประจำตัว (Profile Photo) และ ภาพหน้าปก(Cover photo) เพจ Drama- addict	85
ภาพที่ 25 นายแพทย์วิทวัส ศิริประชัย หรือ จำพิชิต ขจัดพาลชน	86
ภาพที่ 26 ภาพตัวอย่าง character การตูนของเพจנדเปิด.....	98
ภาพที่ 27 ภาพตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาแบบคาราโอเกะ	101
ภาพที่ 28 ภาพประจำตัว (Profile photo) รูป Rockman.....	105
ภาพที่ 29 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “การ Cosplay”	111
ภาพที่ 30 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ว่าจ้าง”	112
ภาพที่ 31 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “แชร์เนื้อหาจากแหล่งอื่น”	112
ภาพที่ 32 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “อัปเดตชีวิตประจำวัน”	113
ภาพที่ 33 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “เรื่องเล่าจากชีวิตประจำวัน”	117
ภาพที่ 34 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ว่าจ้าง”	117
ภาพที่ 35 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “คลิปวิดีโอ รายการ “พาเธอกลับบ้าน”	118
ภาพที่ 36 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “ประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง”	118
ภาพที่ 37 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “มุกตลกจากตัวการ์ตูนหลักของเพจ”	121
ภาพที่ 38 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ว่าจ้าง”	122
ภาพที่ 39 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “มุกตลกจากแหล่งอื่น”	122
ภาพที่ 40 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “ประชาสัมพันธ์สินค้า กิจกรรม และ ช่องทางของตนเอง”	123
ภาพที่ 41 ตัวอย่างการปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ”	123
ภาพที่ 42 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “มุกตลก,ล้อเลียนข่าวหรือประเด็นในสังคม”	126
ภาพที่ 43 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ว่าจ้าง”	126
ภาพที่ 44 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “แชร์เนื้อหาจากแหล่งอื่น”	127

ภาพที่ 45 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “นำเสนอข่าว”	130
ภาพที่ 46 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “นำเสนอประเด็นที่อยู่ในกระแสสังคม”	130
ภาพที่ 47 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “ข่าวประชาสัมพันธ์ และ ขอความช่วยเหลือ”	131
ภาพที่ 48 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “ให้ความรู้และข้อมูลทางการแพทย์”	131
ภาพที่ 49 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ว่าจ้าง”	132
ภาพที่ 50 ตัวอย่างการปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ.....	132
ภาพที่ 51 แผนภาพการสรุปกลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล	149
ภาพที่ 52 แผนภาพการสรุปกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล.....	154
ภาพที่ 53 แผนภาพการสรุปกลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคล	159



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และ สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อสังคม และต่อปัจเจกบุคคลในแทบจะทุกด้าน ทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต และ รูปแบบการสื่อสาร จากเดิมที่มีเพียงสื่อดั้งเดิมเป็นสื่อมีลักษณะการสื่อสารข้อมูลเพียงทางเดียว คือจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้กลายเป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสาร หรือ การบริโภคเพื่อความบันเทิง การพัฒนาเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตได้แสดงศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น โดยเน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบซึ่งกันและกันได้บนเว็บไซต์อีกทั้งผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูลกันได้ในระดับบุคคลหรือกลุ่มจนกลายเป็นสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า สังคมออนไลน์ (Social Network) นั่นเอง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดย สัมมนาออนไลน์ (2556) ได้แบ่งสื่อออนไลน์ออกเป็นกลุ่มหลักดังนี้

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Bloggang, Wordpress, Blogger เป็นต้น

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา รวมไปถึงเรื่องส่วนตัว เช่น Facebook, LinkedIn, Instagram เป็นต้น

3. Micro Blogging และ Micro Sharing ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองที่กำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์

ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่ายที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก คือ Twitter หรือที่ใช้กันในแพร่หลายในประเทศจีน คือ weibo

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วยที่นิยมใช้คือ Youtube

5. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorites Online

7. Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม โดยเว็บบอร์ดที่นิยมในประเทศไทยได้แก่ Pantip

จะเห็นว่าการพัฒนาเทคโนโลยี ได้พัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ๆ เป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคได้มีการโยกย้ายและแบ่งเวลามาบริโภคสื่อในช่องทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้การสื่อสารของมนุษย์มีความสะดวกมากขึ้น ทั้งสามารถใช้ในการสื่อสารได้ในหลายรูปแบบทั้งตัวอักษร รูปภาพ และ วิดีโอ รวมไปถึงสามารถสื่อสารกับคนกลุ่มมากได้พร้อมกันในคราวเดียว ปัทมวรรณ สถาพร และ กติกา สายเสนีย์ (อ้างถึงใน ยุทธพิงศ์ แซ่จิว, 2558) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนหลายอย่างด้วยกัน เช่น จากเดิมในตอนเช้าจะต้องอ่านหนังสือพิมพ์ก็เปลี่ยนมาติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กแทน หรือ แทนที่จะโทรคุยงานทางโทรศัพท์ก็เปลี่ยนเป็นทาง Line แทน เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนไป จากข้อมูลของสมาคมดิจิทัลแห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 พบว่าปัจจุบันประชากรของประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Users) มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มี

ผู้ใช้งานมากที่สุดของไทยได้แก่ Facebook 92.1 % ตามด้วย LINE 85.1% และ Google+ 67% ตามลำดับ (DAAT, 2559)

สิ่งหนึ่งที่เกิดหลังจากการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การมีผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลในที่นี้หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม (value) ทักษะคติ(Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรือ อย่างใดอย่างหนึ่ง (Shiffman และ Kanuk,2004) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดอาจเป็น กลุ่มคนธรรมดา หรือ ดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจ อยู่เสมอ

ซึ่งก่อนจะเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันแบบในปัจจุบัน ผู้มีอิทธิพลนั้นคือ กลุ่มคนที่มักจะเป็นผู้มีชื่อเสียง นักแสดง ศิลปิน หรือ ผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ตามสื่อกระแสหลักไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือ นอกเหนือจากกลุ่มคนเหล่านี้ก็จะเป็นคนรอบตัวทั้งครอบครัว และเพื่อน จะเห็นได้ว่าในอดีตนั้นตราสินค้าต่างๆ หากมีความต้องการจะทำการสื่อสาร หรือ โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ นั้น จำเป็นจะต้องใช้ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงที่อยู่บนสื่อหลักมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดส่วนใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้และเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้ตาม เพื่อให้ผู้บริโภคเองรู้สึกว่าได้เป็น หรือ ได้รับผลลัพธ์ตามที่คนดังเหล่านั้นหรือบุคคลต้นแบบมากขึ้น

เมื่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer) เกิดขึ้น กลุ่มคนเหล่านี้ต่างก็เข้ามามีอิทธิต่อ ความคิด การแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค จากผลสำรวจของ One Productions บริษัทตัวแทนการผลิตภาพเคลื่อนไหว (video production agency) พบว่าร้อยละ 90 ของผู้บริโภคเชื่อมั่นในการแนะนำของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online influencer) และมีเพียง ร้อยละ 33 เท่านั้นที่ยังเชื่อถือคำโฆษณาแบบเก่า ในส่วนของผู้บริโภคสถิติเผยว่า ร้อยละ 60 ใช้วิธีการหาข้อมูลสินค้าจากช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Blogs หรือ Video รีวิวสินค้าต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดียเพื่อเก็บข้อมูลสินค้าก่อนจะซื้อมาใช้จริง ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ Online Influencer มีโอกาสเติบโตตลอดปีที่ผ่านมา ทำให้นักการตลาดมองว่ากลุ่มคนเหล่านี้คือเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดในยุคนี้ เพราะหากคำนึงถึงงบประมาณที่ใช้ในนั้นย่อมมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางอื่น ๆ และเข้าถึงกลุ่มคนที่นักการตลาดต้องการโดยตรง และยังพบอีกว่า Online influencer สามารถให้ผลตอบแทนการลงทุน (ROI) มากกว่าการโฆษณาดั้งเดิมถึง 11 เท่า รวมถึงทำให้เกิดเป็นรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่เรียกว่า การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer Marketing) หรือการให้ผู้มีอิทธิพลบนออนไลน์เป็นสื่อกลางในการพูดถึงสินค้า และ บริการของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทำให้นักการตลาดนั้นต่างหันมาใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์อย่างมากมายเนื่องจาก

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จึงกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นิยมในปัจจุบันประเภทหนึ่งของนักการตลาดที่ใช้เป็นสื่อทางการตลาดให้กับตราสินค้า เป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารสินค้าและบริการของตัวเอง เนื่องจากนักการตลาดเชื่อถือถึงอิทธิพลของบุคคลเหล่านี้ โดยพิจารณาจากจำนวนคนที่ติดตาม นั้นน่าจะสร้างกระแสได้ และสามารถทำให้เกิดผลกระทบมาสู่ยอดขายหรือการใช้บริการเพิ่ม (Nextempire, 2018)

โดยสถานการณ์ที่ผู้บริโภคหันไปพึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ส่วนใหญ่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นในแหล่งข้อมูลอื่นน้อยลง เกิดความไม่มั่นใจในสินค้าและไม่มีข้อมูลเพียงพอ ทั้งยังขาดความสามารถในการประเมินสินค้าด้วยตนเอง ประกอบกับความสะดวกในการเข้าถึงและ ความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นกันเองขณะแลกเปลี่ยนข้อมูล (ศิวพงศ์ เรืองกุล และพัฒนธนะ บุญชู, 2558) ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ช่องทางการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด จึงเกิดเป็น กลยุทธ์การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพล หรือ Influencer Marketing ขึ้น โดยพบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพล สามารถสร้างผลตอบแทน ให้กับตราสินค้าได้ถึง 650% และยังเป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วที่สุด สร้างลูกค้ารายใหม่ได้เร็วที่สุด (Thumbsup, 2016) นักการตลาดจึงทุ่มงบประมาณเพิ่มขึ้นถึง 22% กับการทำการตลาดแบบนี้ และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเป็น 59% ในปี 2016 (Social media examiner, 2015)

จากที่กล่าวข้างต้นส่งผลให้ปัจจุบันเกิดผู้มีอิทธิพลออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อตอบรับการกับลักษณะการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเกิดขึ้นของสื่อประเภทใหม่ๆ รวมไปถึงเพื่อเป็นการตอบรับกับการตลาดรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่เกิดขึ้นมีหลากหลายแขนง โดยผู้มีอิทธิพลทั้งหลายเหล่านี้แต่ละคนต่างก็วางตำแหน่งของตนเองเป็นผู้มีประสบการณ์ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ โดยทำหน้าที่ ถ่ายทอดเรื่องราว แสดงความคิดเห็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังผู้อ่าน หรือผู้ที่ติดตาม ไม่ว่าจะเป็นผู้มีอิทธิพลในด้านการเผยแพร่ข่าวสารบ้านเมือง อย่างเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Drama Addict” มียอดผู้ติดตามจำนวน 1,830,305 คน, ในด้านอาหาร เครื่องดื่ม อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หมีมีหน้อ” มีผู้ติดตาม 3,671,294 หรือแม้กระทั่งข่าวในวงการบันเทิงอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ใต้เตียงดารา” มีผู้ติดตามจำนวน 2,136,079 คน เป็นต้น (ข้อมูลผู้ติดตาม ณ วันที่ 7 มกราคม 2561) ซึ่งจากจุดนี้แสดงให้เห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลออนไลน์เปรียบได้กับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่มีในตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความจำเป็นจะต้องวางกลยุทธ์ในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลออกไปให้ชัดเจน เพื่อเป็นการสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้า ให้ตราสินค้านี้มีความโดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น นอกจากนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำและ เกิดปฏิสัมพันธ์ แล้วจึงเพื่อเป็นการต่อยอดและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และทางสังคมให้กับตนเองด้วย

สำหรับช่องทางในการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น แต่ส่วนมากมักนิยมใช้ Facebook Fanpage (เฟซบุ๊กแฟนเพจ) เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตาม อันเนื่องมาจากเป็นสื่อที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมากจากที่กล่าวไปในตอนต้น และอันเนื่องมาจากคุณสมบัติที่สามารถสื่อสารทั้ง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และ ตัวอักษร รวมถึงสามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ทั้งสองทางอย่างรวดเร็ว งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาผู้มีอิทธิพลออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจกลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจว่ามีกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากแบบสื่อดั้งเดิมที่มีองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องอยู่มากมาย มาสู่สื่อชนิดใหม่ภายในรูปแบบดิจิทัลที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเช่นนี้ทำให้ขาดความต่อเนื่องขององค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการมุ่งอธิบายปรากฏการณ์ของการเกิดขึ้นของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ หรือปรากฏการณ์ของคนดังข้ามคืน (ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Johnson, 2017, ปนัดดา เซ็นเชาวนิช, 2556, วงศกร ศันสนิยรัตน์, 2556, ยุทธพงศ์ แซ่จิว, 2555 เป็นต้น) โดยเน้นการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสาร แนวทางการสื่อสาร และกระบวนการสื่อสารว่าเป็นเช่นไร เช่นเดียวกับ ในกลุ่มงานวิจัยด้านตราสินค้า บุคคลก็จะเน้นในเรื่องของกระบวนการสื่อสารตราสินค้า ควบคู่ไปกับประสิทธิผลในกลุ่มผู้รับสาร (ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ รติวรรณ จันทนะโพธิ และ บุษงา ชัยสุวรรณ, 2557, พิษญาณี ภูตระกูล, 2559, กรกมล แก้วเจียม, 2558, Shaker & Hariz, 2014) ในทางทฤษฎีนอกจากการกำหนดสร้างตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าบุคคลจัดเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับ คุณลักษณะและคุณค่า สิ่งที่โดดเด่น และแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จจะสามารถสร้างผลประโยชน์ แก่บุคคลที่เป็นเจ้าของตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า งานวิจัยเหล่านี้เป็นตัวอย่างและเป็นแนวทางที่ดีสำหรับการวิเคราะห์ในกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ในส่วนของกลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์นั้น ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง งานวิจัยชิ้นนี้จึงน่าจะช่วยต่อเติมองค์ความรู้ในกลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1) กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร
- 2) กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร
- 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) คัดเลือกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งไม่ใช่เฟซบุ๊กที่มีองค์กรหรือตราสินค้าเป็นเจ้าของ หรือเฟซบุ๊กของดารานักแสดง หรือ ผู้มีชื่อเสียงอื่นๆ (Celebrity) และต้องมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน โดยผู้วิจัยจะติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแต่ละเพจจำนวน 5 เพจ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าและสื่อดิจิทัลจำนวน 10 ท่าน เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และ ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยศึกษาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจย้อนหลังเป็นเวลา 2 เดือน ได้แก่ เดือนมีนาคม และ เมษายน 2561

1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรือ อย่างไม่อย่างหนึ่ง เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยสร้างตัวตนขึ้นบนพื้นที่โลกออนไลน์ ผ่านเทคโนโลยีต่างๆ ได้แก่ ภาพนิ่ง วิดีโอ เสียง เป็นต้น

ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล หรือ สิ่งทีบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลสร้างขึ้น เพื่อถ่ายทอดและบ่งบอกความเป็นตัวตนที่มีความแตกต่าง โดดเด่น ส่งผลให้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์กลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon) ให้ผู้คนรับรู้แล้วเกิดการจดจำ เปรียบเสมือนตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะหรือจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากตราสินค้าอื่น

การสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง กระบวนการทำให้บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล หรือ สิ่งทีบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลสร้างขึ้น ให้เกิดความแตกต่าง และมีความโดดเด่น เป็นกระบวนการนำเสนอตัวตนเพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้ตนเองมีคุณค่าทั้งทางสังคมและในเรื่องของมูลค่าผ่านช่องทางสื่อสารแบบต่างๆ

กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล หมายถึง กระบวนการจัดการกลุ่มความเชื่อมโยงของตราสินค้าบุคคล ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของตราสินค้าบุคคล เป็นสิ่งที่ตราสิน้ายืนหยัดและตั้งอยู่ ช่วยสร้างให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล โดยเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการออกแบบทุกอย่างที่เกี่ยวกับตราสินค้า รวมไปถึงรูปแบบและวิธีในการสื่อสาร ซึ่งเอกลักษณ์นี้เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างกับกับตราสินค้าและช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้าตลอดจนคุณประโยชน์ในด้านหน้าที่, อารมณ์ และการแสดงตัวตน

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล หมายถึง กระบวนการในการสื่อสารตราสินค้าให้บุคคลทั่วไป และ สาธารณะชนได้รับรู้ถึงคุณสมบัติ ความสามารถพิเศษ สิ่งทีโดดเด่น และ แตกต่างจากผู้อื่นของบุคคล เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และเกิดการยอมรับจากผู้อื่นในที่นี้มุ่งศึกษาการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง หนึ่งในคุณสมบัติของเว็บไซต์ชื่อ Facebook ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network เฟซบุ๊กอนุญาตให้บุคคลที่อายุเกิน 13 ปี สามารถเข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก โดยผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถใช้เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือ

บุคคลอื่นๆที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์จากแฟนเพจได้ในหลายๆด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า สร้างเพื่อติดตามดารารหรือตั้งเป็นแฟนคลับ เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่างๆในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆได้อย่างกว้างขวาง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักสื่อสารการตลาดในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เป็นแนวทางการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับการวางแผนการตลาดในการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ให้เกิดประโยชน์ รวมไปถึงการนำกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าไปเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จ

2) เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการในเรื่องกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า บุคคลบนสื่อออนไลน์ พร้อมทั้งเพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลให้ตราสินค้าบุคคลประสบความสำเร็จ รวมทั้งเป็นการต่อยอดการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลต่อไปในอนาคต

3) เพื่อเป็นประโยชน์แก่นิสิต นักศึกษา รวมถึงประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจเรื่อง กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าบุคคลบนสื่อออนไลน์ รวมไปถึงสำหรับบุคคลที่ต้องการสร้างตราสินค้าบุคคลสำหรับตัวเองเพื่อพัฒนาและ เพิ่มมูลค่าแก่ตนเองให้ประสบความสำเร็จตามที่วางเอาไว้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล และ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ อีกทั้งเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล โดยมีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

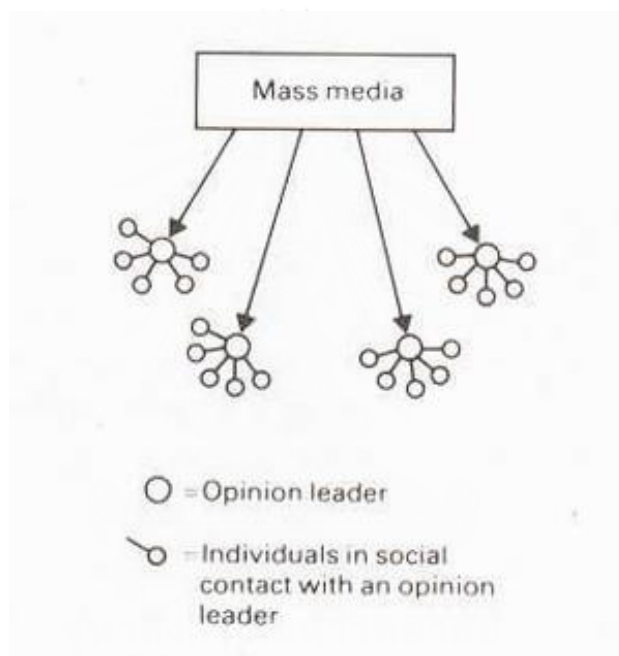
- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Online Influencer)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Brand and Personal Branding)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Identity)
- 2.4 การสื่อสารตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Communication)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Online Influencer)

2.1.1 ที่มาและความหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นแนวคิดที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1940 โดยเริ่มจาก Paul Lazarsfeld ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจของชาวอเมริกันในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา โดยผลจากการวิจัยพบว่าการตัดสินใจของประชาชนได้รับอิทธิพลจากการชักจูงจากบุคคลมากกว่า สื่อมวลชน โดยจากการวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มคนออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้สื่ออย่างมาก (Heavy users) และ กลุ่มที่ใช้สื่อเพียงเล็กน้อย โดยกลุ่มที่ใช้สื่อมากนั้นจะเป็นผู้ใช้สื่อที่เชี่ยวชาญและมีพฤติกรรมเปิดรับและเก็บรวบรวมข้อมูล รู้จักวิพากษ์วิจารณ์และจะเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่คล้ายเป็นนายทวารประตู (Gate Keeper) และทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่ใช้ข่าวสารข้อมูลสำหรับโน้มน้าวผู้อื่น ซึ่งผลยังแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจของประชาชนนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการชักจูงจากบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2556)

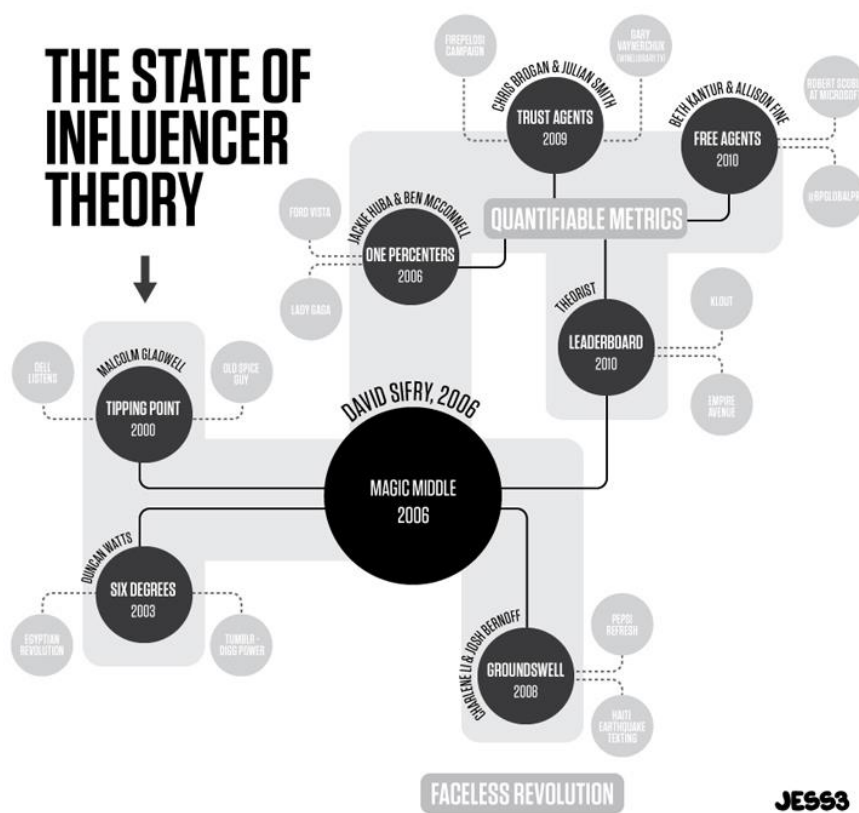
จากการศึกษาของ Paul Lazarsfeld ผนวกเข้ากับการทำงานร่วมกับ Elihu Katz ทั้งสองได้ข้อสรุปว่าการกระจายข่าวสารนั้นจะเกิดขึ้นเป็น 2 จังหวะ คือ จากสื่อมวลชนไปถึงผู้นำความคิดเห็น จังหวะหนึ่ง และจากผู้นำความคิดไปถึงประชาชนทั่วไปอีกจังหวะหนึ่ง ดังนั้นข่าวสารของสื่อมวลชนจึงมิได้เข้าถึงและมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับเสมอไป จึงได้กลายเป็นทฤษฎีการสื่อสารสอง จังหวะ (Two-Step Flow Theory) โดยจากภาพที่ 1 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า การสื่อสารสองจังหวะเป็นกระบวนการเคลื่อนที่ของสารโดยที่ผู้รับสารจะได้รับสารก็ต่อเมื่อมีผู้กั้นกรองให้ บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารสองจังหวะ จึงประกอบไปด้วย ผู้กรองสาร (Gate Keeper) ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และประชาชนผู้รับสาร



ภาพที่ 1 Two-step flow model

ที่มา: https://www.utwente.nl/en/bms/communication-theories/sorted-by-cluster/Mass%20Media/Two_Step_Flow_Theory-1/

จนมาถึงยุคที่การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน แนวคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีการใช้สื่อออนไลน์มาเป็นช่องทางในการสื่อสาร ผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์เป็นแนวคิดบนสื่อออนไลน์เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ.2000 ตามลำดับขั้นของทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (The State of influencer Theory) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 The State of Influencer Theory

ที่มา: <http://blog.jess3.com/2011/07/the-state-of-influencers-theory-infographic.html>

จากภาพที่ 2 Geoff Livingston (อ้างถึงใน กิตติยา สุริวรารณ และ คณะ, 2559) อธิบายองค์ประกอบตามลำดับขั้นของแนวคิดผู้มีอิทธิพลในความคิดว่าในปี 2000 Malcolm Gladwell กล่าวในหนังสือ The Tipping Point ว่ากระบวนการที่ทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลนั้น เกิดจากกลุ่มคนที่มีลักษณะพิเศษ คือ มีพรสวรรค์ทางสังคมบางประการที่ไม่พบในคนส่วนใหญ่ เช่น มีความอยากรู้อยากเห็น เข้ากับคนง่าย รู้จักผู้คนมาก มีความรู้พร้อมจะถ่ายทอดให้ผู้อื่น รวมถึงมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้สูงส่งโดยสามารถแบ่งกลุ่มคนพิเศษนี้ออกเป็น 3 กลุ่ม

- 1) กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors) ได้แก่ กลุ่มคนที่มีความสามารถในการเชื่อมต่อส่วนต่างๆ ของ สังคมและวัฒนธรรมย่อยเข้าไว้เป็นเครือข่ายปิระมิด
- 2) กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (Maven) มีความรอบรู้ในข้อมูลที่กว้างขวางที่คนในสังคมทั่วไปไม่รู้ โดยทำการเผยแพร่ความรู้ที่มีแก่บุคคลอื่นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ ชอบสะสม ชื้อขาย และ แลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่เสมอ

3) กลุ่มเซลส์แมน (Salesman) เทียบได้กับคนขายของที่เก่งมีทักษะในการโน้มน้าวใจผู้อื่นสูง โดย รูปลักษณ์ภายนอกของคนกลุ่มนี้จะมีบุคลิกภาพดี มีเสน่ห์ ดูน่าเชื่อถือ

โดยความพิเศษจากกลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่มนี้นำมาซึ่งกระแสของผู้นำอิทธิพลทางความคิดเรื่อยมา โดยจากในภาพที่ 2 Geoff Livingston(2011) ได้มีการลำดับใจความสำคัญของแนวคิดดังนี้

ปี ค.ศ. 2003 Duncan Watts ในหนังสือ Six Degrees/Weak ties : การวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลมักไม่ค่อยมีการเคลื่อนไหวที่ติดต่อกันแต่จะให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ส่งต่อการเคลื่อนไหวเหล่านั้นโดยเริ่มส่งสารไปยัง “คนกลาง” ในที่นี้อาจเป็นสื่อหรือการบอกต่อทางคำพูดกับบุคคลที่เขารู้จักซึ่งเขาคิดว่าน่าจะส่งสารต่อไปยังเป้าหมายที่เขาไม่รู้จักต่อเป็นทอด ๆ กลายเป็นลูกโซ่เชื่อมต่อข้อมูลไปเรื่อยๆอย่างไม่สิ้นสุด

ปี ค.ศ. 2006 Jackie Huba และ Ben McConnell ในหนังสือ One Percenters : ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้สร้างเนื้อหาระหว่างชุมชนอินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้กระตุ้นให้เกิดการสนทนาบนสื่อออนไลน์

ปี ค.ศ. 2006 David Sirfy ในหนังสือ The Magic Middle : ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้สร้างเนื้อหาและจุดประกายความแตกต่างในเรื่องบางเรื่องให้เกิดเป็นประเด็นและการถกเถียงกันในวงกว้าง

ปี ค.ศ. 2008 Charlene Li และ Josh Bernoff ในหนังสือ The Groundswell : การเคลื่อนไหวเริ่มขึ้นภายในชุมชนซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดดำรงได้ในหลากหลายบทบาททั้งเป็นผู้สร้างเนื้อหา หรือ การเป็นนักวิจารณ์

ปี ค.ศ. 2009 Chris Brogan และ Julien Smith ในหนังสือ Trust Agents : ผู้มีอิทธิพลทางความคิด คือ คนที่สร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ภายในชุมชนออนไลน์ของเขาเพื่อให้คำแนะนำและแนวทางแก้ไขในประเด็นต่างๆ

ปี ค.ศ. 2010 Beth Kanter และ Allison Fine ในหนังสือ Free Agents : ผู้มีอิทธิพลเป็นบุคคลที่เชื่อถือได้เพราะมีความเป็นอิสระจากการถูกควบคุมโดยองค์กรต่างๆ

ปี ค.ศ. 2010-2011 Leaderboards : ความมีอิทธิพลของกลุ่มคนเหล่านี้สามารถวัดได้จากการกระทำในช่องทางออนไลน์ เช่น การถูกแสดงความคิดเห็น (Comments) การถูกพูดถึง (Mentions) และการถูกทวีต (Retweets) หรือ การกระทำอื่นๆในสื่อออนไลน์

จนกระทั่งในปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจึงกลายเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมและเป็นกลยุทธ์ที่นำมาโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคมากขึ้น ในยุคที่ผู้คนสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารได้

หลากหลายและมีตัวเลือกในการรับข้อมูลได้มากขึ้น โดยมีผู้ให้นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา อธิบายว่า ผู้นำทางความคิด หมายถึง ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ในศาสตร์สาขาใดสาขาหนึ่งหรือหลายสาขาที่ได้สื่อสารแนวความคิดความเห็นต่อสาธารณชนจนเป็นที่ ยอมรับของคนส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียน การปฏิบัติ อย่างมีหลักการ เหตุผล สอดคล้อง กับภาวะการณ์และปัญหา ประยุกต์ความรู้ความสามารถที่มีความเชี่ยวชาญนั้นเข้ากับสังคมได้อย่าง กลมกลืน สามารถวิเคราะห์ ตกผลึกในสาระและเนื้อหาของกรณีนั้น ๆ จนเข้าใจความเป็นมาความเป็น ไป แก่ปัญหา ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ สามารถบอกสิ่งที่เหมาะสม สิ่งที่เหมาะสมหรือสิ่งที่ไม่เหมาะสม ไม่ สมควรได้อย่างแจ่มชัด (เดลินิวส์ออนไลน์, 2560)

ส่วน Katz และ Lazarsfeld (1955) นิยามผู้มีอิทธิพลทางความคิดเอาไว้ว่าเป็นบุคคลที่สามารถปรับเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้รับสารของเขาได้ รวมไปถึงสามารถทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยกับ เขา คนกลุ่มนี้มักมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนาอื่น ๆ โดยใช้ความคิดและคำพูดเพื่อแสดง ความคิดเห็นในการโน้มน้าวใจ

Hoyer และ MacInnis (1998) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดหมายถึง บุคคลผู้ทำหน้าที่เป็น ตัวแทนหรือคนกลางทางข้อมูล ระหว่างสื่อมวลชนกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคล หนึ่ง ซึ่งสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากผู้นำทางความคิดจะเป็น บุคคลผู้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ความรู้ ความคิดเห็นและ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้

เช่นเดียวกับ Shiffman และ Kanuk (2004) นิยามว่าหมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่เป็น แหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม (value) ทักษะคติ(Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรือ อย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นกลุ่มคนธรรมดา หรือ ดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และ มีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ

สโรจ เลหาศิริ (2556) กล่าวว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด และการกระทำของคนทั่วไป เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางใดทางหนึ่งอย่างเป็นที่ประจักษ์ สำหรับการ โน้มน้าวคนให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการกระทำ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่จำเป็นต้องเป็นคนดัง แต่เป็นบุคคลที่มีความถนัดเชี่ยวชาญในบางเรื่องจนเป็นที่ประจักษ์และเป็นที่ยอมรับ

สำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้จัดการออนไลน์ (2552) กล่าวว่า คือ ผู้นำความคิดที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นอย่างดี โดยสร้างตัวตนขึ้นบนพื้นที่โลก

ออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็นในฐานะผู้เชี่ยวชาญ และบอกต่อถึงประสบการณ์ตรงของตนเองที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผ่านเทคโนโลยีต่างๆ ได้แก่ ภาพนิ่ง วิดีโอ เสียง เป็นต้น ทั้งนี้ผู้นำความคิดบนโลกออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออฟไลน์มาก่อน อีกทั้งไม่จำเป็นต้องหน้าตาดี หรือ ฐานะดีเสมอไป เพราะผู้ติดตามหรือผู้บริโภคจะยอมรับผู้นำความคิดในโลกออนไลน์จากการนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพ น่าติดตาม และมีผลงานออกมาสม่ำเสมอมากกว่า

พจนานุกรมของมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ (Cambridge dictionary) นิยามว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความสามารถในการโน้มน้าวความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นโดยผ่านการใช้สื่อรูปแบบต่างๆ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ในส่วนของ InFLuencermarketinghub (2018) เว็บไซต์แหล่งความรู้เรื่องการตลาดผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ได้ให้นิยามว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดคือบุคคลที่สร้างชื่อเสียงของตนจากความรู้ความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผ่านการสื่อสารในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน เพื่อให้ผู้คนเข้ามาติดตามและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมด้วย โดยทางเว็บไซต์ได้แบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1) ดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้การตลาดแบบผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เติบโตขึ้น เนื่องมาจากบรรดาดาราสินค้าต่างๆ พบว่าเมื่อใดที่ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงช่วยโปรโมทสินค้าของตราสินค้านั้นมักจะได้รับยอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันก็ยังคงใช้วิธีการให้ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงโปรโมทสินค้าอยู่แต่มักจะเป็นสินค้าประเภทมีระดับ (High-end Brands) แต่ปัญหาในปัจจุบันคือยังคงมีเพียงแต่ดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียงแบบดั้งเดิมเท่านั้นที่ยังคงอยากจะทำโปรโมทสินค้าด้วยวิธีนี้อยู่เพราะวิธีนี้มันจะทำให้คนกลุ่มนี้ดูไม่น่าเชื่อถือ นอกเหนือจากว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียงใช้อยู่แล้ว อีกหนึ่งปัญหาคือวิธีการโปรโมทด้วยคนกลุ่มนี้อาจทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือกับตัวสินค้า เช่น การให้จัสติน บีเบอร์ มาแนะนำที่อยู่อาศัยสำหรับคนเกษียณ เป็นต้น

2) ผู้เชี่ยวชาญ และ ผู้นำความคิดในแต่ละแวดวงต่างๆ (Industry experts and thought leaders) ผู้เชี่ยวชาญ และ ผู้นำความคิดในแต่ละแวดวงต่างๆ จะได้รับความเคารพจากคุณสมบัติตำแหน่ง และ ประสบการณ์จากในแวดวงที่คนกลุ่มนี้เชี่ยวชาญ ซึ่งคนกลุ่มนี้ประกอบไปด้วย

- นักหนังสือพิมพ์, ผู้สื่อข่าว (Journalists)
- นักวิชาการ (Academics)

- ผู้เชี่ยวชาญในแวดวงต่างๆ (Industry experts)
- อาจารย์ บุคลากรทางการศึกษา (Professional advisors)

3) คนเขียนบล็อก หรือ ผู้ผลิตเนื้อหา (Bloggers and content creators) คนกลุ่มนี้นับว่ามี ความข้องเกี่ยวกับการตลาดผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นผู้มีอิทธิพลอย่าง มากบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่น หากในกรณีที่คนเขียนบล็อก (Blogger) ที่มีชื่อเสียงโพสต์เกี่ยวกับสินค้า ของตราสินค้าหนึ่งในแง่ดีก็จะส่งผลให้ผู้ติดตามของบล็อกนี้ต้องการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น โดยใน ปัจจุบันคนเขียนบล็อก หรือ ผู้ผลิตเนื้อหา ได้มีการขยายกลุ่มผู้ติดตามที่เฉพาะทางมากขึ้น เช่น เป็น เป็นบล็อกที่เกี่ยวกับการเงิน, สุขภาพ, เพลง, การพัฒนาตัวเอง เป็นต้น ซึ่งหัวใจสำคัญที่ก่อให้เกิด ความสำเร็จนั้นคือการที่ผู้ติดตามให้ความเชื่อถือแก่ผู้เขียน หรือ ผู้ผลิตเนื้อหา

4) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดขนาดย่อม (Micro Influencers) เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดย่อมซึ่งเป็น คำนิยามของคนธรรมดาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องบางเรื่อง ทำให้เกิดผู้ติดตามขึ้นจำนวนหนึ่ง ซึ่งความโดดเด่นของคนกลุ่มนี้ไม่ใช่ในแง่ของจำนวนผู้ติดตาม แต่เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ และการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกลุ่มนี้และผู้ติดตาม

2.1.2 คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

หากมองแบบผิวเผินผู้คนส่วนใหญ่มักนึกถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในรูปแบบของดารา หรือผู้มีชื่อเสียงในวงการเท่านั้น แต่ในปัจจุบันไม่ใช่ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงจะเป็น ผู้ทรงอิทธิพลทาง ความคิดเสมอไป เพราะสิ่งสำคัญ คือ บุคคลนั้นๆต้องสามารถพูดและทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือ และคล้อย ตาม หรือส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มธรรมดาที่ไม่มีชื่อเสียง ก็ ได้โดยสามารถจำแนกประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในลักษณะแบบบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ทั่วไปที่พบได้ในปัจจุบัน ดังนี้ (รติมา ศรีสมวงศ์ และ คณะ, 2555)

1) Amateur Reviewer บุคคลธรรมดาที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งนำมาเขียนรีวิวให้กับผู้อื่น อ่าน โดย อาจไม่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะ แต่เขียนได้น่าสนใจก็อาจมีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้โดย ณัฐฐา อู่ย มานะชัย (2556) ยกตัวอย่าง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้ว่าเช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้ นามแฝงว่า ลูกบัว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งเขียนเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางใน ประเทศ ต่างๆ ด้วยการใช้ภาษาที่ สนุกสนมเป็นกันเองและมีความจริงใจ เข้าใจง่าย มีความเป็น กันเอง และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

2) User Group กลุ่มของลูกค้าที่มีความสนใจประเภทเดียวกันและใช้เว็บไซต์ในการสนทนา แนะนำหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งการแสดงออกถึงความคิดของคนหมู่มากจะมีผลต่อผู้อ่านรายอื่นไปด้วย

3) Customer Complain กลุ่มลูกค้าที่ผิดหวังจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้า โดยการแสดงความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ให้ผู้อื่นรับรู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมมาก

ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจลักษณะ หรือ คุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยมากขึ้น ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและผลสรุปของลักษณะของผู้นำความคิดที่ผู้ให้ความคิดเห็นเอาไว้ดังนี้

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2556) ผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อดิจิทัล นักเขียน และเจ้าของบล็อกเกอร์ *Nuttaputh.com* อธิบายถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเอาไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การกระทำของคนใดคนหนึ่งมีอิทธิพลกับอีกคน นั้นประกอบไปด้วย 7 ข้อดังนี้

1) Relevance – การมีความเชื่อมโยงกับประเด็นนั้น การที่คนใดคนหนึ่งจะพูดแล้วมีความน่าเชื่อถือได้นั้น สำคัญคือจะต้องเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับประเด็นที่จะพูด ยิ่งถ้ามีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่เราคุยกันเท่าไรก็ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือให้มากขึ้นเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ถ้าพูดเรื่องดอกเบี้ยเงินฝาก หากผู้พูดเป็นนักลงทุน หรือคนทำงานด้านธนาคาร ความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมโยงกับเรื่องที่เราพูดก็จะมากตาม

2) Authority – ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น นอกเหนือว่าตัวบุคคลจะมีความเชื่อมโยงกับประเด็นที่พูดแล้วนั้น สิ่งก็ตามมาคือบุคคลนั้นมีความเชี่ยวชาญหรือเข้าใจในเรื่องนั้นๆ มากน้อยเพียงใด มีประวัติในการพูดหรือแสดงออกซึ่งสะท้อนความเชี่ยวชาญมากน้อยเพียงใด

3) Affinity – ความสัมพันธ์กับผู้อื่น สิ่งที่มีผลกับการตัดสินใจของคนอย่างมาก คือรูปแบบความสัมพันธ์กับอีกฝ่าย ถ้าอีกฝ่ายเป็นเพื่อนสนิท เป็นคนรู้จัก เป็นคนคุ้นเคยก็จะทำให้มีความรู้สึกร่วมกับอีกฝ่ายได้ง่าย เกิดความเห็นอกเห็นใจ เกิดความคล้อยตาม ฯลฯ ต่างกับบุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักไม่ได้มีความสัมพันธ์ด้วย

4) Proximity – ความใกล้ชิดกับสถานการณ์ ในหลายๆ ประเด็นอย่างเช่นการรายงานสถานการณ์ต่างๆ นั้น คนที่อยู่ในพื้นที่ หรืออยู่ใกล้เคียงสถานที่นั้นๆ ก็ย่อมมีส่วนทำให้คนอื่นพิจารณาข้อมูลแตกต่างไปจาก

5) Trust – ความน่าเชื่อถือ ข้อนี้มีความสำคัญ และมีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากความน่าเชื่อถือนั้นเป็นหัวใจที่ทำให้ผู้ฟังยอมเปิดใจฟัง หรือเปิดรับข้อมูล ซึ่งหากบุคคลที่เป็นผู้พูดมีความน่าเชื่อถือมากนั้น ก็สามารถทำให้คนอื่นเชื่อหรือรับฟังได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

6) Popularity – ความโด่งดัง การเป็นที่รู้จักของคนอื่นๆ นั้นย่อมมีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในอีกมุมหนึ่งเช่นกัน

ในอีกส่วนหนึ่งเป็นงานวิจัยของ กิตติยา สุริวรรณ และคณะ (2559) ได้สรุปลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะมีคุณลักษณะที่สังเกตเห็นได้ในลักษณะดังนี้

1) เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม โดยลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบ เกิดการติดตาม และนำไปเป็นแบบอย่าง อาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถ พิเศษ ความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และ ความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ เป็นต้น

2) มีความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์เฉพาะด้าน หมายถึง การประสบความสำเร็จในด้านใด ด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง การเล่นกีฬา หรือด้านความสวยความงาม หากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้น ได้

3) สร้างสรรค์เนื้อหา หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องมีความสดใหม่ ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจเท่านั้น แต่ต้อง สร้างเนื้อหา และรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย

จากนิยามของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer) หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม (value) ทักษะคติ(Attitude) และพฤติกรรม(Behavior) หรือ ใดๆอย่างหนึ่ง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นกลุ่มคนธรรมดา หรือ ดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยสร้างตัวตนขึ้นบนพื้นที่โลกออนไลน์ ผ่านเทคโนโลยีต่างๆ ได้แก่ ภาพนิ่ง วีดีโอ เสียง เป็นต้น

2.1.3 ความสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค โดยได้รับความนิยมจากการที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์เครือข่ายและผ่านสื่อออนไลน์ เช่น บล็อกและวิดีโอออนไลน์ต่างๆ อย่างเช่น YouTube, Facebook และ Instagram ผู้มีอิทธิพลนิยมมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามของพวกเขาผ่านเนื้อหาที่พวกเขาทำการโพสต์ ทำให้ผู้ชมรู้จักเขาดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งการที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่ได้เป็นผู้มีชื่อเสียงอย่างดารานักแสดงทำให้พวกเขาเหล่านี้ได้รับความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสนใจในเนื้อหาของเขา ทำให้คนเหล่านี้มีอิทธิพลในการสร้างรายได้จากการเขียนเนื้อหาของพวกเขาผ่านบทความโฆษณา, การโปรโมตผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่มีอิทธิพลต่อบุคคล การบอกต่อของเขาแบบปากต่อปากผ่านโพสต์, รูปภาพและข้อความในโปรไฟล์เครือข่ายทางสังคม (Freberg, Freberg, Graham, และ McGaughey ,2010) ซึ่งจากสถิติระบุว่า

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพียงร้อยละ 3 สามารถสร้างผลกระทบต่อถึงร้อยละ 90 บนเว็บไซต์ (Thumbsup,2016) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่นักการตลาดจะได้นำข้อได้เปรียบเหล่านี้ไปช่วยเหลือตราสินค้าของพวกเขา

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำในด้านการตลาด eWOM (E- Word of mouth) หรือการตลาดแบบปากต่อปากในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งคำบอกกล่าวของกลุ่มคนนี้ได้พิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพมากกว่าข้อความจากนักการตลาด หรือจากตราสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าน่าเชื่อถือมากกว่า (Lee และ Yuon, 2009) โดยในการที่นักการตลาดจะเลือกผู้มีอิทธิพลเพื่อมาเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าจะต้องมีการพิจารณาจากการได้รับความนิยมโดยดูจากยอดการติดตาม เพื่อน หรือ การเป็นแฟน (Fans) ในเพจของพวกเขาซึ่งเหล่านี้ก็จะสามารถบ่งบอกความนิยมได้ และมีบทบาทในการเสริมสร้างการตัดสินใจของผู้รับเพื่อให้สอดคล้องกับคำแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ความถี่ในการโพสต์เนื้อหา ค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (engagement rate) ก็สามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จของผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ว่าเหมาะสมกับตราสินค้าหรือไม่ ซึ่งการหาผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมจะช่วยให้ตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และทำให้แคมเปญทางการตลาดประสบความสำเร็จ

หากพิจารณาในมุมมองและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการสำรวจจาก ผู้จัดการออนไลน์ (2555) พบว่าแม้ว่าผู้บริโภคยังเชื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ถึงร้อยละ 53 แต่ก็มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ เช่นเดียวกับการโฆษณาที่ปรากฏบนหน้าผลการค้นหา (Google search) และการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook ads ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคน้อยลงเช่นกัน การสำรวจนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคพอใจในการรับข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันถึงร้อยละ 86 รองลงมาคือเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 63 และความคิดเห็นในโลกออนไลน์ร้อยละ 60

หากพิจารณาในมุมมองของตราสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณาจะพบว่าผลสำรวจของ Linqia บริษัทให้บริการแพลตฟอร์ม content marketing ทำการวิจัยชื่อ "The State of Influencer Marketing 2018" โดยสำรวจแนวทางการวางแผนทำการตลาดผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer marketing) ของบริษัทที่ให้คำปรึกษาเรื่องโฆษณาช่วงปี 2018 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาด 181 ราย พบว่าร้อยละ 39 มีแผนจะเพิ่มงบการใช้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางออนไลน์ (Online influencer) ในการทำแคมเปญการตลาดในปีนี้ และมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่มีแผนจะใช้ลดลง โดยร้อยละ 51 ของนักการตลาดเห็นตรงกันว่า เนื้อหา(Content) ที่มาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Online influencer) มีอิทธิพลมากกว่าเนื้อหา (Content) ที่มาจากตราสินค้าเอง และ ร้อยละ 86 ของนักการตลาดที่ใช้กลยุทธ์นี้ทำธุรกิจในปี 2017 พบว่าการใช้ Online influencer ทำให้แคมเปญการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นถึงร้อยละ 92

นอกจากนี้ข้อมูลสถิติจาก One Productions บริษัทตัวแทนการผลิตภาพเคลื่อนไหว (video production agency) พบว่า influencer Marketing สามารถให้ผลตอบแทนการลงทุน (ROI) มากกว่าการโฆษณาดั้งเดิมถึง 11 เท่า รวมถึงพบว่าร้อยละ 90 ของผู้บริโภคเชื่อมั่นในการแนะนำของ influencer และมีเพียง ร้อยละ 33 เท่านั้นที่ยังเชื่อถือคำโฆษณาแบบเก่า ในส่วนของด้านผู้บริโภคสถิติเผยว่า ร้อยละ 60 ใช้วิธีการหาข้อมูลสินค้าจากช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Blogs หรือ Video รีวิวสินค้าต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดียเพื่อเก็บข้อมูลสินค้าก่อนจะซื้อมาใช้จริง นี่จึงเป็นช่องทางที่ทำให้ Influencer Marketing มีโอกาสเติบโตตลอดปีที่ผ่านมา (Nextempire, 2018)

จากนิยามและแนวคิดที่เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางด้านบน จะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นแท้ที่จริงเป็นบุคคลธรรมดาที่อาศัยร่วมกับเราภายในสังคม โดยเริ่มมาจากเป็นบุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียง หรือ เด่นดังอย่างใด แต่คนกลุ่มนี้ได้ผ่านกระบวนการบางอย่างในการแปรผันตัวเองให้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่น กล่าวคือได้ผ่านกระบวนการทำให้ตนเองกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม จากวิธีการสื่อสาร จากความรู้ ความสามารถพิเศษ ความคิด การกระทำ หรือ คำพูด ที่โดดเด่น ของตน ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้อื่นและต่อสังคม ซึ่งกระบวนการที่ว่่านี้มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนต่อไป

2.2 แนวคิดเรื่องตราสินค้าบุคคลและการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Brand & Personal Branding)

2.2.1 ความหมายของตราสินค้าบุคคลและการสร้างตราสินค้าบุคคล

แม้ในงานวิจัยเล่มนี้มุ่งศึกษาการสร้างตราสินค้าบุคคล แต่เพื่อให้เข้าใจแนวคิดได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงเริ่มจากการทำความเข้าใจแนวคิดหลัก นั่นคือแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า โดยมีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้

ความหมายของตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือสิ่งที่ประกอบด้วยข้างต้น เพื่อระบุว่าสินค้าบริการเป็นของใคร และแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นตัวบ่งบอกผู้ขายหรือผู้ผลิต เป็นทั้งชื่อ เครื่องหมายการค้า โลโก้ และสัญลักษณ์อื่นๆ ภายใต้กฎหมายการค้า (Kotler และ Keller, 2009)

Ogilvy (1995) ตราสินค้า (Brand) คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีการที่โฆษณาเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้น และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น

เช่นเดียวกันกับ วิทวัส ชัยปราณี(2549) อธิบายว่า ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือ ส่วนที่จับต้องมองเห็นได้ (Tangible) มีรูปร่างหน้าตา ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ,ความมั่นใจ (Confidence), ความคุ้นเคย (Familiarity), ประสบการณ์ที่สะสมมา (Shared Experience), ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship), สถานภาพ (Status), บุคลิกภาพ (Personality)

ขณะที่ Aaker(1996) ให้คำจำกัดความตราสินค้าว่า คือ การสร้างความแตกต่างให้กับสัญลักษณ์ได้แก่ โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้ ซึ่งตราสินค้านั้นเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ โดยอธิบายเพิ่มเติมตามภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 Brand is not just a product

ที่มา: Aaker(1996,P.74)

จากภาพที่ 3 จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นส่วนประกอบของตราสินค้า จะประกอบไปด้วย 1. ขอบเขต (Scope) 2.คุณสมบัติ(attributes) 3.คุณภาพ(Quality), 4.การใช้ (Uses) ซึ่งในส่วนของตราสินค้านั้นก็จะประกอบไปด้วยส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์จากที่กล่าวไป รวมไปถึงอีก 8 ส่วนประกอบดังนี้ 1.บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) 2.สัญลักษณ์ (Symbol) 3. ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) 4.Emotional Benefits(คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์) 5.คุณประโยชน์ในด้านการแสดงออกตัวตนของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) 6.ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) 7. แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ (Country of Origin) 8.ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและองค์กร(Organizational Associations)

จากภาพที่ 3 สามารถอธิบายเพิ่มเติมในส่วนขององค์ประกอบของตราสินค้าได้ว่า Aaker(1991) ได้แบ่งองค์ประกอบที่สำคัญของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

1) ส่วนที่จับต้องได้ อันประกอบไปด้วย สินค้า (Product) คือสิ่งที่ถูกเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพอใจของผู้บริโภคซึ่งภายในตัวสินค้าจะประกอบไปด้วยขอบเขต (Scope), คุณลักษณะ(Attributes), คุณภาพ(Quality) และการใช้ (Uses)

2) ส่วนที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบแวดล้อมสินค้า อันได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery), แหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of origin) การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและองค์กร (Organization associations), บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality), ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer relationships), สัญลักษณ์ (Symbols), คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) และ คุณประโยชน์ในด้านการแสดงออกตัวตนของผู้บริโภค (Self-expressive benefits)

กล่าวโดยสรุปจากการรวบรวมความหมายทางด้านต้นพบว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งส่วนที่จับต้องได้ และ ไม่ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งภายในตลาดซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ตราสินค้าต้องการที่จะสื่อสารตัวตนของตนเองกับผู้บริโภค ซึ่งหากตราสินค้าสามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและตัวสินค้าและบริการมีความสามารถในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์แก่ผู้บริโภค ก็มีแนวโน้มที่สินค้าหรือบริการชนิดนั้นจะเป็นที่พึงพอใจ

Upshaw (1995) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่าตราสินค้ามีได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น ตราสินค้ามีขอบข่ายที่กว้างโดยแบ่งประเภทของตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภทดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549)

1) ประเภทสินค้า (Product Brand) เป็นสินค้าที่จับต้องสัมผัสได้ ซึ่งคนจะนึกถึงเมื่อกล่าวถึงประเภทของสินค้า เช่น ผงซักฟอก,บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

2) ประเภทบริการ (Service Brand) จะเป็นรูปแบบที่สัมผัสจับต้องไม่ได้บริการอาจประกอบอยู่ในตัวสินค้าก็ได้แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทบริการจะนึกถึงการบริการมากกว่าการให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นวัตถุจับต้องได้ เช่น บริการสายการบิน เป็นต้น

3) ประเภทบุคคล (Personal Brand) บุคคลแต่ละคนเปรียบเสมือนตราสินค้าลักษณะบุคคลควรมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก ฝูงในปัจจุบันตราสินค้าประเภทบุคคลมีบุคลิกที่ชัดเจนมาก เช่น หากเป็นด้านกีฬาในประเทศเราอาจจะนึกถึง เจย์ ชนาธิป เป็นต้น

4) ตราสินค้าประเภทองค์การ (Organizational Brand) หรืออาจเรียกว่า Corporate Brand จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้หลายองค์กร หันมาสร้าง Corporate Brand มากขึ้น เพราะสิ่งที่ได้กลับมา มีทั้งเรื่องชื่อเสียงในภาพรวมขององค์กรธุรกิจ ที่จะเชื่อมโยงกับ Product Brand รวมถึงความ น่าเชื่อถือ และเป็นการสร้างความยั่งยืนเช่น ตราสินค้า SCG เอส ซี จี เป็นต้น

5) ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brand) เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขัน กีฬา ที่สามารถช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น ตราสินค้าซัมเมอร์แคมป์ เป็น โครงการที่มีอาจารย์ตัวชื่อดังระดับประเทศพร้อมใจมาร่วมตัวเข้มเพิ่มพลังสมองให้กับเยาวชน พร้อม กันนี้ทางโครงการฯ ได้จัดทำหนังสือประกอบการเรียนการสอนฟรี เพื่อช่วยให้นักเรียนได้รับรู้ความ เข้าใจในการบรรยายมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้คนรู้จักสินค้าตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

6) ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) อาจเกี่ยวข้องกับสถานที่ ท้องเที่ยว ฝูงมีการ สร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตนเอง อย่างเช่น งานพีชสวนโลกที่ทำให้เชียงใหม่เป็นที่รับรู้และรู้จัก มากขึ้น

ความหมายของตราสินค้าบุคคลและการสร้างตราสินค้าบุคคล

สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ให้ความสนใจในประเด็นของตราสินค้าประเภทบุคคล (Personal Brand) โดยแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดพื้นฐานใน เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เปลี่ยนแปลงมาสู่การพัฒนาบุคคล โดยแนวคิดการสร้างตราสินค้าบุคคล ได้รับความนิยมนครั้งแรกจากความคิดของ Tom Peters (1997) ในบทความเรื่อง “The Brand Called You” ด้วยการให้ทุกคนมองเห็นพลังความสามารถในการสร้างตราสินค้าของตนเอง และ หน้าที่ที่สำคัญคือการเป็นนักการตลาดให้กับตราสินค้าของตัวเอง จากข้อความ *“We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You.”* ซึ่งในขณะนั้นเป็นยุคของสื่อดิจิทัลที่กำลังมี บทบาทและความสำคัญเพิ่มมากขึ้น สื่อออนไลน์กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำหรับการสร้างตราสินค้าบุคคล จากเดิมที่เป็นกลยุทธ์สำหรับเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียง เจ้าของธุรกิจ นักการเมือง นักกีฬา ใช้ในการ สร้างตราสินค้าบุคคลของตนเองให้เป็นที่รู้จัก สื่อออนไลน์ทำให้แนวคิดเรื่องการสื่อสารตราสินค้า บุคคลนี้กลายมาเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญสำหรับบุคคลทั่วไป (Shepherd, 2005)

David Aaker กล่าวคำนิยามไว้ในหนังสือ *Personal Brands* ของ Roberto Alvarez del Blanco ในปี 2010 ว่าแนวคิดเรื่องตราสินค้าบุคคลอาจจะเป็นเรื่องที่ไม่คุ้นเคยสำหรับใครหลายคน เนื่องมาจากเวลาที่เรากล่าวถึงตราสินค้า คนทั่วไปมักจะนึกถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ หรือ ใน รูปแบบของบริษัท แต่หากลองนึกถึงภาพตัวตนของนักการเมืองก็จะเริ่มนึกภาพออก เพราะ

นักการเมืองเป็นบุคคลที่มักจะต้องมีการจัดการดูแลตราสินค้าบุคคลของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่ลงคะแนนเสียงให้ หรือ คนในพรรคที่มีส่วนต่อความสำเร็จ ซึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติของนักการเมืองที่จะมีการคอยดูแลภาพลักษณ์ กำกับพฤติกรรม รูปแบบในการสื่อสาร หรืออะไรที่ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของนักการเมือง ซึ่งหากเทียบกับบุคคลทั่วไปแล้วจะเห็นได้ว่าตราสินค้าบุคคลนั้นมีความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจในแนวคิดของตราสินค้าบุคคลมากขึ้น ผู้วิจัยพบว่ามิใช่ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้

Montoya และ Vandehey (2009) นิยามการสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง หมายถึงการ แสดงตัวตนของตนเองสู่สาธารณชน ให้เกิดการจดจำและมองเห็นคุณลักษณะที่ตนต้องการ หรือ ที่เรียกว่า “กระบวนการสื่อสารตัวเอง” ให้คนอื่นรับรู้ว่าคุณเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับ (Goffman,1959) กล่าวว่าการสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นการนำเสนอตัวเอง (Self-Presentation) รวมไปถึงเป็นการ สะท้อนตัวตนของบุคคลในด้าน ความสามารถ คุณสมบัติ และ รูปแบบการใช้ชีวิต

การสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นการที่บุคคลทำการตลาดเกี่ยวกับตนเองหรืออาชีพของตนเองให้ กลายเป็นตราสินค้าในขณะที่เทคนิคการจัดการความช่วยเหลือด้วยตนเองก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการ พัฒนาตนเอง แต่การสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของบุคคลมา จากพัฒนาตัวเองเองเป็นตราสินค้า (Peters,1997)

ในส่วนของเสริมยศ ธรรมรักษ์(2560) ได้ให้ความหมายตราสินค้าบุคคล (Personal Brands) ว่าเป็นการสร้างตราสินค้าของคนให้มีความโดดเด่นในแต่ละด้านเป็นการทำให้บุคคลกลายเป็น สัญลักษณ์ (Icon) อย่างเช่น มาริลีน มอนโรว์, ซาลี แชลปิน, ไมเคิล จอร์แดน, บริทธิณี สเปียร์ หรือ อธิบายเพิ่มเติมได้ว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์บุคคล ที่มีผลต่อการ กระตุ้น ให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพ ของบุคคลนั้นๆ และสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่ เช่นเดียวกับตราสินค้าทั่วไป ตราสินค้า บุคคลเป็นสะท้อนภาพการถูกตระหนักรู้จากบุคคลอื่นๆ จากการนิยามของ Labrecque, Markos, และ Milne (2011) การสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลจะดึงดูดและส่งเสริมจุดแข็งและเอกลักษณ์ของแต่ละ บุคคลให้กับกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลได้กลายเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างบุคคลและ กลุ่มเป้าหมายของตนโดยเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งโดยพิจารณาจากเอกลักษณ์ และคุณค่าที่แตกต่าง (Morton, 2012) ด้วยการสร้างตราสินค้าบุคคล บุคคลสามารถที่จะสร้างตัวเอง นอกเหนือจากการ อยู่ในเอกสารสมัครงาน(Resume) หรือการเป็นทรัพย์สินให้กับบริษัท การสร้าง ตราสินค้าบุคคลเป็นการที่บุคคลคิดว่าตัวเองเป็นดั่งผลิตภัณฑ์ที่มีกลยุทธ์และสร้างสรรค์ในตลาดการ แข่งขันและสามารถสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับตัวเองได้ (Barnett, 2010)

การสร้างตราสินค้าบุคคลในปัจจุบันไปไกลกว่าแค่การนำเสนอตัวตนบนโลกเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่เป็นการนำเสนอเอกลักษณ์ตัวตนที่ชัดเจนผ่านทั้งวิธีการสื่อสาร การใช้ชีวิต ทั้งการพูด การแต่งตัว เป็นการควบคุมเพื่อประชาสัมพันธ์ตัวเอง (Everett, 2008) กล่าวคือเป็นการนำเสนอบุคลิกภาพความเป็นตัวตนที่แท้จริงผ่านสื่อที่หลากหลายชนิด

ตราสินค้าที่เป็นบุคคล (Personal Brands) จัดเป็นตราสินค้าประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะถ้าหากสามารถสร้างตราสินค้าได้สำเร็จก็จะทำให้บุคคลนั้น มีชื่อเสียงในสังคมและสามารถเพิ่มช่องทางรายได้หรือส่งเสริมหน้าที่การงานให้กับตนเองได้เป็นอย่างดี (Personal Brands) จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าดังกล่าวให้กับบุคคล ซึ่งจากการศึกษาถึงมูลค่าแบรนด์ให้กับนักกีฬาโลกของนิตยสาร Forbe ในปี 2550 พบว่า ตราสินค้านักกีฬาที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกคือ นักกอล์ฟชื่อดัง Tiger Woods ในฐานะที่เป็นตราสินค้าบุคคลที่มีมูลค่าสูงถึง 64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ David Beckham ที่มีมูลค่า 18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ วิเล็ค ภูริวัชร (อ้างอิงใน ณิชชา อนุตรกุลศร ,2551)

สรุปได้ว่าตราสินค้าบุคคล หมายถึง บุคคลที่มีความโดดเด่นโดยมีความแตกต่าง มีความถนัด หรือเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งส่งผลให้บุคคลได้กลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon) ให้ผู้คนรับรู้แล้วเกิดการจดจำ เปรียบเสมือนตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะหรือจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ในส่วนของการสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง กระบวนการทำให้บุคคลเกิดความแตกต่าง มีความโดดเด่น ออกจากบุคคลอื่น เป็นกระบวนการนำเสนอตัวตนเพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้ตนเองมีคุณค่าทั้งทางสังคมและในเรื่องของมูลค่าผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ

2.2.2 ความสำคัญของตราสินค้าบุคคล

ในปัจจุบันแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคลได้มีการให้แนวคิดไปในเรื่องของกระบวนการทำให้ตนเองกลายเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายได้ หรือเป็นกระบวนการนำเสนอตัวตนเพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้ตนเองมีคุณค่าทั้งทางสังคมและในเรื่องของมูลค่าผ่านสื่อออนไลน์ (Marwick,2013 อ้างถึงใน Machaz และ Shokoofh,2016)

การสร้างตราสินค้าบุคคล เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จในยุคดิจิทัลนี้ เพื่อจะสร้างความโดดเด่นออกมา (Machaz และ shokoofh,2016) โดยมูลค่าจาก NASDAQ และ New York Stock Exchange (NYSE) ระบุไว้ถึงมูลค่ากว่า \$335.79 พันล้านดอลลาร์สหรัฐของบริษัท เฟซบุ๊ก Facebook, Inc. (FB) และ \$16.68 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับ บริษัทลิ่งค์อิน LinkedIn Corporation (LNKD) (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005) ชี้ให้เห็นถึงวิวัฒนาการที่กำลัง

เฟื่องฟูของการสร้างตราสินค้าบุคคลในยุคนี้ เพราะการสร้างตราสินค้าหรือตราสินค้าเองนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้สื่อ และบุคคลอื่น มองเห็นถึงความเป็นตราสินค้าบุคคล

นอกจากนี้ในแง่ของตราสินค้าบุคคลกับการว่าจ้างเข้าทำงานในบริษัทจะพบว่าปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ผลประโยชน์จากการเล่นโซเชียลมีเดียเพื่อการค้นหาและว่าจ้างผู้มาร่วมงาน จึงเป็นที่มาของธุรกิจของบริษัท ลิ้งค์อิน (Linkedin) เพื่อมองหาผู้สมัครงานที่มีทักษะตรงตามความต้องการ ในขณะที่เฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นถูกใช้เพื่อเป็นความบันเทิงทางสังคม ไม่ใช่เรื่องใหม่ที่ผู้ว่าจ้างงานจะใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อพิจารณาก่อนจะรับใครเข้าทำงาน หากมีพฤติกรรมไม่เหมาะสมก็จะตัดออกจากการจ้างงาน (Hood, Robles, และ Hopkins, 2015) โดย Hood, Robles, และ Hopkins (2015) วิเคราะห์สถิติการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการว่าจ้างงาน ดังนี้ ในปี ค.ศ 2014 งานสำรวจวิจัยของ Career Builder พบว่า 43% ของผู้จ้างงานใช้โซเชียลมีเดียเพื่อคัดเลือกคนเข้าทำงาน (CareerBuilder.com, 2014) ในขณะที่ 24% ใช้โซเชียลมีเดียประกอบการตัดสินใจจ้างงาน และ 34% พบว่าข้อมูลต่างๆ ที่พบบนโซเชียลมีเดียนำไปสู่การตัดสินใจไม่จ้างงาน (Roberts, 2009 อ้างถึงใน Machaz และ Shokoofh, 2016) และในปี 2011 นั้น ผู้จ้างงานมากกว่า 90% เข้าไปดูประวัติของผู้สมัครงานบนเว็บไซต์ผ่านทางโซเชียลมีเดียระหว่างขั้นตอนการคัดเลือกการจ้างงาน พบว่าผู้จ้างงานกว่า 80% ใช้ LinkedIn และ 50% ใช้ Facebook เพื่อการคัดเลือกและว่าจ้างงาน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้เขียนบทความ “Personal Branding and Social Media for Students ในวารสาร Today’s Competitive Job Market” ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าที่สำคัญที่สุดที่นักเรียนจะขายออกไปคือตัวตนของเขาเอง และการสร้างตราสินค้าบุคคลคือหนทางสู่ความสำเร็จ การสร้างตราสินค้าบุคคลคือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด (Rampersad, 2008) เปรียบได้กับเวลาผู้สมัครงาน สร้าง resume หรือประวัติส่วนตัวที่ดีและโดดเด่น

จากผลงานการวิจัยของ Hood, Robles, and Hopkins (2015) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับบุคลากรสายงานทรัพยากรบุคคล เมื่อเก็บผลสำรวจมา 170 ชิ้น พบว่า 60% เป็นผู้ชาย และ 66% ในกลุ่มนี้จากทั้งหมด 298 ท่าน เป็นผู้มีตำแหน่งผู้บริหาร พบว่าผู้จัดการใช้ LinkedIn เพื่อค้นหาผู้สมัครงานและใช้ Facebook เพื่อประกอบการตัดสินใจไม่ว่าจ้างงาน

จากผลการวิจัยด้านบนจะเห็นได้ว่าการมีตราสินค้าบุคคลนั้นนอกจากสามารถสร้างตัวตนให้โดดเด่นออกมาแล้วยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวตน ซึ่งการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นไม่ถูกจำกัดแค่บุคคลหรือผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่ส่งผลดีต่อผู้ที่ต้องการได้รับการฝึกถึง และรับรู้ในวงกว้าง “จุดประสงค์คือการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าบุคคล เพื่อที่ผู้บริหารจะจำได้ว่าคุณคือใครและจุดยืนของคุณคืออะไร” “คล้ายกับการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลช่วยส่งเสริมจุดแข็งและความโดดเด่นส่วนบุคคลออกมาสู่สายตาผู้บริหาร” ซึ่งคนส่วนมาก

ยอมรับว่าการสร้างตราสินค้าบุคคลคือการสร้างความเป็นตัวตนให้โดดเด่นออกจากคู่แข่ง (คาปูต้า, 2550)

2.2.3 ขั้นตอนและองค์ประกอบการสร้างตราสินค้าบุคคล

โดยผู้วิจัยจะเริ่มจากแนวคิดหลัก คือขั้นตอนและองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้า Kotler (1999) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นศิลปะของการตลาด และไม่ได้หมายถึง การตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การสื่อความหมายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าด้วย โดยการสร้างตราสินค้า นั้นจะเริ่มสร้างขึ้นมาจากองค์ประกอบพื้นฐานของสินค้า ได้แก่

1. คุณสมบัติของสินค้า (Attribute) หมายถึง ลักษณะภายนอกของสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำได้ เช่น มีความปลอดภัย มีความทันสมัย ฯลฯ
2. ประโยชน์ของสินค้า (Benefits) หมายถึง สรรพคุณของสินค้า เช่น ใช้ทำความสะอาด ใช้รับประทานเพื่อลดน้ำหนัก ฯลฯ
3. คุณค่า (Value) หมายถึงความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า เช่น มีความภูมิใจหรือเชื่อมั่นเมื่อใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น
4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การบ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้า ที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

Keller (อ้างถึงใน อรรถการ สัตถพาณิชย์, 2557) ได้เสนอขั้นตอนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งว่ามี 4 ขั้นตอนที่สัมพันธ์กันเรียกว่า แบบจำลองการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งโดยใช้ลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Customer-Based Brand Equity: CBBE)

ขั้นแรก คือ การระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Identity) ที่ต้องการตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อ สร้างให้เกิดความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) และสร้างความสัมพันธ์ที่พิเศษของตราสินค้าให้เกิดในใจ ลูกค้าองค์กร โดยอาจใช้เอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ (Brand Awareness) หรือเพื่อให้ ผู้บริโภคเข้าใจกลุ่มผลิตภัณฑ์และความต้องการต่างๆ

ขั้นที่สอง คือ การให้ความหมายของตราสินค้า (Meaning) ที่จะมอบให้ผู้บริโภคโดยการใช้กลยุทธ์ที่ชัดเจน ตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องมีความหมายที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิด ความผูกพัน เกิดความชอบและเชื่อมั่น ซึ่งนำไปสู่การ ตอบสนองต่อตราสินค้าได้โดยง่ายในขั้นต่อไป เช่น การสร้างความหมายให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ โดยใช้หลักด้านเหตุผล คือ ประสิทธิภาพของ ตราสินค้า (Performance) ซึ่งสามารถสร้างได้จากลักษณะเบื้องต้นของตราสินค้า เช่น ความคงทน ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของการใช้งาน บริการการออกแบบ และ

ราคา เป็นต้น โดยลูกค้ามักจะมีความเชื่อถึงระดับและปริมาณส่วนผสมของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า และด้านอารมณ์ความรู้สึกคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ ตราสินค้า (Imagery) เช่น ความเก่าแก่ยาวนานของตราสินค้า สถานการณ์การใช้บุคลิกภาพของตราสินค้าคุณค่าและประสบการณ์ของตราสินค้าที่มอบให้ผู้บริโภค เป็นต้น

ขั้นที่สาม คือ การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) หมายถึง การกระตุ้นการตอบสนองที่เหมาะสมของลูกค้า โดยใช้เอกลักษณ์และความหมายของตราสินค้าที่สร้างขึ้นในขั้นตอนแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองตามต้องการ ซึ่งสามารถประเมินการตอบสนองของลูกค้าได้จากหลักด้านเหตุผล คือ วิจารณ์ญาณหรือความคิดเห็นของลูกค้า (Judgments) เช่น คุณภาพของตราสินค้าความน่าเชื่อถือ ฯลฯ การพิจารณาของลูกค้าว่าจะซื้อหรือใช้ตราสินค้าหรือไม่ และความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ

โดยการตอบสนองของลูกค้ายังสามารถประเมินได้จากความรู้สึกของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น (Feelings) เช่น เป็นตราสินค้าที่อบอุ่น สนุกสนาน น่าตื่นเต้น ปลอดภัย สังคมยอมรับ และเคารพต่อตนเอง เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิด ปฏิกริยาตอบสนองต่อตราสินค้า และจะนำไปสู่ขั้นสุดท้ายคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและลูกค้า (Relationships) ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการสร้างตราสินค้า (Resonance) ตั้งแต่ลำดับขั้นแรกจนนำไปสู่ความภักดีอย่างลึกซึ้งของลูกค้ามีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและเกิดพฤติกรรมการบอกต่อในที่สุด

ขณะเดียวกัน Knapp (อ้างถึงใน ภัทร ภัทรภานุ ไชยเชียงของ, 2556) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าไว้ว่าจะเป็นในลักษณะของ Dream Model หรืออักษรย่อ D.R.E.A.M ประกอบไปด้วย

- 1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถือเป็นขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคจะทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนี้สามารถสร้างได้ทั้งกายภาพและอารมณ์
- 2) การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Relevance) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า
- 3) การสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค (Esteem) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้า
- 4) การสร้างการตระหนักรู้สินค้า (Awareness) เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ และมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแล้วนักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างการตระหนักรู้อย่างต่อเนื่อง
- 5) ความจดจำ (Mind's eye) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดตระหนักรู้และเชื่อถือในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะจดจำสินค้าไว้ในใจ

นอกจากนี้ในส่วนของ ชีวจิตต์ แจ็งเจนิก (2547) การวางแผนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

ในขั้นแรกจำเป็นต้องระบุว่าคุณกลุ่มเป้าหมายของคุณเป็นใคร โดยใช้แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จะช่วยให้คุณเลือกจุดติดต่อได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า (Brand Design) เป็นการออกแบบแนวคิดของตราสินค้าประกอบไปด้วย

2.1) วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision) เป็นการระบุเป้าหมายเชิงนโยบายของตราสินค้า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าซัมซุง ต้องการผลักดันให้เทคโนโลยีอยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน

2.2) สารสำคัญของตราสินค้า (Brand essence) เป็นเสมือนจุดที่ชัดเจนที่จุดของตราสินค้า เช่น รองเท้าไนกี้ต้องการตอกย้ำว่าเป็นรองเท้าที่ดีที่สุดสำหรับนักกีฬา (Genuine Athletic Performance)

2.3) ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นจุดยืนของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นจุดยืนที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและเป็นจุดยืนที่บริษัทผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าดังกล่าวทำได้จริง เช่น AIS ผู้นำเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย

2.4) คุณค่าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Value & Promise) เป็นการระบุว่า ตราสินค้าดังกล่าวมอบคุณค่าอะไรให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายบ้าง เช่น น้ำยาล้างจาน X ล้างจานกองใหญ่ได้ด้วยน้ำยาเพียงหยดเดียว

2.5) บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality & Image) เช่น โตโยต้า อัลติส “เปี่ยมพลังอีกขั้นของความแรง” จะเห็นได้ว่าตราสินค้าได้รับออกแบบให้สามารถอยู่ในความทรงจำของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์และมีความเป็นตัวเอง

ขั้นที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้า (Brand Identity)

ตราสินค้าที่ดีควรมีลักษณะที่จดจำง่าย โดดเด่น แตกต่างไปจากตราสินค้าที่มีจำหน่ายในตลาด ขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนการ “แต่งตัว” ให้ตราสินค้ามีลักษณะ โดดเด่น ชัดเจน และแตกต่างไปจากสินค้าอื่น โดยมีส่วนประกอบ 6 ด้านดังนี้

3.1) ชื่อตราสินค้า: ชื่อตราสินค้าที่สั้นกระชับได้ใจความทั้งตัวอักษรที่อ่านได้และเสียงได้ยิน ย่อมเป็นตราสินค้าที่ดึงดูดได้ดี

3.2) โลโก้ สี: โลโก้และสีสามารถสื่อความหมายที่แตกต่างกันได้ในแง่ของจิตวิทยา

3.3) สัญลักษณ์: เป็นรูปสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า

3.4) บุคลิกลักษณะ: เป็นรูปลักษณะภายนอกของตราสินค้าที่ต้องการสะท้อนตัวตนของตราสินค้าออกมา เช่น นมเปรี้ยวดื่มแล้วสุขภาพดี ก็จะสื่อสารด้วยการใช้พีธีเซ็นเตอร์ที่บุคลิกภาพคล่องตัว รูปร่างดี เป็นต้น

3.5) บรรจุภัณฑ์: การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างโดดเด่นความสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้

3.6) สโลแกน: การออกแบบเอกลักษณ์ของตราสินค้าโดยสร้างในส่วนที่อ่านออกเสียงได้ เป็นประโยคที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น “โตชิบา นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต”

ขั้นที่ 4 การนำกลยุทธ์ตราสินค้าไปปฏิบัติใช้ (Implementation)

ในการนำกลยุทธ์ตราสินค้าไปปฏิบัติใช้ต้องคำนึงถึงช่วงเวลาในการนำไปใช้กับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เช่น ตราสินค้ากระหิงแดง เมื่อส่งออกจำหน่ายต่างประเทศมีการเปลี่ยนชื่อตราสินค้าเป็น Redbull ที่ให้ความหมายตรงกับชื่อภาษาไทย ตอกย้ำสาระสำคัญของตราสินค้า และยังคงเสียงง่าย โดยตราสินค้าที่มีการนำไปใช้สามารถประสบความสำเร็จได้จะต้องมีคุณลักษณะ 5 ประการ คือ ดูแตกต่าง, สินค้ามีคุณภาพดี, สร้างนวัตกรรมใหม่ๆได้, ผู้บริหารและพนักงานในบริษัทให้การสนับสนุนผลักดัน, มีเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว

ขั้นที่ 5 การยกระดับให้ตราสินค้า (Brand Leverage)

เมื่อตราสินค้าประสบความสำเร็จด้วยดีในตลาดแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างความเติบโตอย่างต่อเนื่องให้ตราสินค้า นอกจากจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ที่น่ามาซึ่งรายได้แล้วยังเป็นการสร้างความแปลกใหม่ในสายตาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย กลยุทธ์หลักๆในการยกระดับให้ตราสินค้ามี 2 แนวทาง ได้แก่

1) การขยายชื่อตราสินค้า (Brand extensions) เช่นจากการขายสินค้าภายในร้านก็มีบริการส่งแบบเดลิเวอรี่ เป็นต้น

2) การสร้างชื่อตราสินค้าในตลาดระหว่างประเทศ (Global Branding) ตราสินค้าที่วางวิสัยทัศน์เพื่อไปสู่ตลาดโลกจำเป็นต้องออกแบบกลยุทธ์ตราสินค้า และสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและลูกค้าทั่วโลกด้วย

ขั้นที่ 6 การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

เป้าหมายสุดท้ายของการออกแบบกลยุทธ์ตราสินค้า คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้า หรือ การสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” ในใจลูกค้าเป้าหมาย

จากการให้ความหมายของนักวิชาการในข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้า เป็นกระบวนการระยะยาวในการสร้างตัวตนของตราสินค้า และระบุเอกลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เอกลักษณ์ที่ทำให้ตนเป็นจุดเด่นในตลาด ซึ่งในขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการที่สร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงร่วมกับผู้บริโภคกับตราสินค้าให้เกิดการตระหนักรู้ เกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค และเกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในท้ายที่สุด ซึ่ง Stobart (1994) ได้กล่าวถึงแนวทางการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จว่ามีปัจจัย 3 ประการ คือ

1) สินค้า (Product) ตัวสินค้าจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค สินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังย่อมประสบความสำเร็จต่ำ

2) บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) ก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะนำไปให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้ บุคลิกภาพตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพัน และคุ้นเคยกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านของกายภาพหรือด้านของอารมณ์ ซึ่งโดยปกติแล้วบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีลักษณะที่ยั่งยืนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงประการสุดท้าย

3) การรับประกันคุณภาพ (Guarantee) ซึ่งหมายถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า สำหรับในส่วนขององค์ประกอบและขั้นตอนการสร้างตราสินค้าบุคคล ในส่วนของ Quast (2013) จาก นิตยสาร Forbes ออนไลน์ ให้ความเห็นว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นมีความคล้ายคลึงกับการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ อันเนื่องมาจากเป้าหมายของการสร้างตราสินค้าทั้งสองก็เพื่อให้เกิดความแตกต่างของตนเอง หรือ ของผลิตภัณฑ์ จากตลาด ซึ่งกระบวนการในการสร้าง นั้นประกอบไปด้วยการนิยามตราสินค้า และ คุณลักษณะของตราสินค้า การกำหนดจุดยืนให้แตกต่างจากคู่แข่ง และการจัดการองค์ประกอบของตราสินค้า

ในกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล ขั้นตอนแรก ซึ่งเป็นขั้นตอนที่นับว่ามีความสำคัญที่สุด คือ การรู้จักตนเอง (Self-awareness) กล่าวคือ การทำความเข้าใจว่าตนเองมีคุณสมบัติด้านใด มีความรู้ ความสามารถด้านใดพิจารณาและรู้ถึงจุดแข็ง และ จุดอ่อนรวมไปถึงภาพลักษณ์ หรือตัวตนที่ผู้อื่นมองเห็นเราว่าเป็นอย่างไร (Brooks และ Anumudu, 2015)

เช่นเดียวกับในส่วนของเสริมยศ ธรรมรักษ์ (2560) ได้อธิบายกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล (The Personal Branding Process : DCCM) ว่าขั้นแรกจะต้องเป็นการรู้จักตนเอง โดยได้อธิบายขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าให้สมบูรณ์โดย มีขั้นตอนดังนี้

1) การสำรวจค้นหา (Discover) เป็นการสำรวจตัวตนว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไร เพื่อนำมาเป็นจุดแข็งในการสร้าง และ สื่อสารตราสินค้าของตนเอง รวมไปถึงเป็นการสำรวจความสนใจ จุดมุ่งหมาย เพื่อวางแผนการพัฒนตราสินค้าบุคคลของตนเองทั้งในระยะสั้น และ ระยะยาว

2) การสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะต้องสร้างหรือกำหนดในสิ่งต่อไปนี้

2.1 กลุ่มเป้าหมาย (Target Group / Customer / Stakeholders) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้า เพื่อพิจารณาหาความเชื่อมโยง และ วิธีการสื่อสาร รวมไปถึงเป็นการกำหนดจุดยืนของตนเอง

2.2 แก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core) การนิยามความเป็นตัวเองออกมาด้วยคำหรือข้อความสั้นๆ โดยแก่นแท้หลักควรจะต้องมาจากความเป็นตัวตนของเราอย่างแท้จริง หรือพัฒนามาจากจุดแข็งที่เรามีอยู่จริง ทั้งนี้แก่นหลักดังกล่าวจะต้องมีคุณลักษณะคือ มีความแตกต่าง (Differentiation) และมีความสัมพันธ์ (Relevance) หรือเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการหรืออยากจะพบเห็น

2.3 เหตุผล ทำไม (Reason – Why) เพื่อเป็นการสะท้อนกลับไปยังจุดแข็งและบ่งบอกถึง คุณค่าของตราสินค้าบุคคลว่ามีอยู่เพื่ออะไร และมีคุณค่าและความสำคัญอย่างไร

2.4 คุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของตราสินค้าบุคคล (Brand Character or Brand Personality) เพื่อกำหนดจุดยืนของตราสินค้าวิธีการในการสื่อสารและตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนบ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้า

3) การสื่อสาร (Communicate) หลังจากที่กำหนดหรือสร้างทิศทางของตราสินค้าบุคคลแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนในการสื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นสิ่งที่เรากำหนดไว้ โดยก่อนที่เราจะสื่อสารไปยังบุคคลต่างๆ ต้องพิจารณาก่อนว่า กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยเป็นใคร จากนั้นจึงเลือกสื่อ ข้อความ และวิธีการนำเสนอเพื่อถ่ายทอดจุดยืน บุคลิกภาพของตราสินค้า

4) การรักษาให้คงไว้ (Maintain) เมื่อตราสินค้ามีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้นการรักษาเอาไว้เป็นเรื่องที่สำคัญจึงต้องมีการสื่อสารและแสดงแก่นแท้ของตราสินค้าบุคคลออกไปอย่างคงเส้นคงวา (Consistency) นับเป็นเรื่องที่สำคัญ

นอกจากนี้ Quast (2013) จากเว็บไซต์สำนักข่าว Forbes ได้กำหนดขั้นตอนในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลเอาไว้ 6 ขั้นตอนดังนี้

1) กำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน : กำหนดเป้าหมายของตราสินค้าบุคคลให้เจาะจงและชัดเจนว่าต้องการจะเป็นอะไร เชี่ยวชาญในด้านใด เช่น ต้องการจะเป็นผู้เชี่ยวชาญที่สุดด้านวงการอาหารในสื่อออนไลน์ เป็นต้น

2) สำรวจ : ขึ้นต่อมาเป็นขั้นของการสำรวจตลาด และ คู่แข่ง ถึงวิธีการสร้างตราสินค้า และ วิธีการสื่อสารของตราสินค้าบุคคลว่ามีวิธีการอย่างไร

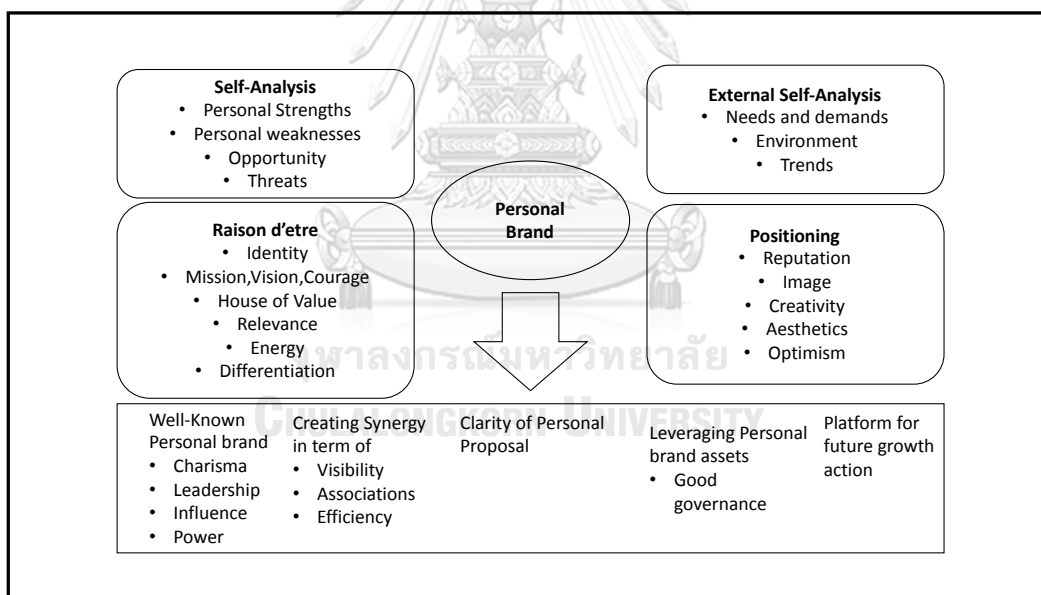
3) กำหนดคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคล : กำหนดคุณลักษณะของตราสินค้าบุคคลว่าต้องการจะเป็นผู้สื่อสารเรื่องอะไร และเมื่อคนนึกถึงเราจะนึกถึงเรื่องอะไร

4) ประเมินสถานะปัจจุบันของตราสินค้า : ประเมินสถานการณ์ปัจจุบันว่าผู้คนรับรู้ตราสินค้าของเราเป็นอย่างไร และมีความใกล้เคียงกับจุดประสงค์และเป้าหมายที่เราวางไว้ มีสิ่งใดที่ต้องได้รับการปรับปรุงหรือแก้ไขอีกหรือไม่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

5) วางแผนการดำเนินการ : แผนการดำเนินงานกำหนดทิศทางของตราสินค้าทั้งในส่วนที่จับต้องได้ และ จับต้องไม่ได้ ตั้งแต่ภาพลักษณ์ ลักษณะการสื่อสาร รวมไปถึงช่องทางในการสื่อสาร เช่น สื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ เป็นต้น

6) จัดการตราสินค้า : จัดการให้ทุกส่วนประกอบดำเนินร่วมกันไปตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น เมื่อต้องการจะเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านความสวยงาม รูปประจำตัว (Profile picture) ในเฟซบุ๊ก แพนเพจก็ควรจะบ่งบอกถึงลักษณะความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านความสวยงามด้วย

ในส่วนของ Blanco (2010) ได้อธิบายแผนภาพของการวางแผนการสร้างตราสินค้าบุคคลเอาไว้ตามภาพด้านล่าง



ภาพที่ 4 Conceptual Model for Personal brand planning

ที่มา : Blanco (2010,p.212)

ในภาพที่ 4 แสดงให้เห็นถึงแผนภาพการวางแผนการสร้างตราสินค้าบุคคล โดย Blanco (2010) แนะนำว่าสามารถนำไปยึดเป็นแผนการวางกลยุทธ์ในระยะยาวได้ ซึ่งจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักคือ การพัฒนาตัวตน และการพิจารณาตนเอง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการวางแผน โดยอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ในส่วนของการวิเคราะห์ตัวเอง (Self-Analysis) และ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Self Analysis) จะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก สิ่งแวดล้อม และ แนวทางที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นโอกาส และ แนวทางในการพัฒนาตัวตน ซึ่งจะต้องเป็นการวิเคราะห์แบบในสถานการณ์ ปัจจุบัน เพื่อให้เป็นแนวทางแก่นาคต ซึ่งในการวิเคราะห์ตนเองจะต้องวิเคราะห์แบบจริงจัง และ ตรงไปตรงมา ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกจะต้องใช้การการคิดเชิงวิเคราะห์ และมองในระยะยาว

ในส่วนของจุดมุ่งหมาย (raison de etre) เป็นเป้าหมายในการสร้างความแตกต่างและความชัดเจนของตราสินค้าที่ตั้งเอาไว้ และในส่วนของ การวางตำแหน่ง (Positioning) จะเป็นขั้นที่แสดงให้เห็นจุดยืนที่ตราสินค้าบุคคลมุ่งหวังจะเป็นรวมทั้งเป็นการออกแบบกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างทิศทางและความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าบุคคล

เนื่องจากในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิต ตราสินค้าและ นักการตลาดมีความจำเป็นจะต้องปรับตัวเพื่อให้ตอบรับกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากมีเพียงแค่สื่อดั้งเดิมก็มีสื่อใหม่ๆเพิ่มขึ้นมามากมายในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภค ทั้งนี้ในการสร้างตราสินค้าในยุคนี้ก็เช่นกันที่ตราสินค้าและนักการตลาดต้องสร้างตราสินค้าผ่านสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์ โดย ญัฐวีร์ ตันติสังจธรรม (2560) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าในยุคดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จคือ การวางตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Positioning) ให้ใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เข้าถึงง่ายที่สุด และ สนับสนุนง่ายที่สุดกล่าวคือการสื่อสารให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อนและมีจุดยืนของตัวเองเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล

องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าบุคคล

นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จ Kerry Bural ได้กล่าวถึงโครงสร้างของการสร้างตราสินค้าบุคคลไว้ 3 องค์ประกอบ คือ Core Competency หมายถึง ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง, Core Value หมายถึงการสร้างมูลค่า และ Core Passion หมายถึงการหลงใหลในสิ่งๆนั้นอย่างขาดไม่ได้ (Bural, 2010) เช่นเดียวกับ Montoya และ Vandehey (2009) การจะสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

1) ความชัดเจนของตราสินค้า (Clarity) กล่าวคือ การสร้างตราสินค้าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความชัดเจนของตราสินค้า เช่น หากนึกถึงบุคคลที่เก่งด้านมวยไทยที่สุดในประเทศไทยส่วนใหญ่จะนึกถึง บัวขาว บัญชาเมฆ เป็นอันดับแรก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจจะมียุคบุคคลที่เก่งด้านมวยอีกหลายท่านแต่อาจจะนึกไม่ถึง ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการสร้างตราสินค้าบุคคลนั่นเอง

2) ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) กล่าวคือ คนทุกคนมีความถนัด ความสามารถไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านไอทีอาจจะไม่ได้เป็น ผู้มีชื่อเสียงโดดเด่นในสังคม ดังนั้นการมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางจะมีความได้เปรียบ ตัวอย่างเช่น หากจะนึกถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านระบบปฏิบัติการบนคอมพิวเตอร์ คนส่วนใหญ่ก็มักจะนึกถึง “บิล เกต”

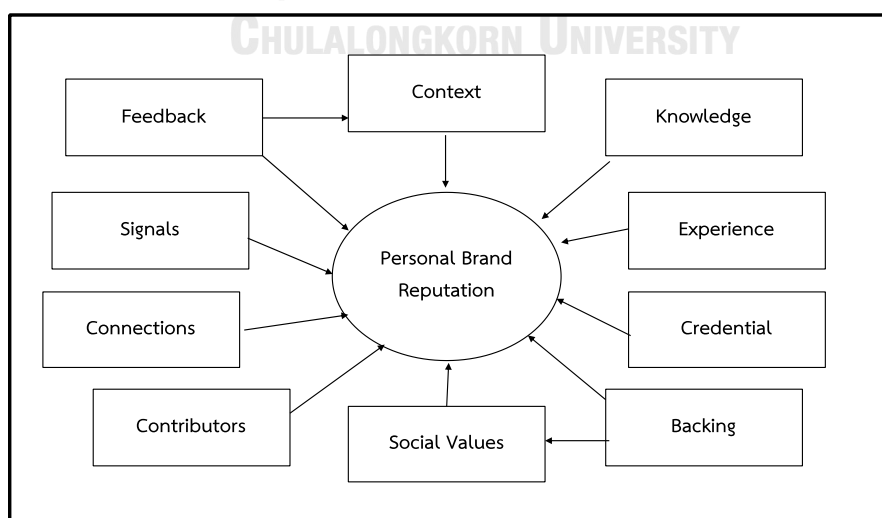
3) ความต่อเนื่อง (Consistency) การสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้ได้หรืออาจจะเรียกว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า” ตัวอย่างเช่นหากจะนึกถึงเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูลได้กว้างขวางที่สุด คนส่วนใหญ่ก็มักจะนึกถึง google เป็นต้น

ในขณะที่ Blanco (2010) ได้อธิบายว่าการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล (personal brand reputation) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้าบุคคล เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคลนั้นคือสิ่งที่ผู้อื่นพูดถึง หรือนึกถึงเราการมีชื่อเสียงที่ดีนั้นจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าบุคคล และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับตราสินค้าบุคคลให้เกิดความรู้สึกดี รวมไปถึงความเคารพนับถือ นับว่าจะเป็นการสร้างผลดีให้กับตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) ความรู้ (knowledge) ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในการมีตราสินค้าบุคคลนั้น จะต้องมีความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ หรือได้รับยอมรับว่ามีความเชี่ยวชาญ

2) ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์มักจะเป็นคำที่ใช้แทนกันได้กับคำว่าความชำนาญ การมีประสบการณ์ ความชำนาญ และ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ

3) การรับรอง (credentials) การรับรองนั้นหมายถึง สัญลักษณ์ทางความรู้ของบุคคล เช่น ตำแหน่งการเป็นหัวหน้า, การจบการศึกษาปริญญาเอกมีคำนำหน้าว่าเป็น ดร. เป็นต้น



ภาพที่ 5 Determining factors in personal brand reputation

ที่มา : Blanco (2010, p.120)

4) การให้ข้อเสนอแนะ (backing) การให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น อาชีพนักกฎหมายหรือแพทย์ผู้ช่วยเหลือมีหน้าที่ในการให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ ซึ่งในส่วนนี้ก็สามารถเพิ่มชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคลได้

5) การสนับสนุน ช่วยเหลือ (contributors) เป็นอีกองค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงตราสินค้าบุคคล อีกประการหนึ่ง เช่น หากอาจารย์มหาวิทยาลัยเผยแพร่รายงานการวิจัยที่ผู้ช่วยวิจัยได้ร่วมกันทำและได้ใส่ชื่อผู้ช่วยวิจัยซึ่งปรากฏอยู่ในหน้าปกหรือหน้าชื่อเรื่องวิจัยที่ผู้ช่วยวิจัยมีส่วนร่วมชื่อของอาจารย์ก็จะมีส่วนสนับสนุนในการสร้างชื่อเสียงของผู้ช่วยวิจัยเหล่านั้นได้ทางหนึ่ง

6) สัญญาณ (signal) อีกหนึ่งองค์ประกอบที่จะช่วยประกาศถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล โดยเป็นการถูกถ่ายทอดออกมาผ่านงานกราฟิก ภาพ และมีการต่อยอดซ้ำๆ อย่างเป็นขั้นบันไดผ่านการสื่อสารทางการตลาด

7) การตอบกลับ (feedback) การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคลไม่สามารถเกิดขึ้นจากผู้สร้างเพียงด้านเดียวเท่านั้นปฏิกิริยาตอบกลับจะเป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อตราสินค้าบุคคล

8) บริบท (context) ชื่อเสียงตราสินค้าบุคคลเป็นสิ่งที่ถูกตีความหมายผ่านบริบททางสังคมและบริบทแวดล้อมซึ่งบริบทนี้จะเชื่อมโยงกับคุณลักษณะทางสังคม การสร้างคุณค่าของตราบุคคลจึงเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม ดังนั้นตราสินค้าบุคคลที่ต้องการไปอยู่ในบริบทใหม่หรืออีกบริบทหนึ่งจะต้องไม่ลืมที่จะทำความเข้าใจบริบททางสังคมนั้นๆ ด้วย

9) ค่านิยมทางสังคม (social value) วิธีการสร้างตราบุคคลนั้นเป็นระบบทางสังคมที่เกิดจากคุณค่าในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันออกไป กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์อย่างมากกับระบบสังคมซึ่งถูกกำหนดโดยค่านิยม ในบริบททางสังคมอย่างโลกของการศึกษา ตำแหน่งอาจจะมีค่ามากกว่าบริบทอื่น ในแวดวงของแพทย์ที่ทำหน้าที่ผ่าตัดหัวใจจะถูกให้ความสำคัญกับเรื่องประสบการณ์มากกว่าตำแหน่งทางวิชาการ ความรู้ ประสบการณ์ และการรับรองอาจจะมีผลกระทบต่อตราสินค้าบุคคลในแนวทางที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยมของสังคม

10) การเชื่อมต่อ (connections) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าบุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง การจะเชื่อมต่อหรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นต้องอาศัยกระบวนการของการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ อาทิ สื่อสังคม การปรากฏตัวต่อสาธารณะชนในกิจกรรม เป็นต้น

ในส่วนนี้จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของตราสินค้าบุคคลนั้นนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวเอาไว้คล้ายคลึงกันในเรื่องของ คุณสมบัติของการที่บุคคลจะมีตราสินค้าของตนเองได้นั้นอย่างน้อยที่สุดจะต้องมีคุณสมบัติในเรื่องความเชี่ยวชาญ ความรู้ในเรื่องบางเรื่อง หรือ ประสบการณ์ที่แตกต่างจากบุคคลอื่นในสังคม หรือ แวดวง จนทำให้เกิดความโดดเด่นและการยอมรับจากคนในสังคม ซึ่ง

คุณลักษณะเหล่านั้นจะต้องมีความชัดเจนในตัวบุคคล และมีการสื่อสารออกไปยังสาธารณะชนด้วยจึงจะเกิดตราสินค้าบุคคล

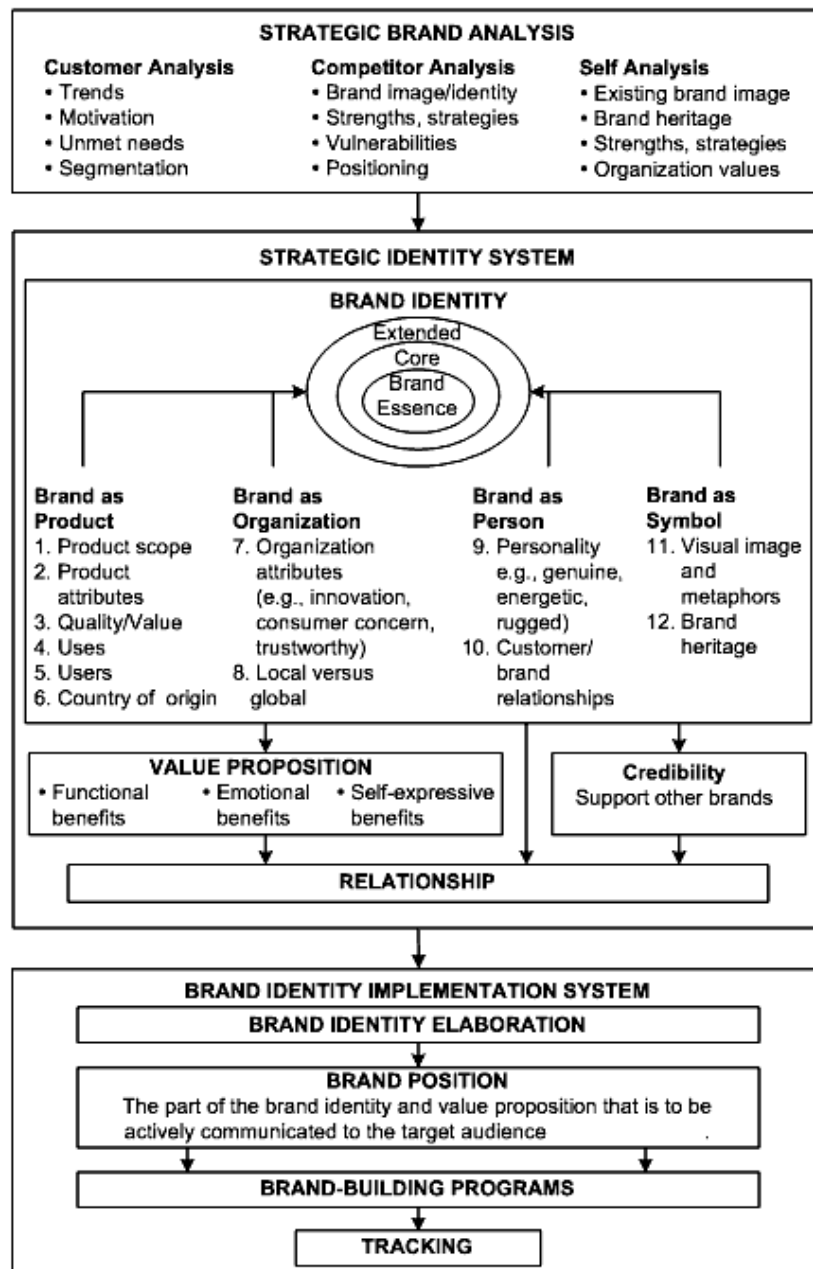
จากการศึกษากระบวนการในการสร้างตราสินค้าและตราสินค้าบุคคล จะพบได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่จะขาดไม่ได้ในกระบวนการนี้ข้อแรก คือการรู้จักตนเอง เข้าใจว่าตนเองคือใคร และมีจุดเด่นในเรื่องอะไร เพื่อให้เป็นจุดแข็งของตราสินค้า ซึ่งในข้อแรกนี้มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Identity) ซึ่งจะเป็นขั้นตอนเริ่มแรกของการสร้างตราสินค้า และข้อที่สองที่จะขาดไม่ได้ในการสร้างตราสินค้าบุคคลคือ เมื่อสร้างตราสินค้าขึ้นมาแล้ว จะต้องมีการสื่อสารตราสินค้าออกไปแก่กลุ่มเป้าหมาย ประชาชน หรือผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการสื่อสารนั้นมีความสำคัญจำเป็นจะต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ถูกต้องเพื่อสื่อสารตราสินค้าบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและตรงจุด ซึ่งในส่วนนี้จะถูกกล่าวไว้ในแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Communication) ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงในเนื้อหาตอนถัดไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Identity)

2.3.1 ความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้า

Kapferer เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้าในปี 1986 ซึ่งหลังจากนั้นก็ยังมีผู้ให้นิยามเกี่ยวกับตราสินค้าเอาไว้ Janonis (อ้างถึงใน Mahdi,2015) ซึ่งต่อมามีผู้นิยามเอาไว้ดังนี้ De Chernatony (2010) ได้ให้นิยามของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าหมายถึง แนวคิดหลักของตราสินค้ารวมไปถึงคุณค่าของตราสินค้า จุดมุ่งหมาย ทั้งหมดหลอมรวมกันซึ่งจะกลายเป็นทิศทางในการทำการสื่อสารจากตราสินค้าสู่ผู้บริโภค ให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้าออกจากคู่แข่ง นอกจากนี้ Kapferer (2008) ยังเสนอแนะว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นรวบรวมไปด้วยหลากหลายมิติ และรวมไปถึงไม่ว่าการสื่อสารรูปแบบใดที่ออกไปจากตราสินค้าล้วนแต่เป็นการสะท้อนซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้นิยามของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าหมายถึง กลุ่มความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่นักวางแผนกลยุทธ์มีความปรารถนาที่จะสร้างขึ้น หรือ รักษาเอาไว้ ซึ่งกลุ่มของความเชื่อมโยงเหล่านี้เป็นตัวที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ตราสินค้านั้นยืนหยัดและตั้งอยู่ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่องค์กรได้ให้ความมั่นหมายกับกลุ่มลูกค้าเอาไว้ โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าเองและกลุ่มลูกค้าผ่านการให้คุณค่า และ คุณประโยชน์ทั้งในด้านคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) และ คุณประโยชน์ในการแสดงออกของตัวตนผู้บริโภค (self-expressive benefits) โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้าประกอบไปด้วย 4 มุมมองหลัก โดยแยกย่อยออกเป็น 12 มิติดังภาพ



ภาพที่ 6 Brand Identity Planning Model

ที่มา : Aaker (1999, p.44)

มุมมอง 1 : มุมมองของตราสินค้าในฐานะสินค้า (Brand as Product)

มุมมองแรกนับว่าเป็นมุมมองที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นมุมมองที่ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับตราสินค้าและประสบการณ์ใช้ที่เกิดขึ้น ในมุมมองนี้จำแนกออกเป็น 6 มิติ ดังนี้

1) ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คือ การเกิดความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า และ ประเภทของตราสินค้า เช่น เมื่อพูดถึงตราสินค้า เช่น สำหรับตราสินค้า Honda เมื่อมีการพูดถึง

ประเภทของสินค้าคือรถยนต์ การที่ผู้บริโภคระลึกได้ถึงชื่อของตราสินค้า Honda ได้นั้นถือว่าเป็นบรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งเอาไว้

2) คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) คุณลักษณะของสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ หรือ เลือกใช้สินค้า โดยพิจารณาจากคุณลักษณะทั้งทางด้านคุณโยชน์ด้านหน้าที่ และ คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Functional และ Emotional Benefits) ซึ่งคุณลักษณะทั้งหลายเหล่านี้ของสินค้าสามารถเพิ่มตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดแก่ผู้บริโภคได้ เช่น สายการบิน Virgin ได้มอบข้อเสนอบริการรถลิμουซีนเพื่อรับส่งสำหรับผู้โดยสารชั้นธุรกิจ เป็นต้น

3) คุณภาพและมูลค่าของสินค้า (Quality/Value) คุณภาพเป็นส่วนประกอบที่หลากหลายตราสินค้านำมายึดเป็นแก่นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเนื่องจากเป็นส่วนที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญในการพิจารณาของผู้บริโภค ในส่วนของมูลค่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพ เป็นแนวคิดที่เป็นเหตุเป็นผลแก่ผู้บริโภคว่าคุณภาพมาพร้อมกับมูลค่าเช่น ตราสินค้า Walmart ที่วางตำแหน่งตราสินค้าเป็นร้านค้าปลีกที่มีคุณภาพ

4) การนำไปใช้ (Uses) และ โอกาสในการนำไปใช้ (Associations with Use Occasion) คือการที่ตราสินค้ามีการสร้างความเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการกับโอกาสที่ผู้บริโภคจะนำไปใช้ หรือ ใช้บริการ

5) ผู้ใช้ (Users) และ ความเชื่อมโยงกับผู้ใช้ (Associations with Users) คือการที่ตราสินค้าสร้างความเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเข้ากับตัวผู้ใช้ เช่น Adidas เป็นเสื้อผ้ากีฬาที่เหมาะสมสำหรับคนที่ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตชอบออกกำลังกาย เป็นต้น

6) แหล่งผลิตสินค้า (Country of Origin) คือการที่ตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับประเทศ หรือ แหล่งที่ผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเนื่องจากแหล่งที่ผลิตสินค้ามีประวัติหรือประสบการณ์ที่ยาวนานเกี่ยวกับการสินค้าหรือวัตถุดิบนั้น

มุมมองที่ 2 : มุมมองตราสินค้าในฐานะองค์กร (Brand as Organization)

มุมมองตราสินค้าในฐานะองค์กรจำแนกออกออกเป็น 2 มิติดังนี้

1) คุณลักษณะองค์กร (Organization attributes)

ในมุมมองตราสินค้าในฐานะองค์กรนี้จะให้ความสำคัญที่ลักษณะขององค์กรมากกว่าตัวของสินค้าหรือบริการ เช่น องค์กรแห่งนวัตกรรม, องค์กรเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น การที่ให้ความสำคัญลักษณะของตัวองค์กรมากกว่านี้ ทำให้ตราสินค้าเกิดความมั่นคงมากกว่าการให้ความสำคัญของตัวสินค้า อันเนื่องมาจากตัวสินค้านั้นสามารถเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่ายมากกว่าวัฒนธรรมและค่านิยมขององค์กรและคนในองค์กร รวมไปถึงการถูกเปรียบเทียบและประเมินค่าสินค้านั้นสามารถถูกประเมินค่าและเปรียบเทียบกับได้ง่ายกว่า แต่ในลักษณะขององค์กรในเป็นไปได้อย่าง

กว่า เช่น บริษัทเครื่องพิมพ์สีสามารถถูกเปรียบเทียบได้ว่าเครื่องพิมพ์สีของใครนั้นพิมพ์ได้เร็วกว่า แต่ไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้ว่าองค์กรใครที่มีความโดดเด่นในเรื่องนวัตกรรมมากกว่า เป็นต้น

2) ระดับท้องถิ่น หรือ ระดับโลก (Local vs. global)

ในมิตินี้ตราสินค้ามีความจำเป็นจะต้องพิจารณาทิศทางของตราสินค้าว่าจะเลือกเป็นตราสินค้าท้องถิ่น เอกลักษณ์ในด้านนี้สามารถบ่งบอกถึงระดับของสินค้าได้ ทั้งนี้ยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้

มุมมองที่ 3 : มุมมองตราสินค้าในฐานะบุคคล (Brand as Person)

มุมมองตราสินค้าในฐานะบุคคลจำแนกออกออกเป็น 2 มิติดังนี้

1) บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality)

ตราสินค้าถูกมองให้เหมือนกับเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพเช่น ความขี้เล่น (Humorous) ความไม่เป็นทางการ (Casual) ความสนุกสนาน (Fun) เป็นต้น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงในการแสดงออกความเป็นตัวของผู้บริโภคได้ เช่น ตราสินค้า Apple ได้กำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่า ไม่เป็นทางการ (Casual) ไม่อยู่ในกรอบ (anti-Corporate) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)

2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Brand Customer Relationships)

เนื่องจากตราสินค้าถูกมองในฐานะบุคคลที่มีบุคลิกภาพจึงสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้จากบุคลิกภาพในฐานะบุคคล เช่น เบียร์ช้างที่กำหนดเอกลักษณ์ให้เป็นตราสินค้าที่เป็นกันเอง แสดงออกถึงความรักเพื่อน ได้จัดกิจกรรมให้เล่นวีรกรรมที่เคยทำร่วมกันกับเพื่อน เป็นต้น

มุมมองที่ 4 : มุมมองของตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol)

มุมมองตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์จำแนกออกออกเป็น 2 มิติดังนี้

1) จินตภาพ และ การอุปมาอุปไมย (Visual Imagery and Metaphors)

ตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับจินตภาพ หรือ ภาพที่ให้ผู้บริโภคเห็น และเกิดการจดจำในตราสินค้า เช่น เครื่องหมายรูปทรงโค้งตัวหวัดหรือ Swoosh ของตราสินค้า Nike หรือเหนือไปกว่านั้นสัญลักษณ์ที่แฝงไปด้วยการอุปมาอุปไมยได้เพิ่มความแข็งแกร่งให้ตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าบริษัทประกันชีวิต Prudential ที่เป็นรูปภูเขา เปรียบได้ถึงความมั่นคง แข็งแรง ของตราสินค้า เป็นต้น

2) สิ่งที่ตราสินค้าสั่งสมมา (Brand Heritage)

นอกจากสัญลักษณ์ในเรื่องของจินตภาพแล้วยังเป็นเรื่องของสัญลักษณ์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของตราสินค้า หรือสิ่งที่ตราสินค้าสั่งสมมายาวนานสะท้อนให้เห็นถึงแก่นของตราสินค้าที่ทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ เช่น ตราสินค้า Starbucks เป็นร้านกาแฟแห่งแรกใน Seattle เป็นต้น

นอกจากนี้จากในภาพที่ 3 Aaker ได้อธิบายถึงโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ แก่นกลางเอกลักษณ์ (Core Identity) และ ส่วนขยายของเอกลักษณ์ (Extended Identity)

1) Core Identity หมายถึง แก่นกลางเอกลักษณ์ของตราสินค้าทั้งในด้านของความหมาย และความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบและความเชื่อมโยงที่แสดงถึงจุดยืน ของตราสินค้า ซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้าจะมีการเติบโต เช่น การขยายตลาด หรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปหรือเวลาจะล่วงเลยไปนานเท่าใดก็ตาม

2) Extended Identity หมายถึง ส่วนขยายของเอกลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมรายละเอียดให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น การขายตราสินค้าในส่วนตลาดอื่น ๆ จะเปลี่ยนเฉพาะในส่วน Extended Identity และยังคง Core Identity ไว้ Aaker ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า Brand Personality หรือ บุคลิกของสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งของ Extended Identity เช่นกัน เพราะบุคลิกของสินค้าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Aaker ยังได้เสนอแนะให้พัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า และทำการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นกับบุคลากรภายในองค์กรของเจ้าของตราสินค้าก่อน เพื่อสร้างความเข้าใจและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรในการเสนอตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

2.3.2 การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า

จากภาพที่ 6 ในหน้า 38 เป็นแบบจำลองในการวางแผนเพื่อกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า อันเนื่องมาจากเพื่อให้บรรลุผลในการสร้างตราสินค้า ขั้นตอนที่สำคัญคือการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า ควรจะมีความแตกต่างและโดดเด่นออกจากคู่แข่ง และสะท้อนให้เห็นสิ่งที่ตราสินค้าและองค์กรตั้งมั่นที่จะทำ ซึ่งในกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าจะเริ่มจากการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะมีกระบวนการดังนี้

ส่วนแรก: การวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้า (Strategic Brand analysis) ซึ่งจะประกอบไปด้วย 3 ส่วนได้แก่ 1) วิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis) 2) วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) และ 3) วิเคราะห์ตัวเอง (Self Analysis)

ส่วนที่สอง: ระบบการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity system)

การกำหนดแก่นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Essence) แก่นคุณค่าของตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนใจกลางของวงล้อที่เชื่อมทุกส่วนประกอบเข้าด้วยกันเป็นแกนกลางที่สำคัญ ซึ่งแก่นคุณค่าตราสินค้านั้นควรจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นชัดเจนสำหรับผู้บริโภคและก่อให้เกิดคุณค่าที่นำเสนอต่อลูกค้า (Value proposition) ควรจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตน และ แตกต่างออกจากคู่แข่ง มีความชัดเจนและคงทนแม้เวลาจะเปลี่ยนแปลงไป

เมื่อกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าแล้วผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ส่วนแรกคือ การเกิดคุณค่าที่นำเสนอต่อลูกค้า (Value proposition) ทั้งในส่วนคุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่ (Functional Benefits) คุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefits) และ การแสดงออกตัวตนผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) ส่วนที่สองคือเกิดความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ (Relationship) อันดีกับผู้บริโภค

ส่วนที่สาม : กระบวนการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Implementations system) โดยจะเริ่มจากการวางแผนการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าอย่างประณีต (Brand identity Elaboration) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างความแข็งแกร่ง ชัดเจน ให้กับเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งหากปราศจากการวางแผนนี้อาจจะทำให้ตราสินค้าเกิดความคลุมเครือได้

เมื่อกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าออกมาได้อย่างชัดเจนก็จะทำให้เกิดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) เป็นขั้นที่เอกลักษณ์ตราสินค้าให้คุณค่ากับผู้บริโภคทำให้เกิดตำแหน่งตราสินค้าขึ้น ซึ่งเมื่อมีการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า และ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าแล้ว ก็เป็นขั้นตอนการสร้างตราสินค้า (Brand Building Programs) และไปสู่การติดตามผล (Tracking)

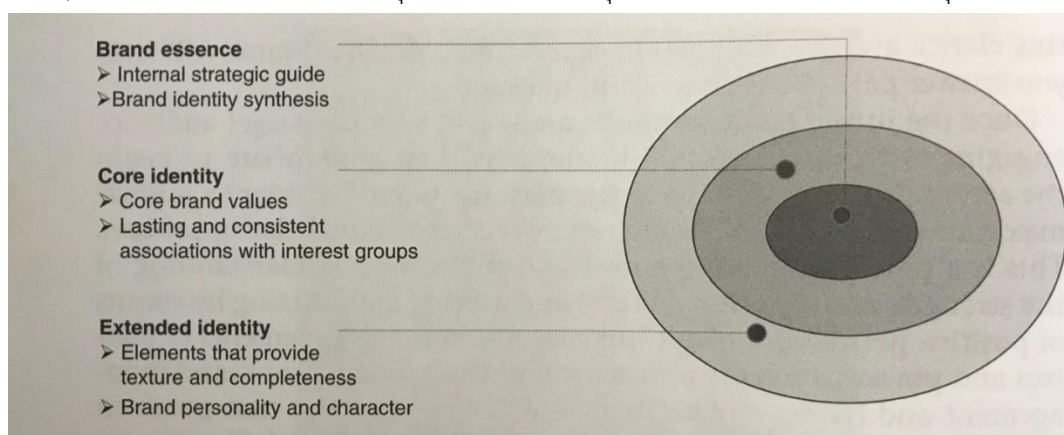
การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ได้รับความสนใจในวงกว้าง โดยบริษัทเกี่ยวกับการตลาดส่วนใหญ่ได้นำแนวคิดนี้ไปปรับใช้กับการตลาดของบริษัท ซึ่งมีแนวคิดอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดนี้ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการวางจุดยืนของตราสินค้า (Brand Position) หรือบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่ง Kapferer (2008) ได้อธิบายหลักการว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้าช่วยในการเป็นแนวทางชี้แนะเพื่อวิเคราะห์ว่าส่วนใดของตราสินค้าควรมีการปรับเปลี่ยน หรือส่วนไหนควรรักษาไว้ให้คงเดิม

ในส่วนของ Shepherd (2005) ได้เสนอว่าทฤษฎีการกำหนดเอกลักษณ์สามารถนำมาพิจารณาได้ในบริบทของการ สร้างตราสินค้าบุคคลเพื่อทำความเข้าใจการสร้างตัวตนของบุคคลบนโลกออนไลน์ เอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลเป็นแนวคิดที่ได้รับมาจากแนวคิดหลัก คือ เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ตามที่ Kapferer (1997) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ตราสินค้า ไม่ได้หมายถึงแค่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่รวมไปถึงการสร้าง ความหมายและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดย Aaker (1996) ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้องกันว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้าสื่อถึงจุดยืนของตราสินค้านั้นๆ รวมถึงความหมายของความสำเร็จของตราสินค้านั้นๆ ต่อทั้งลูกค้า และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างการค้นหาเอกลักษณ์หลักๆ ของตราสินค้า รวมกับการต่อยอดสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

เช่นเดียวกับ Blanco (2010) สำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลได้ยืดยาวหลักการเดียวกับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Aaker มาประยุกต์ โดยกล่าวว่า การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าบุคคลกับกลุ่มเป้าหมายโดยจะก่อให้เกิดคุณ

ค่าที่นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย (Value proportion) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ทางหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Functional & Emotional Benefits) รวมไปถึงการแสดงออกซึ่งตัวตน (Self-expression) ในส่วนของโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่นเดียวกันที่มีความคล้ายคลึงกับตราสินค้า ก็จะประกอบไปด้วย ส่วนแรก แก่นกลางเอกลักษณ์ (Core Identity) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของตราสินค้าบุคคล เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นยึดถือเป็นจิตวิญญาณของตราสินค้า เช่น การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรม,

การเป็นศิลปิน และอื่นๆอีกมากมาย และส่วนที่สอง ส่วนขยายของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Extended Identity) ที่มาช่วยเติมเต็มตราสินค้าบุคคล ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ, ท่าทีของตราสินค้าบุคคล เป็นต้น



ภาพที่ 7 Identity Structure

ที่มา: Blanco (2010, p.8)

โดยในขั้นตอนของการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลนั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบเหล่านี้

1) ค้นหาว่าเราคือใคร: การสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลนั้น ความสำคัญอยู่ที่การค้นหาสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนเฉพาะมากที่สุด เช่น เราแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร (Peters, 1997) เราควรจะหาจุดแข็งที่ควรค่าแก่การจดจำ และสะท้อนสิ่งนั้นออกมา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคล มากกว่าแค่พิจารณาว่าสร้างตราสินค้าที่ดีที่สุดในสายตาของผู้บริโภคจากมุมมองภายนอก การค้นหาเอกลักษณ์และความหมายเฉพาะตัวเกิดได้จากความเข้าใจในทักษะหรือจุดแข็งของตน รวมถึงการค้นหาและวิเคราะห์ ผู้คนที่เกี่ยวข้อง เสื้อผ้า อาหาร หรือที่อยู่อาศัย ที่มีความเกี่ยวข้องในการเป็นส่วนประกอบของการสร้างตราสินค้า เพื่อสื่อให้โลกรับรู้

2) การกำหนดสิ่งที่เราทำ : คือการวิเคราะห์ และสรุปออกมาเกี่ยวกับความชอบหรือความสนใจในสิ่งนั้นๆ ก่อนจะสร้างตราสินค้าออกมา โดยมักจะเกิดจากการถามตัวเองว่าเราสร้างคุณค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ใดๆ หรือสิ่งใดที่เราทำแล้วภูมิใจ การสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นไม่ใช่แค่

การประดิษฐ์เพียงเพื่อให้ดูดี แต่ควรตั้งศักยภาพที่แท้จริงออกมาสร้างคุณค่าให้กับผู้รับสารของตราสินค้า

3) วางจุดยืนของตัวเอง : จากข้อก่อนหน้าการกำหนดคุณค่าหรือลักษณะเฉพาะของบุคคล เราสามารถสร้างลักษณะจุดยืนเฉพาะของตราสินค้าส่วนบุคคลได้ ซึ่งควรจะทบทวนคำถามว่า เราจะโดดเด่นจากตราสินค้าอื่น หรือผู้บริโภคอย่างไร และ ผู้ร่วมงานกล่าวถึงจุดแข็งของตราสินค้าเราในด้านใดบ้างในการจะโปรโมตตราสินค้าของเราออกไป พฤติกรรมต่างๆ สื่อถึงความเป็นตราสินค้า ตั้งแต่การรับโทรศัพท์จากลูกค้า หรือการตอบอีเมล หรือที่ยิ่งไปกว่านั้นคือการบริหารจัดการธุรกิจในการพบปะในสถานการณ์ต่างๆ สามารถส่งข้อความออกไปได้เกี่ยวกับความเป็นตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่ดีและประสบความสำเร็จจะสามารถสร้างความเชื่อมโยงเฉพาะตัวระหว่างผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างดีเยี่ยม (Unique Brand Associations) โดยจุดประสงค์หลักของแทบทุกตราสินค้าบุคคล คือการเป็นตราสินค้าที่เข้าใจง่าย โดดเด่น ชัดเจน และสามารถสื่อถึงคุณค่าและประโยชน์ที่เป็นความเชื่อในใจของผู้บริโภค

4) การบริหารจัดการตราสินค้า : หากเราอ้างอิงจากหลักการของ Montoya นั้น กุญแจสู่ความสำเร็จในการสร้างแคมเปญเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า คือการสร้าง “การตลาดแบบปากต่อปาก หรือที่เรียกว่า word-of-mouth marketing” เนื่องจากเครือข่ายของเพื่อน ลูกค้า หรือกระทั่งเพื่อนร่วมงานนั้นเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนตราสินค้า และความเห็นผ่านทาง การบอกต่อเหล่านี้คือสิ่งที่สร้างและปลูกฝังความเชื่อของตลาดที่เป็นเป้าหมายของเราต่อตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลนั้นควรเกิดจากการสร้างความเชื่อมั่น และความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับตราสินค้าภายในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หากเราต้องการขยายชื่อเสียงของตราสินค้าไปในตลาด สิ่งสำคัญคือเราต้องปลูกฝังความเชื่อต่อตราสินค้าให้บุคคลเหล่านี้ ซึ่งการเก็บผลตอบรับ (feedback) จากตลาดโดยวิเคราะห์จากมุมมองที่เป็นจริง และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงตราสินค้านั้นสำคัญมาก สามารถทำได้จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของตราสินค้า รวมทั้งการเติบโต และคุณค่าของตราสินค้า โดยขั้นตอนถัดไปซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลคือการพยายามที่จะลดความเหลื่อมล้ำระหว่างสิ่งที่ตราสินค้าเป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน กับภาพลักษณ์ หรือคุณลักษณะที่ตราสินค้าต้องการให้เป็นไป ภายในสายตาของตลาดเป้าหมาย

จากที่กล่าวไปด้านบนจะเป็นกระบวนการสร้างตราสินค้าโดยเริ่มจากขั้นตอนแรกซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าจุดยืนและมีความโดดเด่น แตกต่างออกจากคู่แข่งนั้นคือ การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่นเดียวกับในส่วนของ การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลนั้นผู้วิจัยขอยึดตามวิธีการเดียวกับ Blanco ในการประยุกต์ใช้จากแนวคิดในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากมีวิธีการและโครงสร้างแบบเดียวกัน

2.3.3 ความสำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้า

การกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญในการช่วยทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างออกจากตราสินค้าอื่น เป็นพื้นฐานสำคัญช่วยทำให้ส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า (Aaker, 1996; Kapferer, 2004) ถ้าเอกลักษณ์ของตราสินค้าดีแล้วจะส่งผลที่เป็นเชิงบวกต่อทัศนคติต่อคนที่เกี่ยวข้องหลายส่วน

1) ในแง่ผู้บริโภค: เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของบริษัทได้อย่างดี ถ้าหากว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้ามีความโดดเด่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

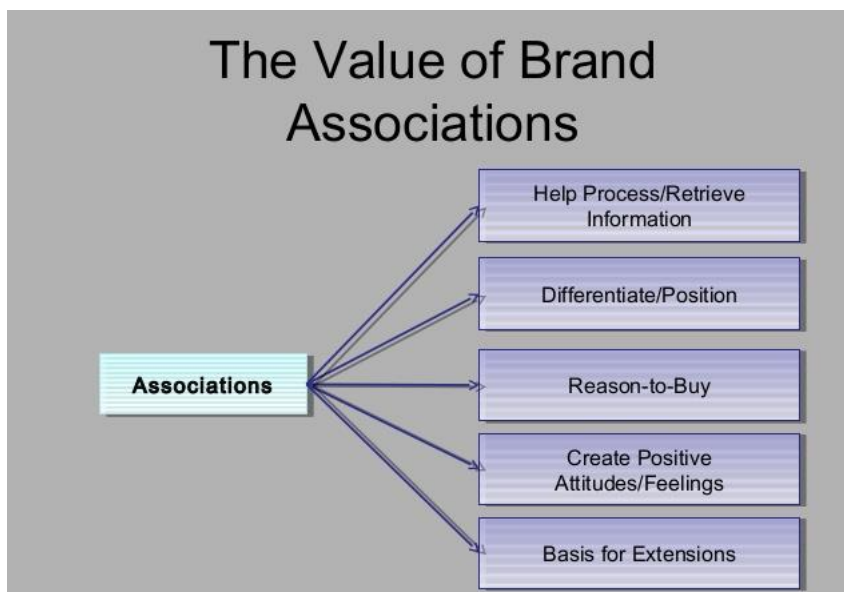
2) ในแง่ของ ผู้จ้างงาน และ พนักงานบริษัท: หากบริษัทมีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดี การรับสมัครพนักงานเข้ามาทำงาน ความน่าจะเป็นของการได้ผู้สมัครงานที่มีคุณภาพก็เพิ่มมากขึ้นไปด้วย รวมไปถึงในมุมมองที่ใหญ่ขึ้นเช่น อัตราการลงทุนกับหุ้นส่วนบริษัทที่มากขึ้น (Arendt และ Brettel, 2010; Van Riel, 1995)

เอกลักษณ์ของตราสินค้าครอบคลุมไปถึงทุกอย่าง ไม่ใช่เพียงแคโลโก้ของตราสินค้า แต่รวมถึงกระบวนการทำงาน ผู้ร่วมทำงาน สิ่งที่ตราสินค้านำเสนอให้ผู้บริโภคหรือกระทั่งความชอบความสนใจในตัวตน และสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคของคุณให้ซื้อสินค้า (Gough, 2017) เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ถูกสร้างมาอย่างดีจะช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นออกจากคู่แข่งและสามารถส่งผลดีในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงกับกำไร (Murphy, 2015)

2.3.4 ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)

Aaker (1996) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมองเห็น หรือความจำ เชื่อมต่อกับตราสินค้าในระดับที่ค่อนข้างเกี่ยวพันกันมาก โดยแปรผันตามประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้า และการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีปัจจัยเกี่ยวข้องอื่นมาช่วยกันสนับสนุนด้วย

ความเชื่อมโยงของตราสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อและการเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถเกิดขึ้นได้จากเหตุผลหลายประการ และสามารถสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าได้ในหลากหลายวิธี ตัวอย่างของประโยชน์ของการมีความเชื่อมโยง คือ ช่วยในการรับรู้หรือประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า, ทำให้ตราสินค้าเกิดความโดดเด่นและแตกต่าง, สร้างเหตุผลมาสนับสนุนประกอบการตัดสินใจซื้อ, สร้างทัศนคติเชิงบวก หรือความรู้สึกในแง่ดี และการต่อยอดไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ จากตราสินค้าตามภาพที่ 6 ด้านล่าง โดยอธิบายเพิ่มเติมดังนี้



ภาพที่ 8 The Value of Brand Associations
ที่มา Aaker (1991 ,p.111)

- 1) ช่วยในการประมวลผลหรือรับข้อมูล ประการหลักคือ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าช่วยย่อยข้อมูลปริมาณมาก หรือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นในความทรงจำของผู้บริโภคให้ง่ายและกระชับขึ้น เช่น ในการตีความหรือนึกถึงสิ่งที่เคยเห็นมาก่อนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์รูปนางเงือกของบริษัท Starbucks จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้
- 2) ทำให้ตราสินค้าโดดเด่นและแตกต่าง ทำให้เกิดการแยกตราสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าอื่น
- 3) สนับสนุนเหตุผลในการซื้อ การเชื่อมโยงของตราสินค้านี้มักจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ ทำให้ง่ายขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อ และการเกิดความซื่อสัตย์แก่ตราสินค้า เช่น ในความเชื่อมโยงตราสินค้า ยาสีฟันคอลเกต ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสินค้ากับคุณสมบัติได้ว่าทำให้ฟันขาว สะอาด ในขณะที่ตราสินค้า Close Up ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสินค้ากับคุณสมบัติว่าช่วยเรื่องกลิ่นปากหอมสดชื่น เป็นต้น
- 4) สร้างทัศนคติ และ ความรู้สึกเชิงบวก ความรู้สึกที่เกิดจากความเชื่อมโยงเหล่านี้มักเกิดไปในทางบวกต่อตราสินค้า เช่น ตัวละคร Charlie brown ที่นำเสนอวิถีชีวิตคนเมืองในรูปแบบที่ทำให้ทุกคนเข้าถึงง่ายและรู้สึกอบอุ่นไปกับตัวละคร
- 5) การเชื่อมโยงต่อไปถึงสินค้า หรือ บริการอื่นๆของตราสินค้า ในกรณีที่บริษัทมีการปล่อยสินค้าใหม่ออกมา ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเข้าถึงได้ง่ายและรู้สึกว่าเข้าใกล้ตัวเอง

นำไปสู่การต่อยอดซื้อสินค้าอื่นๆ ของตราสินค้าเช่น ถ้าซื้อมอเตอร์ไซค์ Honda ก็มีแนวโน้มจะซื้อเครื่องยนต์ประเภทอื่นๆ จากทาง Honda เป็นต้น

2.3.5 การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Position)

Alrise และ Trout สองนักโฆษณาผู้ให้กำเนิดแนวคิดการวางตำแหน่งในปี 1969 ได้กล่าวไว้ว่า “การวางตำแหน่งไม่ใช่การปรับปรุง หรือ เปลี่ยนแปลง แต่เป็นการเล่นกับจิตใจของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค” Ries (อ้างถึงใน กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพรงาม, 2537)

Subroto (2005) การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นเรื่องของมุมมองของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งมุมมองที่ว่าจะสะท้อนแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ทั้งในแง่ของคุณประโยชน์ทางหน้าที่ และ คุณประโยชน์ทางอารมณ์ในมุมมองของผู้บริโภค นอกจากนี้มุมมองของผู้บริโภคนี้เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบตราสินค้ากับคู่แข่งโดยการกำหนดตำแหน่งในใจผู้บริโภค

การวางตำแหน่งของตราสินค้า หมายถึงการที่จะพัฒนาจุดยืนของตราสินค้าในตลาด การวางกลยุทธ์ของตราสินค้าว่าจะอยู่ที่ตำแหน่งใดในตลาด (Positioning) ช่วยทำให้เกิดข้อได้เปรียบมากมายต่อตราสินค้า และทำให้มีมูลค่าที่อยู่ในสถานะที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Aaker, 1996) เพราะฉะนั้น ตราสินค้าควรจะสำรวจและดึงจุดเด่นที่เป็นข้อได้เปรียบออกมาเพื่อนำไปสู่การสร้างจุดยืนของตราสินค้า

Aaker (1996) นำเสนอแนวคิดเรื่องนี้ไว้ว่าในการวางกลยุทธ์จุดยืนของตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า มีปัจจัยขับเคลื่อนหลายอย่างที่ควรนำมาพิจารณา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการสื่อสารของตราสินค้า (Brand Communication), ผู้รับสาร (Target group) และกลยุทธ์ที่จะใช้เพื่อนำเสนอในรูปแบบที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ หากตราสินค้าได้รับการวางกลยุทธ์จุดยืนที่ดีนั้น จะได้รับการสนับสนุนทางการขายที่ดีจากการเกิดการเชื่อมโยงที่กล่าวในข้อที่แล้ว เช่น อาจจะได้รับกรกล่าวถึงในเรื่องของการบริการที่ดี หรือไม่ว่าจะเป็นร้านค้าที่โดดเด่นเรื่องการส่งของถึงบ้าน

ในการวางจุดยืนของตราสินค้านั้นหากสำเร็จไปด้วยดี ผู้บริโภคจะสามารถเข้าใจ เข้าถึงและสามารถแสดงออกถึงความเข้าใจในตราสินค้าได้ง่าย เช่น หากนึกถึงรถที่ปลอดภัยที่สุดในโลกก็ต้องเป็น Volvo หรือ Disney คือสวนสนุกที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลกหากกล่าวถึงสวนสนุกและสถานที่แห่งความบันเทิงจากเด็กทั่วโลก โดยมีข้อที่ควรคำนึงเพื่อประกอบการคัดเลือกจุดยืนใดเหมาะสมกับตราสินค้า

- จุดยืนที่เหมาะสมจะต้องเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวชีวิตที่ถูกต้องและตรงประเด็น เช่น เราจะไม่ประเมินว่าโรงแรมนี้ดีจากความสูงของตึกต้องเป็นอะไรที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริการของพนักงานในโรงแรมและเครื่องอำนวยความสะดวก เป็นต้น

- จุดยืนที่เหมาะสมต้องอยู่บนพื้นฐานของ จุดแข็ง ของตราสินค้าที่แท้จริง
- จุดยืนที่เหมาะสมต้องสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอที่มีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น
- จุดยืนที่เหมาะสมต้องสามารถสื่อสารให้ชัดเจนได้ และสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ไม่ซับซ้อนหรืออยากเกินไปในการที่ผู้บริโภคจะตีความส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ควรถูกสื่อออกไปในทางที่สอดคล้องกัน ที่มีประสิทธิภาพและโดดเด่นออกมา เพราะฉะนั้นการวางแผน ออกแบบกลยุทธ์ที่ดีจึงสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับทุกองค์ประกอบของบริษัท

Keller (อ้างถึงใน ภัทร ภัทรภานุ ไชยเชียงของ, 2556) ได้เสนอแนวทางในการวางตำแหน่งตราสินค้าซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีตำแหน่งที่สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไว้ 4 ขั้นตอนประกอบไปด้วย

- 1) การนิยามและสื่อสารกรอบอ้างอิงในการแข่งขัน (Defining and Communicating the competitive frame of reference) เป็นขั้นตอนของการระบุว่าตราสินค้านั้นอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทใด เพื่อให้ตราสินค้าเข้าใจว่าตนมีคู่แข่งเป็นตราสินค้าใดบ้าง รวมทั้งการระบุว่าตราสินค้านั้นอยู่ในประเภทใดจะเป็นตัวบ่งบอกผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์หรือสิ่งที่ตราสินค้าจะมอบให้เมื่อใช้สินค้านั้นๆ
- 2) การเลือกจุดเหมือนและจุดแตกต่าง (Choosing point of parity and point of difference) ในขั้นตอนนี้คือการหาจุดเหมือนระหว่างตราสินค้าของตนกับตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีคุณสมบัติร่วมกัน เช่น สบู่ คุณสมบัติพื้นฐานที่เหมือนกันคือกำจัดสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย เป็นต้น สำหรับการเลือกจุดแตกต่างนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐาน 2 หลักเกณฑ์สำคัญส่วนแรกคือเกณฑ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือจุดแตกต่างนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความน่าเชื่อถือ ในอีกส่วนหนึ่งคือ
- 3) การนำเสนอจุดเหมือนและจุดต่าง (Establishing Point of parity and point of difference) ขั้นตอนต่อมาคือการเลือกสิ่งเหล่านั้นมาเป็นตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งหากจุดเหมือนและจุดต่างที่เลือกมีความสอดคล้องกันก็จะสามารถสื่อสารตราสินค้าได้ง่าย
- 4) การทำให้ตำแหน่งทันสมัยอยู่ตลอด (Updating Positioning Overtime) การทำให้ตำแหน่งตราสินค้าทันสมัยอยู่ตลอดนั้นก็เพื่อวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ คือ 1) เพื่อเลื่อนตำแหน่งตราสินค้าให้สูงขึ้นไป ทั้งตำแหน่งที่สูงขึ้นในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการขยับขั้นพัฒนาจากคุณประโยชน์พื้นฐานสู่คุณประโยชน์ในเชิงนามธรรมที่สร้างแรงจูงใจได้มากขึ้น 2) เพื่อปรับตัวกับการแข่งขันที่อาจคุกคามตราสินค้า โดยตราสินค้าสามารถปรับตัวตอบสนองการแข่งขันในตลาดได้ทั้งการนิ่งเฉย การโต้ตอบ เชิงรุก และ การตั้งรับกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตำแหน่งสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2549) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) เป็นการบอกว่าสินค้าของตราสินค้าต้องการจะเป็นอะไรในความคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการชี้ให้เห็นว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร เนื่องมาจากความสำเร็จทางการตลาดต้องอาศัยความสามารถในการสร้างความแตกต่าง การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งในความคิดของผู้บริโภคที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเป็นไปตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) กำหนดให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร รู้จักกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้งทั้งความต้องการ แรงจูงใจ ทศนคติ มุมมอง โลกทัศน์ ความทะเยอทะยาน รูปแบบการใช้ชีวิต และค่านิยม การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรจากสินค้า โดยนำเอาข้อมูลดังกล่าวไปกำหนดว่า ตราสินค้าจะให้คุณค่าอะไร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ตรงใจของพวกเขา

2) พิจารณาคูณประโยชน์และคุณค่าที่ตราสินค้าสามารถจะนำเสนอให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ โดยเลือกนำเสนอคุณประโยชน์และคุณค่าที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์สินค้าให้ลึกซึ้งว่ามีคุณลักษณะอย่างไร มีจุดเด่นอย่างไร ให้คุณประโยชน์อะไรกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าอะไรในการใช้สินค้า สินค้าแต่ละตราสินค้าอาจจะให้คุณประโยชน์และคุณค่าแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าหนึ่งอย่าง แต่ในการกำหนดจุดยืนตราสินค้านั้นจะนำเสนอเพียงจุดเดียว เพื่อให้ตำแหน่งในใจผู้บริโภคของตราสินค้ามีความชัดเจน เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกคุณประโยชน์และคุณค่ามานำเสนอเป็นตำแหน่งสินค้านั้น จะเลือกคุณประโยชน์ที่ (1) มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (2) เป็นสิ่งที่สินค้าของเรามีอยู่จริงอย่างเด่นชัด (3) เป็นจุดที่ทำให้เราได้เปรียบคนอื่น เพราะคนอื่นไม่สามารถให้คุณประโยชน์และคุณค่าดังกล่าวแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าเรา

3) คุณประโยชน์และคุณค่าที่จะใช้กำหนดตำแหน่งจุดยืนของตราสินค้า การเลือกคุณประโยชน์และคุณค่าของสินค้าเพื่อนำมากำหนดตำแหน่งจุดยืนของตราสินค้า ข้อควรคำนึงคือ จะต้องไม่มีความคลุมเครือ ต้องไม่ใช่คุณประโยชน์หลายอย่างมากำหนดความแตกต่างเพราะจะทำให้การกำหนดตำแหน่งจุดยืนของสินค้าขาดความชัดเจน ในการพิจารณาจะต้องเลือกเฉพาะคุณประโยชน์ที่สำคัญ เป็นคุณประโยชน์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่โดดเด่นเพียงหนึ่งเดียว

4) กำหนดให้ชัดเจนว่าตราสินค้ากำลังเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายใด เพื่อพิจารณาให้มั่นใจว่าจุดที่ตราสินค้าเลือกนั้นเป็นจุดที่สินค้าและตราสินค้าได้เปรียบในการแข่งขัน กล่าวคือเป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองว่าสำคัญและเป็นคุณประโยชน์ที่ตราสินค้ามีความโดดเด่น

มากกว่าคู่แข่ง ทำให้สามารถสื่อสารได้อย่างคมชัดว่าตราสินค้ามีความแตกต่างกว่าคู่แข่งในลักษณะที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร

5) **พิจารณาในการแข่งขัน** การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน จะทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าตราสินค้ากำลังแข่งกับใคร ศักยภาพในการแข่งขันของคู่แข่งเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพแล้ว เพียงพอที่จะต่อสู้กับคู่แข่งได้หรือไม่

เมื่อพิจารณาและวิเคราะห์ครบถ้วนเช่นนี้แล้ว ก็สามารถกำหนดจุดยืนให้กับตราสินค้าเพื่อบอกรายละเอียดความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของเรากับสินค้าอื่นให้ชัดเจน และความแตกต่างที่ได้จากการกำหนดตำแหน่งจุดยืนตราสินค้าที่ชัดเจนนี้เองจะกลายเป็นโอกาสแห่งความสำเร็จ บนเงื่อนไขของการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

2.3.6 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกของตราสินค้านั้นได้รับการกล่าวว่าเป็นบุคลิกลักษณะของมนุษย์ที่เชื่อมโยงไปถึงตราสินค้านั้น (J. Aaker, 1997, p. 347) มีความสำคัญต่อมูลค่าของตราสินค้า โดยสามารถอ้างอิงถึงทฤษฎีของ animism ที่อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวเอง เพราะฉะนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าคือสิ่งที่จะแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Eisend และ Stokburger-Sauer, 2013).

โดย Aaker (1991) นำเสนอความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า ในทางที่เกี่ยวกับความเชื่อมโยงของตราสินค้า โดยบุคลิกภาพเหล่านี้อ้างอิงถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จะเกิดผ่านทางการนำเสนอรูปแบบลักษณะ จุดขายต่างๆ ที่เป็นไปในรูปแบบคงที่และไปในทางเดียวกัน ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าคือมูลค่าเพิ่ม ที่นอกเหนือจากการนำเสนอรูปแบบทางด้านคุณสมบัติต่างๆ ไป เช่น ประโยชน์จากการใช้สินค้านั้นๆ

J. Aaker (1997) จึงได้ทำการวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคและทำการพัฒนาเป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบและมีความน่าเชื่อถือจึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย โดยการศึกษาของ J. Aaker นั้นได้รวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยนำมาใช้วัดบุคลิกภาพของมนุษย์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาและการตลาดหลังจากนั้น ได้ศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative study) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ได้รับรายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ไม่ซ้ำกันจำนวน 309 ตัว หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้และในขั้นตอนนี้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจะถูกตัดทอนเหลือ 114

ตัว เมื่อได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแล้ว J.Aaker ได้ทำการศึกษาในระดับประเทศด้วยการเก็บข้อมูลกับ ผู้บริโภคทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,200 คน โดยให้ผู้บริโภคให้คะแนน ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายลักษณะของตราสินค้าได้ดีจำนวน 57 ตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ หลังจากนั้นนำได้ใช้กระบวนการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบซึ่งจากการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์(Honest) ลักษณะแบบมีประโยชน์ (Wholesome) และ ลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful)

2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date)

3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และ ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)

4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบ มีระดับ (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming)

5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบชอบกิจกรรมภายนอกบ้าน (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)



ภาพที่ 9 A Brand Personality Scale (BPS) : The Big five

ที่มา : Aaker (1997, p.352)

ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ออกมาได้ 3 ลักษณะดังนี้ อย่างแรก บุคลิกภาพตราสินค้าทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์ หรือ

ความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-expression Model) ต่อมา บุคลิกภาพตราสินค้าจะสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานกับผู้บริโภค (Relationship Basis Model) มาจากการที่ตราสินค้านั้นมีการสื่อสารหรือแสดงออกในเรื่องบางเรื่องที่มีการแสดงความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค คนในครอบครัวหรือเพื่อนของผู้บริโภค รวมไปถึงกับผู้บริโภคโดยตรง และสุดท้าย บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในแสดงถึงคุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่ และ คุณลักษณะของสินค้า (Function Benefit Representation Model)

ซึ่งแม้ว่าบุคลิกภาพของมนุษย์บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีพื้นฐานอยู่บนแนวคิดเดียวกับแต่ลักษณะการเกิดขึ้นมานั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นมาจากพื้นฐานพฤติกรรม จิตวิทยา ทักษะคติ และความเชื่อของแต่ละบุคคล ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้านั้นเกิดขึ้นจากการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค (Aaker, 1996)

2.4 การสื่อสารตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Communication)

2.4.1 ความหมายของการสื่อสารตราสินค้าบุคคล

การสื่อสารของตราสินค้า (Brand Communications) ถือเป็น “เสียง” ที่ตราสินค้าส่งออกมา (Keller, 2009) และถือเป็นเครื่องมือสำคัญทางกลยุทธ์ของการสร้างตราสินค้า นักวิชาการกล่าวว่าการสื่อสารเหล่านี้ส่งเสริมต่อการสร้างตราสินค้าหากอยู่บนพื้นฐานของเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่โดดเด่น การสื่อสารตราสินค้านั้น คือกิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ เช่นเดียวกับกิจกรรมของตราสินค้าสินค้านั้นมักจะมีด้านที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (Duncan และ Moriarty, 1998)

ในส่วนของแนวคิดเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคล เช่นเดียวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล เป็นแนวคิดที่ไม่ใช่เรื่องที่เป็นเรื่องเฉพาะ แต่เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดพื้นฐานในการโปรโมทสินค้า ที่เปลี่ยนแปลงมาสู่ความพยายามที่จะโปรโมทบุคคล โดยแนวคิดเรื่องการสร้างตราและสื่อสารตราสินค้าบุคคลนั้นก่อนหน้านี้มักจะเป็นกลวิธีที่ใช้กับกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น หรือกลุ่มคนที่เป็นผู้นำในทางธุรกิจและการปกครอง แต่เครื่องมือออนไลน์ในปัจจุบัน อย่างเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ก็ทำให้นักคิดเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลนี้กลายมาเป็นช่องทางตลาดที่สำคัญสำหรับบุคคลทั่วไป (Shepherd, 2005)

การสื่อสารตราบุคคลนั้นเป็นกระบวนการการวางกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและออกแบบสารอย่างตั้งใจมีความหมายโดยนัยคือเป็นหนทางที่บุคคลจะสื่อสารคุณลักษณะของตน เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ ตราบุคคลคือความคิดที่เป็นด้านบวก ชัดเจน และมีพลังอำนาจ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้อื่นเมื่อ นึกถึงเราซึ่งขึ้นอยู่กับเราว่า

ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ถึงเราอย่างไร และบริหารจัดการการรับรู้ นั้น โดยการวางกลยุทธ์ต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อช่วยในการใช้ตราบุคคลนั้นให้บรรลุเป้าหมาย (Montaya และ Vandehey, 2009)

2.4.2 ความสำคัญของการสื่อสารตราสินค้าบุคคล

Clifton (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า โดยพบว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมและต่ออารมณ์ของผู้บริโภคดังนี้

1. ผลกระทบด้านพฤติกรรมต่อผู้บริโภค (Influence Behavior)

กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในระยะสั้น : จากผลการสำรวจพฤติกรรม การซื้อกับการเปิดรับโฆษณา นั้น พบว่า ก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 45-50 จะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาอย่างน้อย 1 สื่อ ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้า นอกจากนี้การโฆษณายังส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการเลือกตราสินค้าด้วย ซึ่งผลสำเร็จของการสื่อสารตราสินค้านั้นไม่เพียงแต่กระตุ้นให้เกิดการเปิดรับในด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังคงเข้ามาเกี่ยวข้องในส่วนของอารมณ์การตัดสินใจด้วย

กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมระยะยาว : จากผลการวิจัยมีหลักฐานที่ค้นพบความเป็นไปได้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากกรณีที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าหรือผลตภัณฑ์นั้นแล้ว และหากบุคคลใกล้ชิดเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับโฆษณาสามารถเพิ่มความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อตราสินค้าอันเนื่องมาจาก การสื่อสารตราสินค้านั้นได้กระทำ 3 ข้อดังต่อไปนี้ 1) นำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า 2) ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นที่คุ้นเคย 3) สร้างรูปแบบความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคทำให้ตราสินค้าน่าสนใจและเกิดการซื้อ

2. ผลกระทบด้านจิตใจต่อผู้บริโภค (Influence Mental)

ในส่วนของผลกระทบทางด้านจิตใจนั้น ทาง Clifton ได้ชี้แจงเหตุผลโดยแบ่งออกได้เป็น 3 ข้อดังนี้

1) *โดยการที่ตราสินค้าสื่อสารข้อมูล (By Communicating information)* Claude Hopskin ในปี 1922 เคยกล่าวเอาไว้ว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารตราสินค้าคือ “การบอกความจริง ยิ่งคุณบอกมากเท่าไร คุณก็ยิ่งขายได้มากเท่านั้น” “Give People Facts.. The more you tell, the more you sell” ในขณะที่ J walter Thomson (1960) กล่าวเอาไว้ว่าบทบาทของการโฆษณานั้นไม่ใช่เพื่อการขาย แต่เป็นเพื่อการสร้างความเป็นไปได้ในการขาย ซึ่งแม้ว่าการใส่ข้อมูลทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนแต่การสื่อสารข้อมูลของตราสินค้าออกป็นั้นส่งผลต่อจิตใจในการสร้างความเป็นไปได้ที่ตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในตัวเลือกของผู้บริโภค

2) *โดยการสร้างการรับรู้ ความคุ้นเคย และ ความสำคัญ (By creating awareness fame, familiarity or salience)* ความคิดเห็นข้อนี้มาจากพื้นฐานพฤติกรรมของคนทั่วไปที่ว่า เรามักจะ

เลือกสิ่งที่เราคุ้นเคยมากกว่าเสมอ เช่นเดียวกับตราสินค้าที่มีความโด่งดังก็จะส่งผลให้เราารู้สึกต้องการเลือกซื้อเช่นเดียวกับบุคคลอื่นๆในสังคม DDB'S Brand Capital พบว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นเรื่องของการการแพร่กระจายความต้องการไปสู่คนหมู่มาก

3) โดยการสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (By Creating Involvement) การสื่อสารตราสินค้าไม่เพียงเป็นการสื่อสารเรื่องสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่นับว่าเป็นการสร้าง ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ด้วยการถ่ายทอดคุณค่าของตราสินค้าและสินค้าเข้าไปในการสื่อสาร

ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดส่งผลอย่างมากกับการสร้างมูลค่าของตราสินค้า (Vakratsas และ Ambler 1999; Yoo, Donthu, และ Lee 2000) ภาพที่ 8 อธิบายกระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ของตราสินค้า สู่อการสร้างมูลค่าของตราสินค้า ผ่านทางการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication)



ภาพที่ 10 The Role of Marketing Communication

ที่มา: Petek และ Ruzzier (2013)

แต่ก่อนนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าสามารถสื่อสารกับบุคลากรภายนอกบริษัท เช่น ผู้บริโภค บุคลากรภายนอก ผ่านทางการสื่อสารมวลชนเท่านั้น โดยส่วนมากผ่านทางโฆษณา แต่ปัจจุบันรูปแบบเปลี่ยนไป รูปแบบเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นในโลกธุรกิจปัจจุบัน ความท้าทายอีกอย่างหนึ่งคือการบริหารจัดการทางเลือกที่มากมายในการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากนักการตลาดเองไม่ได้มีอำนาจควบคุมเองทั้งหมด หากเราสนใจไปที่เครื่องมือทรงประสิทธิภาพสองรูปแบบ คือการโฆษณาและการบอกปากต่อปาก ที่น่าจะส่งผลมากที่สุดต่อมูลค่าของตราสินค้า ในยุคดิจิทัลที่ซึ่งการโฆษณาเปลี่ยนรูปแบบเป็นในรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (Mobile & Internet Advertising) หมดแล้ว เนื่องจากสื่อตัวกลางในการโฆษณาเปลี่ยนไป ช่องทางเดิมๆ เช่น โทรทัศน์ก็มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลมากขึ้น ยังไม่รวมถึงการบอกปากต่อปาก (word-of-mouth) ก็ถูกแปลงไปเป็นแผนกิจกรรมทางการตลาด เช่น viral marketing, guerrilla marketing, buzz marketing และ social media marketing (Kozinets et al. 2010) wom (word-of-mouth) ในยุคดิจิทัลนี้ ถูกเปลี่ยนชื่อเรียกเป็น ewom 'electronic word-of-mouth' และปรากฏขึ้นในหลายช่องทางออนไลน์ เช่น บล็อก อีเมล เว็บไซต์รีวิวของลูกค้า หรือช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ

(Dwyer 2007; Chu and Kim 2011) ewom สื่อถึงรูปแบบทางการตลาดที่ทรงพลัง เนื่องจากมันทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงและรับฟังความต้องการของลูกค้าได้อย่างเข้าใจมากขึ้น รวมถึงเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น

เช่นเดียวกับในการสื่อสารตราสินค้าบุคคล หากการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จจะส่งผลให้เจ้าของตราสินค้านั้นได้รับผลประโยชน์ตามมา โดย Montaya และ Vendehey อ้างถึงใน (กรกมล แก้วเจียม, 2558) ได้กล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ดังนี้

- การได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น (Increased earning potential) ตราสินค้าบุคคลจะทำให้เราอยู่ในตำแหน่งผู้นำในด้านที่ตัวเรามีความถนัด หรือ มีความสามารถ จึงทำให้เราสามารถเรียกร้องค่าตอบแทนที่สูงได้
- การได้รับโอกาสในทางธุรกิจ (Consistent flow of business) เมื่อตราสินค้ากลายเป็นที่รู้จัก ก็ส่งผลให้เรากลายเป็นที่รู้จัก และ เป็นที่ต้องการ
- การได้อยู่ในใจของคน (Top-of-mind-Status) ตราสินค้าบุคคลจะทำให้เรากลายเป็นคนที่ทุกคนรู้จัก ซึ่งจะส่งผลให้ชื่อเสียงและความสามารถของเรานั้นอยู่เป็นลำดับต้นในใจของคน
- การได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น (Increase credibility) เมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ตราสินค้านั้นจะคอยช่วยสนับสนุนให้ความคิดและการกระทำของเรามีพลังมากขึ้น
- การได้รับการจดจำ (Greater Recognition) การได้รับการจดจำ ผู้คนสามารถจดจำและนึกถึงเราได้
- การได้รับความเคารพ (Enhanced Prestige) ความเคารพแลพเกียรติยศนั้นเกิดขึ้นจากการประสบความสำเร็จ ตำแหน่ง ความรู้ หรือแม้กระทั่งรูปแบบการใช้ชีวิต

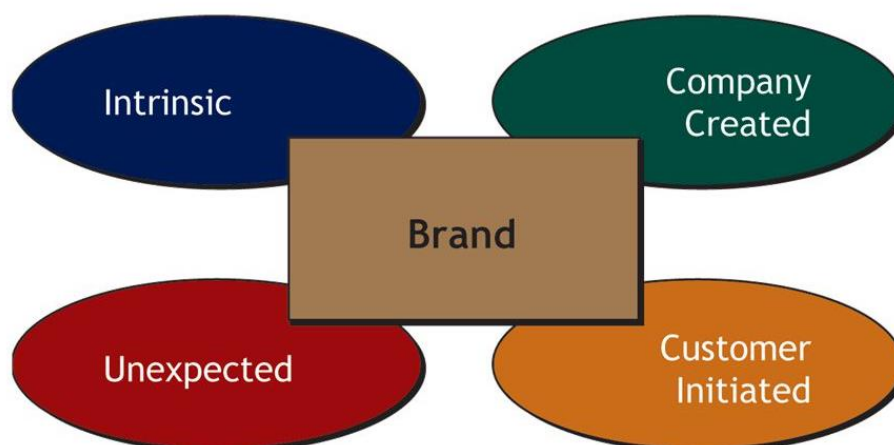
2.4.3 จุดสัมผัสต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล (Personal Brand Touchpoints)

เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและจุดสัมผัสของการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ผู้วิจัยจะเริ่มจากการทำความเข้าใจจุดสัมผัสของตราสินค้าที่เป็นแนวคิดเริ่มต้นก่อนโดยอธิบายเพิ่มเติมดังนี้

Duncan (2005) จุดสัมผัสการสื่อสารตราสินค้านั้น เป็นการใช้สื่อ (Media) เป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อความจากตราสินค้าไปยังผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นทั้งสื่อแบบดั้งเดิมที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร หรือ ในสื่อแบบที่สามารถโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ (Interactive media) อย่างเช่นสื่ออินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งจุดสัมผัสการสื่อสารตราสินค้านั้นคือสิ่งทุกอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นจุดที่ส่งต่อข้อมูลระหว่างตราสินค้าถึงผู้บริโภค ซึ่งในทุกจุดสัมผัสนั้นตราสินค้าจะได้สื่อสารข้อความบางอย่างไปสู่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะ

ข้อความบนผลิตภัณฑ์ หรือ แม้กระทั่งรถบรรทุกขนส่งสินค้าของบริษัท ซึ่ง Duncan ได้สรุป ประเภทของจุดสัมผัสการสื่อสารตราสินค้าเอาไว้ 4 ประเภทดังนี้

- 1) Company-created touch points (จุดสัมผัสที่สร้างขึ้นโดยบริษัท)
- 2) Intrinsic touch points (จุดสัมผัสที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริง)
- 3) Unexpected touch points (จุดสัมผัสแบบไม่ได้คาดหมาย)
- 4) Customer-Initiated touch points (จุดสัมผัสที่เกิดจากผู้บริโภคเอง)



ภาพที่ 11 Brand Contact Points

ที่มา: Duncan (2005)

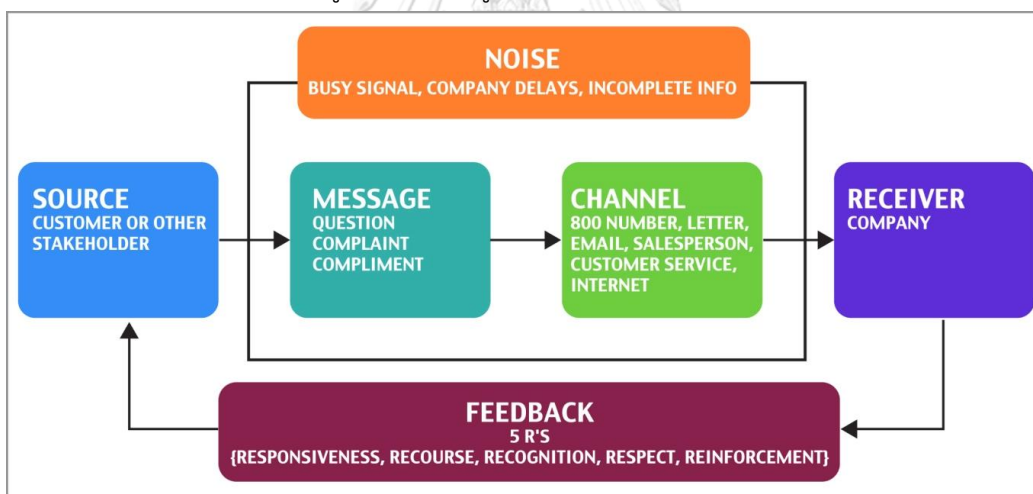
1) จุดสัมผัสที่สร้างขึ้นโดยบริษัท (company-created touch points) คือ การสื่อสารทางการตลาดที่วางแผนมาแล้วอย่างดีจากบริษัท เช่น โบรชัวร์ โฆษณา หรือการตกแต่งรูปแบบหน้าร้านค้า โดยสิ่งที่เป็นข้อดีของการเข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบนี้คือทุกอย่างสามารถควบคุมได้ ในขณะที่รูปแบบอื่นไม่สามารถควบคุมได้มากเท่านี้ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดสามารถคิดวิธีให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพได้

2) จุดสัมผัสที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริง (Intrinsic touch points) ระหว่างเกิดกระบวนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับสารของตราสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะผู้บริโภคปัจจุบันจะเป็นกลุ่มที่ได้รับการเข้าถึงมากที่สุด โดยส่วนมากจะเป็นรูปแบบของการบริการลูกค้า (customer service) เพราะเกิดขึ้นแบบทันที (real time) และเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบส่วนตัว เช่นการตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าที่เป็นไปในทางลบแบบทันเวลา และการยึดถือการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นหลักในกรณีของสินค้าบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

(package) คือจุดติดต่อ (touch-points) ด้วยตัวเอง สามารถชี้วัดได้เช่นเปิดง่ายไหม หรือใช้ยากง่ายอย่างไร ในตัวของมันเอง สื่อถึงข้อความที่บริษัทต้องการจะสื่อถึงผู้บริโภค

3) จุดสัมผัสแบบไม่ได้คาดหมาย (Unexpected touch points) รูปแบบการเข้าถึงแบบนี้ไม่ได้รับความคาดหวัง หรือวางแผนเอาไว้ รวมถึงนอกเหนือจากการควบคุมของบริษัท อาจจะเป็นข้อความเชิงบวกหรือลบก็ได้ เช่นการสื่อสารส่วนบุคคลของตัวผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อเป็นผู้บริโภคที่ไม่พอใจจากสินค้า หรือบริการจากทางตราสินค้า ส่วนผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น นักลงทุน พนักงาน บุคลากรภาครัฐก็สามารถเป็นองค์ประกอบของการเกิดข้อความที่ส่งพลัง เช่นเมื่อเกิดการบอกปากต่อปากในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้า สิ่งนี้จะเป็นเครื่องมือพิสูจน์ตราสินค้านั้นๆ อย่างทรงพลัง อีกแหล่งหนึ่งคือสื่อ รูปแบบนี้ต่างจากจุดติดต่อ (Touch-points) อื่นๆ คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) เป็นผู้ส่งสาร ในขณะที่ตราสินค้าเป็นผู้รับสาร เพราะฉะนั้น รูปแบบและช่องทาง ย่อมแตกต่างจากรูปแบบ จุดติดต่อ (Touch-points) อื่นๆ แน่นนอน

4) จุดสัมผัสที่เกิดจากผู้บริโภคเอง (Customer-initiated touch points) รูปแบบของ Touch-points นี้ คือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยเปลี่ยนจากแหล่งของสารเป็นผู้บริโภค และผู้รับสารคือตราสินค้า จะเห็นได้จากโมเดลด้านล่าง



ภาพที่ 12 Customer-initiated Brand Communication

ที่มา: Duncan (2005)

ตราสินค้าควรรู้จักวิธีการบริหารจัดการ จุดติดต่อ (Touch-points) รูปแบบนี้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคปัจจุบัน ที่จะนำไปสู่การรักษากลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ไว้ โดยมักจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารจากทางลูกค้าเรื่องเกี่ยวกับความไม่พอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการจากทางตราสินค้า ด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ที่พัฒนาในสมัยนี้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อ และเข้าถึงบริษัทได้สะดวกมากขึ้น และโดยส่วนมากทางตราสินค้าก็ได้ระบุเบอร์ติดต่อ หรืออีเมลและเว็บไซต์ไว้บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า รวมทั้งระบุไว้ในช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้การที่บริษัทจะประสบ

ความสำเร็จในธุรกิจนั้น ส่วนสำคัญหนึ่งคือการบริหารจัดการการเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในการจะขยายศักยภาพทางการขาย รวมไปถึงการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็เช่นกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาศัยความเข้าใจในการใช้ช่องทางต่างๆ เข้าถึงผู้บริโภค และผลลัพธ์ทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นตามมา

จุดสัมผัสตราสินค้าบุคคลบนสื่อออนไลน์

ในส่วนของจุดสัมผัสตราสินค้าบุคคลของงานวิจัยเล่มนี้จึงจะขอเน้นไปที่การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านบุคคลผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็น Blogging, Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram ซึ่งในส่วนของเว็บไซต์สัมมนาออนไลน์(2556) ได้ให้ความหมายของสื่อออนไลน์ โดยแบ่งสื่อออนไลน์ออกเป็น 7 กลุ่มหลักดังนี้

1) Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Bloggang, Wordpress, Blogger, เป็นต้น

2) Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา รวมไปถึงเรื่องส่วนตัว เช่น Facebook, Hi5 เป็นต้น

3) Micro Blogging และ Micro Sharing ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่ายที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก คือ Twitter

4) Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วยที่นิยมใช้คือ Youtube

5) Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปัน

รูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket

6) Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorites Online.

7) Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Pantip เป็นต้น

สำหรับการสร้างตราสินค้าบุคคลนอกจากเครื่องมือด้านบนและมีความจำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายๆ ด้านดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่การที่จะสร้างตราให้เข้าไปอยู่ในใจของบุคคลในสังคมออนไลน์ได้นั้นยังต้องประกอบไปด้วย การสร้างเครือข่ายออนไลน์อีกด้วยในอดีตการสร้างตราเฉพาะบุคคลเป็นเรื่องที่ทำได้ยากและไม่เป็นที่นิยมทำอย่างเป็นระบบ แต่ในปัจจุบันจะเห็นว่า คนธรรมดาก็สามารถมีชื่อเสียงได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าว คือ เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้ทุกคนเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ในกรณีการสร้างตราสินค้าบุคคลโดยใช้เครื่องมือออนไลน์นั้น ญัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสนุรักษ์ (2553) อธิบายการสร้างตราให้ครอบคลุมทั้ง 3 ส่วนคือ Advertising, Social Network และ Online PR โดยอธิบายเพิ่มเติมดังนี้

ส่วนที่ 1 : Advertising ในแง่ของการโฆษณา เปรียบเสมือนความสามารถในการเข้าถึง (Reach) ข้อมูลได้เป็นอย่างดีการสร้างตัวตนผ่านทางเว็บไซต์นั้นอาจจะนำการโฆษณาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ตนเองที่ไม่ผ่านการโฆษณานั้นย่อมเป็นการยากที่จะประสบความสำเร็จ การโฆษณานั้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณาในรูปแบบวิดีโอผ่านเว็บไซต์ YouTube การโฆษณาโดยการฝากBanner การโฆษณาโดยการส่ง อีเมลซึ่งทั้งหมดนี้สามารถทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้เครื่อง คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก เช่น โทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 2 : Social Network เช่น Facebook ทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้แต่ละบุคคล โดยอาจจะมีการแลกเปลี่ยนประเด็นความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือแบ่งปันรูปภาพวิดีโอต่างๆ ที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคล นั้น ซึ่งสมาชิกสามารถเข้าไปอ่านและเขียนข้อความโต้ตอบกันได้

ส่วนที่ 3 : PR ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น การจัดทำเว็บไซต์นั้นต้องมีการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางบล็อกของ ผู้ใช้ท่านอื่นๆ โดยการแนะนำ ซึ่งอาจจะมีการฝากข่าวไปยังเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น (Social Media Release) เช่น www.sanook.com หรือกรณีที่ มีการทำกิจกรรมต่างๆ ก็จะมีการฝากไฟล์รูปหรือไฟล์วิดีโอ เพื่อให้ผู้ใช้ท่านอื่นได้เห็น (Video News Release) เช่น www.youtube. com และถ้าหากการประชาสัมพันธ์ในครั้งนั้นมีผู้มีชื่อเสียงมาเป็น

ส่วนหนึ่งในการทำประชาสัมพันธ์โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็ย่อมมีสูง นอกจากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือ แวดวง (Field) หมายถึงคนที่อยู่ในวงการนั้นรู้จักแล้วทำการบอกต่อ เพื่อขยายวง เพิ่มให้คนที่ไม่เคยได้ยินเลยเข้ามาค้นหา และรับรู้มากยิ่งขึ้น การสร้างตราเฉพาะบุคคลโดยใช้เครื่องมือออนไลน์ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตราเฉพาะบุคคล ซึ่งจะสามารถสร้างตัวตนของผู้สร้างให้มีความเด่นชัดมากขึ้น เปรียบเสมือนการเดินทางไป ถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างมีระบบ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยพบตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยทั้งจากภายในประเทศไทย และ รวมไปถึงของต่างประเทศในประเด็นดังกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

วงศ์กร ศันศนียรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง “การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามผ่านทวิตเตอร์” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ และ เพื่อวิเคราะห์ถึงการสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านการสื่อสารทางทวิตเตอร์ของนักข่าวภาคสนาม โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักข่าวภาคสนามทั้ง 3 คน ได้แก่ ฐปณีย์ เอียดศรีไชย (@Thapanee3miti), นภพัฒน์จักษ์ อัตตนนท์ (@Noppatjak) และ ภูชนก รักไทย (@Poohtnn24) โดยแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับข่าว แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคล โดยผลการวิจัยพบว่านักข่าวภาคสนามทั้ง 3 ท่านมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันทั้งจำนวนการตอบโต้ รูปแบบที่ใช้ในการตอบโต้ และเนื้อหาที่ใช้ในการเติบโตที่แตกต่างกัน ประกอบเป็นตราสินค้าบุคคลของนักข่าวภาคสนามในแต่ละคน ในส่วนของวัตถุประสงค์การใช้งานทวิตเตอร์ของนักข่าวทั้ง 3 คนมีลักษณะร่วมกันในวัตถุประสงค์เพื่อการรายงานข่าวเผยแพร่ข่าว และการใช้งานส่วนตัว ซึ่ง@noppatjak มีวัตถุประสงค์ใช้ที่แตกต่างจากคนอื่น คือ การสนทนาสร้างปฏิสัมพันธ์ กับผู้ติดตามในเครือข่ายทวิตเตอร์ในขณะที่ @thapanee3miti และ @poonhtnn24 สะท้อนให้เห็นวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อให้ข้อมูลที่มา ภูมิหลังของข่าวส่วนของของการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ที่สะท้อนถึงองค์ประกอบการสร้างตราสินค้าบุคคลพบว่า @noppatjak มีองค์ประกอบที่แสดงเด่นชัดได้แก่ ค่านิยมของสังคม ปฏิกริยาตอบกลับและบริบท และช่องทางการสื่อสาร ขณะที่ @thapanee3miti มีองค์ประกอบที่โดดเด่น ได้แก่ ค่านิยมของสังคม สัญลักษณ์ และ ประสบการณ์ส่วน @poonhtnn24 มีองค์ประกอบที่โดดเด่น ได้แก่ ความรู้ ค่านิยมของสังคม และ ประสบการณ์

นอกจากนี้งานวิจัยของ **รติวรรณ จันทนะโพธิ และ บุหงา ชัยสุวรรณ(2557)** ศึกษาเรื่อง **“กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และ พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟนเพจยูทูปสเตอร์”** การวิจัยได้มุ่งวิเคราะห์ และ อธิบายกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล กระบวนการสื่อสารตราสินค้า การออกแบบสาร การใช้เครื่องมือออนไลน์ และ พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพ ผสมผสานกัน ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก แฟนเพจมีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้าบุคคล เป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และ รวดเร็ว นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญคือการสร้างตราสินค้าให้มีจุดเด่น แตกต่างจากตนเอง และออกแบบสารให้มีความน่าสนใจและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า **พิชญานี ภูตระกูล(2559)** ทำการศึกษาเรื่อง **“การสร้างตราสินค้าบุคคลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊ก”** เพื่อสำรวจการใช้เฟซบุ๊กของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยและเพื่อทำความเข้าใจการสร้างตราสินค้าบุคคลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊กโดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ อาจารย์ประจำในมหาวิทยาลัยที่มีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตนเอง วิธีดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 407 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาในเฟซบุ๊กของอาจารย์จำนวน 106 รายชื่อ โดยผลการสำรวจการใช้เฟซบุ๊กของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่มีโครงสร้างการบริหารงานที่แตกต่างคือ มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสอดคล้องของเฟซบุ๊กอาจารย์กับตราสินค้ามหาวิทยาลัยรวมทั้งเฟซบุ๊กของอาจารย์มหาวิทยาลัยมีความสอดคล้องกันกับตราสินค้ามหาวิทยาลัยอยู่ในระดับน้อยโดยอาจารย์ในมหาวิทยาลัยใช้เฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสารส่วนตัวมากกว่าที่จะใช้เพื่อสนับสนุนบทบาทของมหาวิทยาลัย

Molly Hitchings(2014) ศึกษาเรื่อง ***The Importance of Personal Branding: How to create and maintain a successful personal brand*** เพื่อศึกษาความสำคัญของการสร้างตราสินค้าบุคคล วิธีในการสร้าง และ ดำรงไว้ให้ประสบความสำเร็จ โดยศึกษาจากนักเรียนของ Cal Poly ด้วยการใชแบบสอบถามออนไลน์ และการสัมภาษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลจากการวิจัยพบว่าแม้ว่าการสร้างตราสินค้าบุคคลจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นมานานกว่า 17 ปีแล้ว แต่ยังมีผู้คนจำนวนมากยังไม่เข้าใจและไม่เห็นความสำคัญในการพัฒนาเอกลักษณ์ของบุคคลเพื่อสร้างตราสินค้าบุคคล ซึ่งกลุ่มคนที่เข้าใจในเรื่องตราสินค้าบุคคลมักจะเป็นนักเรียนที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและการออกแบบ ในส่วนถัดมาเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าบุคคล พบว่าวิธีที่ดีที่สุดในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้โดดเด่นจากผู้อื่นและคู่แข่งคือการมีเอกลักษณ์ตราบุคคลที่ชัดเจน ในส่วนของการดำรงตราสินค้าบุคคลเอาไว้หัวใจสำคัญคือความต่อเนื่องในการดำรงซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลเอาไว้

นอกจากในส่วนของการสร้างตราสินค้าบุคคลแล้วต่อมาเป็นงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้องการสื่อสารตราสินค้าบุคคล *ยูทิงค์ แซ่จิว* (2555) ศึกษาเรื่อง **“การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน”** การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของคนดั่งข้ามคืนที่แจ้งเกิดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต แนวทางในการสร้างตราสินค้า และกระบวนการสื่อสาร รวมไปถึงเนื้อหาที่คนดั่งข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และวิเคราะห์เอกสาร ผลการศึกษาพบว่า สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคในการสร้างตราสินค้าบุคคล โดยเฉพาะยูทูปเป็นเครื่องมือสำคัญ ข้อแตกต่างของแต่ละคนในการสร้างตราสินค้าคือการเลือกใช้จุดจับใจในการสื่อสาร รวมไปถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบควบคู่กันโดยสิ่งสำคัญคือต้องสร้างการสื่อสารที่สร้างการบอกต่อให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสาร โดยสารนั้นต้องถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ

กรกมล แก้วเจียม (2558) ศึกษาเรื่อง **“การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม”** โดยการศึกษาวิธีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เอกสารจากแอคเคาท์อินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก และ แอคเคาท์ที่แฟนคลับสร้างให้พาขวัญ สหวงศ์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก นักการตลาด ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง และ ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 แอคเคาท์มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ประเภทของการโพสต์ 2) จุดจูงใจในสาร 3) องค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าบุคคล โดยการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีชื่อเสียงทั้งสองยังช่วยให้ได้รับประโยชน์ ได้แก่ การผลิตสินค้าของตนเองออกจำหน่าย ได้รับเลือกให้เป็นผู้นำเสนอสินค้า และ ทูตตราสินค้า รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น

Shaker & Hafiz (2014) ศึกษาเรื่อง **“Personal Branding in Online Platform”** โดยการศึกษาวิธีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวคิดในการสร้างตราสินค้าบุคคลโดยใช้เครื่องมือออนไลน์ จากหลากหลายศาสตร์การศึกษามุ่งศึกษาในแง่มุมมองของการสร้างตัวตน และเอกลักษณ์ขึ้นมาบนสื่อออนไลน์ โดยมุ่งศึกษามิติบุคลิกภาพของตราสินค้า, ความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ของบุคคล, ความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนในโลกออนไลน์และออฟไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลออนไลน์เป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดให้กับตัวเอง พบว่าผู้คนมักจะพยายามสื่อสารภาพลักษณ์ในด้านที่ดีของตนเองออกไปเป็นหลัก เพื่อต้องการการจดจำจากผู้อื่น ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนบนโลกออนไลน์และออฟไลน์พบว่า การที่ได้รับความนิยมรับที่ดีในการแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์ส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองได้ทั้งตัวตนบนออนไลน์และออฟไลน์

Johnson(2017) ทำการศึกษาเรื่อง “The Importance of Personal Branding in Social Media : Educating Students to Create and Manage their Personal Brand”

โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่ออธิบายให้เห็นความสำคัญของการสร้างและสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของนักเรียนในชั้นเรียนเพื่อให้เกิดผลสำเร็จต่อหน้าที่การทำงาน ผลการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง นักเรียนต้องมีความตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของตนที่ถ่ายทอดไปบนสื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในสายตาของผู้อื่น เนื่องจากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของบุคคลบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกรับเข้าทำงานของฝ่ายบุคคลในปัจจุบันซึ่งจะมีการเข้ามาศึกษาตัวของผู้สมัครในประวัติบนสื่อออนไลน์ หากมีการใช้คำหยาบหรือพฤติกรรมที่ไม่ดีก็ส่งผลให้ไม่ได้รับการติดต่อจากฝ่ายบุคคล ซึ่งในปัจจุบันมีสื่อหลากหลายประเภทที่ให้นักเรียนได้แสดงออกให้เห็นถึงความสามารถ หรือ แสดงจุดเด่นเพื่อถ่ายทอดตราสินค้าบุคคลออกมา

สำหรับการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์นั้น **ปนัดดา เข็มเขาวนิช (2556)** ศึกษาเรื่อง **“การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค”** โดยมุ่งศึกษาวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และมุ่งศึกษาการเปิดรับข้อมูล ทศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และ เชิงปริมาณควบคู่กัน โดยแนวคิดที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ได้แก่ แนวคิดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ แนวคิดความเป็นผู้นำทางความคิด แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เป็นทัศนคติเชิงบวก เฉพาะผู้มีอิทธิพลออนไลน์บางคนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

Kristen Forbes (2016) ศึกษาเรื่อง “Examining the Beauty Industry’s Use of Social Influencers” การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ตราสินค้า Maybeline เลือกใช้ โดยในงานศึกษาได้ใช้ 5 แกนได้แก่ relatable, knowledgeable, helpful, confident, and articulate ในการศึกษาเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้ง 3 คนที่ได้รับเลือกเพื่อดูว่าวิธีการในการโฆษณาผลิตภัณฑ์บน YouTube เป็นอย่างไรมีการใช้แกนทั้ง 5 อย่างไร ผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าได้เลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบางคนได้แสดงลักษณะเด่นทั้ง 5 แกนได้ดีกว่าบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็แล้วแต่แต่ละคนเองก็มีจุดแข็งที่ช่วยให้พวกเขาประสบความสำเร็จในการทำให้ตราสินค้าเกิดการพูดถึงในสังคม โดยแต่ละลักษณะไม่ว่าจะเป็น relatable, knowledgeable, helpful, confident, and articulate ต่างมีบทบาทที่ทำให้ตราสินค้าเข้าสู่บทสนทนาในสังคมออนไลน์ Relatable ได้สร้าง

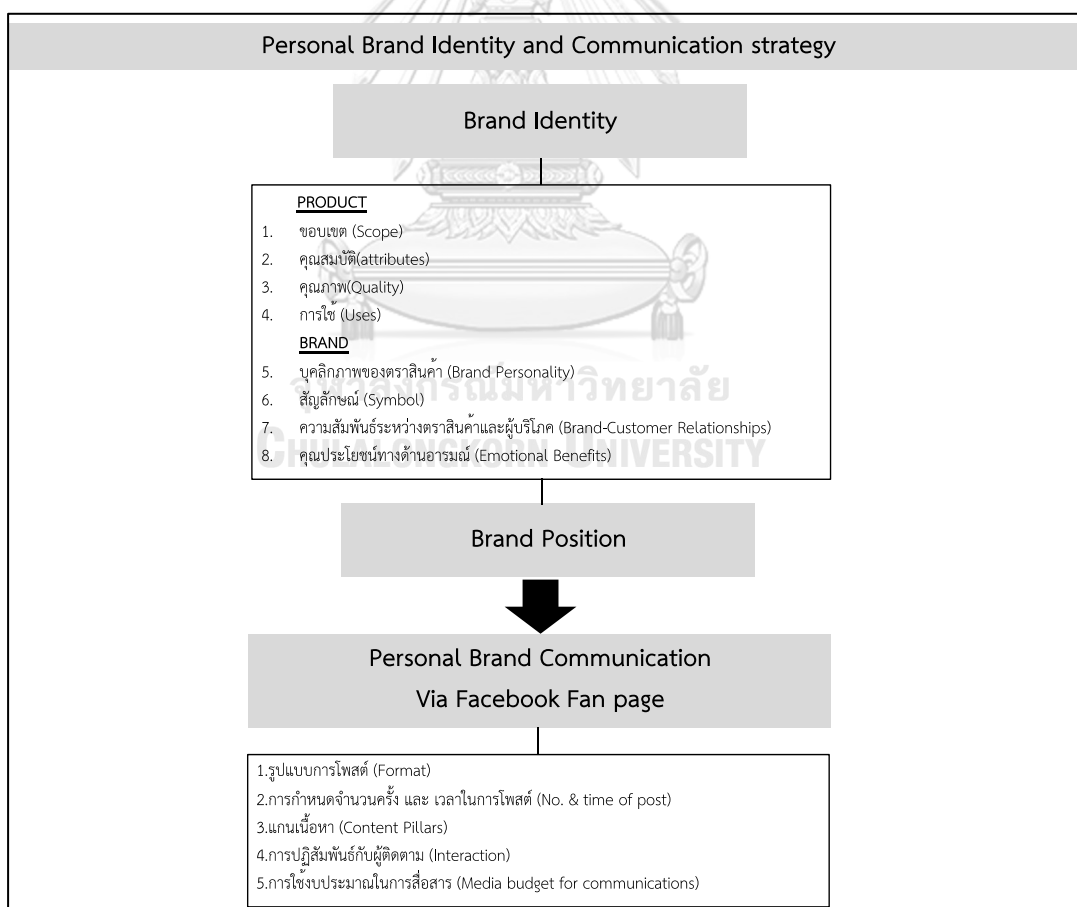
ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลในด้านให้ความรู้ความเข้าใจ Knowledgeable สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจและความตระหนักในโลกความงามในบริบทที่กว้างขึ้น หรือลักษณะ Helpful ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าที่ช่วยลดความเครียดในการใช้ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ Confident สร้างความมั่นใจในก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ articulate จะดึงลักษณะเหล่านี้ทั้งหมดพร้อมกับความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่นำเสนอผู้ชมด้วยผลิตภัณฑ์ของ Maybelline อย่างเห็นได้ชัดโดยทั้งหมดนี้จะเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ใช้ลักษณะพิเศษของตนเองในการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอด้วยผลิตภัณฑ์ของ Maybelline เพื่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างเห็นได้ชัด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการมุ่งอธิบายปรากฏการณ์ของการเกิดขึ้นของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Johnson, 2017, ปนัดดา เช่น เชาวนิช, 2556, วงศกร ศันศนิยรัตน์, 2556, ยุทธพงศ์ แซ่จิว, 2555 เป็นต้น) โดยเน้นการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสาร แนวทางการสื่อสาร และกระบวนการสื่อสาร เช่นเดียวกับในกลุ่มงานวิจัยด้านตราสินค้าบุคคลจะเน้นในเรื่องของกระบวนการสื่อสารตราสินค้า ควบคู่ไปกับประสิทธิผลในกลุ่มผู้รับสาร (ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ รติวรรณ จันทนะโพธิ และ บุษงา ชัยสุวรรณ, 2557, พิชญานี ภูตระกูล, 2559, กรกมล แก้วเจียม, 2558, Shaker & Hariz, 2014) ในทางทฤษฎีนอกจากการกำหนดสร้างตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าบุคคลจัดเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับ คุณลักษณะและคุณค่า สิ่งที่โดดเด่น และแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่ประสบความสำเร็จจะสามารถสร้างผลประโยชน์ แก่บุคคลที่เป็นเจ้าของตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า งานวิจัยเหล่านี้เป็นตัวอย่างและเป็นแนวทางที่ดีสำหรับการศึกษาวิเคราะห์ในกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ในส่วนของกลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์นั้น ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง งานวิจัยชิ้นนี้จึงน่าจะช่วยต่อเติมองค์ความรู้ในกลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการศึกษากลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตามโครงสร้างแผนภาพของ Aaker (1996) ซึ่งมีมิติในด้าน ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery), แหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of origin) การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและองค์กร (Organization associations) และคุณสมบัติในด้านการ

แสดงออกตัวตนของผู้บริโภค (Self-expressive benefits) ไม่สามารถนำมาใช้ในส่วนของการวิเคราะห์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษามุมมองของผู้บริโภค รวมถึงผู้บริโภคไม่ได้มีการนำไปใช้เพื่อแสดงออกซึ่งตัวตนในลักษณะเดียวกับการบริโภค Product Brand จึงไม่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ชัดเจนอีกทั้งในแง่ของแหล่งที่มาของสินค้า (Country of origin) เหล่านี้คือประเทศไทยและไม่ได้กำหนดว่าตนเองจะต้องนำเสนอความเป็นไทย อีกทั้งยังไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงวิเคราะห์เอกลักษณ์ในแง่ของผลิตภัณฑ์ (product) 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ขอบเขต (Scope), คุณลักษณะ (Attributes), คุณภาพ (Quality) และการใช้ (Uses) รวมไปถึงในระดับตราสินค้าอีก 4 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality), ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer relationships), สัญลักษณ์ (Symbols), คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) สามารถสรุปดังภาพได้ต่อไปนี้



ภาพที่ 13 กรอบแนวคิด

จากภาพที่ 13 จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์การกำหนดสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลจะประกอบด้วย

- เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)
- การวางจุดยืนตราสินค้า (Brand Position)
- บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล เพื่อให้เห็นกลยุทธ์การวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเพชบุ๊กแฟนเพจ ว่ามีรูปแบบของเนื้อหา ลักษณะของเนื้อหา วิธีการเล่าเรื่อง หรือ บุคลิกภาพของผู้พูดมีวิธีการเป็นอย่างไรที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลบุคคล ได้แก่ ผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของเพจ และ ผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าและสื่อดิจิทัล รวมไปถึงแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 : ผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าของเพจ

ผู้วิจัยติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแต่ละเพจ จำนวน 5 แฟนเพจ โดยมีรายชื่อเพจ และ ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่ (วิธีในการคัดเลือกอธิบายในหัวข้อถัดไป)

เพจที่ 1 Lowcoscosplay คุณอนุชา แสงชาติ

เพจที่ 2 บันทึกรักของตุ๊ด คุณธีร์ธวิต เศรษฐไชย

เพจที่ 3 เพจนัดเปิด คุณอิทธิศักดิ์ จันทร์ปิ่นเพชร

เพจที่ 4 คาราโอเกะชั้นใต้ดิน แอดมินเพจ (ไม่ประสงค์บอกชื่อจริง)

เพจที่ 5 Drama-addict นายแพทย์วิทวัส ศิริประชัย

วิธีการในการคัดเลือกเพจ

ในตอนต้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรายชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มียอดผู้ติดตามจำนวนเกิน 1 ล้านคน ซึ่งไม่ใช่เฟซบุ๊กที่มีองค์กรหรือตราสินค้าเป็นเจ้าของ หรือเฟซบุ๊กของดารานักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงอื่นๆ (Celebrity) มีทั้งหมด 33 แฟนเพจ ดังตารางด้านล่าง โดยข้อมูลรายชื่อแฟนเพจผู้วิจัยได้มาจากรายชื่อจากเว็บไซต์ socialrank (<http://www.zocialrank.com>) และ รายชื่อจากกิจกรรมกรรมจัดอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจแห่งปี 2560 ของเว็บไซต์ประชาไท (<http://www.Prachathai.com>)

หลังจากนั้นผู้วิจัยพิจารณาเลือกเพจจำนวน 5 เพจให้มีความหลากหลายในการนำเสนอตัวตนของเพจ ได้แก่ เพจที่ใช้บุคคลที่เป็นเจ้าของเพจเป็นสัญลักษณ์ของเพจ, เพจที่เลือกใช้ตัวการ์ตูนเป็นสัญลักษณ์ของเพจ ประกอบกับการพิจารณาเลือกเพจที่มีความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาและการโพสต์ได้แก่ เพจที่เน้นการนำเสนอผ่านตัวอักษร, นำเสนอผ่านรูปภาพ เป็นต้น หลังจากนั้นได้ทำการติดต่อเพื่อขออนุญาตทำการสัมภาษณ์เชิงลึกตามความยินยอมในการให้สัมภาษณ์

อันดับ	ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	จำนวนผู้ติดตาม	ที่อยู่เฟซบุ๊กแฟนเพจ (URL Link)
1	อีจัน	5,077,454	https://www.facebook.com/ejan2016/
2	สมาคมกวนTeen	4,889,335	https://www.facebook.com/kuanteen18/
3	ชอบสนาม	3,903,875	https://www.facebook.com/khobsanam/
4	หมีมีหม้อ	3,671,294	https://www.facebook.com/mheememhor/
5	Lowcostcosplay	3,069,445	https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/
6	ทูนหัวของบ่าว	3,053,593	https://www.facebook.com/kingdomoftigers/
7	สัตว์โลกอมตีน	2,800,742	https://www.facebook.com/sudlokomteen/
8	สอดคอ Style	2,660,984	https://www.facebook.com/sordorstylez/
9	อีเจียบเลียบด่วน	2,503,236	https://www.facebook.com/ejeab/
10	เบื่อผัว	2,444,186	https://www.facebook.com/Hubbyboredom/
11	แหม่มโพธิ์ดำ	2,316,766	https://www.facebook.com/queentogetherisone/
12	ใต้เตียงดารา	2,136,079	https://www.facebook.com/underbedstar/
13	คนอะไรเป็นแฟนหมี	2,076,862	https://www.facebook.com/beargirlfriend/
14	คิ้วดำ	1,940,671	https://www.facebook.com/kiwtum/
15	เบื่อเมีย	1,904,105	https://www.facebook.com/darlingboredom

16	Little Monster	1,857,096	https://www.facebook.com/littlemonsterrockroll/
17	กูจะฮาก็ตรงคอม เม้นต์นี้แหละ	1,844,914	https://www.facebook.com/guhacomment/
18	Drama-addict	1,830,305	https://www.facebook.com/DramaAdd/
19	กลัวเมีย	1,807,094	https://www.facebook.com/gluamear/
20	นี่หรือการ์ตูน	1,663,633	https://www.facebook.com/ItisCartoon/
21	เป็น อาปาเช่	1,632,771	https://www.facebook.com/Benzaapache/
22	กูจะไม่ยอมเห็นรูปนี้ คนเดียวแน่ๆ	1,598,077	https://www.facebook.com/ehen2014/
23	บันทึกของตุ๊ด	1,595,402	https://www.facebook.com/Toodsdiary/
24	Jod 8riew	1,548,626	https://www.facebook.com/OmeagaJod/
25	หมอลิ้นแพนด้า	1,583,701	https://www.facebook.com/MTlikesara/
26	รบกวนตัดต่อภาพนี้ ให้หน่อยสิ	1,530,679	https://www.facebook.com/retouchpls/
27	เรน ทหารม้า	1,403,853	https://www.facebook.com/Rainyokohama55/
28	ฟอร์มหมาแก่	1,333,350	https://www.facebook.com/formdogold/
29	ฮันนี่ที่รัก	1,181,313	https://www.facebook.com/honeyteruk/
30	พอบ้านใจกล้า	1,149,605	https://www.facebook.com/powerofhusbands/
31	คาราโอเกะชั้นใต้ดิน	1,140,681	https://www.facebook.com/basementkaraoke/
32	นัตเปิด	1,025,107	https://www.facebook.com/nut.ped/
33	โดนไล่มาเล่นในนี้	1,013,762	https://www.facebook.com/donlaima/

ตารางที่ 1 รายชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มียอดผู้ติดตามจำนวนเกิน 1 ล้านคน

(ข้อมูลยอดผู้ติดตาม ณ วันที่ 7 มกราคม 2561)

กลุ่มที่ 2 : ผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าและสื่อดิจิทัลจำนวน 10 ท่าน ได้แก่

ผู้วิจัยได้เลือกผู้สัมภาษณ์ในกลุ่มที่ 2 โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานในองค์กรเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล หรือ การสื่อสารตราสินค้าเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยมีรายชื่อดังนี้

1. คุณรัชฎ์ลักษณ ชื่นเจริญสุข หัวหน้าฝ่ายการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารบนสื่อดิจิทัล บริษัท เคนท์ส (ประเทศไทย) จำกัด

2. คุณรัฐธีร์ ฉัตรดำรงศักดิ์ หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์การตลาดองค์กร บริษัท ไลน์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด
3. คุณปราณปรียา อรุณจินดาตระกูล ผู้อำนวยการบริหารงานสื่อสาร บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
4. คุณแก้วทอง วงศ์เสรี ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาการตลาดและธุรกิจ บริษัท มิวสิคมูฟ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด
5. คุณภาณุพงศ์ ปิยะระนะศิริกุล ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจ บริษัท บันลือกรุ๊ป จำกัด
6. คุณกัญชวลี สำลีรัตน์ ผู้ก่อตั้งบริษัท ดิจิเนทีฟ จำกัด
7. คุณนวินดา กิตติทรัพย์กุล ผู้อำนวยการฝ่ายการวางแผนกลยุทธ์ บริษัท เกรย์ (ประเทศไทย) จำกัด
8. คุณพิชญภา ชัยสุวิรัตน์ ผู้อำนวยการกลุ่มการบริหารงานสื่อสาร บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด
9. คุณฉัญญลักษณ์ พิพัฒนกิจอำนวย การตลาดออนไลน์อาวุโส บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
10. คุณปาริมา กอบกุลบุญศิริ ผู้อำนวยการบริหารงานสื่อสาร บริษัท โซซิอัส จำกัด

3.1.2. แหล่งข้อมูลประเภทเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลประเภทเนื้อหา (Content analysis) เพื่อประกอบการวิเคราะห์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของเพจ โดยการรวบรวมข้อมูลย้อนหลังเป็นเวลา 2 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนมีนาคม - เมษายน 2561 จากรายชื่อเพจดังนี้

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. เพจ Lowcostcosplay | https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/ |
| 2. เพจ บันทึกของตุ๊ด | https://www.facebook.com/Toodsdiary/ |
| 3. เพจ นัตเปิด | https://www.facebook.com/nut.ped/ |
| 4. เพจ คาราโอเกะชั้นใต้ดิน | https://www.facebook.com/basementkaraoke/ |
| 5. เพจ Drama-addict | https://www.facebook.com/DramaAdd/ |

3.2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล			
คำถามการวิจัย	วิธีในการวิจัย		แหล่งข้อมูล
1 กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร	Content Analysis (Facebook Fan page) มีนาคม-เมษายน 61	In-depth-Interview	ผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของเพจจำนวน 5 เพจ
2 กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร			
3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร			ผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าและสื่อดิจิทัลจำนวน 10 ท่าน

ภาพที่ 14 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) ผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าของเพจจำนวน 5 เพจ และ ผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าและสื่อดิจิทัลจำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการบันทึกเทปและจดบันทึกในการเก็บข้อมูล ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์นั้นจะครอบคลุมจุดประสงค์ในการวิจัยทั้ง 3 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นดังนี้

คำถามการวิจัยข้อที่ 1 : กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร (คำถามสำหรับผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของเพจ)

- ให้ท่านอธิบายขั้นตอนในการวางแผน และ การสร้างตราสินค้าบุคคลของท่าน
- เอกลักษณ์, จุดเด่น, จุดแข็ง ของท่านคืออะไร
- กลุ่มเป้าหมายของท่านคือใคร
- วัตถุประสงค์ในการสร้างตราสินค้าบุคคล คืออะไร
- ความเป็นมาในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร
 - ที่มาของชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ
 - ที่มาของประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ
 - แรงบันดาลใจในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- เฟซบุ๊กแฟนเพจนี้นำเสนอตัวตนของท่านอย่างไร
- ท่านต้องการให้ผู้ติดตามนี้ถึงเพจนี้อย่างไร / เมื่อใด

- ท่านต้องการให้ผู้ติดตามได้รับประโยชน์ใดกลับไปบ้าง
- ช่องทางอื่นๆในการสื่อสารตราสินค้าบุคคลมีช่องทางใดบ้าง

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 : วิธีการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร (คำถามสำหรับผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของเพจ)

- ท่านกำหนดคุณลักษณะ (Character) ของเพจ และ แอดมินเป็นอย่างไร
 - ลักษณะการตอบโต้กับผู้ติดตามเป็นอย่างไร
 - ลักษณะในการโพสต์ข้อความเป็นอย่างไร
 - ลักษณะของภาพประจำตัว (Profile Photo) เป็นอย่างไร
 - ความรวดเร็วในการตอบโต้ผู้ติดตามเป็นอย่างไร
- รูปแบบ (Format) ในการโพสต์เนื้อหาภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจมีกี่ประเภท อะไรบ้าง
- แกนเนื้อหา (Content Pillars) ภายในเพจเป็นอย่างไร และมีอะไรบ้าง
- เนื้อหา(Content) และ รูปแบบในการโพสต์ (Format) ประเภทไหนที่ได้รับผลการปฏิสัมพันธ์ (Engagement rate) จากผู้ติดตามดีที่สุด
- ความถี่ในการโพสต์เนื้อหาลงบนเฟซบุ๊ก และ เวลาในการโพสต์แฟนเพจของท่านเป็นอย่างไร

คำถามการวิจัยข้อที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร (คำถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าและสื่อดิจิทัล)

- ท่านคิดว่าเอกลักษณ์ของเพจ (จุดเด่น จุดแข็ง) แต่ละเพจเป็นอย่างไร
- คิดว่าปัจจัยที่ทำให้เพจเป็นที่รู้จัก และ เป็นที่นิยมคืออะไร
- คิดว่าปัจจัยที่ทำให้เพจประสบความสำเร็จ คืออะไร
- คิดว่าตราสินค้าบุคคล ของผู้ที่มีบทบาทในการสร้างและจัดการเพจ เป็นอย่างไร
- เฟซบุ๊กมีความสำคัญอย่างไรในการวางแผนการตลาดดิจิทัลปัจจุบัน เพราะเหตุใดถึงนิยมใช้
- Algorithm ของเฟซบุ๊กมีความสำคัญอย่างไร สำหรับคนทำเพจ
- จากมุมมองของท่าน ผู้บริโภคต้องการอะไรจากการติดตามเพจในปัจจุบัน
- การที่นักการตลาดตัดสินใจจะใช้เพจใดเพจหนึ่งพิจารณาจากสิ่งใดบ้าง

- ปัจจัยความสำเร็จในการทำเพจในยุคปัจจุบันคืออะไร มีอะไรบ้าง
- นักการตลาดนิยม Influencer อย่างไร และ จัดประเภทอย่างไร
- กลยุทธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
- เวลาในการโพสต์เนื้อหาที่มีความสำคัญอย่างไร
- ความถี่ในการโพสต์เนื้อหาที่มีความสำคัญอย่างไร
- จำนวนในการโพสต์เนื้อหาที่มีความสำคัญอย่างไร
- รูปประจำตัว และ รูปหน้าปกมีความสำคัญอย่างไร
- การเลือกใช้รูปแบบการโพสต์ (format) มีความสำคัญอย่างไร
- การใช้งบประมาณในการสื่อสารมีความจำเป็นหรือไม่

3.2.2. แหล่งข้อมูลประเภทเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลประเภทเนื้อหา (Content analysis) เพื่อประกอบการวิเคราะห์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าของเพจโดย ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม - เมษายน 2561 โดยประเด็นที่ ทำการเก็บรวบรวมเพื่อนำไปวิเคราะห์ได้แก่

- รูปแบบในการโพสต์ (Format) และ คำบรรยายใต้ภาพ (caption)
- จำนวนการโพสต์ (No. of post)
- แกนเนื้อหาในการโพสต์ (Content Pillars)
- ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพจ (Interaction)
- รูปประจำตัว (Profile Picture) และรูปหน้าปก (Cover Photo)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว จะทำการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ที่ได้จากการ สัมภาษณ์เชิงลึกของผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของเพจ จำนวน 5 เพจ และ ผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าและสื่อดิจิทัลจำนวน 10 คน เพื่อทราบ กลยุทธ์ในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมไปถึง มุมมองในแง่ผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าและสื่อดิจิทัลถึงปัจจัยที่ทำให้ตรา สินค้าบุคคลประสบความสำเร็จ โดยวิเคราะห์ตามประเด็นต่างๆ ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยใน หน้าที่ 68 มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์การกำหนดสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลประกอบด้วย

- เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)
- การวางจุดยืนตราสินค้า (Brand Position)
- บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล เพื่อให้เห็นกลยุทธ์การวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ว่ามีรูปแบบของเนื้อหา วิธีการเล่าเรื่อง หรือ บุคลิกภาพของผู้พูดมีวิธีการเป็นอย่างไรที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ

3.4 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอข้อมูลดังนี้

ในขั้นแรกผู้วิจัยจะนำเสนอผลจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของเพจทั้ง 5 แฟนเพจ และการรวบรวมข้อมูลเอกสาร เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ในขั้นที่สอง จะนำเสนอผลจากการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในวงการดิจิทัลในประเด็นต่างๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ ก่อนจะนำไปสู่การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในขั้นสุดท้าย โดยผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอนในการวิจัยออกมาดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 15 การนำเสนอข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลไทยออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research method) ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยได้เลือกตราสินค้าบุคคลที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มียอดผู้ติดตามจำนวนเกิน 1 ล้านคน ซึ่งไม่ใช่เฟซบุ๊กที่มีองค์กรหรือตราสินค้าเป็นเจ้าของ หรือเฟซบุ๊กของดารา นักแสดง หรือ ผู้มีชื่อเสียงอื่นๆ (Celebrity) มาเป็นกรณีศึกษา 5 ตราสินค้าด้วยกันได้แก่ เพจLowcoscosplay, เพจนัดเปิด, เพจบันทึทิกของตุ๊ด, เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน และ เพจDrama-addict โดยจะอธิบายผลการวิจัยเป็น 4 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

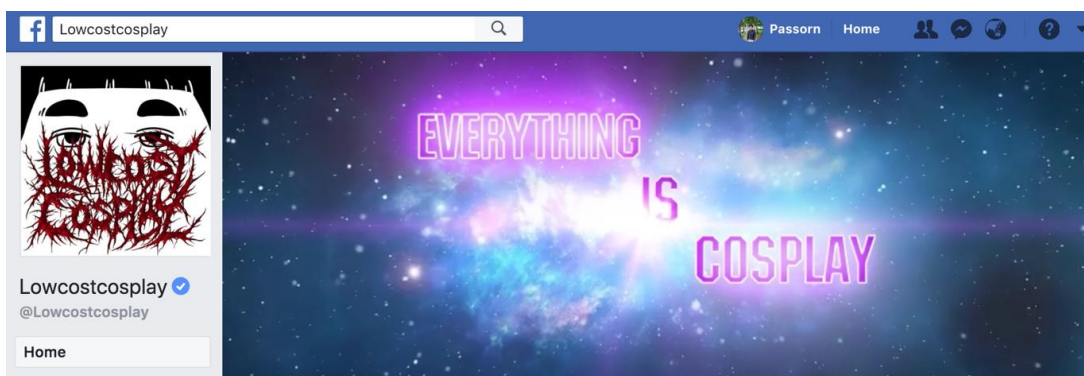
1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล
2. กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล ของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
3. กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคล ของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตราสินค้าบุคคล

เพจที่ 1 Lowcostcosplay

1.1 ประวัติ และ ความเป็นมาของเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Lowcostcosplay” (โลว์คอส-คอสเพลย์) เป็นเพจที่นำเสนอความคิดสร้างสรรค์จากการคอสเพลย์ด้วยการใช้สิ่งของต้นทุนต่ำที่สามารถหาได้จากในชีวิตประจำวัน



ภาพที่ 16 ภาพประจำตัว (Profile Photo) และ ภาพหน้าปก(Cover photo) เพจ Lowcostcosplay

สำหรับความหมายของ “คอสเพลย์” โดยทั่วไปหมายถึง การแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากในเกมหรือการ์ตูน โดยอาจมีการแสดงท่าทางหรือบุคลิกตามตัวละครนั้น ๆ ด้วย เดิมทีการแต่งกายในลักษณะนี้ยังไม่มีคำระบุเรียกอย่างชัดเจน คำว่าคอสเพลย์นี้ถูกใช้เป็นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น เพื่อใช้ในการเขียนคอลัมน์ในนิตยสาร My Anime เมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยโนบุยูกิ ทากาฮาชิ ซึ่งมาจากการนำคำ 2 คำมาผสมกัน คือคำว่า Costume และ Play (วิกิพีเดีย, 2558)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Lowcostcosplay” ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2556 โดยคุณ อนุชา แสงชาติ หรือ คุณชา ย้อนกลับไปหนึ่งปีก่อนหน้านั้น คุณชา มีอายุเพียง 23 ปี เดินทางมากรุงเทพฯ จากจังหวัดเชียงใหม่ลำปาง โดยยังไม่มีจุดประสงค์ในการใช้ชีวิต ยังไม่รู้ว่าตัวเองอยากทำอะไร รู้แค่เพียงตนเองนั้นหลงรักในตัวการ์ตูน เกม และโลกของจินตนาการ



ภาพที่ 17 ภาพคุณอนุชา แสงชาติ

“ผมอยู่ที่เชียงใหม่ เข้ามาทำงานที่กรุงเทพฯ คือมาที่กรุงเทพฯ เนี่ยเราไม่รู้
ว่าเราอยากทำอะไรไม่ได้มีจุดประสงค์ในการชีวิต แกนหลักการดำเนินชีวิตเรา
ชอบการ์ตูน เราไม่มีพ่อ ไม่มีแม่ เราโตมา เราเรียนรู้เรื่องการใช้ชีวิต เราดูการ์ตูนเป็น
สิ่งที่สอนเรามาว่าความดีความชั่วคืออะไร เป็นสิ่งที่หล่อหลอมให้เราอิน กับเรื่อง
การ์ตูน ของเล่น เกมอะไรแบบนี้ อันนี้เป็นสิ่งแรกๆ ที่ถ้ามีคนถามว่าเราชอบอะไร
อันนี้จะเป็นสิ่งที่ตอบ” (อนุชา แสงชาติ, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

หลังจากเข้ามากรุงเทพฯ ได้เริ่มต้นทำงานในบ้านพักคนชรา เพื่อดูแลผู้สูงอายุ รวมไปถึง
ผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์ และนั่นเป็นสถานที่เริ่มต้นของเพจ Lowcostcosplay

“ในหัวเรามีเรื่องการ์ตูนอยู่แล้ว เช่น เรามองต้นไม้เราเห็นอยู่แล้วว่ามันเป็นคือ
ต้นไม้ วิทยาศาสตร์บอกไว้อยู่แล้วว่าสีเขียวมาจากการสังเคราะห์แสง คลอโรฟิลล์
แต่เราจะมองว่าต้นไม้สีเขียวเนี่ยมันเกิดจากสีที่มากับฝนมาโดนต้นไม้เลยเป็นสีเขียว
จากที่เป็นสีขาวอะไรแบบนี้ เราชอบคิดอะไรแบบนี้ เพ้อๆ ฝันๆ”

“ตอนอยู่บ้านพักคนชราเราก็คิดไปอีกชั้นนึง ว่าทำไมสิ่งที่เราคิดเราไม่
present ออกมาให้เห็นภาพ ทำให้เราเริ่มแต่งตัว แล้วก็ present กับผู้ป่วยใน
บ้านพักคนชรา ที่เป็นผู้ป่วยอัลไซเมอร์ ตอนนี้อย่างไม่ได้มีระบบการวางแผน ยังไม่ได้มี
การคิดว่าแต่งแบบนี้แล้วจะมีผลตอบรับอย่างไร แค่อยากทำอย่างเดียว เป็นการลุ่ม
ลองถูกลองผิด อยากทำอะไรก็ทำ แล้วก็ทำ แล้วสิ่งหนึ่งที่ออกมาก็คือรอยยิ้มจากคนที่
เป็นผู้ป่วยอัลไซเมอร์ เค้ามองแล้วก็ยิ้มออกมา เค้าไม่ต้องเข้าใจว่าสิ่งที่เราทำมันมี

เหตุและผลอะไรที่มายังไง เค้าไม่จำเป็นต้องรู้จักคาแรคเตอร์ที่เราแต่ง แต่เค้าเห็นว่าเราทำอะไรบางอย่างให้อีกคนนึง เหมือนเรากำลังส่งต่อความสุข”

“แล้วเราก็คิดว่าหรือวิธีนี้นั้นจะเป็นวิธีที่เราปลอบประโลมผู้ป่วยได้เราอาจจะไม่ได้มีความรู้เรื่องแพทย์ แต่สิ่งที่เรามีอยู่จะพอช่วยเหลือเค้าได้ ก็เลยมีความคิดแบบนั้นเค้ามา แล้วก็คิดอีกว่าถ้าไม่ใช่ผู้ป่วยอัลไซเมอร์ล่ะ แล้วถ้าเป็นคนปกติล่ะ อย่างนี้เราจะช่วยเค้าได้ไหมด้วยการที่เราทำแบบนี้”

(อนุชา แสงชาติ, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

ด้วยความที่เป็นคนรักในการ์ตูน เกม และ การจินตนาการที่เป็นความสามารถที่มีอยู่ในตัวเอง มาตลอดเมื่อตัดสินใจจะถ่ายทอดออกมาเพื่อแสดงความเป็นตัวเอง และเพื่อให้ทุกคนได้รับความสุข จึงทำให้คุณอนุชา เริ่มต้นถ่ายภาพแรกขึ้นมา



ภาพที่ 18 ภาพแรกของเพจ Lowcostcosplay

ที่มา : <https://www.posttoday.com/politic/report/446302>

“มีอยู่วันนึงผมนั่งเหงาๆ มองไปที่เสื้อผ้ากองโตของคุณตาคุณยาย มันรู้สึกเหมือนเรากลับไปเป็นเด็ก ป.4 ที่เล่นคนเดียว อยู่กับจินตนาการแห่งความโดดเดี่ยวอีกครั้ง นึกอะไรไม่รู้ หยิบผ้าขนหนูสีแดงขึ้นมา คิดถึงชาวสปาดันจากหนังเรื่อง 300 เอาผ้ามันมาคลุมตัว เบ่งกล้ามเนื้อ แล้วส่องกระจก เฮ้ยนี่มัน ลีโอนิดัส ชัดๆ ”

(อนุชา แสงชาติ : เพจพลิกชีวิต, 2559)

คุณชายวัย 23 ปีในขณะนั้นหยิบโทรศัพท์ขึ้นมาถ่ายภาพประวัติศาสตร์ที่เปลี่ยนแปลงทุกอย่างในชีวิตไปอย่างสิ้นเชิง โพสต์ภาพลงเฟซบุ๊ก พร้อมกับเขียนแคปชั่นประกอบด้วยความสุขกว่า “ข้าคือ ลีโอไนดัส” โดยไม่รู้จกด้วยซ้ำว่านั่นเรียกว่าคอสเพลย์

“เพื่อนบางคนมาเมนต์ มึงทำอะไรของมึง ไปกรุงเทพฯ เพื่อไปทำอะไรแบบนี้หรือ บางคนเข้าก็เข้ามาฮา เฮ้ยเจ๋งวะ เหมือนคอสเพลย์เลย มันหมายถึงพวกที่เขาแต่งไปโชว์แถวสยาม เราบอก ไม่น่าเรียกคอสเพลย์วะมึง.. ภูแคะเอาผ้าขนหนูมาใส่แต่พวกมันบอกเจ๋ง ทำต่อสิ เสี่ยงพวกนี้กลายเป็นแรงยุที่ทำให้เราสร้างเพจขึ้นมาใช้ชื่อว่า Lowcostcosplay หมายถึง การนำของง่าย ๆ ราคาถูก ต้นทุนต่ำใกล้ตัวมาใช้”

หลังเปิดเพจได้ไม่นาน ภาพลีโอไนดัส ก็ถูกจำพีชิตแห่ง Drama-addict เพจยอดนิยมนำไปแชร์ต่อ ทำให้ Lowcostcosplay กลายเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ยอดผู้ติดตามพุ่งสูงถึง 5,000 คน ภายในหนึ่ง นับตั้งแต่นั้นชีวิตของเขาเปลี่ยนไปทันทีมีผลงานออกมาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเกือบ 1 ปี ได้ตัดสินใจออกงานประจำที่บ้านพักคนชรา ออกมาดูแลเพจอย่างเต็มที่จนปัจจุบัน

1.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของเพจไม่ได้มีการจำกัดเพศ อายุ หรือ ภูมิลำเนาเฉพาะผู้ที่อยู่ในประเทศไทย ด้วยลักษณะของเนื้อหาที่ไม่ได้มีข้อจำกัดในเรื่องของภาษา แต่มีจุดมุ่งหมายไปยังหลายประเทศทั่วโลก แก่บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเนื้อหาที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ และผู้ที่มีความสนใจในตัวการ์ตูน ซึ่งสามารถสะท้อนมาจากบทสัมภาษณ์ในวิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการใช้งบประมาณ เพื่อซื้อสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงเนื้อหา ด้วยการโปรโมต (Boost post) และ การใช้คำบรรยายภาพ (Caption) เป็นภาษาอังกฤษ

“ผมกด boost post ไปต่างประเทศ เพราะผมมองว่า content ผม เป็น body language การ์ตูน ต่างประเทศก็รู้จัก anime ญี่ปุ่น อย่างการ์ตูน one-piece แฟนคลับเยอะที่สุดในโลก เรื่องพวกนี้เรารู้อยู่แล้ว”

1.3 คู่แข่ง

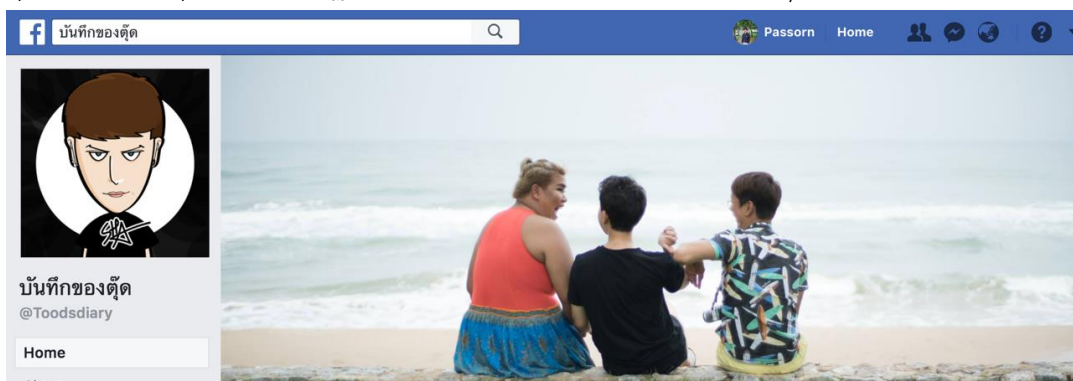
ในช่วงเริ่มต้นสร้างเพจบุ๊กแฟนเพจคุณชายไม่ได้มีการกำหนดคู่แข่ง หรือ มองว่าเพจของตนเองนั้นมีคู่แข่ง แต่ในปัจจุบันคุณชายพบผู้ที่ทำเนื้อหาใกล้เคียงกับเพจที่มีลักษณะการทำคอสเพลย์ โดยคุณชายไม่ขอระบุชื่อเพจดังกล่าว ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าหากเปรียบเทียบแล้วพบว่าเพจของตนนั้นมีจุดแข็งกว่าในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่

“สำหรับคู่แข่งของเพจจะเป็นเพจ หรือ คนที่ทำเนื้อหาคล้ายๆกับเรา ขอไม่ยกตัวอย่างเพจ จุดแข็งของเพจเราน่าจะเป็นเรื่องไอเดียและความแปลกใหม่”

เพลงที่ 2 บันทึกของตุ๊ด

1.1 ประวัติ และ ความเป็นมาของเพลง

เพลง “บันทึกของตุ๊ด” เป็นเพลงเรื่องเล่าเบาสมองแต่แฝงด้วยข้อคิด เป็นเรื่องเล่าจากเรื่องราวที่พบเจอได้ในชีวิตประจำวัน ด้วยสไตล์ และภาษาการเล่าแบบเพื่อนสาวถึงเพื่อนสาว เพลง “บันทึกของตุ๊ด” ริเริ่มโดย คุณธีร์ธวิต เศรษฐไชย หรือในนามปากกา “ช่า บันทึกของตุ๊ด”



ภาพที่ 19 ภาพประจำตัว (Profile Photo) และ ภาพหน้าปก(Cover photo) เพลง บันทึกของตุ๊ด

จุดเริ่มต้นของเพลงมาจากในช่วงปี พ.ศ. 2554 ขณะนั้นกรุงเทพมหานครเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในหลายพื้นที่ สำหรับผู้ที่อยู่ในพื้นที่ที่น้ำยังไม่ท่วมก็จะมีการเตรียมตัวโดยเฝ้าระวังโดยคอยติดตามข่าวสารจากทางสื่อช่องทางต่างๆ คุณช่า เป็นหนึ่งในผู้ที่บ้านน้ำยังไม่ท่วมซึ่งได้รับข่าวสารในการเตรียมตัวมากมายจนทำให้มีความคิดก่อตั้งเพลงเพื่อระบายความอัดอั้นในใจพร้อมกับช่วยอัปเดตสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้คนทั่วไปได้รับรู้ จุดประสงค์ในขณะนั้นเพียงแค่ว่าทำไปเพราะว่าต้องการทำเพื่อความบันเทิงของตนเองเท่านั้น

“เราเป็นคนชอบเขียนหนังสือ ตั้งแต่เราอยู่ประถมเราก็เริ่มเขียนการ์ตูนแล้ว เล่าเรื่องของเพื่อนในห้อง มาทำเป็นการ์ตูนช่อง พอต้นก็เริ่มเขียนบทความ ประกวด เขียนนิยาย เราารู้สึกว่าเราชอบเขียน แต่เรารู้สึกว่ามันก็ไม่น่าเป็นอาชีพที่ได้ไป ได้ไกล พอเรียนจบแล้วมาเป็นกราฟิก ช่วงที่ทำงานเป็นกราฟิกเป็นช่วงน้ำท่วมใหญ่ปี 54 เราอยู่บางแคเป็นเขตแทบจะสุดท้ายเลยที่น้ำมา เพราะฉะนั้นจะรับข่าวสารเยอะมาก มันก็เกิดความอัดอั้น มาระบายลงเฟซบุ๊กเขียนเป็นไดอารี่ภาษาตุ๊ด ก็เฮ้ยสนุกดี มีคนเอาไปลงพันทิปแล้วก็มีคนชอบ เราก็รู้สึกว่าเปิดเพลงดีกว่า คิดนานมากกว่าชื่อเพลงอะไรดี ตอนแรกคิดว่าบันทึกของกะเทยกลัวน้ำหรือ ถ้าเกิดตั้งอย่างนั้นนะวันนี้ก็ไม่มี บันทึกของตุ๊ดละ เราก็บันทึกของตุ๊ดละกันกว้าง ๆ เขียนเป็นไดอารี่รายวัน”

หลังจากช่วงน้ำท่วมผ่านไปเกือบ 1 ปี คุณซ่าเริ่มกลับมาเล่าเรื่องภายในเพจอีกครั้งแต่เนื้อหาภายในเพจเปลี่ยนจากเรื่องน้ำท่วมเป็นเรื่องเล่าจากประสบการณ์ชีวิต เรื่องราวของเพื่อนๆ และเรื่องราวของตัวเอง ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดี ละยังคงเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจในเพจมาจนทุกวันนี้

“พอเสร็จช่วงน้ำท่วมเราก็ไม่มีอะไรจะเขียนเงียบไปเกือบปี วันหนึ่งเราก็เริ่มรู้สึกว่าเออมันยังมีพื้นที่อยู่นะ ตอนนั้นคนตามอยู่สองหมื่นกว่าโลโก้ ไหนเราลองเล่าเรื่องเพื่อนเราดีกว่า หรือว่าอะไรที่เป็นประสบการณ์ของเรา ลองเล่าเรื่องแรกเกี่ยวกับตัวท็อปดู อุทาหรณ์สอนใจหญิงฉบับที่ 1 คนชอบวะ ยิ่งเขียนยิ่งยาวขึ้นเรื่อย ๆ ยาวแบบนี้ใครจะอ่าน เราเป็นสไตลเขียนยาวเราชอบพรรณาลองก่อนละกัน อ่านไม่อ่านไม่เป็นไร มีคนอ่านวะ มันก็เลยกลายเป็นคอนเทนต์ซึ่งจนถึงทุกวันนี้ก็ยังเป็นคอนเทนต์แนวนี้อยู่ เราก็ยังเล่าเรื่องของเรเหมือนเดิม เราก็ยังดีใจที่คนไทยไม่ได้ไม่ชอบอ่านหนังสือ คืออะไรที่เขาโฟกัสได้ดีกว่า เขาจะโฟกัสตั้งแต่ต้นจนจบ เรื่องของตุ๊ดนี่อ่านแค่เรื่องเดียวมันก็เกินโควต้า 7 บรรทัดละ แต่เราก็รู้สึกว่าคุณไทยไม่ได้อ่านน้อย เขาอยากอ่านเรื่องที่เขาสนใจมากกว่า”



ภาพที่ 20 คุณธีร์ธวิต เศรษฐไชย หรือคุณ“ซ่า บันทึกรักของตุ๊ด”

หลังจากเขียนเล่าเรื่องราวในเพจมาได้ประมาณหนึ่งปี คุณซ่าได้ตัดสินใจลาออกจากงานประจำในตำแหน่งกราฟิกดีไซน์ออกมาเขียนหนังสือเล่มแรกแรกของตนพ็อคเก็ตบุ๊ก “บันทึกรักของตุ๊ด” เป็นหนังสือที่รวมเรื่องเล่าจากในเพจ และในขณะเดียวกันหลังจากได้ออกพ็อคเก็ตบุ๊กแล้ว ด้วยความ

ที่เพจเป็นที่ชื่นชอบ ได้รับความนิยมน้อย่างมากทำให้เรื่องเล่าภายในเพจนั้นได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นซีรีส์เรื่อง “ไดอารี่ตุ๊ดซี่ส์” โดยค่าย GDH559 ออกอากาศทางช่อง GMM25 ซีซั่นที่ 1 ในปี 2559 และซีซั่นที่ 2 ในปี 2560 ซึ่งได้รับความนิยมน้อยเช่นเดียวกัน

“แต่ก่อนเราเป็นกราฟิกดีไซน์ ตอนนั้นก็ถือว่ามีฝีมือ ได้ตามปกติ เขียนเพลงได้หนึ่งปี ก็ลาออกมาทำหนังสือเป็นเรื่องเป็นราว เราไม่รู้ด้วยซ้ำว่ามันหาเลี้ยงเราได้หรือเปล่า ทุกวันนี้มันเติมเต็มความฝันของเราทุกอย่างแล้ว ข้าเชื่อว่าคนเขียนนิยาย คนเขียนเรื่องเล่าสิ่งที่เขาอยากเห็นคืออยากให้มันออกมาเป็นภาพโดยคนอื่นคือภาพในหัวเรามันมีอยู่แล้ว พอเป็นหนังสือมันคือความสำเร็จที่ดีที่สุดของชีวิตเราแล้ว อ้าวมันยังมาเป็นซีรีส์อีกวะ วันแรกที่ซีรีส์ออกจำได้ว่าเรานั่งดูกับกอล์ฟที่ทะเล นั่งดูแล้วเราก็ออนหายใจกันแบบว่า มากันได้ขนาดนี้ได้ไง มันเป็นความรู้สึกที่ยิ่งใหญ่มาก มันดีจังวะ เราผ่านมาไกลได้ขนาดนี้

แม้ว่าทั้งฟ็อกเก็ตบุ๊กและซีรีส์จะประสบความสำเร็จ แต่คุณซำก็ยังคงดูแลเพจมาจนถึงปัจจุบัน

“ตอนนี้เรารู้สึกว่าเราประสบความสำเร็จในด้านจิตใจแล้ว เต็มที่ละที่เหลือคือกำไรจนทุกวันนี้มันคือจุดอิมในชีวิตรูปแบบสมมติเกิดมาครั้งหนึ่งแล้ว เราถึงจุดที่นั่งมองซีรีส์ของตัวเองประสบความสำเร็จ ได้มองตัวเองตอนออกรายการ ได้มองคนที่เขามองเพจเรา มองลูกเพจเราที่เข้ามาคอมเมนต์หรืออะไร แล้วเราสามารถหาเงินได้จากสิ่งที่เราทำ นั่นคือชีวิตเราเกิดมาครั้งนี่คือคอมพลีทละ

(<http://www.truelookpanya.com/tcas/article/detail/26580>)

1.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของเพจตั้งแต่เริ่มตั้งเพจจนดำเนินการมาในปัจจุบันคุณซำไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเอาไว้ชัดเจน เพียงแต่มีจุดมุ่งหมายต้องการให้ทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้โดยจุดประสงค์หลักของการทำเพจเพียงต้องการให้ผู้อ่านได้รับความบันเทิงกลับไป

“จริงๆอ่านได้หมดเลย แต่กลุ่มเป้าหมายจริงๆของเราเป็นผู้หญิง ตอนแรกไม่ได้คิดว่าจะมีคนอ่านด้วยซ้ำ เรียกว่าไม่มีกลุ่มเป้าหมายเลยดีกว่า ตอนแรกเขียนไปเพราะว่าอยากเขียน อยากให้คนอื่นได้รับความบันเทิง ไม่ได้ระบุเพศด้วย ว่าต้องเป็นเพศหญิงเพศชายอะไรแบบนี้ คือใครเข้ามาอ่านก็ได้ มันอยากให้คนอื่นอ่านแล้วสนุกก็เลยไม่ได้มีเป้าหมายอะไรที่เป็นเรื่องเป็นราว

แม้ไม่ได้มีการตั้งเป้าหมายไว้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นใคร แต่จากการสังเกตของคุณซำตั้งแต่ก่อตั้งเพจมาจนปัจจุบันพบว่ากลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาของเพจส่วนใหญ่ คือ เพศหญิงช่วงวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยชั้นปีที่ใกล้จะจบการศึกษาจนถึงช่วงวัยทำงาน

“เป็นผู้หญิงวัยทำงาน เป็นน้องๆมหาลัยปลายๆ เรามักจะมองลูกเพจเราว่าเป็น ผู้หญิงวัยทำงาน เป็นแนวๆนั้น เพราะคนที่มาเม้นหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเพจบ่อยๆ ก็คือผู้หญิงวัยทำงาน ไม่ก็เป็นน้องๆที่กำลังเรียนจบ”

1.3 คู่แข่ง

สำหรับในประเด็นของคู่แข่งของเพจ ตั้งแต่แรกเริ่มจนปัจจุบันคุณซ่าไม่ได้มองว่าการทำเพจนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อแข่งขันกับใคร และ ไม่คิดว่ามีคนทำเพจที่มีลักษณะเดียวกับตนเองจึงไม่มีการกำหนด หรือ จัดตั้งว่าผู้ใด หรือ เพจใดเป็นคู่แข่งของเพจ

“โชคดียังไม่มี ถ้าเป็นเพจเขียนๆแนวพี่สาวยังไม่ มี แต่เอาจริงๆทุกคนก็มีแนวทางการทำเพจของตนเอง ไม่ได้จะต้องมาแข่งกัน อาจจะมีแค่เป็นแนวเพจที่เหมือนกันแต่ถามว่าจะต้องมาแข่งกันไหม ก็ไม่ ถ้าจะมีคนบอกว่าเค้าเป็นคู่แข่งกันก็คงจะไม่ใช่เค้าบอกกันเอง แต่เป็นคนอื่นบอกมากกว่า”

เพจที่ 3 นัตเปิด

1.1 ประวัติ และ ความเป็นมาของเพจ

เพจ “นัตเปิด” เพจที่นำเรื่องราวในชีวิตประจำวันจากสิ่งรอบตัวมาพัฒนาเป็น มุกตลก ที่เข้าใจง่ายนำเสนอผ่านตัวการ์ตูนน่ารักผ่านลายเส้นเรียบง่ายที่ทุกคนจำกันได้ ผู้ก่อตั้งเพจนัตเปิดให้นิยามเพจของตนเองผ่านคำบรรยายเพจว่า “การ์ตูนช่องไร้สาระที่สร้างภาระให้กับสมอง”



ภาพที่ 21 ภาพประจำตัว (Profile Photo) และ ภาพหน้าปก(Cover photo) เพจนัตเปิด

เพจนี้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ 2558 โดยคุณนัต และ คุณบอส ขณะนั้นทั้งสองคนทำงานภายในบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) อยู่ที่เดียวกัน คุณนัตดำรงตำแหน่งเป็น art director ส่วนคุณบอสดำรงตำแหน่งเป็น Copy writer ทั้งสองคนทำงานคู่กัน และ มักจะเล่นมุกตลก

ด้วยอยู่สม่ำเสมอด้วยลักษณะนิสัยของทั้งสองคนรวมกับความสามารถที่มีจึงนำมาพัฒนาและตัดสินใจนำมาแบ่งปันจึงเริ่มสร้างเพจและโพสต์เนื้อหาลงในเพจ

“22 มีนาคม 2558 ผมกับเพื่อนทำงานอยู่เอเจนซีด้วยกัน เค้าเป็น art director ผมเป็น copy writer แล้วก็เป็นคนทีเล่นมุกกันอยู่แล้ว เจอกันก็เล่นมุกกัน กินข้าวกันก็เล่นมุกกันก็คิดว่าทำเพจใหม่ สุดท้ายก็เลยทำ สร้างเพจขึ้นมาโยนมุกกัน วาดรูป แล้วก็โพสต์”



ภาพที่ 22 ภาพคุณนัด และ คุณบอส

หลังจากเปิดเพจได้ไม่นานคุณนัดและคุณบอสก็ได้มีการนำเนื้อหา หรือมุกในเพจ ไปแชร์ลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “นักวาดภาพประกอบ” ซึ่งคนที่เป็นสมาชิกในเพจนั้นได้มีความชอบในผลงานของเพจนัดเปิด จึงมีการช่วยกันกดไลค์ และ ช่วยกันแชร์เพจ จนทำให้เพจนั้นเป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามมากยิ่งขึ้นและ นั้นเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้คนเริ่มรู้จักเพจ “นัดเปิด” ซึ่งยังคงดำรงอยู่มาจนปัจจุบัน

1.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของเพจนัดเปิดไม่ได้มีการกำหนดสัดส่วนเพจ อายุเช่นเดียวกับหลายๆเพจแต่เพจนัดเปิดมีกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งไปยังกลุ่ม Mass ที่มีชอบความในเรื่องราวความตลก บันเทิง เบาสบาย

1.3 คู่แข่ง

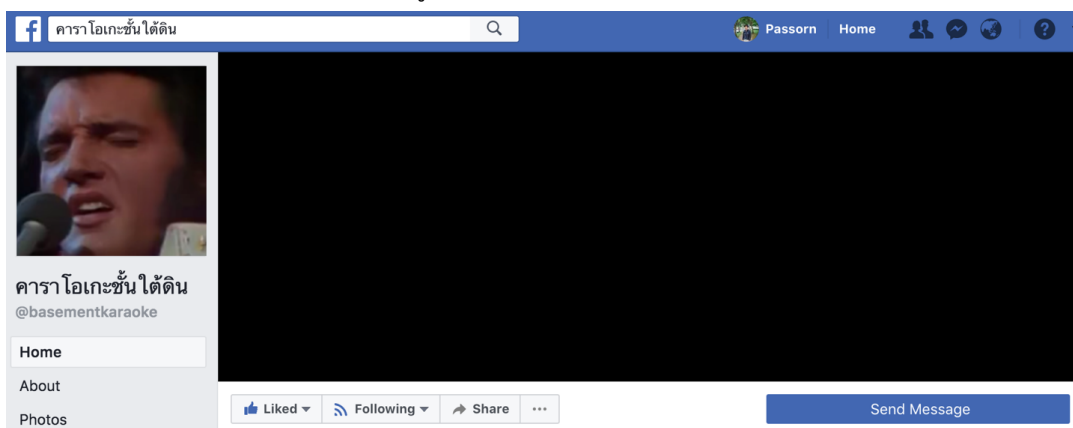
เพจนัดเปิดไม่มีการกำหนดคู่แข่ง และ ไม่ได้มีการมองว่าเพจใดเป็นคู่แข่ง จะมีลักษณะช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน อย่างในบางกรณีที่ทางเพจคิดมุกออกและคิดว่าเหมาะกับเพจอื่นมากกว่าก็อาจจะมีการแบ่งปันให้แกกัน

“เราไม่มองว่าเพจไหนเป็นคู่แข่ง มองว่าเป็นแรงบันดาลใจมากกว่า ถ้าเนื้อหาแนวไหนมันใกล้กัน เราก็จะหลบๆกัน ถ้าบางมุกเราเห็นว่าเหมาะกว่าเค้ามากกว่าเราก็ส่งไปให้เค้าแบบถ้ามุกมันจืดมาก เราก็ส่งให้เพจหนุ่มจืดเป็นคนเล่น”

เพลงที่ 4 คาราโอเกะชั้นใต้ดิน

1.1 ประวัติ และ ความเป็นมาของเพลง

เพลงคาราโอเกะชั้นใต้ดิน เพลงที่นำชาวกระแสสังคมและเรื่องราวในชีวิตประจำวันมาล้อเลียน ด้วยการใส่เนื้อเพลงแบบคาราโอเกะ เจ้าของเพลงนิยามเพลงตนเองว่าเป็นเพลงที่ “ล้อเลียนทุกอย่างด้วยเนื้อเพลง” โดยมีเอกลักษณ์โดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปภาพที่อยู่ในกระแสสังคม พร้อมกับข้อความบนภาพเป็นเนื้อเพลงที่เป็นที่รู้จักโดยวางเป็นลักษณะคาราโอเกะ



ภาพที่ 23 ภาพประจำตัว (Profile Photo) และ ภาพหน้าปก (Cover photo) เพลงคาราโอเกะชั้นใต้ดิน

เพลงคาราโอเกะชั้นใต้ดิน ดำเนินการและก่อตั้งโดยผู้ดูแลเพลงเพียงคนเดียว ซึ่งประสงค์จะไม่เปิดเผยตัวตนเพียงแต่ให้ข้อมูลว่าเป็นเพศชาย ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์อยู่ในแวดวงดิจิทัลเท่านั้น โดยเริ่มต้นก่อตั้งเพลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ด้วยลักษณะนิสัยของผู้ดูแลเพลงที่เป็นคนที่จำเนื้อเพลงได้เก่ง และเป็นคนขี้เล่นจึงทำให้เกิดเพลงนี้ขึ้นมา

“จริงๆเพลงนี้ทำไว้นานมากๆแล้วตั้งแต่ปี 2014 แต่ก็ไม่ได้โพสต์อะไรเพราะทำงานอย่างอื่นอยู่พอมาถึงช่วงปี 2016 ผมขี้เกียจ เลยต้องอยู่บ้านไปพักนึงเลยลองโพสต์ไปเล่นๆเอาไปแปะตามเพลงนู่นเพลงนี้บ้างคนก็เริ่มตามกันมาส่วนที่มาจริงๆแล้วคือผมเป็นคนจำเนื้อเพลงได้เยอะมาก เวลาเห็นอะไรก็จะชอบคิดถึงเนื้อเพลงแต่พอเอาเพลงมาใส่มันก็จะลำบาก เพราะถ้าเป็นเสียงมันก็ต้องเป็นคลิปวิดีโอก็เลยใส่แต่เนื้อเพลงแล้วรูปแบบที่จะทำให้คนรู้ว่ามันเป็นเนื้อเพลง ก็ต้องทำเป็นคาราโอเกะเนียแหละครับคือบางทีมันก็ไม่ใช่มื้อเพลง แต่ถ้ามาเป็นรูปแบบนี้ คนจะรู้เลยว่ามันเป็นเพลง”

1.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของทางเพลงต้องการให้ทุกเพศ ทุกวัยเข้าถึงเนื้อหา (Mass) “อยากให้แมสเลยพอแมสแล้วมันตลกได้เต็มทีกว่า”

1.3 คู่แข่ง

สำหรับเริ่มแรกในการทำเพจ ทางเพจได้มีการทำการสำรวจแล้วว่าในบรรดาเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมดไม่มีเพจใดที่ทำเนื้อหาการสื่อสารแบบคาราโอเกะ หรือแบบที่ทางเพจตั้งใจจะทำ เช่นเดียวกับในปัจจุบันที่ยังไม่มีเพจใดทำ จึงไม่มีคู่แข่งในเพจประเภทนี้

“การทำมุกเป็นคาราโอเกะแบบนี้ยังไม่มีใครทำ เราก็ทำซะ คือถ้ามันมีเพจที่ใช้คาราโอเกะเป็นหลักอยู่แล้ว เราคงไม่ทำครับ เหมือนที่เราคงไม่ทำ”

“ผมว่าไม่มีคู่แข่ง เพราะว่าเพจเรานั้นก็แตกต่างจากคนอื่นอยู่แล้ว ถ้าเรื่องคอนเท้นท์กับรูปแบบนะจริงๆ เพจเค้าก็ไม่ได้แข่งกันหรอกผมว่านะ มันก็มีแนวทางของตัวเอง”

เพจที่ 5 Drama-Addict

1.1 ประวัติ และ ความเป็นมาของเพจ

Drama-Addict “ดราม่า แอดดิก” เพจที่น่าเสนอข่าวสารของทั้งในและนอกประเทศ รวมไปถึงเรื่องราวดราม่าที่อยู่ในกระแสสังคม และประเด็นที่มีเนื้อหาขัดแย้งกันทั้งในสังคมออนไลน์และออฟไลน์ โดยสอดแทรกความคิดเห็นของตนเองลงไป นำเสนอด้วยสำเนียงการเขียนที่เป็นกันเองทำให้คนอ่านเข้าใจง่าย เพจ Drama-addict ก่อตั้งโดยนายแพทย์วิฑูรย์ ศิริประชัย อดีตแพทย์ประจำโรงพยาบาลเกาะลันตา อ.เกาะลันตา จ.กระบี่ หรือที่รู้จักกันในนามว่า “จ่าพิชิต ขจัดพาลชน

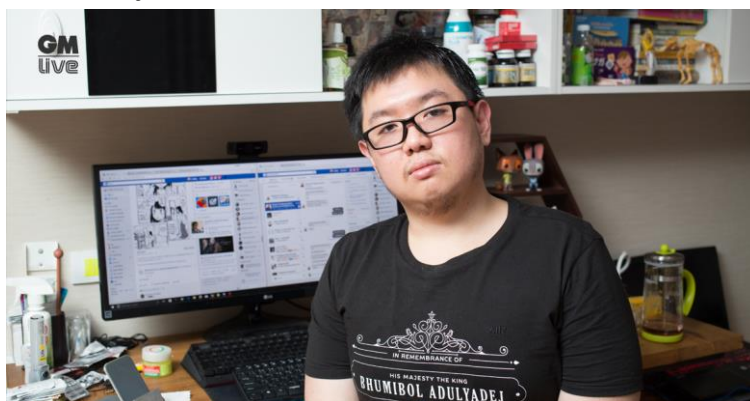


ภาพที่ 24 ภาพประจำตัว (Profile Photo) และ ภาพหน้าปก(Cover photo) เพจ Drama-addict

ก่อนที่จะมาเป็นเพจ Drama addict จ่าพิชิต เริ่มมาจากการสร้างเว็บไซต์ Drama addict โดยที่มามาจากการเล่นกระทู้ในพันทิป (เว็บไซต์ pantip.com) พบความน่าสนใจของ “นักสืบพันทิป” ที่เวลามีประเด็นอะไรก็เข้าไปค้นหาข้อมูลออกมาแฉเป็นเรื่องเป็นราว อ่านแล้วรู้สึกสนุก เหมือนอ่านนิยายเรื่องสั้น จึงคิดว่าน่าจะมีเว็บไซต์รวบรวมเนื้อหากระทู้เหล่านี้ เดิมทีต้องการทำเว็บที่แปะกระทู้เฉยๆ เนื้อหาจะเป็นทั้งแบบดราม่าและเป็นกระทู้ที่น่าสนใจ พอหลังๆ เนื้อหาเริ่มซับซ้อนขึ้น เลยคิดว่าน่าจะมีการบรรยายเนื้อหาเพิ่มเติม เลยเริ่มเขียนบรรยายเนื้อหาแล้วเป็นแบบในปัจจุบันคอนเซ็ปต์หลักของเว็บไซต์ จ่าพิชิตได้กำหนดทิศทางว่าต้องเป็นเว็บที่น่าเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องของความ

ขัดแย้ง แต่จะไม่ได้เข้าไปยุ่งโดยตรง อาจจะเอาข้อมูลของแต่ละฝ่ายมาว่ามีข้อมูลอะไรบ้าง แล้วให้คนอ่านพิจารณาเอาเอง หลังจากที่ทำได้เว็บไซต์ไปไม่นานเฟซบุ๊กแฟนเพจเริ่มเป็นที่นิยมจำพิชิตจึงย้ายการทำเนื้อหาบนเว็บไซต์มาบนเพจแทน

“ด้วยความที่ผมเป็นหมอประจำอยู่โรงพยาบาลเกาะลันตา เวลาว่างๆ ก็เล่นเว็บไซต์ต่างๆ ไป สมัยนั้นยังไม่มีเฟสบุ๊คเลย ผมชอบติดตามอ่านข่าวตราบมาต่างๆ ในพื้นที่ แล้วก็รู้สึกว่าน่าสนใจเลยอยากให้มีเพจที่รวมเรื่องราวพวกนี้แบบเป็นเรื่องเป็นราว จึงตั้งเว็บไซต์ตราบมาขึ้นมา ตอนแรกคอนเซ็ปต์เว็บตราบมาฯ คือ เอากระทู้ที่น่าสนใจจากเว็บพื้นที่มาวางแปะไว้เฉยๆ เพราะตอนนั้นพื้นที่จะมีกระทู้ที่แฉประเด็นต่างๆ น่าสนใจ ผมว่ามันสนุกเหมือนนิยายเลยอยากให้คนมาอ่าน แต่พอทำไปทำมาแล้วรู้สึกว่าบางเรื่องมันซับซ้อนจนต้องเขียนอธิบายว่ามันเป็นมาอย่างไร พอเขียนไปสักพัก คนเริ่มชอบ เลยพัฒนารูปแบบมาเป็นแบบปัจจุบัน คือเราจะเอาเนื้อหาบางส่วนจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมาอธิบายเรียบเรียง แล้วอาจจะมีการขยายความเสริม คือ ตอนแรกเราอยากนำเสนอประเด็นกระทู้น่าสนใจที่แบบมันๆ อย่างเดียว พอทำไปสักพักก็รู้สึกว่ามันมีประเด็นหลายอย่างที่เราสามารถนำเสนอ หรือสามารถพูดให้สังคมทำความเข้าใจได้ เช่น ประเด็นเกี่ยวกับเรื่องยา เพราะพวก forward mail มักนำเสนอเรื่องสุขภาพผิดเพี้ยน ตอนแรกคนไม่ค่อยอ่าน แต่ผมก็เขียนไปเรื่อยๆ ไม่ได้คาดหวังอะไร ผ่านไปประมาณสัก 6 เดือนเริ่มมีคนเข้ามาอ่านมากขึ้น หลังจากนั้นประมาณ 2 ปีพอเฟสบุ๊คคบูมผมก็เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอจากในเว็บไซต์มาเป็นเพจแทนครับ ”



ภาพที่ 25 นายแพทย์วิฑูรย์ ศิริประชัย หรือ จำพิชิต ขจัดพาลชน

ที่มา : GM Live

ส่วนชื่อของ “จำพิชิต ขจัดพาลชน” ที่หลายๆ คนเรียกสั้นๆ ว่า “จำตราบมา” เป็นนามปากกาที่จำใช้มาหลายปีแล้ว โดยมีที่มาที่ไปจากที่ชื่อนี้เคยเป็นชื่อล็อกอินในเว็บหลุดโลกที่ตอนนี้ไม่มีแล้ว โดยที่คนใช้ก่อนหน้านี้อาจเลิกใช้ เลยเอาแจกในเว็บไซด์ จำเลยใช้นามแฝงว่า “จำพิชิต” ตั้งแต่ตอนนั้นมา

1.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของเพจ Drama addict คือกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนที่มีความสนใจในเรื่องของสุขภาพ

1.3 คู่แข่ง

ทางเพจ Drama addict ไม่มีการกำหนดคู่แข่งเอาไว้ และ ไม่ได้มองว่ามีใครเป็นคู่แข่งในปัจจุบัน โดยมองว่าแต่ละเพจก็ต่างมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันจะช่วยเอื้อกันและกันมากกว่า

“ไม่มี อย่างผมกับเพจแหม่มโพธิ์ดำจะคนละกลุ่มเป้าหมายกันเพจแหม่มโพธิ์ดำจะเป็นคนสูงอายุเลยบางที่เราอยากจะทำแชร์ประเด็นให้ถึงกลุ่มนี้ ถ้าเราโพสต์ในเพจเราอาจจะสื่อไม่ถึง เราก็ประสานงานขอความช่วยเหลือให้ช่วยแชร์ มีอะไรก็แบ่งกันช่วยกันแชร์”

2.กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล

เพจที่ 1 Lowcostcosplay

ตามที่ Aaker (1996) ได้ให้นิยามของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าหมายถึง กลุ่มความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่กว้างแผนกลยุทธ์มีความปรารถนาที่จะสร้างขึ้น หรือ รักษาเอาไว้ ซึ่งกลุ่มของความเชื่อมโยงเหล่านี้เป็นตัวที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ตราสินค้านั้นยืนหยัดและตั้งอยู่ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ตราสินค้าได้ให้ความมั่นหมายกับกลุ่มลูกค้าเอาไว้ โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลของเพจ Lowcostcosplay สามารถจำแนกรายละเอียดการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

ในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วย 4 มุมมอง กับ 12 มิติย่อย สำหรับเพจ Lowcostcosplay ได้พิจารณาตราสินค้าใน 4 มุมมองประกอบไปด้วย 1) มุมมองของสินค้า โดยคำนึงถึงขอบเขตของสินค้าที่เป็นจุดเด่น คือ ความคิดสร้างสรรค์ 2) มุมมองขององค์กร สำหรับในมุมมองนี้ตราสินค้าบุคคลจะไม่ได้ดำเนินการในลักษณะองค์กร ซึ่งอาจจะไม่มีวัฒนธรรมหรือแนวปฏิบัติที่ชัดเจน 3) มุมมองของบุคคล โดยกำหนดบุคลิกภาพให้กับเพจ Lowcostcosplay เป็นคนที่มีความเป็นศิลปิน มีความคิดสร้างสรรค์ สนุกตื่นเต้น เป็นกันเอง 4) มุมมองของสัญลักษณ์ โดยการกำหนดตัวตนให้เป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง จากการแต่งตัว สีส้ม อันเป็นเอกลักษณ์ของคุณชา นอกจากนี้สามารถแยกย่อยออกเป็น 12 มิติ ดังนี้

2.1.1 ขอบเขต (Scope)

สำหรับขอบเขตตราสินค้าบุคคลของเพจ Lowcostcosplay สิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้ที่ติดตาม ที่คุณชา กำหนดไว้เป็นแก่นหลักของตราสินค้า คือ ความคิดสร้างสรรค์

(Creative) โดยนำเสนอผ่านเนื้อหาหลักโดยการคอสมเพลย์ ซึ่งสามารถคอสมเพลย์ได้ทุกตัวการ์ตูน, ดารา, นักแสดง ทั้งเพศหญิง และ เพศชาย โดยนำสิ่งที่ทำได้ในชีวิตประจำวัน หรือสิ่งที่ผู้คนคุ้นเคยมาเป็นอุปกรณในการ คอสมเพลย์ ส่วนสิ่งที่ทางเพจจะไม่มีการนำเสนอภายในเพจเลยคือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการทำผิดกฎหมาย และ เรื่องของสถาบันพระมหากษัตริย์

โดยสิ่งที่คุณชานำเสนอผ่านเนื้อหาภายในเพจนั้นเป็นสิ่งเดียวกันกับที่ผู้ติดตามสามารถเชื่อมโยงได้จะเห็นได้จากกรณีที่เมื่อผู้ติดตามเพจพบเจอเนื้อหาในเชิงสร้างสรรค์ก็จะมีการนึกถึงและ Tag (แท็ก) เข้ามาในเพจ

“จุดประสงค์ของการทำเพจของเราคือ เราอยากให้คนมีความ creative เวลาถูกเพจเห็นไอเดียแปลกๆ ตื่นเต้น สร้างสรรค์ เช่นเห็นเมฆ ที่แปลกๆ ไปในทาง creative ก็จะมีนึกถึงเรา Tag หาเราซึ่งเป็นสิ่งที่เราซึ้งตั้งแต่แรกอยู่แล้ว เราถือว่าตรงนี้ประสบความสำเร็จที่เราทำสำเร็จที่ทำให้คนมองไปในทิศทางนั้นได้ (อนุชา แสงชาติ, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

2.1.2 คุณสมบัติ(attributes)

สำหรับคุณสมบัตินี้ของตราสินค้าบุคคลที่ชัดเจนและโดดเด่นเหนือจากคู่แข่งจะเป็นเรื่องของความคิดที่มีความสร้างสรรค์ที่นำเสนอผ่านเนื้อหา ตั้งแต่การเลือกสิ่งที่จะคอสมเพลย์, อุปกรณ์ที่คัดสรรนำมาใช้, วิธีในการนำเสนอด้วยเทคนิคต่างๆ ทั้งความรู้ในด้านวิทยาศาสตร์, มุมกล้อง, การจัดแสดงที่มาจากการเรียนรู้เพิ่มเติมของคุณชา สิ่งสมมาเป็นคุณสมบัติพิเศษที่ใส่เข้าไปในเนื้อหาทำให้ผู้ติดตามเข้าถึงได้ง่ายด้วยการนำสิ่งของในชีวิตประจำวันมาทำเป็นให้เป็นงานศิลปะ

“เป็นคนอ้วนที่ไม่ธรรมดาเป็นคนอ้วนที่พิเศษ มีไอเดียมันมี signature ต้องเป็นไออ้วนคนนี่เท่านั้นที่ทำได้ มันมีทั้งเทคนิค การเล่นกล้อง การจัดแสง พวกนี้เกิดจากการศึกษาของคนอื่นบ่อยๆ ชอบแล้วก็อยากเป็นของเราบ้าง จริงๆเราอยากเน้นเรื่องไอเดียมากๆ มีการเอาเรื่องของวิทยาศาสตร์มาเล่น” (อนุชา แสงชาติ, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

2.1.3 คุณภาพ(Quality)

จากการนำเสนอเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลผ่านเนื้อหาที่ถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์อย่างสม่ำเสมอแล้ว อีกสิ่งที่ต่อกำคุณภาพ และคุณค่าของเพจได้ชัดเจน คือ คำนียามของเพจที่ปรากฏในเพจว่า “คอสดันทุนต่ำ ไม่มีสตังค์ แต่มีคลังสมอง” ซึ่งจากคำนิยามดังกล่าวสะท้อนให้เห็นแนวทางในการดำเนินตราสินค้าแม้จะใช้สิ่งของหรือต้นทุนที่ไม่มากนัก

แต่ด้วยทักษะ คุณสมบัติ และความคิดสร้างสรรค์ของคุณชา ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้นั้นเปี่ยมไปด้วยคุณภาพจากการใช้คำว่า “คลังสมอง”

2.1.4 การใช้ (Uses)

ในมิตินี้จะเป็นการเชื่อมโยงในเรื่องของขอบเขตของสินค้าและโอกาสในการนำไปใช้ ซึ่งสำหรับของเพจ Lowcostcosplay แล้วความเชื่อมโยงที่กล่าวนี้จะเป็นเรื่องของความรู้สึกที่ถ่ายทอดด้วยกล่าวถึงหรือนึกถึง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้ติดตามในเพจเห็นสิ่งที่มีความคิดสร้างสรรค์ หรือ ต้องการหาความคิดสร้างสรรค์ในการไปต่อยอดความคิดก็จะนึกถึงเพจ Lowcostcosplay

2.1.5 สัญลักษณ์ (Symbol)

สัญลักษณ์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลได้ชัดเจน และสร้างความแตกต่างของตราสินค้าได้ สำหรับเพจ Lowcostcosplay แล้วสิ่งที่ชัดเจนที่สุดคือตัวตนของคุณชาเองที่สร้างการจดจำ เปรียบเสมือนเป็นโลโก้ของเพจ สัญลักษณ์ของเพจ

“หน้าผม ลี้อยมผม เพราะเวลาถูกเพจไปเจอใครที่หน้าเหมือนเราก็จะ tag เรามาเลย ว่าคนนี่คือผม น่าจะเป็นเพราะทำสีผม แล้วคนเห็นหน้าก็เลยจำได้ ในช่วงที่อ้วนก็คือตัวเรารูปลักษณ์ อ้วน กลับกลายเป็นว่ามี character ทำ content อะไร คนก็ชอบ อย่างต่างชาติก็จะจำเราได้ว่าอ้วนๆ ชอบอ้อยมผมแบบนี้ หน้าแบบนี้”
(อนุชา แสงชาติ, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

2.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships)

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคเป็นผู้ทำเพจและผู้ติดตามเพจ แม้จะไม่ใช่ค้อยมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน แต่คุณชารับฟังปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) ของผู้ที่ติดตามเป็นส่วนประกอบที่ช่วยเติมเต็มเอกลักษณ์ตราบุคคลของเพจ Lowcostcosplay

“คนที่เป็นผู้เสฟเค้าก็เริ่มเป็นคนจัดหมวดหมู่ให้เราว่าแบบ เห้ยนี่ cosplay รีเปล่า ก็จะมีคนมาเม้นแบบเพื่อนๆที่เคยเรียนด้วยกันสมัยก่อน เห้ย อันนี้เป็น cosplay ต้นทุนต่ำรีเปล่าจากคอมเม้นเราก็อ่าน แล้วเราก็เออวะ”

“หลายๆอย่างมันก็เป็น feedback จากคนที่เค้าพูดขึ้นมาเองแล้วเราก็เก็บมา เราก็มาเขียน มาคิดต่อ ว่าถ้าทำตัวนี้ได้ก็น่าจะทำตัวอื่นได้ มันมีอีกตั้งหลายตัวที่เป็น character ที่เราจะทำ” (อนุชา แสงชาติ, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

2.1.7 คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)

คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์เป็นผลลัพธ์ที่ค่อนข้างชัดเจนสำหรับตราสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากลักษณะสินค้าคือเนื้อหาที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ สิ่งที่เป็นเจ้าของตราสินค้ามุ่งจะชักจูงและ ส่งให้ กับสิ่งที่ผู้ติดตามได้รับจึงออกมาในคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ คือให้รู้สึกถึงความสุข ความบันเทิงจากการเสพเนื้อหาจากเพจ

“หลังจากเค้าเห็นเรา Cosplay สิ่งหนึ่งที่ออกมาก็คือรอยยิ้มจากคนที่เป็นผู้ป่วยอัลไซเมอร์ เค้ามองแล้วก็ยิ้มออกมา เค้าไม่ต้องเข้าใจว่าสิ่งที่เราทำมันมีเหตุและผลอะไรที่มายังไง เค้าไม่จำเป็นต้องรู้จักคาแรคเตอร์ที่เราแต่ง แต่เค้าเห็นว่าเราทำอะไรบางอย่างให้อีกคนนึง เหมือนเรากำลังส่งต่อความสุข” (อนุชา แสงชาติ, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

2.1.8 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

Aaker (1991) นำเสนอความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า ในทางที่เกี่ยวกับความเชื่อมโยงของตราสินค้า โดยบุคลิกภาพเหล่านี้อ้างอิงถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จะเกิดผ่านทางการนำเสนอรูปแบบลักษณะ จุดขายต่างๆ ที่เป็นไปในรูปแบบคงที่และไปในทางเดียวกัน ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าคือมูลค่าเพิ่ม ที่นอกเหนือจากการนำเสนอรูปแบบทางด้านคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติต่างๆ ไป

สำหรับตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์แม้ไม่ได้มีการกำหนดเอาไว้ชัดเจน แต่จากการประมวลผลการวิจัย สามารถกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าบนมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) ของ J. Aaker (1997) โดยบุคลิกภาพของตราสินค้า Lowcostcosplay จัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date)

2.2 การวางจุดยืนตราสินค้า (Brand Position)

การวางจุดยืนของตราสินค้า หมายถึงการที่จะพัฒนาจุดยืนของตราสินค้าในตลาด การวางกลยุทธ์ของตราสินค้าว่าจะอยู่ที่ตำแหน่งใดในตลาด (Positioning) ช่วยทำให้เกิดข้อได้เปรียบมากมายต่อตราสินค้า และทำให้มีมูลค่าที่อยู่ในสถานะที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Aaker, 1996) เพราะฉะนั้น ตราสินค้าควรจะสำรวจและดึงจุดเด่นที่เป็นข้อได้เปรียบออกมาเพื่อนำไปสู่การสร้างจุดยืนของตราสินค้า

สำหรับตราสินค้าบุคคลแม้จะไม่ได้มีการกำหนดจุดยืนตราสินค้าเอาไว้ชัดเจน แต่จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของผู้สร้างเพจ พบว่าเพจ Lowcostcosplay สามารถกำหนดจุดยืนตราสินค้าได้ว่าเป็นเพจ *คอสเพลย์ต้นทุนต่ำที่เน้นความคิดสร้างสรรค์*

เพจที่ 2 บันทึกรีวิวของตุ๊ด

ตามที่ Aaker (1996) ได้ให้นิยามของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าหมายถึง กลุ่มความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่นักวางแผนกลยุทธ์มีความปรารถนาที่จะสร้างขึ้น หรือ รักษาเอาไว้ ซึ่งกลุ่มของความเชื่อมโยงเหล่านี้เป็นตัวที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ตราสินค้านั้นยืนหยัดและตั้งอยู่ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ตราสินค้าได้ให้ความหมายกับกลุ่มลูกค้าเอาไว้ โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลของเพจบันทึกของตุ๊ด สามารถจำแนกรายละเอียดการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

2.1 เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

ในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วย 4 มุมมอง กับ 12 มิติย่อย สำหรับเพจบันทึกของตุ๊ด ได้พิจารณาตราสินค้าใน 4 มุมมองประกอบไปด้วย 1) มุมมองของสินค้า โดยคำนึงถึงขอบเขตของสินค้าที่เป็นจุดเด่น คือ การนำเสนอเรื่องราวในฐานะเพื่อนสาว 2) มุมมองขององค์กร สำหรับในมุมมองนี้ตราสินค้าบุคคลจะไม่ได้ดำเนินการในลักษณะองค์กร ซึ่งอาจจะไม่มีวัฒนธรรมหรือแนวปฏิบัติที่ชัดเจน 3) มุมมองของบุคคล มีบุคลิกภาพแบบจริงจัง เปรียบกับเพจเป็นเหมือนเพื่อนสาวมีความเป็นกันเอง 4) มุมมองของสัญลักษณ์ โดยการกำหนดตัวตนของคุณชาให้เป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างด้วยบุคลิกภาพวิธีการนำเสนอเรื่องราว นอกจากนี้สามารถแยกย่อยออกเป็น 12 มิติ ดังนี้

2.1.1 ขอบเขต (Scope)

ขอบเขตของเพจบันทึกของตุ๊ดนั้นด้วยความที่เพจเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนสาวผู้คอยให้ข้อคิด, ความบันเทิงจากเรื่องเล่าในชีวิตประจำวันและจากประสบการณ์ ขอบเขตของเพจจึงเป็นเนื้อหาและลักษณะการสื่อสารภายในเพจ ที่เป็นรูปแบบการสนทนา และการเล่าเรื่องด้วยภาษาที่เป็นกันเองดูสนิทสนมกับผู้ติดตาม

“เราว่ามันก็คือเพื่อนสาวของคุณ นี่คือคำนิยามเลย คุณจะปรึกษาเราคุยกับเรา เล่นหัวเรา ด่าเราและเรารู้สึกว่าเราแอบปี้กับการที่เรารู้สึกว่าทุกคนเข้ามาแล้วรู้สึกว่ายอัยกับเราในทุก ๆ คอนเทนต์ บางทีเราคุยอะไรสักเรื่องหนึ่ง แล้วเขาก็เล่าเรื่องตัวเองกันยาวมาก ก็นั่งอ่าน อ้อ คนเราก็มีชีวิตมูมนี่นะ แล้วพอในคอมเมนต์ที่เขาเล่าก็จะมี reply เยอะ ๆ มันเหมือนคุยกันเองด้วย เราอ่านก็รู้สึกมันอบอุ่นดี เหมือนกับว่าเป็นคอมมิวนิตีหนึ่งซึ่งคนก็มาคุยเรื่องต่าง” (ธีรชวิต เศรษฐไชย, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2561)

โดยสิ่งที่ไม่เห็นภายในเพจ หรือจะไม่พูดถึงจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องให้เกิดประเด็นการขัดแย้งกัน ในเพจเพื่อรักษาบรรยากาศของเพจเอาไว้ ทางเพจจะไม่พูดถึงเรื่องของการเมือง หรือการเอาประเด็นหรือกระแสในสังคมขณะนั้นมาวิพากษ์วิจารณ์

“แต่สิ่งที่ไม่ทำเรื่องการเมือง แล้วก็การเอาใครสักคนมาบอกว่าเค้าถูกหรือเค้าผิด เป็นคนนอกที่เราไม่รู้จัก เช่น มีกระแสในโลกออนไลน์ เราจะไม่แชร์ลงเพจแล้วบอกว่าเค้าไม่ดี จะไม่เข้าข้างใคร เราจะไม่ยุ่ง แต่เพล ส่วนตัวเราจะอีกอย่างนึงนะ เราก็จะพูดปกติ ก็จะไม่แสดงความเห็นของเราปกติ แต่ในเพจ เราจะไม่ยุ่งเรื่องคนอื่นเลย ถ้าจะมีก็แค่เรื่องเรากับเพื่อนเรา กับคนที่เรารู้จักเท่านั้นเอง เราจะไม่เอาเรื่องคนอื่นเข้ามาลงในเพจ หรือคนที่มีประเด็นตอนนั้นเราจะไม่เอามา นั่นคือสิ่งที่เราจะไม่ทำ”(ธีรธวิต เศรษฐไชย, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2561)

2.1.2 คุณสมบัติ(attributes)

คุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่โดดเด่นของเพจบันทึกของตุ๊ด คือ ทักษะของคุณช่าในวิธีการนำเสนอเรื่องราวผ่านการเขียนตัวอักษรซึ่งเป็นหัวใจหลักของการเล่าเรื่องของเพจ ซึ่งสิ่งนี้ได้ถูกถ่ายทอดมาจากความสามารถที่มาจากความรักในการเขียนของคุณช่า

“เราเป็นคนชอบเขียนมาตั้งแต่เด็กเลย ป.3 – ป.4 ชอบเขียนการ์ตูน ม.1 ก็เริ่มเขียนบทความประกวดเป็นนิยาย เราเป็นคนชอบเขียน”(ธีรธวิต เศรษฐไชย, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2561)

“ตอนเริ่มเขียนเราก็มั่นใจว่าเราเขียนได้ เราก็เลยลองดู แล้วมันสนุกดี แล้วต่อๆมาเราก็เขียนอุทาหรณ์ขึ้นมาแล้วมันไม่เคยได้เงิน แล้วจุดนี้มันได้ตั้งเพราะฉะนั้นนี่ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เรารู้สึกมันประสบความสำเร็จ เพราะมันคือความรักในการเขียนของเรานั้นเอง ความรักที่จะทำของมันนั่นเอง เราเป็นคนชอบเขียนเราก็แค่เขียน คือไม่ได้คิดว่าวันหนึ่งมันจะเอามาทำมาหากินได้เลยจริงๆ เราไม่เคยคิดว่ามันจะเอามาเปลี่ยนอะไรได้ แต่สุดท้ายมันเปลี่ยนได้ มันเปลี่ยนวิธีอ่านของคน มันเปลี่ยนได้หลายอย่าง เราเลยศรัทธา การเขียน”(ธีรธวิต เศรษฐไชย, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2561)

2.1.3 คุณภาพ(Quality)

สิ่งหนึ่งที่เพจบันทึกของตุ๊ด ยึดมั่นให้เกิดคุณภาพอยู่เสมอคือการนำเสนอเนื้อหา นอกจากเนื้อหาหลักแล้ว เนื้อหาในแกนการประชาสัมพันธ์จากผู้ว่าจ้างเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทางคุณช่าให้ความสำคัญโดยจะต้องมีการพิจารณาเลือกสรรก่อนที่จะนำเสนอผ่านเพจโดยจะเลือกเฉพาะสินค้าหรือบริการที่น่าเชื่อถือและไว้ใจได้ จะไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ

หรือ ไม่ปลอดภัยเด็ดขาด เนื่องจากกังวลผลที่จะเกิดกับผู้ติดตามรวมไปถึงผลที่จะกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าตน

“เราเป็นคนเลือกสปอนเซอร์ บางทีแบรนด์บางแบรนด์ก็ไม่ดีกับแฟนเพจเรา สิ่งที่เราจะไม่โฆษณาเลย คือยาลดความอ้วน หรืออะไรที่ลวกผิว ผิวขาว ซึ่งพวกนี้เงินเยอะ จ้างง่าย แต่เราไม่ได้รับ เรารับเฉพาะที่เป็นแบรนด์ที่เราต้องรู้สึกว่ามันน่าเชื่อถือพอที่เราพูดแล้วลูกเพจเราจะแบบไม่แบ่ปากใส่เรา” (ธีร์ธวิต เศรษฐไชย, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2561)

2.1.4 การใช้ (Uses)

การนำไปใช้ หรือ โอกาสในการนำไปใช้ เพจบันทึกของตุ๊ดมีการสร้างความเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการกับโอกาสที่ผู้บริโภคจะนำไปใช้ หรือ ใช้บริการในเชิงความต้องการทางด้านอารมณ์ โดยกำหนดไว้ว่าผู้ติดตามจะนึกถึงหรือต้องการเข้ามาอ่านในเพจ เมื่อผู้บริโภครู้สึกต้องการการพูดคุย หรือปรึกษากับเพื่อนสาวโดยหากให้เปรียบเสมือนอุปกรณ์คือ โทรศัพท์

“เรว่ามันคือโทรศัพท์ เหมือนเวลานึกอะไรไม่ออกก็จะโทรหาเพื่อน เป็นฟิลลิ่งนี้มากกว่า” (ธีร์ธวิต เศรษฐไชย, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2561)

2.1.5 สัญลักษณ์ (Symbol)

สัญลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลของเพจบันทึก คือ “ความซ่า” กล่าวคือรูปร่างหน้าตาของคุณซ่าเองที่เป็นโลโก้ของตราสินค้า รวมไปถึงรูปแบบในการเขียนเรียงร้อยเรื่องราวผ่านตัวอักษร

“ความซ่ามีหลายๆอย่าง ทั้งซ่าที่คนอื่นชอบ และคนอื่นไม่ชอบ แต่รวมๆแล้วมันก็คือเพจเรา เพราะเราบริหารเพจคนเดียวทำคนเดียวมานานแล้ว มันก็คือผลรวมทั้งหมดที่เป็นเรา เรารู้ว่าเอกลักษณ์มันก็คือเรา ถ้าเค้าชอบ เค้าก็คงชอบที่ลักษณะการพูด การเขียน วิธีแนวคิดของเรา ความซ่า คือ การสื่อสารรูปแบบต่างๆที่เราทำกับลูกเพจของเรา ไม่ว่าจะวิดีโอการเขียนเรว่ามันคือตัวตนเราที่ใส่เข้าไป เรารู้ว่ามันคือแบรนด์แบรนด์หนึ่ง 6ปี ที่เราสร้างบุคลิกเพจนี้ขึ้นมา จนมาถึงตอนนี้เรารู้ว่ามันก็แข็งแรงของมัน” (ธีร์ธวิต เศรษฐไชย, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2561)

ซึ่งในการเขียนนั้นคุณซ่ามีเอกลักษณ์ที่เป็นลายเซ็นในการเขียนที่จะเห็นได้บ่อยในเนื้อหาของคุณซ่าคือ คำขึ้นต้น และ คำลงท้ายที่ไม่ว่าผู้ติดตามจะพบเห็นจากที่ไหนก็จะสามารถจดจำได้ในทันทีว่าเป็นลายเซ็นของคุณซ่า

“คำลงท้าย รัก บทชด เราทำตั้งแต่แรกเลย ตั้งแต่ตอนทำกระทะเทยกลั่นน้ำ แรกๆก็จะมีลงท้ายเป็นนามสกุลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆบ้าง เช่น ซ่า พรรคเพื่อแก๊ง ซ่า เมารู้อ แต่เคยมีประเด็นใหญ่โต เราก็เลยคิดว่าเราจะไม่ใช้นามสกุลใครแล้ว เลย

สรุปเป็นช่า บทชต ส่วนคำขึ้นต้น อุทาหรณ์สอนใจหญิง ชาย เก้ง ที่เขียนบ่อยๆ”
(ธีร์ธวิต เศรษฐไชย, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2561)

2.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค คุณช่ามีการกำหนดไว้ว่าจะให้มีลักษณะความสัมพันธ์แบบเพื่อนสาว ไม่วางตัวว่าเป็นผู้สอนหรือผู้ให้คำแนะนำในการดำเนินชีวิต (Life-coach)

“พี่สาวน้องสาว เพื่อนสาว เราจะไม่พยายามสอนเค้า หรือ เป็น Life coach เวลาเราเล่าอะไรเราจะใช้ประสบการณ์ตัวเองมากกว่า จะไม่บอกว่าอันไหนถูกผิด เราทำกับลูกเพจเป็นเพื่อนเสมอมา เราไม่ได้คิดว่าเค้าเป็นลูกเพจ เวลาเราเรียก เราจะไม่เรียกลูกเพจ เราจะเรียกว่าพวกเธอ” (ธีร์ธวิต เศรษฐไชย, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2561)

2.1.7 คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)

เป้าหมายหลักที่คุณช่าต้องการให้ผู้ติดตามเพจได้รับจากการบริโภคเนื้อหา คือ ความบันเทิง ซึ่งแฝงไปด้วยข้อคิดและแนวคิดในการดำเนินชีวิต แต่ในส่วนข้อคิดนั้นคุณช่ากล่าวว่าเป็นเพียงเป้าหมายรองเท่านั้น

“คล้ายๆกับตอนที่เราทำซีรีส์เรื่อง ไดอารี่ ตู๊ดซี่ เราก็บอกเสมอว่าอย่ามาคาดหวังอะไรจากเพจเรา แต่ถ้าได้อะไรกลับไปนั่นคือเรื่องที่เราดิใจ แต่เวลาเราเขียนเรื่องแต่ละเรื่องเราจะมีเป้าหมายว่าเราอยากจะทำอะไรกับคน อย่างเราบอกเรื่องคนที่เค้าไม่รักเราแล้วเราอย่าไปสนใจเค้าคือเรื่องง่ายๆแบบนี้ เราก็จะเขียนแบบนี้แล้วก็จะมีเป้าหมายของเรา ถ้าคนอื่นแล้วเค้ามีสุนทรียภาพทางการอ่าน อ่านแล้วรู้สึกลื่นก็คือโอเค ถ้าเค้าเอาอะไรกลับไปคิดได้อะ นั่นก็คือกำไรของเค้า แล้วก็กำไรของเราด้วย แต่ว่าเราไม่ได้บอกว่า content ของเรามันจะสอนคนทุกอย่าง อุทาหรณ์สอนใจก็จริงมันจั่วหัวขึ้นมาแบบนี้แต่เนื้อเรื่องอาจจะเต็มไปด้วยเรื่องตลกหรือว่าอะไรแบบนี้ หรือ เหตุการณ์ต่างๆบอๆ แต่ถ้าคุณจะได้อะไรจากตรงนั้นเราถือว่าเป็นกำไร แต่มันไม่ใช่ point หลักที่เราทำ content ไม่ได้จะเป็นอุทาหรณ์สอนใจจริงๆ เราทำเพื่อความบันเทิงมากกว่า เป็นความบันเทิง+ ข้อคิด(ถ้าหาได้) ถ้าได้ก็ดี” (ธีร์ธวิต เศรษฐไชย, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2561)

2.1.8 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

Aaker (1991) นำเสนอความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า ในทางที่เกี่ยวกับความเชื่อมโยงของตราสินค้า โดยบุคลิกภาพเหล่านี้อ้างอิงถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จะเกิดผ่านทางการนำเสนอรูปแบบลักษณะ จุดขายต่างๆ ที่เป็นไปในรูปแบบคงที่และไปในทางเดียวกัน ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าคือมูลค่าเพิ่ม ที่นอกเหนือจากการนำเสนอรูปแบบทางด้านคุณสมบัติหรือคุณสมบัติต่างๆ ไป

สำหรับตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์แม้ไม่ได้มีการกำหนดเอาไว้ชัดเจน แต่จากการประมวลผลการวิจัยสามารถกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าบนมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) ของ J. Aaker (1997) โดยบุคลิกภาพของตราสินค้า “บันทึกของตุ๊ด” จัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful) ซึ่งเป็นตามที่คุณช่าวางบุคลิกภาพของเพจตนเองเอาไว้ว่า “*เป็นพี่สาว คุยง่าย เข้าถึงง่าย ไม่ได้ว่า (diva)*”

2.2 การวางจุดยืนตราสินค้า (Brand Position)

การวางจุดยืนของตราสินค้า หมายถึงการที่จะพัฒนาจุดยืนของตราสินค้าในตลาด การวางกลยุทธ์ของตราสินค้าว่าจะอยู่ที่ตำแหน่งใดในตลาด (Positioning) ช่วยทำให้เกิดข้อได้เปรียบมากมายต่อตราสินค้า และทำให้มีมูลค่าที่อยู่ในสถานะที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Aaker, 1996) เพราะฉะนั้น ตราสินค้าควรจะสำรวจและตั้งจุดเด่นที่เป็นข้อได้เปรียบออกมาเพื่อนำไปสู่การสร้างจุดยืนของตราสินค้า

สำหรับตราสินค้าบุคคลแม้จะไม่ได้มีการกำหนดจุดยืนตราสินค้าเอาไว้ แต่จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของผู้สร้างเพจพบว่ามีการนิยามเพจเอาไว้ว่าเป็น “เพื่อนสาว” ประกอบกับการที่ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ของเพจบันทึกของตุ๊ด จึงเป็นที่มาของจุดยืนตราสินค้าได้ว่าเป็นเพจ *การเสนอเรื่องราวและความบันเทิงแบบเพื่อนสาว*

เพจที่ 3 นัตเปิด

ตามที่ Aaker (1996) ได้ให้นิยามของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าหมายถึง กลุ่มความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่นักวางแผนกลยุทธ์มีความปรารถนาที่จะสร้างขึ้น หรือ รักษาเอาไว้ ซึ่งกลุ่มของความเชื่อมโยงเหล่านี้เป็นตัวที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ตราสินค้านั้นยืนหยัดและตั้งอยู่ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่

ตราสินค้าได้ให้ความมั่นหมายกับกลุ่มลูกค้าเอาไว้ โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลของเพจนี้เปิดสามารถจำแนกรายละเอียดการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

2.1 เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

ในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วย 4 มุมมอง กับ 12 มิติย่อย สำหรับเพจ นิตเป็ด ได้พิจารณาตราสินค้าใน 4 มุมมองประกอบไปด้วย 1) มุมมองของสินค้า โดยคำนึงถึงขอบเขตของสินค้าที่เป็นจุดเด่น คือ ความตลก เบาสมอง 2) มุมมองขององค์กร สำหรับในมุมมองนี้ตราสินค้าบุคคลจะไม่ได้ดำเนินการในลักษณะองค์กร ซึ่งอาจจะไม่มีวัฒนธรรมหรือแนวปฏิบัติที่ชัดเจน 3) มุมมองของบุคคล โดยบุคลิกภาพของเพจเป็นบุคลิกภาพแบบจริงใจ เข้าถึงง่าย 4) มุมมองของสัญลักษณ์ โดยสื่อสารผ่านการสร้างและสื่อสารผ่านลายเส้นที่เรียบง่าย นอกจากนี้สามารถแยกย่อยออกเป็น 12 มิติ ดังนี้

2.1.1 ขอบเขต (Scope)

เนื้อหาที่นำเสนอในเพจนี้จะเป็นมุขตลกที่มาจากเรื่องใกล้ตัว, เรื่องราวในชีวิตประจำวัน, เรื่องราวของคู่รัก และเรื่องราวที่กำลังเป็นกระแสนิยม ซึ่งเนื้อหาที่จะเน้นความเรียบง่าย เพื่อให้เข้าใจง่ายและเข้ากับจริตของคนไทย โดยเนื้อหาที่จะหลีกเลี่ยงไม่ทำในเพจคือ เรื่องราวที่มีความสุ่มเสี่ยงต่อการเกิดความขัดแย้งภายในผู้ติดตามของเพจ

“เรื่องใกล้ตัวของเรากับเพื่อนเรา เพื่อนเรามีแฟน เราอ้วน แฟนเพื่อนเราอ้วน เราชอบกิน พ่อเพื่อนเราเป็นหมอ เพื่อนเราไปหาหมอบ่อย ไปซื้อของมีแม่ค้า โรงเรียนมหาลัยที่ทำงาน มันคือชีวิตและขอบเขต มันคือชีวิตประจำวันของคนไทย มันเป็น Insight คนไทยมากๆ หลายๆอัน ทะเลาะกันแฟนโน่นนี่นั่น ส่วนเรื่องที่จะไม่ทำเลยคือ เรื่องดราม่า ถ้าเรื่องไหนที่เสี่ยงจะดราม่าก็จะไม่เอา ไม่เสี่ยง ทำไปไม่คุ้ม” (อิทธิศักดิ์ จันทร์ปิ่นเพชร, สัมภาษณ์ 15 พฤษภาคม 2561)

2.1.2 คุณสมบัติ(attributes)

คุณสมบัติของเพจนี้ถ่ายทอดมาจากทักษะของเจ้าของเพจทั้ง 2 คน ที่เป็นบุคลากรในวงการโฆษณา คุณสมบัติที่มีทักษะในการคิดคำโฆษณา พร้อมกับดำรงตำแหน่ง Copywriter (ผู้คิดคำโฆษณา) และ คุณนัตที่มีทักษะในการออกแบบ วาดภาพ พร้อมกับดำรงตำแหน่ง Art-Director (ผู้กำหนดแนวทางการออกแบบ) ด้วยทักษะของทั้งสองคนทำให้เนื้อหาที่นำเสนอออกมานั้นมีลายเส้นที่จำได้ง่าย และ มุกตลกที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งในความคิดเห็นของทั้งคู่เนื้อหาที่นำเสนอเป็นตัวอย่างที่ทั้งสองคนต้องการคือความเรียบง่าย เข้าถึงได้ง่าย

“ความเรียบง่าย ความไม่ซีเรียสไม่จริงจัง เพราะฉะนั้นเพจที่เค้าจริงจังมาก เค้าก็อยากจะใช้แบบธนาคาร เวลาที่เค้าอยากเล่าอะไรง่ายๆ ประกันอะไรแบบนี้ก็จะใช้บ่อย พวกโปรโมชัน พวกโปรดัก ที่มีความยากๆ พอมันมีความง่ายๆเค้าก็อยากจะใช้”(อิทธิศักดิ์ จันทร์ปิ่นเพชร, สัมภาษณ์ 15 พฤษภาคม 2561

2.1.3 คุณภาพ(Quality)

นอกจากเนื้อหาหลักแล้ว เนื้อหาในแกนการประชาสัมพันธ์จากผู้ว่าจ้างเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทางเพจנדเปิดให้ความสำคัญด้วย ไม่ใช่เพียงการนำเสนอโฆษณาเท่านั้นแต่เพจנדเปิดมีการให้ความสำคัญโดยไม่ต้องให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าการกำลังดูโฆษณา จึงมีการนำมาทำให้เป็นเนื้อหาโฆษณามาทำในรูปแบบตัวเองโดยการผสมผสานลงไปในตัวเนื้อหาให้แนบเนียน

“คนทั่วไปไม่ได้อยากดูโฆษณา คนทั่วไปอยากชออะไรที่ตลก ถึงเป็นโฆษณาแล้วตลก ถึงเวลาเอเจนซีจ้างเรา เราก็ต้องคิดมุขที่ส่งไปแล้วเค้าตลก ไม่ใช่ว่าแบบอ้อ message ครบถ้วนดีค่ะ มันคิดไม่ได้เป็นมนุษย์อะ แล้วรู้สึกว่าการเรามันรันด้วยอารมณ์” (อิทธิศักดิ์ จันทร์ปิ่นเพชร, สัมภาษณ์ 15 พฤษภาคม 2561

2.1.4 การใช้ (Uses)

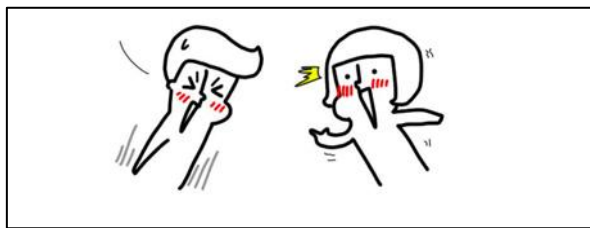
ทางเพจנדเปิดมองว่า เนื้อหาจากเพจของตนเองนั้นเปรียบเสมือนยาแก้โรคเครียด และ แก้วความว่าง อยากให้ผู้ติดตามหรือผู้บริโภคใช้เพจนี้เพื่อตอบสนองความต้องการเชิงอารมณ์ อยากให้ใช้เพื่อคลายเครียดให้กับตนเองและผู้อื่น หรือ หากไม่เครียดก็อยากให้ใช้เป็นเนื้อหาที่เอาไว้อ่านในยามว่าง หรือ การหาบทสนทนาพร้อมกันผู้อื่น

“เหมือนยารักษาโรคเครียด ถ้าเป็น product ก็น่าจะเป็นยาโรคว่าง Moment คนจะเข้าเพจก็เป็นแบบ เออเครียดวะ ว่างวะอะไรแบบนี้ ยาจีบสาว หาเรื่องชวนคุย แบบไม่ได้คิดอะไรก็มาอ่านเพจ ถ้าช่วงนั้นจริงจังกับชีวิตก็จะไม่อ่านเพจนี้ อาจจะเป็นเวลานั่งอยู่บนรถไฟฟ้า เข้าห้องน้ำ อยากหาประเด็นคุยกับสาวอะไรแบบนี้ จริงๆมีหลายคนที่บอกว่าเซฟทุกส่งให้แฟนทุกวันเลย บางที tag แฟนมาคุยก็มี” (อิทธิศักดิ์ จันทร์ปิ่นเพชร, สัมภาษณ์ 15 พฤษภาคม 2561

2.1.5 สัญลักษณ์ (Symbol)

สัญลักษณ์ที่โดดเด่นของเพจנדเปิดจะเป็นในแง่ลายเส้นของตัวการ์ตูนของเพจ

“Visual ตัวละครหลักๆ มี 4 คน แตกต่างกันที่ทรงผม ผู้ชาย 2 ผู้หญิง 2 แล้วก็ยังมีคนแก่ (ป้า แม่ค้า ครู) มีหม้อ แต่เรากำหนดว่าทุกตัวละครจะไม่มีชื่อ เพราะเคยใส่ชื่อเข้าไป แล้วคนก็มาถามว่าตัวนี้ชื่อแดงหรือ คือเราอยากให้ใครแทนตัวเองลงไปได้นี้ก็ได้ มันเป็นชีวิตเรา” (อิทธิศักดิ์ จันทร์ปิ่นเพชร, สัมภาษณ์ 15 พฤษภาคม 2561)



ภาพที่ 26 ภาพตัวอย่าง character การตูนของเพจนัดเปิด

2.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค เพจนัดเปิดมีการกำหนดไว้ว่าจะให้มีลักษณะความสัมพันธ์แบบเพื่อน มีการสร้างความสัมพันธ์ตอบโต้ซึ่งกันและกัน พูดคุยสม่ำเสมอ

“มองว่าเป็นเพื่อน พอมีงานโน่นนี่นั่นเค้าก็อยากจะมาเจอ เราตอบทุกคนนะ เป็นเด็กเกรียนเราก็คุย วางตัวเป็นคนรู้จักกัน เราไม่ได้วางตัวเป็น leader เหนือกว่า เป็นผู้นำทางความคิด มันเหมือนเพื่อนมาแชร์มุกกัน” (อิทธิศักดิ์ จันทร ปิ่นเพชร, สัมภาษณ์ 15 พฤษภาคม 2561)

2.1.7 คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)

เป้าหมายหลักของเพจนัดเปิดเป็นที่ต้องการให้ผู้ติดตามได้รับคือประโยชน์ทางด้านอารมณ์ โดยเป้าหมายหลักคือ “การแบ่งปันความสุข” แก่ผู้ที่ติดตาม

“ความไม่เครียด เรามองว่าเพจเราไม่ใช่เพจตลก แต่มันเป็นไร้สาระ เราว่าสุดท้ายแล้วเค้ายิ้มแหละ เราว่าเค้าแฮปปี้ ความสุขมันไม่ได้เกิดจากการตลกเพียงอย่างเดียว แบบอันนี้ชีวิตเราเลย อันนี้เพื่อนเราเลย เราเลยไม่ได้มองว่าตัวเองเป็นเพจตลก เพราะเคยมีคนส่ง msg มาว่าตอนแรกหนูร้องไห้ทะเลาะกับแฟน อ่านเพจที่หนูขำเลย ก็เลยรู้สึก fulfill เลย แล้วก็ก็มีคนจะแต่งงานก็ส่งมาว่าวาดรูปให้หน่อย ขอแฟนในวันครบรอบให้หน่อย สุดท้ายเค้าก็เอาไปสร้างความสุขกันต่อ เราวาดให้เค้า เค้าก็ส่งให้แฟนเค้าอย่างนี้ บางทีเค้าเซฟมุกจากเพจเราไปส่งไลน์ให้แฟน คนเซฟลงในกรุปเพื่อนนี่มันคือการ share happiness สุดท้ายมันคือแชร์ความสุขกัน” (อิทธิศักดิ์ จันทร ปิ่นเพชร, สัมภาษณ์ 15 พฤษภาคม 2561)

2.1.8 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

Aaker (1991) นำเสนอความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า ในทางที่เกี่ยวกับความเชื่อมโยงของตราสินค้า โดยบุคลิกภาพเหล่านี้อ้างอิงถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จะเกิดผ่านทางการนำเสนอรูปแบบลักษณะ จุดขายต่างๆ ที่เป็นไปในรูปแบบคงที่และไปในทางเดียวกัน ซึ่งบุคลิกของตราสินค้า

คือมูลค่าเพิ่ม ที่นอกเหนือจากการนำเสนอรูปแบบทางด้านคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติต่างๆ ไป เช่น ประโยชน์จากการใช้สินค้าอื่นๆ

สำหรับตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์แม้ไม่ได้มีการกำหนดเอาไว้ชัดเจน แต่จากการประมวลผลการวิจัยสามารถกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าบนมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) ของ J. Aaker (1997) โดยบุคลิกภาพของตราสินค้า “นัดเปิด” จัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีประโยชน์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful)

2.2 การวางจุดยืนตราสินค้า (Brand Position)

การวางจุดยืนของตราสินค้า หมายถึงการที่จะพัฒนาจุดยืนของตราสินค้าในตลาด การวางกลยุทธ์ของตราสินค้าว่าจะอยู่ที่ตำแหน่งใดในตลาด (Positioning) ช่วยทำให้เกิดข้อได้เปรียบมากมายต่อตราสินค้า และทำให้มีมูลค่าที่อยู่ในสถานะที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Aaker, 1996) เพราะฉะนั้น ตราสินค้าควรที่จะสำรวจและดึงจุดเด่นที่เป็นข้อได้เปรียบออกมาเพื่อนำไปสู่การสร้างจุดยืนของตราสินค้า

สำหรับตราสินค้าบุคคลแม้จะไม่ได้มีการกำหนดจุดยืนตราสินค้าเอาไว้ แต่จากการวิเคราะห์สัมภาษณ์ของผู้สร้างเพจนัดเปิด พบว่าได้มีการกำหนดคสโลแกนเอาไว้ ซึ่งคสโลแกนนี้เมื่อพิจารณาแล้วมีความเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆภายในเพจ จึงเป็นที่มาของจุดยืนตราสินค้าได้ว่าเป็นเพจ *การ์ตูนช่องไร้สาระที่กำเนิดภาระให้กับสมอง*

เพจที่ 4 คาราโอเกะชั้นใต้ดิน

ตามที่ Aaker (1996) ได้ให้นิยามของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าหมายถึง กลุ่มความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่นักวางแผนกลยุทธ์มีความปรารถนาที่จะสร้างขึ้น หรือ รักษาเอาไว้ ซึ่งกลุ่มของความเชื่อมโยงเหล่านี้เป็นตัวที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ตราสินค้านั้นยืนหยัดและตั้งอยู่ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ตราสินค้าได้ให้ความมั่นหมายกับกลุ่มลูกค้าเอาไว้ โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลของผู้สร้างเพจนัดเปิดสามารถจำแนกรายละเอียดการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

ในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วย 4 มุมมอง กับ 12 มิติย่อย สำหรับเพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน ได้พิจารณาตราสินค้าใน 4 มุมมองประกอบไปด้วย 1) มุมมองของสินค้า โดยคำนึงถึงขอบเขตของสินค้าที่เป็นจุดเด่น คือ การล้อเลียน เสียดสี 2) มุมมองขององค์กร สำหรับในมุมมองนี้ตราสินค้าบุคคลจะไม่ได้ดำเนินการในลักษณะองค์กร ซึ่งอาจจะไม่มีวัฒนธรรมหรือแนว

ปฏิบัติที่ชัดเจน 3) มุมมองของบุคคล โดยอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น 4) มุมมองของสัญลักษณ์ โดยสื่อสารผ่านตัวอักษรแบบคาราโอเกะ นอกจากนี้สามารถแยกย่อยออกเป็น 12 มิติ ดังนี้

2.1.1 ขอบเขต (Scope)

สำหรับขอบเขตตราสินค้าบุคคลของเพลงคาราโอเกะชั้นใต้ดิน สิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้ที่ติดตามทางเพจได้กำหนดไว้เป็นแก่นหลักของตราสินค้าคือ ความบันเทิง โดยการนำเสนอผ่านการล้อเลียนสิ่งที่กำลังเป็นกระแสสังคม หรือ สิ่งที่คนในสังคมให้ความสนใจร่วมกัน เช่น สลากกินแบ่ง, ข่าวการเมือง, ผลการแข่งขันกีฬา เป็นต้น แต่สิ่งที่ทางเพจจะหลีกเลี่ยงการนำเสนอในเพจคือเรื่องที่มีผิดกฎหมาย

“เรื่องในเพจจะเป็นเป็นความสนุกเป็นสิ่งบันเทิง เป็นแก๊สหัวเราะเป็นเพจ ล้อทุกอย่างทุกอย่างแหละครับก็พยายามเน้นในสิ่งที่คนสนใจร่วมกันในช่วงเวลานั้น ครับอย่างเช่นวันนี้ก็จะมีเรื่องหยวหรือข่าวต่างๆ ส่วนเรื่องที่ไม่เล่นก็จะเป็นเรื่องที่มีผิดกฎหมายครับ” (แอดมินเพลงคาราโอเกะชั้นใต้ดิน, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2561)

2.1.2 คุณสมบัติ(attributes)

สำหรับคุณสมบัติของเพลง คาราโอเกะชั้นใต้ดิน ที่ทำให้เพจมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าเพจอื่นๆ คือ ดัดแปลงเรื่องจริงจิงให้เป็นเรื่องที่ได้เล่นได้ จากข่าวหรือประเด็นที่อยู่ในกระแสไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวสังคม มาประกอบกับท่อนเพลงที่เป็นที่นิยมที่ผู้คนคุ้นเคยทำให้กลายเป็นเรื่องที่บ้านเทิง ซึ่งในบางครั้งการใส่เนื้อเพลงไปในประเด็นสังคมก็เปรียบเสมือนการถ่ายทอดความคิดเห็นแทนผู้คนในสังคม เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ อีกด้วย

“เรามีความสามารถในการทำให้ทุกเรื่องเป็นเรื่องเล่นๆได้” (แอดมินเพลงคาราโอเกะชั้นใต้ดิน, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2561)

และคุณสมบัติอีกประการคือความชอบในการฟังเพลงตั้งแต่เด็กๆ ทำให้แอดมินเพจรู้จักเพลงที่เยอะและหลากหลายประเภท ทำให้เชื่อมโยงเพลงและเนื้อหาได้รวดเร็ว

“การฟังเพลงน่าจะเกี่ยวกับตอนเด็กๆ แถวบ้านมันเป็นโรงงานติดๆ กัน เยอะๆ ก็เลยจะมีคนเยอะแยะหลากหลายสไตล์ เราก็วิ่งไปเล่นบ้านนู้นบ้านนี้บ้าง แล้วหนุ่มสาวโรงงานก็ชอบเปิดเพลงฟังกันตลอดอยู่แล้ว ทั้งลูกทุ่ง เพื่อชีวิต เพลงร็อค พอกลับบ้านมาก็มีพี่สาวฟังพวกโดโจ เพลงสากลบ้าง เราเลยโตมากับการฟังเพลงทุกๆ แบบ ใช้นั้เนื้อเพลงสื่อสารเพราะว่ามันจบไวและเข้าถึงผู้คนได้ง่าย เพลงที่เอามาเล่นหลายๆ คนก็น่าจะรู้จักกันดี” (แอดมินเพลงคาราโอเกะชั้นใต้ดิน, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2561)

2.1.3 คุณภาพ(Quality)

สำหรับคุณภาพของเพลงนั้นแม้ไม่ได้มีการกำหนดเอาไว้ชัดเจน แต่เป็นการนำเสนอผ่านเนื้อหา ได้แก่ มุกที่ให้ความบันเทิงจะต้องเป็นมุกที่ทางเพลงมั่นใจว่ามีความตลก , ความรวดเร็วทันกระแส, และการรักษาความต่อเนื่องของการนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ

2.1.4 การใช้ (Uses)

จะเป็นการเชื่อมโยงในเรื่องของขอบเขตของสินค้าและโอกาสในการนำไปใช้ ซึ่งสำหรับของเพลงคาราโอเกะชั้นใต้ดินจะเชื่อมโยงเมื่อผู้บริโภคหรือผู้ติดตามต้องการความบันเทิง

“ก็อยากให้นึกว่าถ้าอยากดูอะไรตลกๆก็ให้เข้ามาเพลงนี้ครับจะนึกถึงตอนไหนก็ได้แหละ คนเรามันก็อยากหาอะไรสนุกๆดูอยู่ตลอดครับ” (แอดมินเพลงคาราโอเกะชั้นใต้ดิน, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2561)

2.1.5 สัญลักษณ์ (Symbol)

สัญลักษณ์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลได้ชัดเจน และสร้างความแตกต่างของตราสินค้าได้ สำหรับเพลง คาราโอเกะชั้นใต้ดินคือ ตัวอักษรบนภาพของเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นตัวอักษรสีน้ำเงินเป็นสัญลักษณ์ของการร้องเพลงคาราโอเกะ



ภาพที่ 27 ภาพตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาแบบคาราโอเกะ

“ก็คืออาร์ตไวด์แรกชั้นที่เป็นรูปแบบคาราโอเกะแหละครับที่มันต่างเรื่องทีพูดเราพูดเหมือนเพลงอื่นๆเลยนะที่จริงเพราะเราก็ดูข่าวหรือเอาข้อมูลมาจากเพลงอื่นในเฟซบุ๊กเนี่ยแหละแต่การขยี้ด้วยเนื้อเพลงมันสนุกกว่า” (แอดมินเพลงคาราโอเกะชั้นใต้ดิน, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2561)

2.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคทางเพลงแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ซึ่งความสัมพันธ์จะเป็นแบบผู้สร้างเพลง และ ผู้ติดตามเพลง ไม่มี การพูดคุยตอบโต้

“แทบจะไม่มีครับ ผมไม่ตอบไม่กตโลศ์คอมเมนต์ใครเลย” (แอดมินเพจคารา โอเกะชั้นใต้ดิน, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2561)

2.1.7 คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)

เป้าหมายหลักที่ทางเพลงต้องการให้ผู้ติดตามเพลงได้รับจากการบริโภคเนื้อหา คือ ความบันเทิง

“ได้ความบันเทิงมั่ง เพลงนี้จริงๆ แล้วไม่มีสาระ ไม่มีประโยชน์เลย (หัวเราะ) แต่ก็น่าจะเข้ามามีหัวเราะ มาคอมเมนต์ต่อเพลงกัน มันก็เป็นความบันเทิงอีก รูปแบบหนึ่งนะ” (แอดมินเพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2561)

2.1.8 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

Aaker (1991) นำเสนอความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า ในทางที่เกี่ยวกับความ เชื่อมโยงของตราสินค้า โดยบุคลิกภาพเหล่านี้อ้างอิงถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความ เชื่อมโยงกับสินค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จะเกิดผ่านทางการนำเสนอรูปแบบ ลักษณะ จุดขายต่างๆ ที่เป็นไปในรูปแบบคงที่และไปในทางเดียวกัน ซึ่งบุคลิกของตราสินค้า คือมูลค่าเพิ่ม ที่นอกเหนือจากการนำเสนอรูปแบบทางด้านคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติต่างๆ ไป

สำหรับตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์แม้ไม่ได้มีการกำหนดเอาไว้ชัดเจน แต่จากการประมวลผลการวิจัยสามารถกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าบนมาตรวัดทาง บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) ของ J. Aaker (1997) โดยบุคลิกภาพ ของตราสินค้าคาราโอเกะชั้นใต้ดิน จัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบ นำตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring) ลักษณะแบบมี ความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะ แบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบ ทันสมัย (Up-to-date)

2.2 การวางจุดยืนตราสินค้า (Brand Position)

การวางจุดยืนของตราสินค้า หมายถึงการที่จะพัฒนาจุดยืนของตราสินค้าในตลาด การวาง กลยุทธ์ของตราสินค้าว่าจะอยู่ที่ตำแหน่งใดในตลาด (Positioning) ช่วยทำให้เกิดข้อได้เปรียบ

มากมายต่อตราสินค้า และทำให้มีมูลค่าที่อยู่ในสถานะที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Aaker, 1996) เพราะฉะนั้น ตราสินค้าควรจะสำรวจและดึงจุดเด่นที่เป็นข้อได้เปรียบออกมาเพื่อนำไปสู่การสร้างจุดยืนของตราสินค้า

สำหรับตราสินค้าบุคคลแม้จะไม่ได้มีการกำหนดจุดยืนตราสินค้าเอาไว้ แต่จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของผู้สร้างเพจพบว่าสำหรับเพจ คาราโอเกะชั้นใต้ดิน ได้มีการกำหนดแนวคิดของเพจที่เป็นการล้อเลียน ประกอบกับผู้วิจัยพิจารณาองค์ประกอบต่างๆภายในเพจ จึงเป็นที่มาของจุดยืนตราสินค้าได้ว่าเป็นเพจ *ความบันเทิงเชิงล้อเลียนกระแสสังคมด้วยเนื้อเพลงคาราโอเกะ*

เพจที่ 5 Drama-addict

ตามที่ Aaker (1996) ได้ให้นิยามของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าหมายถึง กลุ่มความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่นักวางแผนกลยุทธ์มีความปรารถนาที่จะสร้างขึ้น หรือ รักษาเอาไว้ ซึ่งกลุ่มของความเชื่อมโยงเหล่านี้เป็นตัวที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ตราสินค้านั้นยืนหยัดและตั้งอยู่ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ตราสินค้าได้ให้ความมั่นหมายกับกลุ่มลูกค้าเอาไว้ โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลของเพจนี้เปิดสามารถจำแนกรายละเอียดการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

ในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วย 4 มุมมอง กับ 12 มิติย่อย สำหรับเพจ Drama-addict ได้พิจารณาตราสินค้าใน 4 มุมมองประกอบไปด้วย 1) มุมมองของสินค้า โดยคำนึงถึงขอบเขตของสินค้าที่เป็นจุดเด่น คือ ข่าวสารข้อมูล ความรู้ด้านสุขภาพ 2) มุมมองขององค์กร สำหรับในมุมมองนี้ตราสินค้าบุคคลจะไม่ได้ดำเนินการในลักษณะองค์กร ซึ่งอาจจะไม่มีวัฒนธรรมหรือแนวปฏิบัติที่ชัดเจน 3) มุมมองของบุคคล อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ 4) มุมมองของสัญลักษณ์ โดยสื่อสารผ่านโลโก้ของเพจที่เป็นตัวการ์ตูนจากเรื่องร็อคแมน 8 bit นอกจากนี้สามารถแยกย่อยออกเป็น 12 มิติ ดังนี้

2.1.1 ขอบเขต (Scope)

เนื้อหาที่นำเสนอในเพจ Drama-addict จะเน้นเป็นการนำเสนอข่าวสาร ประเด็นทางสังคม ข้อมูลในเรื่องของสุขภาพและการแพทย์ผ่านภาษาและวิธีการเล่าแบบเป็นกันเอง ส่วนเนื้อหาที่หลีกเลี่ยงและไม่นำเสนอภายในเพจคือเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อกฎหมาย

“ในเพจหลักๆจะนำเสนอข้อมูล เพราะคนที่เข้ามาอ่านส่วนมากก็จะเน้นดูข้อมูล แล้วก็ประเด็นเรื่องสุขภาพ อย่าง เช่นอาหารเสริมตัวไหนไม่น่าเชื่อถือ หรือข้อมูลทางการแพทย์ที่มีการแชร์กันในเน็ต ในไลน์ที่อันไหนเป็นข้อมูลเท็จ เช่น เจาะปลายนิ้วรักษาเส้นเลือดไหลสมอง สูตร ฟอกไต ซึ่งมันเป็นเรื่องใกล้ตัว ส่วนประเด็นที่จะไม่พูดถึงภายในเพจคือประเด็นที่หมิ่นเหม่ เรื่องกฎหมาย เช่นพวก 112 คนก็สงมา

เยอะ แต่เราก็จะบอกให้ไปแจ้งเจ้าหน้าที่ตำรวจดีกว่า บางเรื่องเราก็ไม่มีความเชี่ยวชาญ แต่เราก็ช่วยประสานไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง” (วิทวัส ศิริประชัย, สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2561)

2.1.2 คุณสมบัติ(attributes)

คุณสมบัติของเพจถ่ายทอดมาจากความรู้ความสามารถของเจ้าของเพจที่มีเป็นบุคลากรทางการแพทย์ โดยได้นำความรู้ที่ตนมีมาช่วยในการพัฒนาเนื้อหาของเพจ โดยนำความรู้สอดแทรกในความคิดเห็นและนำเสนอข้อมูลที่ต้องให้แก่ผู้ที่ติดตามเพจ

“การที่เราเป็นบุคลากรทางการแพทย์ก็มีส่วนในการพัฒนาเยอะเลย เพราะการทำเพจนี้เราเอาตัวตนของเรามาเลยที่เราคิดยังไง มีความรู้อะไร มีความรู้สึกละไร สนใจเรื่องไหน เราก็ใส่ลงไป ดังนั้นประเด็นที่เกี่ยวกับทางแพทย์ก็จะเยอะเลย”

(วิทวัส ศิริประชัย, สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2561)

2.1.3 คุณภาพ(Quality)

สำหรับประเด็นเรื่องของคุณภาพแม้ว่าทางเพจ Drama addict จะมีการเสนอเนื้อหาในประเด็นต่างๆ แต่สิ่งที่จะไม่กล่าวถึงหรือรับโฆษณาเด็ดขาดคือเรื่องเกี่ยวกับการบริโภค ซึ่งหากจะมีการนำเสนอจะต้องเป็นสินค้าที่มีการทดลองใช้ด้วยตนเองก่อนทุกครั้ง

“แต่เราจะไม่เอาสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพโดยเด็ดขาด แล้วก็เรื่องของการบริโภค ซึ่งถ้าเป็นเรื่องบริโภคก็จะเป็นเรื่องที่ผมลองใช้เองแล้วรู้สึกว่ามันได้ผล เช่น น้ำดอยคำ คนไม่เชื่อว่าผมไม่ได้เงินแม้แต่บาทเดียว” (วิทวัส ศิริประชัย, สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2561)

2.1.4 การใช้ (Uses)

เพจ Drama-addict มองว่าเพจตนเองนั้นเปรียบเสมือนหน่วยงานติดต่อประสานงานช่วยเหลือประชาชน จึงอยากให้ทั้งผู้ที่ติดตาม และ ผู้ที่ไม่ได้ติดตามนี้ถึงและต้องการเพจเมื่อเกิดความเดือดร้อนต้องการความช่วยเหลือในประเด็นทางสุขภาพและการแพทย์

“ตอนเดือดร้อน อย่างตอนรักษาแล้วไม่มีตังจ่าย หรือ มีปัญหาเรื่องยาหรืออาหารเสริม ก็ทักมาหลังไม่ค้มาปรึกษา เราก็ช่วยเท่าที่ทำได้” (วิทวัส ศิริประชัย, สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2561)

2.1.5 สัญลักษณ์ (Symbol)

สัญลักษณ์ที่สร้างภาพจำสำหรับผู้ติดตามให้กับเพจ Drama-addict คือ ภาพประจำตัว (Profile Photo) เป็นรูปตัวการ์ตูน Rockman (ร็อคแมน) ในลักษณะภาพแบบความชัดแบบ 8 บิต โดยภาพประจำตัวจะมีการเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมในขณะนั้น



ภาพที่ 28 ภาพประจำตัว (Profile photo) รูป Rockman

2.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships)

มีการกำหนดลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้ติดตามเป็นไปในลักษณะที่ค่อนข้างเป็นกันเอง และ เปรียบเสมือนผู้ติดตามเพลงเป็นเพื่อนเข้ามาสนทนาพูดคุยกัน ใช้คำพูดที่เป็นกันเอง บางครั้งมีการใช้คำหยาบในการพูดคุย

“ด่าบ้างแซวบ้างเหมือนเพื่อนคุยกัน จากที่เราใช้ความรู้เรื่องหมอ ถ้าเป็นเรื่องการแพทย์แล้วเราใช้ศัพท์ยากๆ เป็น technical term มากๆ เค้าเข้าไม่ถึง ดูแล้วมันไม่อยากจะอ่าน ดังนั้นเวลาที่มีประเด็นพวกนี้เราจะใช้ประเด็นที่มันง่าย ๆ ดีที่สุด ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ อาจจะมีใส่คำหยาบลงไปบ้างมันทำให้ดูเหมือนเราคุยกับเพื่อน” (วิวัฒน์ ศิริประชัย, สัมภาษณ์ 10 มิถุนายน 2561)

2.1.7 คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)

คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่ทางเพลงกำหนดว่าอยากให้ผู้ติดตามได้รับกลับไปเป็นเรื่องของความรู้เท่าทันในเรื่องข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

“เรื่องสุขภาพ กับการพิจารณาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต คือถ้ามีข้อมูลเท็จในเน็ตจะตีมากเลยถ้าตัดสินใจกันเองได้ว่าอันไหนเรื่องจริงหรือเรื่องเท็จ”

2.1.8 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

Aaker (1991) นำเสนอความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า ในทางที่เกี่ยวกับความเชื่อมโยงของตราสินค้า โดยบุคลิกภาพเหล่านี้อ้างอิงถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จะเกิดผ่านทางการนำเสนอรูปแบบลักษณะ จุดขายต่างๆ ที่เป็นไปในรูปแบบคงที่และไปในทางเดียวกัน ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าคือมูลค่าเพิ่ม ที่นอกเหนือจากการนำเสนอรูปแบบทางด้านคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติต่างๆ ไป

สำหรับตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์แม้ไม่ได้มีการกำหนดเอาไว้ชัดเจน แต่จากการประมวลผลการวิจัยสามารถกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าบนมาตรฐานวัดทาง

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) ของ J. Aaker (1997) โดยบุคลิกภาพของตราสินค้า Drama-addict จัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)

2.2 การวางจุดยืนตราสินค้า (Brand Position)

การวางจุดยืนของตราสินค้า หมายถึงการที่จะพัฒนาจุดยืนของตราสินค้าในตลาด การวางกลยุทธ์ของตราสินค้าว่าจะอยู่ที่ตำแหน่งใดในตลาด (Positioning) ช่วยทำให้เกิดข้อได้เปรียบมากมายต่อตราสินค้า และทำให้มีมูลค่าที่อยู่ในสถานะที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Aaker, 1996) เพราะฉะนั้น ตราสินค้าควรจะสำรวจและตั้งจุดเด่นที่เป็นข้อได้เปรียบออกมาเพื่อนำไปสู่การสร้างจุดยืนของตราสินค้า

สำหรับตราสินค้าบุคคลแม้จะไม่ได้มีการกำหนดจุดยืนตราสินค้าเอาไว้ แต่จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของผู้สร้างเพจ Drama addict พร้อมกับผู้วิจัยพิจารณาองค์ประกอบต่างๆภายในเพจ จึงเป็นที่มาของจุดยืนตราสินค้าได้ว่าเป็น *การเล่าข่าวและประเด็นดราม่าพร้อมให้ความรู้ทางการแพทย์*

กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 5 เพจ

จากการศึกษากลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลทั้ง 5 เพจพบว่าสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)	เพจ Lowcost-cosplay	เพจบันทึกของตุ๊ด	เพจนัดเปิด	เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน	เพจ Drama-addict
ขอบเขต (Scope)	การคอสเพลย์* สิ่งต่างๆจากอุปกรณ์รอบตัว	เพื่อนสาวผู้คอยให้ข้อคิด, ความบันเทิงจากเรื่องในชีวิตประจำวัน	มุกตลกจากเรื่องใกล้ตัวในชีวิตประจำวัน, เรื่องราวของคู่รัก และที่กำลังเป็นกระแสนิยม	ล้อเลียนสิ่งที่อยู่ในกระแสสังคม	ข่าวสารประเด็นทางสังคม ข้อมูลในเรื่องของสุขภาพและการแพทย์
คุณสมบัติ (attributes)	ความคิดสร้างสรรค์การเลือกสิ่งที่จะ	มีทักษะการเขียนการนำเสนอ	เป็นบุคลากรในวงการโฆษณา (ดำรง)	-รู้จักเพลงที่หลากหลาย - ความสามารถ	เป็นบุคลากรทางการแพทย์

	คอสเพลย์, อุปกรณ์, วิธีในการนำเสนอด้วยเทคนิคต่างๆ	เรื่องราวผ่านตัวอักษร	ตำแหน่งเป็น <i>art director</i> และ <i>copy writer</i>)	ในการทำให้ทุกเรื่องเป็นเรื่องเล่นๆได้	
คุณภาพ (Quality)	เนื้อหาไม่คุณภาพ “คอสเพลย์ ต้นทุนต่ำ ไม่มีสตังค์ แต่มีคลังสมอง”	เนื้อหาไม่คุณภาพ ไม่เลือกสปอนเซอร์ที่เชื่อถือไม่ได้	เนื้อหาไม่คุณภาพ ทำให้โฆษณาไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นโฆษณา โดยการผสมผสานเข้าไปในเนื้อหาให้ดูกลมกลืน	เนื้อหาไม่คุณภาพ ไม่นำเสนอเรื่องที่ตนเองไม่ถลก	เนื้อหาไม่คุณภาพ ไม่พูดเรื่องของบริษัทของตัวเอง ไม่ได้ใช้จริง
การใช้ (Uses)	เมื่อผู้บริโภคต้องการหาความคิดสร้างสรรค์	เมื่อผู้บริโภครู้สึกต้องการพูดคุยหรือปรึกษากับเพื่อนสาว	เมื่อผู้บริโภคต้องการคลายเครียดหรือในยามว่าง	เมื่อผู้บริโภคต้องการความบันเทิง	เมื่อเกิดความเดือดร้อนต้องการความช่วยเหลือในประเด็นทางสุขภาพและการแพทย์
สัญลักษณ์ (Symbol)	ตัวตน admin page	ตัวตน admin page	ลายเส้นตัวการ์ตูนของเพจ	ตัวอักษรคาราโอเกะ	ภาพประจำตัวและตัวตน admin page
ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships)	ผู้ทำเพจและผู้ติดตามเพจมีการนำ feedback มาพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล	ความสัมพันธ์แบบเพื่อนสาว	ความสัมพันธ์แบบเพื่อนพูดคุยเล่นกันบ้าง	ผู้ทำเพจและผู้ติดตามเพจแทบจะไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน	ความสัมพันธ์แบบเพื่อนพูดคุยถกเถียงแสดงความคิดเห็นเห็นแก่กัน
คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)	ความบันเทิง	ความบันเทิงแฝงไปด้วยข้อคิดและแนวคิดในการดำเนินชีวิต	ความบันเทิง	ความบันเทิง	ความรู้เท่าทันในเรื่องข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

บุคลิกภาพตรา สินค้า (Brand Personality)	กลุ่มบุคลิกภาพ แบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	กลุ่ม บุคลิกภาพ แบบจริงใจ (Sincerity)	กลุ่ม บุคลิกภาพ แบบจริงใจ (Sincerity)	กลุ่มบุคลิกภาพ แบบ น่าตื่นเต้น (Excitement)	กลุ่มบุคลิกภาพ แบบผู้มี ความสามารถ (Competence)
การวางจุดยืน ตราสินค้า (Brand Position)	คอสเพลย์ ต้นตุน้ำที่เน้น ความคิด สร้างสรรค์	การเสนอ เรื่องราวและ ความบันเทิง แบบเพื่อนสาว	การตุนช่องไว้ สาระที่กำเนิด ภาระให้กับ สมอง	ความบันเทิง เชิงล้อเลียน กระแสสังคม ด้วยเนื้อเพลง คาราโอเกะ	การเล่าข่าวและ ประเด็นตรามา พร้อมให้ความรู้ ทางการแพทย์

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 5 เพจ

*คอสเพลย์” โดยทั่วไปหมายถึง การแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากในเกมหรือการ์ตูน โดยอาจมีการแสดงท่าทางหรือบุคลิกตามตัวละครนั้น ๆ ด้วย เดิมทีการแต่งกายในลักษณะนี้ยังไม่มีการระบุเรียกอย่างชัดเจน คำว่าคอสเพลย์นี้ถูกใช้เป็นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น เพื่อใช้ในการเขียนคอลัมน์ในนิตยสาร My Anime เมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยโนบุยุกิ ทากาฮาชิ ซึ่งมาจากการนำคำ 2 คำมาผสมกัน คือ คำว่า Costume และ Play (วิกิพีเดีย, 2558)

1. ตราสินค้าบุคคลกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าจากตัวตนของผู้ก่อตั้ง

ในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลทั้ง 5 เพจนั้นพบว่าทั้ง 5 เพจ เริ่มต้นการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าจาก คุณสมบัติ (attribute) ของผู้ก่อตั้งที่มีอยู่แล้วมาเป็นตัวตนและทิศทางของตราสินค้าบุคคล โดยมีการพิจารณา คุณสมบัติ ของตนว่ามีคุณลักษณะ, ความถนัด, ความสนใจ เป็นอย่างไร เป็นลำดับแรก แล้วจึงพัฒนาในส่วนอื่นต่อเนื่องมาทั้ง ขอบเขตของเพจว่าต้องการจะผลิตเนื้อหาแบบใด ซึ่งในส่วนนั้นจะตามมาด้วย คุณภาพ และ คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ ,กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า,สัญลักษณ์ของเพจว่าจะนำเสนอตัวตนด้วยสัญลักษณ์ใด,กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และ กำหนดการวางจุดยืนตราสินค้า

2. ตราสินค้าบุคคลไม่มีการกำหนดคู่แข่งและจุดยืนตราสินค้าที่ชัดเจน

ในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลทั้ง 5 เพจนั้นพบว่าไม่มีการกำหนดคู่แข่ง และจุดยืนตราสินค้าที่ชัดเจน ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างเพจ วิเคราะห์ได้ว่า ทั้ง 5 เพจไม่ได้มีการกำหนดคู่แข่งที่ชัดเจน เป็นผลมาจากจุดมุ่งหมายในการสร้างเพจนั้นไม่ได้มีเป้าหมายหลักคือยอดขาย (Sales) แต่ต้องการสร้างความพึงพอใจกับผู้ติดตามเพื่อให้เกิดการติดตาม และ การมีปฏิสัมพันธ์แก่เพจ รวมไปถึงเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้สร้างเพจ ทั้งนี้ในการพัฒนาเพจของตน ทั้ง 5 เพจ จึงไม่มีความจำเป็นจะต้องกำหนดคู่แข่งเพื่อแข่งขัน แต่จะมีการพัฒนาโดยยึดจากความต้องการของตนเองและเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ตนเคยทำได้ รวมไปถึงการกำหนดจุดยืนตราสินค้า ได้มีการกำหนดให้อยู่ในจุดที่พูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ทำให้เรื่องราวที่นำมาสื่อสารมีความหลากหลายเช่นเดียวกัน

3. บุคลิกภาพตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นลักษณะแบบน่าตื่นเต้น และ จริงใจ

ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากทั้ง 5 เพจที่ได้ทำการศึกษาพบว่า ในแต่ละเพจจะสะท้อนบุคลิกภาพตัวตนออกมาผ่านการสื่อสาร โดยบุคลิกภาพที่พบมากบนมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) ของ J. Aaker (1997) จากการศึกษาทั้ง 5 เพจ คือลักษณะกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) โดยบุคลิกภาพเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านทั้งในเนื้อหา (Content), คำบรรยาย (Caption) รวมไปถึงลักษณะการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ติดตามภายในเพจทั้งการตอบกลับ (Reply) และ แสดงความคิดเห็น (Comment)

3. กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทย ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยศึกษาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 เพจย้อนหลังตั้งแต่เดือนมีนาคม – เดือนเมษายน 2561 ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าของเพจ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น รูปแบบการโพสต์, การกำหนดจำนวนครั้งในการโพสต์ และ เวลาในการโพสต์, แกนเนื้อหาในการสื่อสาร, การตอบโต้ภายในเพจ และ การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสารสำหรับการสรุปผลของข้อมูล โดยอธิบายเพิ่มเติมโดยแยกเป็นแต่ละเพจดังนี้

เพจที่ 1 Lowcostcosplay

3.1 รูปแบบการโพสต์

รูปแบบการโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งออก 10 รูปแบบด้วยกันได้แก่ อัปเดตสถานะผ่านตัวอักษร, อัปโหลดภาพนิ่ง, อัปโหลดภาพเคลื่อนไหว, สร้างอัลบั้มรูปภาพ, ภาพสไลด์, สไลด์โชว์, แคนवास, ถ่ายทอดสดภาพเคลื่อนไหว, แบ่งปันมาจากเพจอื่น, นำลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมาแชร์ โดยจากการศึกษาเพจ “Lowcostcosplay” พบว่ารูปแบบการโพสต์หลักที่ใช้เป็นประจำมีทั้งหมด 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ อัปโหลดภาพนิ่ง, อัปโหลดภาพเคลื่อนไหว และ การแบ่งปันมาจากเพจอื่น

รูปแบบการโพสต์	เดือนมีนาคม	เดือนเมษายน
อัปเดตสถานะผ่านตัวอักษร (Status update)	-	-
อัปโหลดภาพนิ่ง (Photo upload)	34	38
อัปโหลดภาพเคลื่อนไหว (Video Upload)	3	2

สร้างอัลบั้มรูปภาพ (Photo album)	-	-
ภาพสไลด์ (Photo Carousel)	-	-
สไลด์โชว์ (Slideshow)	-	-
แคนวาส (Canvas)	-	-
ถ่ายทอดสดภาพเคลื่อนไหว (Live Video)	-	-
แบ่งปันมาจากเพจอื่น (Share from the other page)	9	20
นำลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมาแชร์ (Share Link)	-	-
จำนวนรวม	46	60

ตารางที่ 3 รูปแบบการโพสต์ของเพจ Lowcostcosplay

3.2 การกำหนดจำนวนครั้งในการโพสต์ และ เวลาในการโพสต์

จากการศึกษาเนื้อหาพบว่าจำนวนเฉลี่ยในการโพสต์เนื้อหาของเพจ “Lowcostcosplay” อยู่ที่ 53 ครั้ง ต่อเดือน และจากการสัมภาษณ์ถึงกลยุทธ์ของจำนวนโพสต์ และ การกำหนดเวลาโพสต์ พบว่า ไม่มีการวางแผนหรือจัดตารางการโพสต์เนื้อหาล่วงหน้า ไม่มีการจำกัดจำนวนการโพสต์ และ ไม่มีการกำหนดเวลาการโพสต์

3.3 แกนเนื้อหาในการสื่อสาร

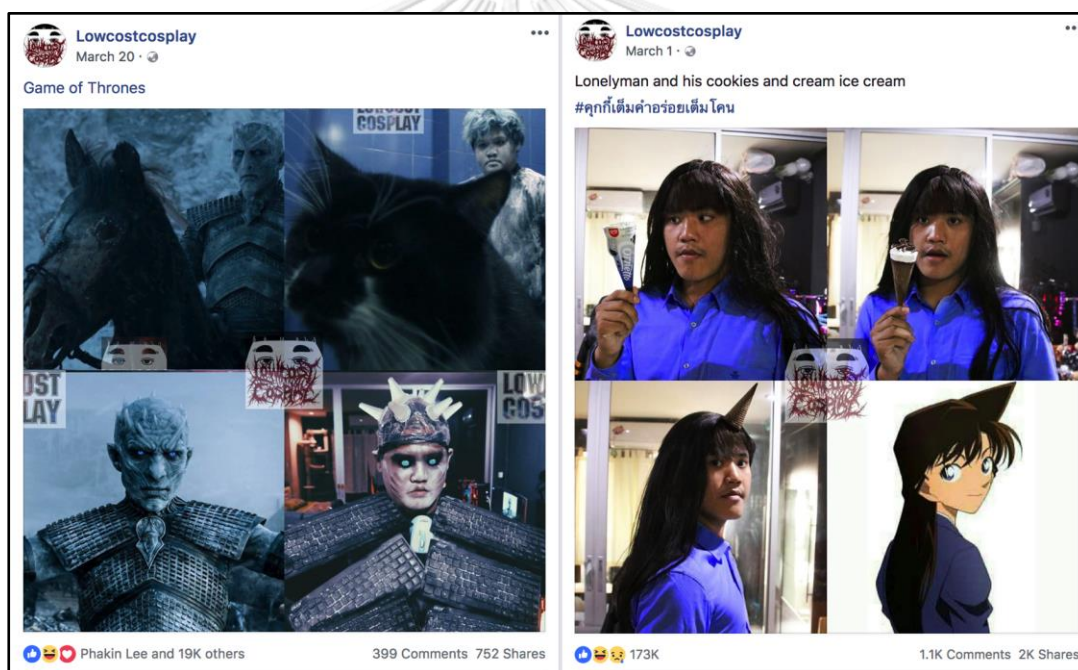
จากการศึกษาเนื้อหาภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Lowcostcosplay” พบว่าเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถจัดออกเป็น 4 แกนเนื้อหาโดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม และตัวอย่างของเนื้อหา ดังนี้

แกนเนื้อหา (Content Pillars)		เดือนมีนาคม	เดือนเมษายน
1	การ Cosplay การแต่งกายเพื่อเลียนแบบ ตัวการ์ตูน หรือ ดารา นักแสดง ด้วยอุปกรณ์ที่หาได้จากสิ่งรอบตัว	21 โพสต์ คิดเป็น 46%	26 โพสต์ คิดเป็น 43%

2	ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ว่าจ้าง ประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ ของผู้ว่าจ้าง ผ่านวิธีการนำเสนอของคุณเช่าในรูปแบบต่างๆ	14 โปสต์ คิดเป็น 18%	11 โปสต์ คิดเป็น 14%
3	แชร์เนื้อหาจากแหล่งอื่น แชร์เนื้อหาเรื่องราวความคิดสร้างสรรค์, ความบันเทิง มุกตลก จากทุกที่ทั่วโลก จากเพจและเว็บไซต์อื่น	10 โปสต์ คิดเป็น 22%	21 โปสต์ คิดเป็น 35 %
4	อัปเดตชีวิตประจำวัน อัปเดตเรื่องราวและเรื่องตลกในชีวิตประจำวัน	1 โปสต์ คิดเป็น 2%	2 โปสต์ คิดเป็น 3 %
จำนวนโปสต์รวมทั้งหมด		46 โปสต์	60 โปสต์

ตารางที่ 4 แกนเนื้อหาในการสื่อสารของเพจ Lowcostcosplay

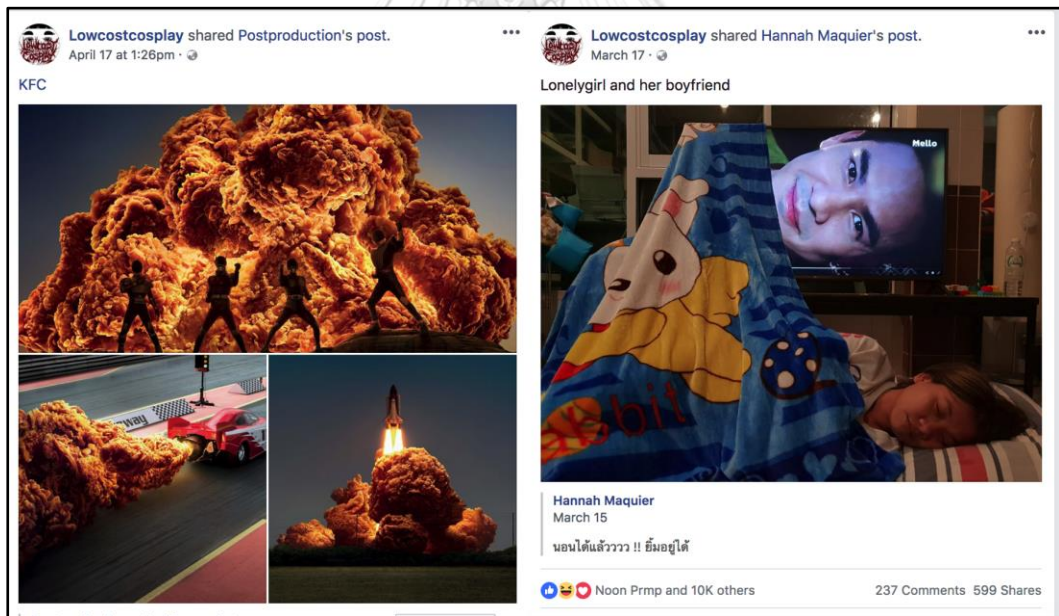
ตัวอย่างภาพจากแกนเนื้อหาทั้ง 4 แกน



ภาพที่ 29 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “การ Cosplay”



ภาพที่ 30 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ว่าจ้าง”



ภาพที่ 31 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “แชร์เนื้อหาจากแหล่งอื่น”



ภาพที่ 32 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “อัปเดตชีวิตประจำวัน”

3.4 การปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ

สำหรับการปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ “Lowcostcosplay” จะเป็นมีลักษณะ แทบจะไม่ตอบโต้ กล่าวคือไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพจ ทั้งการ ตอบกลับ(reply), แสดงความคิดเห็น (comment) และ กดแสดงอารมณ์ (Reactions)

3.5 การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสาร

ทางเพจมีการใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสารด้วยการส่งเสริมโพสต์ (Boost Post) หรือการโปรโมทโพสต์ วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเห็นโพสต์ โดยสามารถกำหนดรายละเอียดเจาะจงได้ว่าจะให้ใครเป็นผู้เห็นโพสต์ เช่น ผู้ติดตามเพจ, เพื่อนของผู้ติดตามเพจ, หรือ ผู้ที่ไม่ได้ติดตามเพจ ซึ่งสามารถกำหนดได้ลึกลงไปอีกกว่าว่าลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมอย่างไร เช่น เพศ (Gender), ช่วงอายุ (Age), ประเทศ (Country), ความสนใจ (Interest) โดยกลยุทธ์ในการใช้งบประมาณของทางเพจคือ การศึกษาผู้มีปฏิสัมพันธ์กับทางเพจโดยปกติแล้วว่าเป็นใครแล้วใช้ข้อมูลในส่วนนั้นมาประกอบการส่งเสริมโพสต์ (Boost post)

“Boost เทคนิค 2 อันดับ demographic ที่มีคนตามมากที่สุด คือช่วงอายุ 18-24 ปี แล้วก็ดู 10 ประเทศที่ติดตามมากที่สุดแล้วก็ Boost”

เพลงที่ 2 บันทึกของตุ๊ด

3.1 รูปแบบการโพสต์

รูปแบบการโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งออก 10 รูปแบบด้วยกันได้แก่ อัปเดตสถานะผ่านตัวอักษร, อัปโหลดภาพนิ่ง, อัปโหลดภาพเคลื่อนไหว, สร้างอัลบั้มรูปภาพ, ภาพสไลด์, สไลด์โชว์, แคนवास, ถ่ายทอดสดภาพเคลื่อนไหว, แบ่งปันมาจากเพจอื่น, นำลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมาแชร์ โดยจากการศึกษาเพจ “บันทึกของตุ๊ด” พบว่ารูปแบบการโพสต์หลักที่ใช้เป็นประจำมีทั้งหมด 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ อัปโหลดภาพนิ่ง (Photo upload) เป็นรูปแบบที่ถูกใช้บ่อยที่สุดซึ่งของเพจบันทึกของตุ๊ดจะเป็นในลักษณะการใช้ภาพมาประกอบคำบรรยาย รองลงมาเป็นการอัปเดตสถานะผ่านตัวอักษร (Status update) ถัดมาเป็น อัปโหลดภาพเคลื่อนไหว (video upload) และการแบ่งปันมาจากเพจอื่น (Share from the other page) รวมไปถึง การนำลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมาแชร์ (Share Link) เป็นต้น

รูปแบบการโพสต์	เดือนมีนาคม	เดือนเมษายน
อัปเดตสถานะผ่านตัวอักษร (Status update)	4	4
อัปโหลดภาพนิ่ง (Photo upload)	5 (ภาพประกอบคำบรรยาย)	5 (ภาพประกอบคำบรรยาย)
อัปโหลดภาพเคลื่อนไหว (Video Upload)	2	4
สร้างอัลบั้มรูปภาพ (Photo album)	-	-
ภาพสไลด์ (Photo Carousel)	-	-
สไลด์โชว์ (Slideshow)	-	-
แคนवास (Canvas)	-	-
ถ่ายทอดสดภาพเคลื่อนไหว (Live Video)	-	-
แบ่งปันมาจากเพจอื่น	2	1

(Share from the other page)		
นำลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมาแชร์ (Share Link)	-	1
จำนวนรวม	13	15

ตารางที่ 5 รูปแบบการโพสต์เพจบันทึกของตุ๊ด

3.2 การกำหนดจำนวนครั้งในการโพสต์ และ เวลาในการโพสต์

จากการศึกษาเนื้อหาพบว่าจำนวนเฉลี่ยในการโพสต์เนื้อหาของเพจ “บันทึกของตุ๊ด” อยู่ที่ 14 ครั้ง ต่อเดือน และจากการสัมภาษณ์ถึงกลยุทธ์ของจำนวนโพสต์ และ การกำหนดเวลาโพสต์พบว่า ไม่มีการวางแผนหรือจัดตารางการโพสต์เนื้อหาล่วงหน้า มีแต่เพียงการกำหนดช่วงเวลาในการโพสต์ให้อยู่ภายในช่วง 19.00 – 20.00 น. ของวันจันทร์ – ศุกร์ เนื่องจากคุณช่าศึกษาจาก เครื่องมือที่แสดง ข้อมูลเบื้องต้นของเพจ (Insights) พบว่าพฤติกรรมของผู้ติดตามเพจของตนจะอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว

“ไม่มี บางวันอยากเขียนอะไรสักอย่าง นึกไม่ออกก็ไม่เขียน แต่อยู่ดีๆ นึกออก
อยากเขียนก็เขียนได้ พอคิดว่าจะเขียนอะไรได้แล้วก็ใช้เวลาไม่เกินครึ่งชั่วโมงก็เสร็จแล้ว
แต่ถ้าไม่รู้จะเขียนอะไรแล้วมานั่งคิดจะโคตรนานเลย ดังนั้นก็เลยแล้วแต่วันไหนเจออะไรว่า
เขียนก็จะเขียน “

“มีแค่กำหนดเวลาในการโพสต์ จะโพสต์ตอน 19.45 จะไม่โพสต์ก่อนหรือหลัง จะไม่
โพสต์เกิน 20.00 แล้วก็จะไม่โพสต์ก่อน 19.00 เป็นเวลาที่แฟนเพจเราอ่านสุดมากกว่า เรา
เคยไปลองโพสต์ 5 -6 โมงเย็นนะ ไม่ดี เสาร์อาทิตย์บางทีก็ไม่โพสต์ engage น้อย เรา proof
มาแล้วว่าเป็นปัญหา อย่างบางเรื่องดีดี ทำไม่ engage น้อยจัง บางทีวันอาทิตย์คนทำโน่นทำนี่
ก็ไม่ได้อ่าน วันธรรมดาไม่มีเส้นที่เพราะคนกลับมาจากทำงานประมาณ 19.00-20.00 เค้าก็
จะมานอนเล่นอะไรก่อน เค้าก็จะมีเวลาว่างตรงนั้น ส่วนเวลา 5-6 โมงไม่ได้ เค้ากำลังกลับ
บ้าน กำลังเบียดๆกัน ไม่อ่าน

นอกจากกำหนดช่วงเวลาในการโพสต์แล้วอีกกลยุทธ์หนึ่งคือการจำกัดจำนวนการโพสต์ต่อวัน โดยจะไม่โพสต์เกิน 1 โพสต์ต่อวันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลบนเนื้อหานั้นสูงที่สุด

“แล้วก็จะไม่โพสต์ให้ engage ดึงกัน อย่างโพสต์อันนึง 19.00 นึง แล้วอีก โพสต์จะ
มาโพสต์ตอน 19.45 ไม่ได้ มันจะแย่งกัน ดังนั้นถ้ามีโพสต์แล้วอันนึงจะไม่โพสต์อีกอันนึง
เด็ดขาด จะมีแค่วันละ 1 เท่านั้น วันไหนมีเรื่องก็จะไม่ลงโฆษณา”

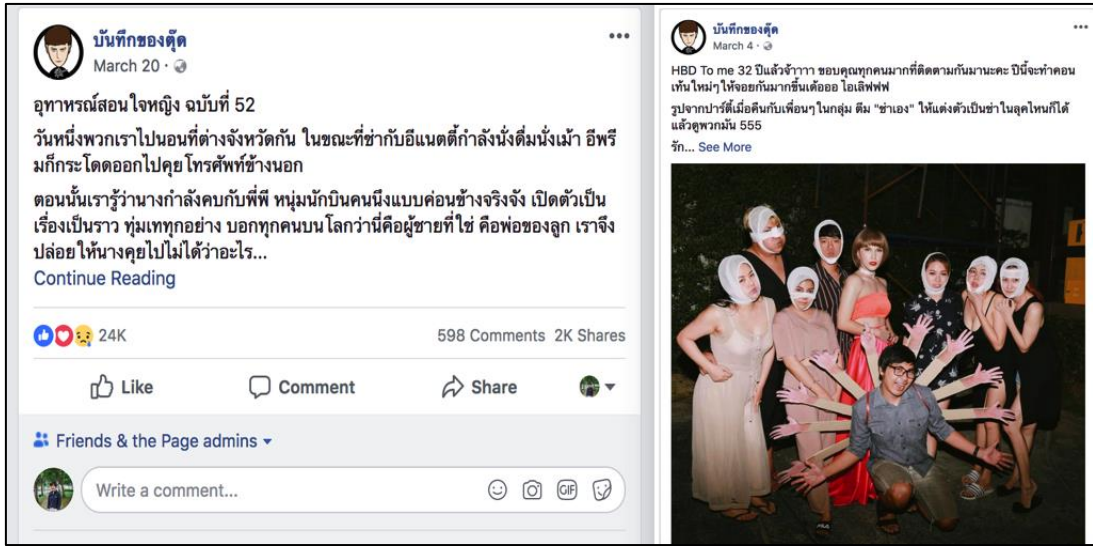
3.3 แกนเนื้อหาในการสื่อสาร

จากการศึกษาเนื้อหาภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “บันทึกของตุ๊ด” พบว่าเนื้อหาที่นำเสนอ นั้นสามารถจัดออกเป็น 4 แกนเนื้อหาโดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม และตัวอย่างของเนื้อหา ดังนี้

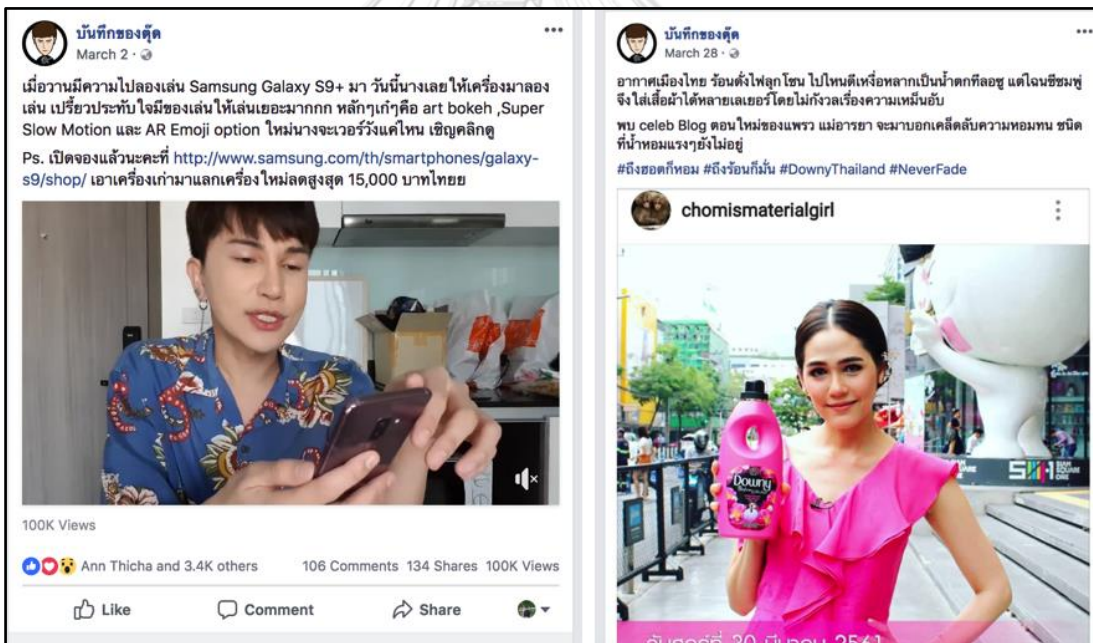
แกนเนื้อหา (Content Pillars)		เดือนมีนาคม	เดือนเมษายน
1	เรื่องเล่าจากชีวิตประจำวัน และ ข้อคิด เรื่องราวในชีวิตประจำวันของคุณค่า, กลุ่มเพื่อน รวมไปถึงคนรอบตัว พร้อมสอดแทรกแง่ด้วยข้อคิดและแนวคิดดีๆ	6 โปสต์ คิดเป็น 46%	7 โปสต์ คิดเป็น 47%
2	ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ว่าจ้าง ประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ ของผู้ว่าจ้าง ผ่านวิธีการนำเสนอของคุณค่าในรูปแบบต่างๆ	5 โปสต์ คิดเป็น 38%	5 โปสต์ คิดเป็น 33%
3	คลิปวิดีโอ รายการ “พาเธอกลับบ้าน” รายการที่ดำเนินรายการโดยคุณค่า พร้อมกับเพื่อนสนิทด้วยการเชิญแขกรับเชิญที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงมาพูดคุยเรื่องราวชีวิตทั่วไป ระยะเวลาประมาณ 12 นาที	1 โปสต์ คิดเป็น 8%	2 โปสต์ คิดเป็น 13 %
4	ประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง รีวิว และ ประชาสัมพันธ์สินค้าที่คุณค่าเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง	1 โปสต์ คิดเป็น 8%	1 โปสต์ คิดเป็น 7 %
จำนวนโปสต์รวมทั้งหมด		13 โปสต์	15 โปสต์

ตารางที่ 6 แกนเนื้อหาในการสื่อสารของเพจ บันทึกของตุ๊ด

ตัวอย่างเนื้อหาจากแกนเนื้อหาทั้ง 4 ประเภท



ภาพที่ 33 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “เรื่องเล่าจากชีวิตประจำวัน”



ภาพที่ 34 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ว่าจ้าง”



ภาพที่ 35 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “คลิปวิดีโอ รายการ “พาเธอกลับบ้าน”



ภาพที่ 36 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “ประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง”

3.4 การปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ

สำหรับการปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ “บันทึกของตุ๊ด” จะเป็นมีลักษณะที่ไม่เน้นการโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพจมากนัก โดยจะมีการเลือกปฏิสัมพันธ์กับเฉพาะบางความคิดเห็นหรือ บางข้อความเท่านั้น

“เวลาลูกเพจมาเมนต์ใต้โพสต์ หรือ inbox เราไม่ตอบ นานๆที่จะตอบทีนึง เราทำเพจมานานแล้ว Comment มันเยอะมากบางทีเราก็กด like บ้าง อะไรบ้าง เวลาเจอ comment ที่มันน่าตอบเราก็ตอบ หรือว่า inbox เราก็มักไม่ค่อยตอบ บางทีก็เข้ามาแบบพีช่าคะขอปรึกษาหน่อย เราก็อธิบายว่าเราไม่ได้มีความสามารถอะไรแบบนั้น ในการให้คำปรึกษาชีวิตใคร เราก็มักไม่ตอบ เพราะเราเคยตอบทีนึงมัน เรารู้สึกว่าแค่ละความสัมพันธ์มันมีรายละเอียดต่างกัน เรื่องแบบนี้เวลาเค้าพูดให้เราฟังบางทีมันแค่ 10% ที่เค้าเป็นหรือที่เค้ามี หากเราตอบไปแล้วไปทำตาม แล้วไม่ได้ผลลัพธ์ที่หวังเราก็เป็นความผิดเรา งั้นเราก็จะไม่ยุ่ง แต่ถ้ามาแบบวันนี้หนูไปเจอพีช่ามาเชิงคุย ปกติเราก็ตอบ”

3.5 การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสาร

สำหรับการสื่อสารของเพจบันทึกของตุ๊ดแทบจะไม่มีงบในการลงโฆษณาในการสื่อสารจะมีเพียงกรณีเดียวที่ใช้งบประมาณการลงโฆษณาในการสื่อสาร คือ ในเนื้อหาประเภทการประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการของผู้ว่าจ้าง โดยผู้ว่าจ้างเป็นผู้กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้เรียกโพสต์ดังกล่าวว่า Paid post ดังนั้นเนื้อหาในแกนอื่นๆ จะเป็นเนื้อหาที่ไม่ใช้งบประมาณในการสื่อสารจะเรียกว่า Organic Post

เพจที่ 3 นัตเปิด

3.1 รูปแบบการโพสต์

รูปแบบการโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งออก 10 รูปแบบด้วยกันได้แก่ อัปเดตสถานะผ่านตัวอักษร, อัปโหลดภาพนิ่ง, อัปโหลดภาพเคลื่อนไหว, สร้างอัลบั้มรูปภาพ, ภาพสไลด์, สไลด์โชว์, แคนवास, ถ่ายทอดสดภาพเคลื่อนไหว, แบ่งปันมาจากเพจอื่น, นำลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมาแชร์ โดยจากการศึกษาเพจ “นัตเปิด” พบว่ารูปแบบการโพสต์หลักที่ใช้เป็นประจำมีทั้งหมด 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ อัปโหลดภาพนิ่ง, อัปโหลดภาพเคลื่อนไหว, ภาพสไลด์ และ แบ่งปันมาจากเพจอื่น

รูปแบบการโพสต์	เดือนมีนาคม	เดือนเมษายน
อัปเดตสถานะผ่านตัวอักษร (Status update)	-	-
อัปโหลดภาพนิ่ง (Photo upload)	53	48
อัปโหลดภาพเคลื่อนไหว (Video Upload)	1	4

สร้างอัลบั้มรูปภาพ (Photo album)	-	-
ภาพสไลด์ (Photo Carousel)	1	-
สไลด์โชว์ (Slideshow)	-	-
แคนวาส (Canvas)	-	-
ถ่ายทอดสดภาพเคลื่อนไหว (Live Video)	-	-
แบ่งปันมาจากเพจอื่น (Share from the other page)	7	10
นำลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมาแชร์ (Share Link)	-	-
จำนวนรวม	62	62

ตารางที่ 7 รูปแบบการโพสต์เพจชนิดเปิด

3.2 การกำหนดจำนวนครั้งในการโพสต์ และ เวลาในการโพสต์

จากการศึกษาเนื้อหาพบว่าจำนวนเฉลี่ยในการโพสต์เนื้อหาของเพจ “นัดเปิด” อยู่ที่ 62 ครั้ง ต่อเดือน และจากการสัมภาษณ์ถึงกลยุทธ์ของจำนวนโพสต์ และ การกำหนดเวลาโพสต์พบว่าจำนวนการโพสต์จะอยู่ที่ 2 โพสต์ต่อวัน โดยเวลาในการโพสต์จะกำหนดเป็น 2 ช่วงเวลาได้แก่ 12.00 น. และ 19.00 น. โดยมีข้อกำหนดว่าทั้ง 2 โพสต์จะต้องไม่เป็นโพสต์ที่มาจากแกน ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ว่าจ้าง

3.3 แกนเนื้อหาในการสื่อสาร

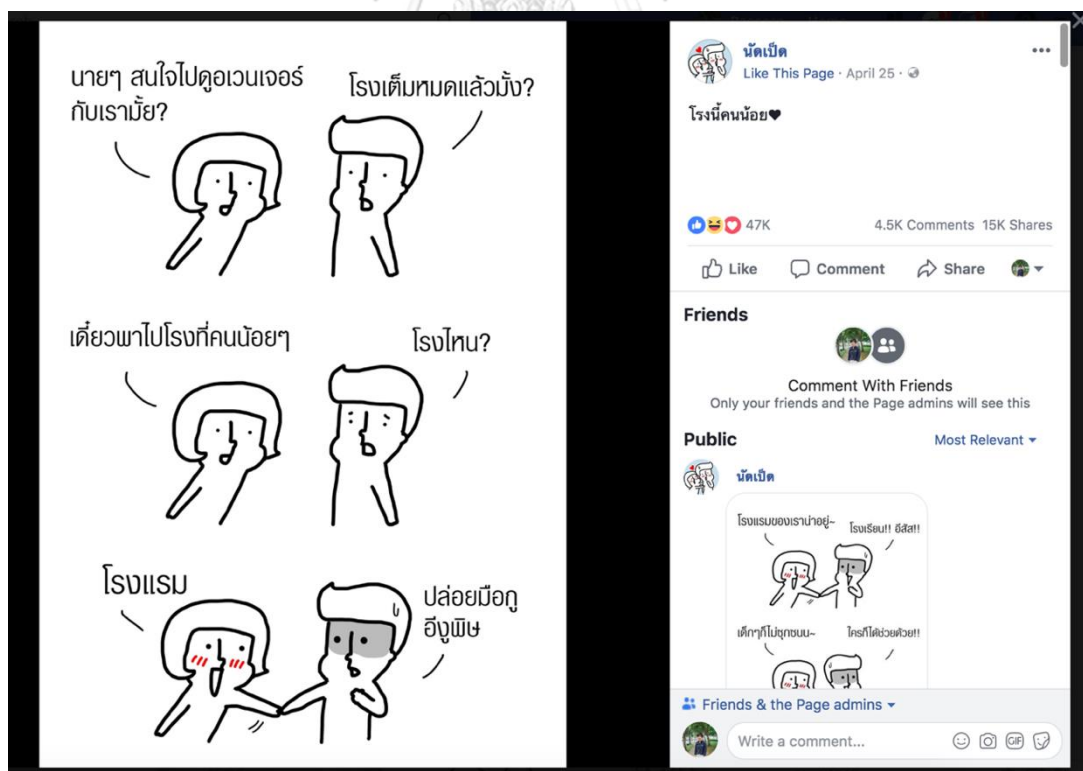
จากการศึกษาเนื้อหาภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “นัดเปิด” พบว่าเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถจัดออกเป็น 4 แกนเนื้อหาโดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม และตัวอย่างของเนื้อหา ดังนี้

แกนเนื้อหา (Content Pillars)		เดือนมีนาคม	เดือนเมษายน
1	มุกตลกจากตัวการ์ตูนหลักของเพจ มุกตลกจากเรื่องราวทั่วไปในชีวิตประจำวัน ของคู่รัก ครอบครัว เพื่อน และสิ่งรอบตัว	41 โพสต์ คิดเป็น 66%	39 โพสต์ คิดเป็น 63%

2	ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ว่าจ้าง ประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ ของผู้ว่าจ้าง ผ่านวิธีการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ	13 โพสต์ คิดเป็น 21%	10 โพสต์ คิดเป็น 16%
3	มุกตลกจากแหล่งอื่น แชร์เนื้อหาเรื่องราวความคิดสร้างสรรค์, ความบันเทิง มุกตลก จากเพจ และ เว็บไซต์อื่นๆทุกที่ทั่วโลก	6 โพสต์ คิดเป็น 10%	10 โพสต์ คิดเป็น 16 %
4	ประชาสัมพันธ์สินค้า กิจกรรม และ ช่องทางของ ตนเอง รีวิว และ ประชาสัมพันธ์สินค้า รวมไปถึงช่องทางการ ติดต่อและกิจกรรมของทางเพจ เช่น การขาย Line Sticker, ช่องทางติดต่อทาง Twitter เป็นต้น	2 โพสต์ คิดเป็น 3%	3 โพสต์ คิดเป็น 5 %
จำนวนโพสต์ทั้งหมด		62 โพสต์	62 โพสต์

ตารางที่ 8 แกนเนื้อหาในการสื่อสารของเพจ นัดเปิด

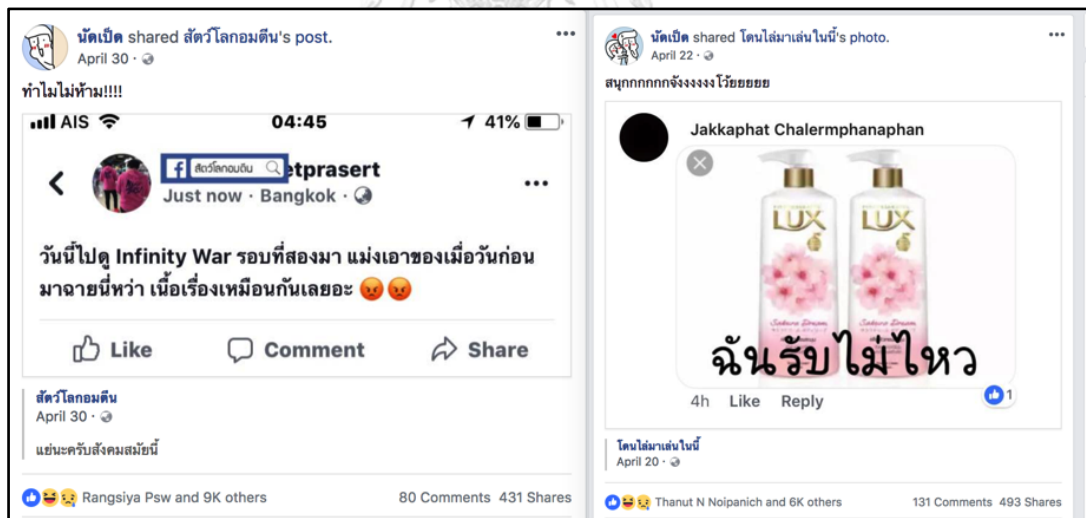
ตัวอย่างเนื้อหาจากแกนเนื้อหาในการโพสต์ทั้ง 4 แกน



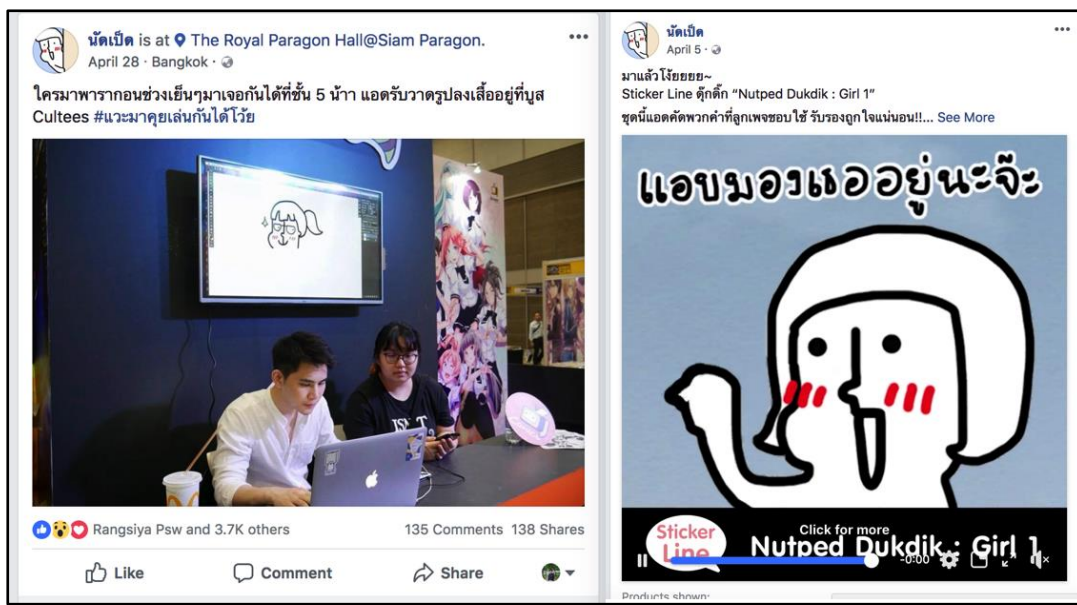
ภาพที่ 37 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “มุกตลกจากตัวการ์ตูนหลักของเพจ”



ภาพที่ 38 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ว่าจ้าง”



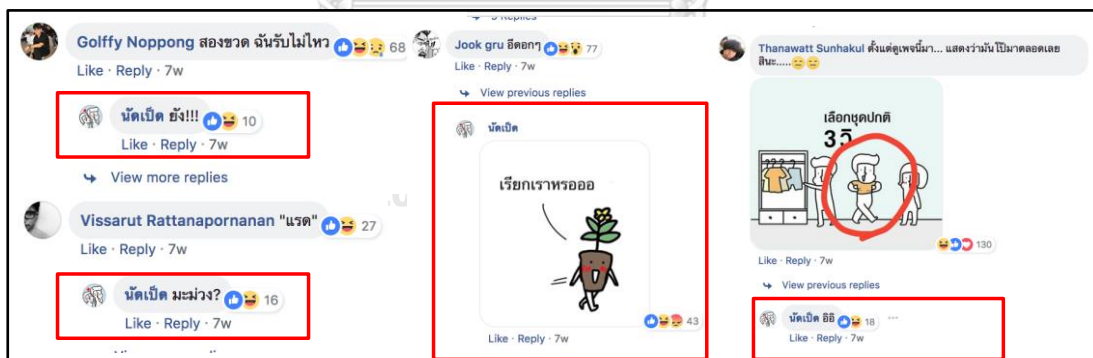
ภาพที่ 39 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “มุกตลกจากแหล่งอื่น”



ภาพที่ 40 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “ประชาสัมพันธ์พันธึลนค้ำ กิจกรรณ และ ช่องทางของตนเอง”

3.4 การปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ

สำหรับการปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ “นัดเปิด” จะเป็นมีลักษณะการแสดงความคิดเห็นตอบโต้กับผู้ติดตามที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นสม่ำเสมอด้วยการตอบกลับ (reply) ในช่องแสดงความคิดเห็น เพื่อสร้างความสนุกครึกครื้นภายในเพจ



ภาพที่ 41 ตัวอย่างการปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ”

3.5 การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสาร

มีการใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสาร ในทุกแกนของเนื้อหาภายในเพจ โดยมีเทคนิคในการพิจารณาโดยเลือกจากเนื้อหาโพสต์ที่มียอดปฏิสัมพันธ์สูง (Engagement rate) โดยจะมีการใช้งบประมาณในการโปรโมทโพสต์ (Boost Post) เพื่อให้ผู้ติดตามภายในเพจเห็นโพสต์ รวมไปถึงเพื่อขยายกลุ่มผู้ติดตามไปยังเพื่อนของผู้ติดตามเพื่อขยายกลุ่มผู้ติดตามให้มากขึ้น

เพลงที่ 4 คาราโอเกะชั้นใต้ดิน

3.1 รูปแบบการโพสต์

รูปแบบการโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งออก 10 รูปแบบด้วยกันได้แก่ อัปเดตสถานะผ่านตัวอักษร, อัปโหลดภาพนิ่ง, อัปโหลดภาพเคลื่อนไหว, สร้างอัลบั้มรูปภาพ, ภาพสไลด์, สไลด์โชว์, แคนวาส, ถ่ายทอดสดภาพเคลื่อนไหว, แบ่งปันมาจากเพจอื่น, นำลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมาแชร์ โดยจากการศึกษาเพจ “คาราโอเกะชั้นใต้ดิน” พบว่ารูปแบบการโพสต์หลักที่ใช้เป็นประจำมีทั้งหมด 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ อัปโหลดภาพนิ่ง และ แบ่งปันมาจากเพจอื่น

รูปแบบการโพสต์	เดือนมีนาคม	เดือนเมษายน
อัปเดตสถานะผ่านตัวอักษร (Status update)	-	-
อัปโหลดภาพนิ่ง (Photo upload)	53	49
อัปโหลดภาพเคลื่อนไหว (Video Upload)	-	-
สร้างอัลบั้มรูปภาพ (Photo album)	-	-
ภาพสไลด์ (Photo Carousel)	-	-
สไลด์โชว์ (Slideshow)	-	-
แคนวาส (Canvas)	-	-
ถ่ายทอดสดภาพเคลื่อนไหว (Live Video)	-	-
แบ่งปันมาจากเพจอื่น (Share from the other page)	3	2
นำลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมาแชร์ (Share Link)	-	-
จำนวนรวม	56	52

ตารางที่ 9 รูปแบบในการโพสต์เพลงคาราโอเกะชั้นใต้ดิน

3.2 การกำหนดจำนวนครั้งในการโพสต์ และ เวลาในการโพสต์

จากการศึกษาเนื้อหาพบว่าจำนวนเฉลี่ยในการโพสต์เนื้อหาของเพจ “คาราโอเกะชั้นใต้ดิน” อยู่ที่ 54 ครั้ง ต่อเดือน และจากการสัมภาษณ์ถึงกลยุทธ์ของจำนวนโพสต์ และ การกำหนดเวลาโพสต์ พบว่ามีการกำหนดจำนวนโพสต์อยู่ที่ขั้นต่ำ 2 โพสต์ แต่ไม่จำกัดจำนวนโพสต์สูงสุด โดยภายใน 2 โพสต์นั้นจะมีข้อกำหนดว่าห้ามมาจากเพียงแกนเนื้อหาประเภท ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ว่าจ้างเพียงอย่างเดียว

“ขั้นต่ำจะ 2 ครั้งมากที่สุดไม่จำกัดก็แล้วแต่วันนั้นมันมีเรื่องอะไรมาแต่อย่างวันไหนที่เกี่ยวกับจะทำโพสต์เดียวหรือไม่โพสต์เลยก็มีครับแต่ถ้าเป็นวันที่มีลูกค้าจะโพสต์งาน ยังไงก็ต้องมีโพสต์ครบวันนั้นจะมีแต่โฆษณาอย่างเดียวไม่ได้”

สำหรับการกำหนดเวลาในการโพสต์จะไม่มีช่วงเวลาใดเป็นพิเศษแต่จะอิงกับความเหมาะสมระหว่างเนื้อหาและช่วงเวลามากกว่า

“ถ้าเป็นมุกปกติ ก็จะเช้า บ่าย กลางคืนแบบในวันที่ไม่มีเหตุการณ์อะไรเป็นพิเศษแต่อย่างวันที่มีฟุตบอล โพสต์ตอนตีสองก็มีคนแชร์เยอะ”

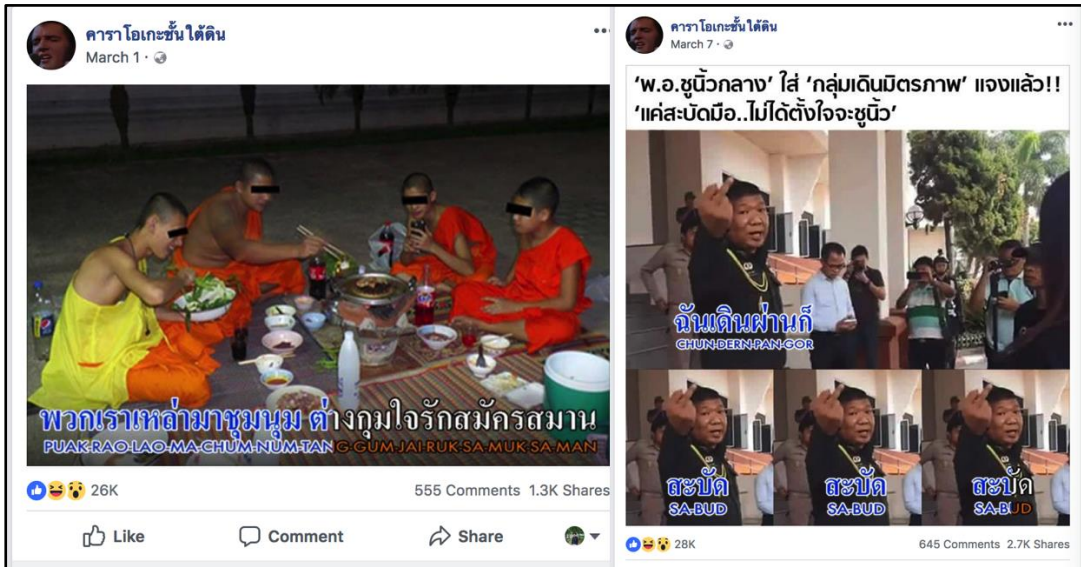
3.3 แกนเนื้อหาในการสื่อสาร

จากการศึกษาเนื้อหาภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “คาราโอเกะชั้นใต้ดิน” พบว่าเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถจัดออกเป็น 3 แกนเนื้อหาโดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม และตัวอย่างของเนื้อหา ดังนี้

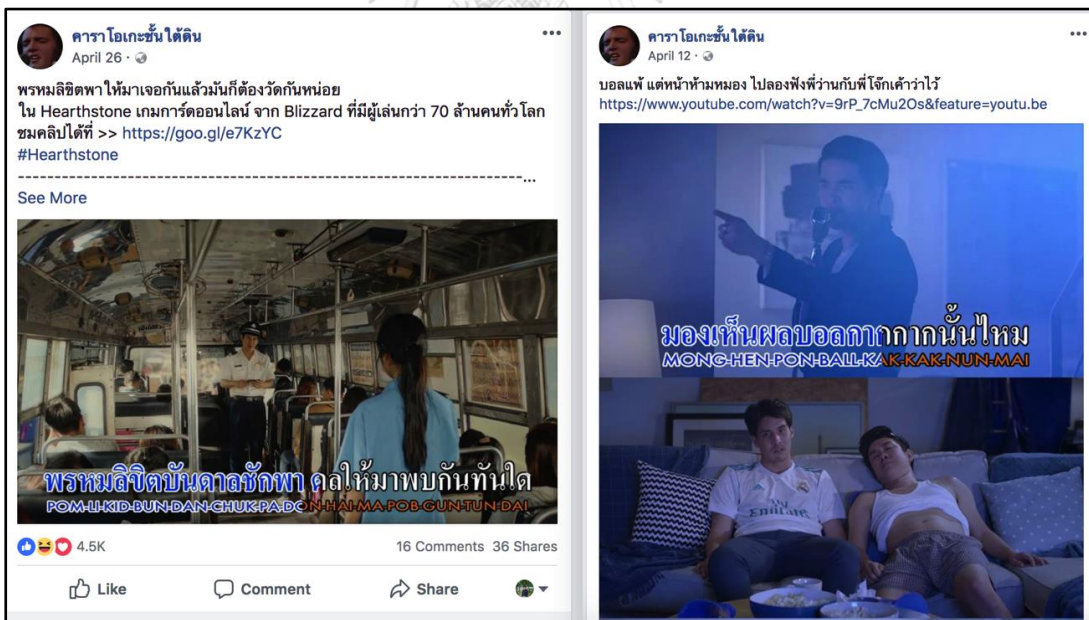
แกนเนื้อหา (Content Pillars)		เดือนมีนาคม	เดือนเมษายน
1	มุกตลก, ล้อเลียนข่าวหรือประเด็นในสังคม มุกตลก, ล้อเลียนข่าวหรือประเด็นในสังคมโดนเนื้อหาหลักๆ ได้แก่ ข่าวบันเทิง, ข่าวการเมือง, ข่าวกีฬา, ข่าวสังคม เป็นต้น	48 โพสต์ คิดเป็น 86%	42 โพสต์ คิดเป็น 81%
2	ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ว่าจ้าง ประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ ของผู้ว่าจ้าง ผ่านวิธีการนำเสนอของคุณซ้ำในรูปแบบต่างๆ	6 โพสต์ คิดเป็น 11%	7 โพสต์ คิดเป็น 13%
3	แชร์เนื้อหาจากแหล่งอื่น แชร์เนื้อหาเรื่องราวความคิดสร้างสรรค์, ความบันเทิง มุกตลก จากทุกที่ทั่วโลก จากเพจและเว็บไซต์อื่น	2 โพสต์ คิดเป็น 4%	3 โพสต์ คิดเป็น 6 %
จำนวนโพสต์รวมทั้งหมด		56 โพสต์	52 โพสต์

ตารางที่ 10 แกนเนื้อหาในการสื่อสารเพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน

ตัวอย่างเนื้อหาจากแกนเนื้อหาในการโพสต์ทั้ง 3 แขน



ภาพที่ 42 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “มุกตลก, ล้อเลียนข่าวหรือประเด็นในสังคม”



ภาพที่ 43 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “ประชาม์พันธ์สินค้ำ และบริการของผู้ว่าจ้าง”



ภาพที่ 44 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “แชร์เนื้อหาจากแหล่งอื่น”

3.4 การปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ

สำหรับการปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ “คาราโอเกะชั้นใต้ดิน” จะเป็นมีลักษณะแบบแทบจะไม่ปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเลย

“แทบจะไม่มีครับ ผมไม่ตอบไม่กดไลค์คอมเมนต์ใครเลยจะมีก็แบบอินบ็อกมาส่งรูปส่งมุก อันไหนใช้ได้ผมก็ขอบคุณ”

3.5 การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสาร

เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน ไม่มีการใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสารเลย

เพจที่ 5 Drama-addict

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของเพจ “Drama-Addict” ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยศึกษาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Drama-Addict” ย้อนหลังตั้งแต่เดือนมีนาคม – เดือนเมษายน 2561 ประกอบกับการสัมภาษณ์ ผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าของเพจ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น รูปแบบการโพสต์, การกำหนดจำนวนครั้งในการโพสต์ และ เวลาในการโพสต์, แกนเนื้อหาในการสื่อสาร, การตอบโต้ภายในเพจ และ การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสารสำหรับการสรุปผลของข้อมูล

3.1 รูปแบบการโพสต์

รูปแบบการโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งออก 10 รูปแบบด้วยกันได้แก่ อัปเดตสถานะผ่านตัวอักษร, อัปโหลดภาพนิ่ง, อัปโหลดภาพเคลื่อนไหว, สร้างอัลบั้มรูปภาพ, ภาพสไลด์, สไลด์โชว์, แคนवास, ถ่ายทอดสดภาพเคลื่อนไหว, แบ่งปันมาจากเพจอื่น, นำลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมาแชร์

โดยจากการศึกษาเพจ “Drama-Addict” พบว่ารูปแบบการโพสต์หลักที่ใช้เป็นประจำมีทั้งหมด 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ อัปโหลดภาพนิ่ง, อัปโหลดภาพเคลื่อนไหว, แบ่งปันมาจากเพจอื่น และ นำลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมาแชร์

รูปแบบการโพสต์	เดือนมีนาคม	เดือนเมษายน
อัปเดตสถานะผ่านตัวอักษร (Status update)	-	1
อัปโหลดภาพนิ่ง (Photo upload)	33	48
อัปโหลดภาพเคลื่อนไหว (Video Upload)	1	1
สร้างอัลบั้มรูปภาพ (Photo album)	-	-
ภาพสไลด์ (Photo Carousel)	-	-
สไลด์โชว์ (Slideshow)	-	-
แคนวาส (Canvas)	-	-
ถ่ายทอดสดภาพเคลื่อนไหว (Live Video)	-	-
แบ่งปันมาจากเพจอื่น (Share from the other page)	68	67
นำลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมาแชร์ (Share Link)	21	12
จำนวนรวม	123	129

ตารางที่ 11 รูปแบบในการโพสต์เพจ Drama-addict

3.2 การกำหนดจำนวนครั้งในการโพสต์ และ เวลาในการโพสต์

จากการศึกษาเนื้อหาพบว่าจำนวนเฉลี่ยในการโพสต์เนื้อหาของเพจ “Drama-Addict” อยู่ที่ 126 ครั้ง ต่อเดือน และจากการสัมภาษณ์ถึงกลยุทธ์ของจำนวนโพสต์ และ การกำหนดเวลาโพสต์ พบว่า ไม่มีการวางแผนหรือจัดตารางการโพสต์เนื้อหาล่วงหน้า

3.3 แกนเนื้อหาในการสื่อสาร

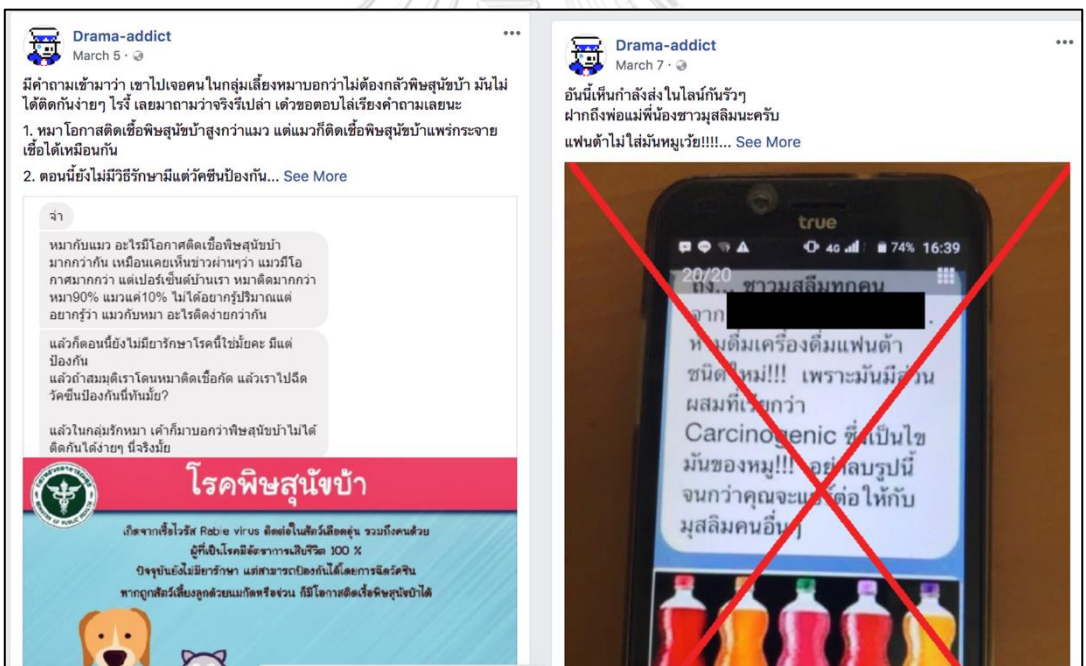
จากการศึกษาเนื้อหาภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Drama-Addict” พบว่าเนื้อหาที่นำเสนอ นั้นสามารถจัดออกเป็น 5 แกนเนื้อหาโดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม และตัวอย่างของเนื้อหา ดังนี้

แกนเนื้อหา (Content Pillars)		เดือนมีนาคม	เดือนเมษายน
1	นำเสนอข่าว นำเสนอข่าวทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมสอดแทรกความคิดเห็น	56 โพสต์ คิดเป็น 46%	54 โพสต์ คิดเป็น 42%
2	นำเสนอประเด็นที่อยู่ในกระแสสังคม นำเสนอประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแสของสังคม	35 โพสต์ คิดเป็น 28%	40 โพสต์ คิดเป็น 31%
3	ข่าวประชาสัมพันธ์ และ ขอความช่วยเหลือ ประชาสัมพันธ์โครงการและขอความช่วยเหลือ แก่ หน่วยงานและประชาชนที่ต้องการความช่วยเหลือ	16 โพสต์ คิดเป็น 13%	17 โพสต์ คิดเป็น 13 %
4	ให้ความรู้และข้อมูลทางการแพทย์ ให้ความรู้ ข้อมูล พร้อมทั้งเตือนภัยเกี่ยวกับเรื่องราว ทางการแพทย์ เช่น เรื่องยาลดความอ้วน หรือ การ แชร์ข่าวเท็จ	12 โพสต์ คิดเป็น 10%	13 โพสต์ คิดเป็น 10 %
5	ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ว่าจ้าง ประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ ของผู้ว่าจ้าง ผ่านวิธีการนำเสนอของคุณซ้ำในรูปแบบต่างๆ	4 โพสต์ คิดเป็น 3%	5 โพสต์ คิดเป็น 4%
จำนวนโพสต์รวมทั้งหมด		123 โพสต์	129 โพสต์

ตารางที่ 12 แกนเนื้อหาในการสื่อสารเพจ Drama-addict



ภาพที่ 47 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “ข่าวประหลาดลัทธิพันธ์ และ ขอความช่วยเหลือ”



ภาพที่ 48 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “ให้ความรู้และข้อมูลทางการแพทย์”

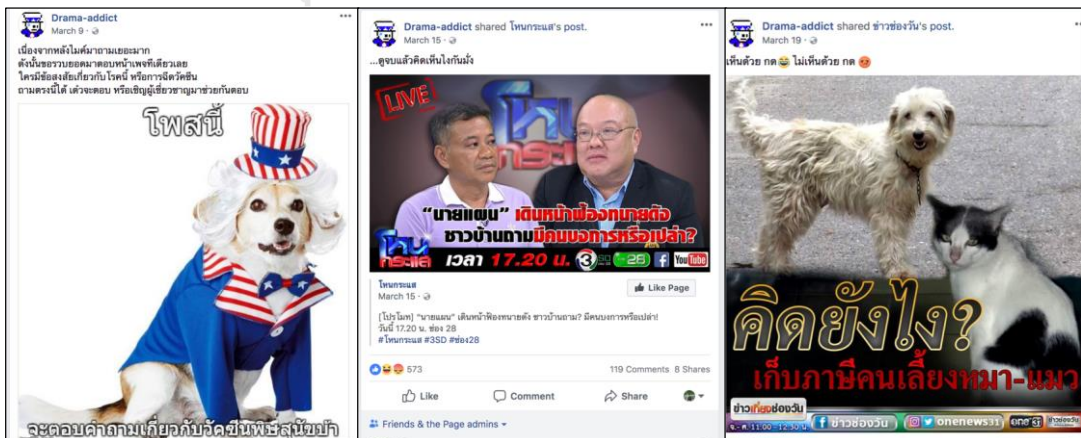


ภาพที่ 49 ตัวอย่างจากแกนเนื้อหา “ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ว่าจ้าง”

3.4 การปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ

สำหรับการปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ “Drama-Addict” จะเป็นมีลักษณะปฏิสัมพันธ์แบบสม่ำเสมอทั้งในรูปแบบการตอบกลับใต้กล่องแสดงความคิดเห็น (Reply) การโพสต์เนื้อหาตอบคำถามที่มาจากกล่องคำถาม (Inbox) การโพสต์เพื่อเชิญชวนให้ผู้ติดตามมาร่วมกันแสดงความคิดเห็นภาพใต้กล่องข้อความ (Comment) และ กดสัญลักษณ์แสดงความคิดเห็น (Reactions)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 50 ตัวอย่างการปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ

3.5 การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสาร

สำหรับการสื่อสารของเพจ Drama-addict เช่นเดียวกับเพจอื่นๆ ที่แทบจะไม่มีการใช้งบประมาณในการลงโฆษณาในการสื่อสารจะมีเพียงกรณีเดียวที่ใช้งบประมาณการลงโฆษณาในการสื่อสาร คือ ในเนื้อหาประเภทการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ว่าจ้าง โดยผู้ว่าจ้างเป็นผู้กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้เรียกโพสต์ดังกล่าวว่า Paid post ดังนั้นเนื้อหาในแกนอื่นๆ จะเป็นเนื้อหาที่ไม่ใช้งบประมาณในการสื่อสารจะเรียกว่า Organic Post

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 5 เพจ

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 5 ในแต่ละประเด็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถสรุปเนื้อหาของทั้ง 5 เพจได้โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการโพสต์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์ผู้จัดการเพจพบว่ารูปแบบการโพสต์ที่ทั้ง 5 เพจ ใช้มากที่สุดคือรูปแบบการโพสต์แบบ อัปโหลดภาพนิ่ง (Photo upload) รองลงมาเป็นการแบ่งปันมาจากเพจอื่น (Share from the other page) และ นำลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมาแชร์ (Share Link) ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการโพสต์ (Format) นั้นมีความสำคัญและมีความจำเป็นจะต้องพิจารณาด้วย 3 ประการหลักดังนี้

รูปแบบการโพสต์	เดือนมีนาคม - เมษายน				
	Lowcost cosplay	บันทึกของตุ๊ด	นัดเปิด	คาราโอ เกะชั้นใต้ ดิน	Drama addict
อัปเดตสถานะผ่านตัวอักษร (Status update)	-	8	-	-	1
อัปโหลดภาพนิ่ง (Photo upload)	72	10 (ภาพประกอบ คำบรรยาย)	101	102	81

อัปโหลดภาพเคลื่อนไหว (Video Upload)	5	6	5	-	2
สร้างอัลบั้มรูปภาพ (Photo album)	-	-	-	-	-
ภาพสไลด์ (Photo Carousel)	-	-	1	-	-
สไลด์โชว์ (Slideshow)	-	-	-	-	-
แคนวาส (Canvas)	-	-	-	-	-
ถ่ายทอดสดภาพเคลื่อนไหว (Live Video)	-	-	-	-	-
แบ่งปันมาจากเพจอื่น (Share from the other page)	29	3	17	5	135
นำลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมา แชร์ (Share Link)	-	1	-	-	33
จำนวนรวม	106	28	124	107	252

ตารางที่ 13 สรุปรูปแบบการโพสต์ทั้ง 5 เพจ

1.1 เนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารเหมาะสมกับรูปแบบการโพสต์ใด

ในการพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการโพสต์ (Format) นั้นสิ่งสำคัญคือ จะต้องเริ่มจากการพิจารณาว่าเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารนั้นมีจุดประสงค์คืออะไร และควรจะสื่อสารด้วยรูปแบบใดจึงจะเหมาะสมที่สุด กล่าวคือในเลือกที่จะโพสต์เนื้อหาควรจะนำเอาจุดประสงค์ของเนื้อหาเป็นตัวตั้งและตามด้วยการเลือกรูปแบบ (Format)

1.2 ผู้ส่งสารมีความถนัดในรูปแบบการโพสต์ใด

ในการพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการโพสต์ควรจะพิจารณาว่าผู้ส่งสารนั้นเหมาะกับการนำเสนอผ่านรูปแบบการโพสต์ประเภทใด และ ถนัดในการผลิตเนื้อหาผ่านรูปแบบการโพสต์ประเภทใดเพื่อให้การผลิตและพัฒนาเนื้อหาออกมามีประสิทธิภาพ

1.3. Facebook Algorithm

นอกจากทั้ง 2 ข้อที่กล่าวมาแล้ว Facebook Algorithm เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ส่งสารพิจารณาในการเลือกใช้รูปแบบการโพสต์ เนื่องจากระบบของเฟซบุ๊กเองมีการคัดเลือกเนื้อหาเพื่อขึ้นไปแสดงผลบนหน้า newsfeed ของ user โดยพิจารณาจากหลากหลายปัจจัยโดยหนึ่งในปัจจัยนั้นคือรูปแบบการโพสต์ เช่น ในเดือนตุลาคม ปี 2017จากรายงานพบว่าเนื้อหาประเภท Live จะได้รับผลตอบรับจากระบบของเฟซบุ๊กดีที่สุด ข้อมูลจาก Thumb up “Facebook ได้ให้ความสำคัญกับโพสต์ประเภท Live เป็นพิเศษ เพราะ Facebook ต้องการโปรโมทพีเจอร์ Live สด ดังนั้นโพสต์ประเภท Live จึงถูกนำมาโชว์มากเป็นพิเศษ (Thumb up, 2560)

2. การกำหนดจำนวนครั้ง และ เวลาในการโพสต์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์ผู้จัดการเพจพบว่าจากทั้ง 5 เพจ ส่วนมากจะไม่มี การกำหนดช่วงเวลา จะมีเพียงเพจนัดเปิดและบันทึกของตุ๊ดที่มีการกำหนดเวลาในการโพสต์ ส่วนการกำหนดจำนวนครั้งในการโพสต์นั้นพบว่ามีเพียงเพจบันทึกของตุ๊ดและเพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน โดยการกำหนดเวลาในการโพสต์และจำนวนครั้งในการโพสต์นั้นมีความสำคัญและมีความจำเป็นจะต้องพิจารณาด้วยเหตุผล 2 ประการดังนี้

การกำหนดจำนวนครั้ง และ เวลาในการโพสต์	เดือนมีนาคม - เมษายน 2561				
	Lowcost cosplay	บันทึกของตุ๊ด	นัดเปิด	คาราโอเกะชั้นใต้ดิน	Drama addict
กำหนดเวลาในการโพสต์		√	√		
ไม่กำหนดเวลาในการโพสต์	√			√	√
กำหนดจำนวนโพสต์		√		√	
ไม่กำหนดจำนวนโพสต์	√		√		√

ตารางที่ 14 สรุปการกำหนดจำนวนครั้ง และ เวลาในการโพสต์ของทั้ง 5 เพจ

2.1 ความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับช่วงเวลาในการโพสต์

ในการกำหนดช่วงเวลาในการโพสต์นั้นสิ่งที่ควรพิจารณาคือ หากเป็นเนื้อหาที่มีความเฉพาะจงเจาะ และมีความเชื่อมโยงกับช่วงเวลา ควรจะพิจารณาให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่จะทำการโพสต์ เช่น การโพสต์ผลสลากกินแบ่งของเพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน ในช่วงเวลาที่สลากกินแบ่งประกาศผล เป็นต้น

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่บางเพจใช้ในการพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนว่ามักจะเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาของเพจในระยะเวลาใด ผู้ส่งสารก็มักจะเลือกใช้ช่วงเวลานั้นในการโพสต์เนื้อหาเพื่อเข้าถึงผู้ติดตามเพจ

3. แกนเนื้อหาในการโพสต์

จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากทั้ง 5 เพจ พบว่าแกนเนื้อหาในการโพสต์มีความเชื่อมโยงกับขอบเขตของสินค้าที่กำหนดเอาไว้ โดยแกนการโพสต์ที่มีสัดส่วนมากที่สุดจะมักจะเป็นขอบเขตซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเพจ ซึ่งจากเนื้อหาของทั้ง 5 เพจพบว่าลักษณะเนื้อหาที่มีจุดร่วมกันอยู่ 4 ประการได้แก่ 1.ความบันเทิง 2.ความเป็นต้นฉบับของเนื้อหา 3.ความเกี่ยวข้อง 4.ความสั้นและเข้าใจง่าย โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

3.1 ความบันเทิง (Entertain) เนื้อหาที่มุ่งสร้างความบันเทิง ผ่อนคลายเบาสมองให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล่า มุกตลก หรือ ภาพการ์ตูน เป็นต้น

3.2 ความเป็นต้นฉบับของเนื้อหา (Original Content) เนื้อหาที่สร้างขึ้นจากเพจเป็นที่แรก มิใช่การนำเนื้อหาจากแหล่งอื่นมาแชร์

3.3 ความเกี่ยวข้อง (Relevancy) เนื้อหาเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่ง หรือให้ความรู้สึกตรงใจ เสมือนเป็นกระบอกเสียงให้ผู้บริโภค

3.4 ความสั้นและเข้าใจง่าย (Short & Simplify) เนื้อหาเข้าใจง่าย เป็นภาพหรือข้อความที่ไม่มีความซับซ้อนของเนื้อหามากนัก ใช้เวลาในการทำความเข้าใจภายในเวลาสั้น

CHULALONGKORN UNIVERSITY

แกนเนื้อหาในการโพสต์เดือนมีนาคม - เมษายน 2561				
Lowcostcosplay	บันทึกของตุ๊ด	เพจนัดเปิด	เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน	เพจ Drama-addict
การ Cosplay คิดเป็น 44.3%	เรื่องเล่าจาก ชีวิตประจำวัน และ ข้อคิด คิดเป็น 46.4%	มุกตลกจากตัว การ์ตูนหลักของเพจ คิดเป็น 64.5%	มุกตลก, ล้อเลียน ข่าวหรือประเด็นใน สังคม คิดเป็น 83.4%	นำเสนอข่าว คิดเป็น 77.4%
แชร์เนื้อหาจาก แหล่งอื่น คิดเป็น 29.2%	ประชาสัมพันธ์ สินค้า และบริการ ของผู้ว่าจ้าง คิดเป็น 35.7%	ประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการ 5 ของ ผู้ว่าจ้าง คิดเป็น 18.5%	ประชาสัมพันธ์ สินค้า และบริการ ของผู้ว่าจ้าง คิดเป็น 12%	นำเสนอ ประเด็นที่อยู่ใน กระแสสังคม คิดเป็น 51 %

ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการ ของผู้ว่าจ้าง คิดเป็น 23.5%	คลิป์วิดีโอ รายการ “พาเรอกลับบ้าน” คิดเป็น 10.7%	มุกตลกจากแหล่งอื่น คิดเป็น 13%	แชร์เนื้อหาจาก แหล่งอื่น คิดเป็น 4.6%	ข่าว ประชาสัมพันธ์ และ ขอความ ช่วยเหลือ คิดเป็น 30%
อัปเดต ชีวิตประจำวัน คิดเป็น 2.8%	ประชาสัมพันธ์ สินค้าของตนเอง คิดเป็น 8%	ประชาสัมพันธ์สินค้า กิจกรรม และ ช่องทางของตนเอง คิดเป็น 4%	-	ให้ความรู้และ ข้อมูลทาง การแพทย์ คิดเป็น 23%
-	-	-	-	ประชาสัมพันธ์ สินค้า และ บริการของผู้ ว่าจ้าง คิดเป็น 3.5%

ตารางที่ 15 สรุปแกนเนื้อหาในการสื่อสารของทั้ง 5 เพจ

การปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามภายในเพจ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์ผู้จัดการเพจพบว่าจาก 5 เพจ ส่วนมากแทบจะไม่มีปฏิสัมพันธ์ภายในเพจ โดยเพจที่จะมีปฏิสัมพันธ์สม่ำเสมอได้แก่เพจนัดเปิด และ Drama-addict

การปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ภายในเพจ	เดือนมีนาคม - เมษายน				
	Lowcost cosplay	บันทึก ของตุ๊ด	นัดเปิด	คาราโอ เกะชั้นใต้ ดิน	Drama addict
มีปฏิสัมพันธ์สม่ำเสมอ			√		√
มีปฏิสัมพันธ์บ้าง					
แทบจะไม่มีปฏิสัมพันธ์	√	√		√	

ตารางที่ 16 สรุปการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามของทั้ง 5 เพจ

การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์ผู้จัดการเพจพบว่าเพจที่มีการใช้งบประมาณในการสื่อสารสม่ำเสมอ ได้แก่ เพจ Lowcostcosplay และ นัดเปิด ส่วนเพจ คาราโอเกะชั้นใต้ดิน, บันทึกของตุ๊ด, Drama-addict นั้นจะไม่ใช้งบประมาณในการสื่อสารเลยหากเป็นแกนเนื้อหาอื่นที่ไม่ใช่แกนเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการจากผู้ว่าจ้าง โดยจะมีการใช้งบประมาณเนื่องจากเป็นข้อกำหนดของผู้ว่าจ้าง

การใช้งบประมาณลง โฆษณาในการสื่อสาร	เดือนมีนาคม - เมษายน				
	Lowcost cosplay	บันทึก ของตู้ต	นัดเปิด	คาราโอ เกะชั้นใต้ ดิน	Drama addict
ใช้งบประมาณในการสื่อสาร	√		√		
ไม่ใช้งบประมาณในการ สื่อสาร		√		√	√

ตารางที่ 17 สรุปการใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสารของทั้ง 5 เพจ

*ใช้งบประมาณสื่อสารเฉพาะในการสื่อสารเฉพาะในแกนการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการจากผู้ว่าจ้าง

โดยพบว่า การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสารนั้นมีความจำเป็น 2 ประการได้แก่ ข้อแรก เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ติดตามเพจเข้าถึงเนื้อหาได้จากการเปลี่ยน Algorithm ของเฟซบุ๊กที่ทำให้การเข้าถึงเนื้อหาจากผู้ติดตามน้อยลงหากไม่ใช้งบประมาณในการสื่อสาร ข้อสอง สามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมาย และ ขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น ด้วยการ โพรโมทโพสต์ (Boost post) หรือการซื้อโฆษณาประเภทอื่นๆเช่น Facebook ads, Facebook recruit fans

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์เนื้อหา ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 ท่าน ประกอบเข้าด้วยกันโดยจะทำการวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ปัจจัยหลักดังนี้

4.1 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

De Chernatony (2010) ได้ให้นิยามของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าหมายถึง แนวคิดหลักของตราสินค้ารวมถึงคุณค่าของตราสินค้า จุดมุ่งหมาย ทั้งหมดหลอมรวมกันซึ่งจะกลายเป็นทิศทางในการทำการสื่อสารจากตราสินค้าสู่ผู้บริโภค ให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้าออกจากคู่แข่ง ทั้งนี้ ปัจจัยการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ประสบความสำเร็จจึงประกอบไปด้วย 3 ประเด็นดังนี้

4.1.1 เป็นผู้ริเริ่มสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากผู้อื่น

ประการแรกสุดตราสินค้ามีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่าง ไม่ซ้ำกับผู้อื่นในตลาด หรือ เรียกได้ว่าเป็นผู้ริเริ่มตราสินค้าบุคคลที่โดดเด่นและ

แตกต่างจากผู้อื่น หรือหากมีตราสินค้าที่ใกล้เคียงก็มีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่โดดเด่นกว่าถ้าสื่อสารในสิ่งที่ไม่มิผู้ใดกล่าวสื่อสาร เช่นเดียวกับทั้ง 5 ที่ทำการศึกษามีการกำหนดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น ตัวอย่างเช่นเพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน, บันทึกรักของตุ๊ด, Lowcostcosplay ยังไม่เคยมีเพจใดนำเสนอเนื้อหาเช่นนี้มาก่อน

“เพจที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นผู้นำ trend เร็วกว่าเพจอื่น in trend กว่าเพจอื่น ด้วย nature ของคนชอบอ่าน content ที่เร็วอยู่แล้ว ชอบอะไรที่มัน in trend หรือมีความ original มากๆ หากจากที่อื่นไม่ได้ แตกต่างมาจริงๆ ไม่มีใคร copy หรือ ลอกเลียนแบบได้” (สัญลักษณ์ ชื่นเจริญสุข, สัมภาษณ์ 25 พฤษภาคม 2561)

4.1.2 นำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ชัดเจน

จากการศึกษาพบว่าตราสินค้าบุคคลนั้นจะมีการกำหนดเอกลักษณ์ผ่านการสื่อสารทางเฟซบุ๊กโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักตามโครงสร้างของเฟซบุ๊กดังนี้

ในส่วนแรก ส่วนประกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปรียบเสมือนเป็นบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page name), รูปประจำตัว (Profile Photo), รูปหน้าปก (Cover Photo), สัญลักษณ์ (Logo) และ ลายเซ็นต์ประจำตัว (Signature) เป็นต้น ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นให้กับตราสินค้าในฐานะที่บ่งบอกบุคลิกภาพตราสินค้า (character) รวมไปถึงจุดยืนตราสินค้า (Position) เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเข้าใจข้อความที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารด้วย

“รูป profile เหมือน logo brand เป็นการ shape ความคิดคนว่าเพจนี้จะเป็นคนประมาณนี้ เครื่องแต่งตัวเป็นอย่างไร เลยเป็นเหตุผลที่แบรนด์ใช้ logo” (ปราณปรียา อรุณจินดาตระกูล, สัมภาษณ์ 21 พฤษภาคม 2561)

“Cover photo, Profile photo เป็นหน้าบ้าน เป็นเหมือน first impression ของเรา พวกนี้มันสื่อสาร brand personality ให้คน get ได้เร็ว ไม่ต้องสื่ออะไรเยอะ” (สัญลักษณ์ ชื่นเจริญสุข, สัมภาษณ์ 25 พฤษภาคม 2561)

“มันเป็นอย่างแรกในการดึง follower มันเหมือนกับครั้งแรกที่เรารู้จักกัน อยากคบกับคนใหม่ ก็อยู่ที่รูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งมันจะกลับไป positioning ของเพจ เป็นเพจทำอาหารทำแบบไหนดีสิทๆ เกรียนๆ เรียบง่าย หรือ แนว fashion เพราะฉะนั้นมันอยู่ที่ภาพทั้งหมด คนจะ follow ก็จะต้องตรงกับ need ชั้นรีเปลา่ ซึ่งมันสำคัญไปถึงชื่อเพจเลยแหละ ถ้าบางคนเอารูปตัวเองตั้งเป็นรูป

profile คนไม่กดเข้าไปดูก็จะไม่รู้ว่าเป็นเพจอะไร โอกาสที่จะ acquire ลูกเพจ ที่ relevancy” (รัฐธีร์ ฉัตรดำรงศักดิ์, สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2561)

ในส่วนของ การนำเสนอเอกลักษณ์ผ่านเนื้อหา (Content) ถือได้ว่าเป็นหัวใจ สำคัญในการสื่อสารเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งในส่วนของเนื้อหาเป็นส่วนที่ นำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านขอบเขตของตราสินค้าบุคคล ซึ่งมีการสื่อสารผ่าน คุณสมบัติของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค และ ผู้ติดตามเพจ โดยผ่านรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็น ภาพประกอบ (Photo), ลายเส้น (Visual), ภาพเคลื่อนไหว (Video) และ การเขียน (Text) ซึ่งเป็นการนำเสนอด้วยการผสมผสานเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนบุคลิกภาพ และ จุดยืนของตรา สินค้าเข้าไปในเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร

“ทุกวันนี้คนทำเพจก็เห็นช่องทางหลายๆช่อง ที่มันเกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน สำคัญจริงๆคือการที่เพจมี character ที่ชัดเจนของแต่ละเพจ ว่าเราเป็นใคร และ เป็นยังไง การเลือก issue หรือ topic ใน a day in a life ในเรื่องของสังคมในเรื่อง ที่เกิดขึ้นทุกอย่างอย่างบนโลกนี้ คือถ้าเราสามารถเอา character เราไป blend กับ issue หรือ ประเด็นสำคัญๆ ได้ มันจะทำให้สร้างจุดสนใจได้ง่าย เกิดขึ้นได้ง่าย หา เรื่องเล่าได้ง่าย สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบทั้งหมดเลย คือถ้า List ออกมาคือ 1 character ต้องชัด จะมันเท่แบบไหน ภาษาจะเป็นยังไง 2. ไหวพริบ และความฉับ ไวในการ pick up ประเด็น ขึ้นมาเล่า การสร้าง content ที่มันแข็งแรง ถ้ามันมี 2 จุดนี้ character มีผูกกับประเด็นสังคมได้ ประเด็นที่คนให้ความสนใจได้ อันนี้เกิด และ เพราะ character จะมาพร้อมกับ focus ที่เค้าเป็น เพจแต่ละเพจก็จะมี character ที่มันต่างกัน” (ภาณุพงศ์ ปิยะธนะศิริกุล, สัมภาษณ์ 24 พฤษภาคม 2561)

“การ define positioning และ character ตัวเองให้ชัด เราคือคนแบบ ไหน เราคือคนที่อายุเท่าไรแบบนี้การพัฒนาเพจที่ไม่มี positioning เรา keep ตัวเอง on track รีเปล่า สมมติว่าเราวางแผนไว้แล้วว่าเราจะเป็นคนที่มี character แบบนี้ เป็นคนที่อายุเท่านี้ เป็นคนเท่ๆ กากๆ ถ้าเราสามารถ keep ทุกอย่างให้อยู่ ใน track ได้ แล้วก็พยายาม up to date มากกว่า เรื่อง content ต่างๆ” (แก้ม ทอง วงศ์เสรี, สัมภาษณ์ 22 พฤษภาคม 2561)

ซึ่งทั้ง 2 ส่วนที่กล่าวมานี้เป็นพื้นที่สำคัญที่ตราสินค้าบุคคลทั้ง 5 เพจได้นำเสนอ เอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากแฟนเพจอื่นๆ โดยสะท้อนบุคลิกภาพ (Personality) และ จุดยืนตราสินค้าที่ชัดเจน (Position) สามารถเข้าใจ และเข้าถึงได้ง่าย

4.1.3 ความต่อเนื่องในการสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟน

เพจ

อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารตราสินค้าประสบความสำเร็จนอกจากการนำเสนอเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลให้ชัดเจนแล้ว จากการศึกษาพบว่า ความต่อเนื่องในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าก็นับเป็นความสำคัญที่ทำให้ผู้ติดตามเข้าถึงและยังคงติดตามและมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งนอกจากผู้ติดตามแล้ว ผู้ที่ตัดสินใจจ้างงานเพื่อช่วยให้โฆษณาสินค้าสามารถเชื่อมโยงเอกลักษณ์ตราสินค้าของเพจ เข้ากับผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้าได้อย่างในทิศทางเดียวกัน

“Consistency สำคัญมาก เราต้องทำให้รู้สึกว่าคุณเพจเราต่อเนื่อง แล้วก็ไม่ได้ทำหยุดๆเล่นๆ ทำให้เค้ารู้สึกว่านี่คือ hub หรือนี่คือคนที่ตั้งใจทำ content จริงๆ มีเข้ามาให้อ่านเรื่อยๆ บางเพจทำดีมากเลย ทำอยู่ช่วงเดียวแล้วก็หายไป” (อัตลักษณ์ ชื่นเจริญสุข, สัมภาษณ์ 25 พฤษภาคม 2561)

4.2 การผลิตและพัฒนาคุณภาพของเนื้อหา

เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นแพลตฟอร์มที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีคุณสมบัติคือสามารถเข้าถึงได้อย่างไม่จำกัด สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมที่คนไทยใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่เฟซบุ๊กโดดเด่นคือการเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเนื้อหา (Content) ของกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในเครือข่าย และ แฟนเพจที่เราหรือเพื่อนของเราติดตามเนื้อหา (Content) จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แพลตฟอร์มขับเคลื่อน ทำให้มีการก่อตั้งเพจขึ้นมากมาย และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เพจอยู่รอดและประสบความสำเร็จ โดยจากการศึกษาทั้ง 5 เพจพบว่าลักษณะเนื้อหาที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้แก่

4.2.1 เนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น หรือการทำ real-time

content

การที่ตราสินค้าบุคคลผลิตและสื่อสารเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นและเป็นี่พูดถึงอยู่ หรือเรียกว่าเป็นการเกาะกระแสโดยสร้างการเชื่อมต่อกับเอกลักษณ์ของตนเองจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ติดตามหรือผู้บริโภคเลือกที่จะติดตามและมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

“สำคัญสุดเลยคือเพจต้องผูกประเด็นกับ situation ที่มันเกิดขึ้นในทุกๆวัน ยิ่งไง เพราะฉะนั้นที่คิดว่าเค้าต้อง keep update character เป็นสิ่งแรกที่คนรู้สึกว่าจะอยากจะมาด้วย วันนี้เราเห็นเพจที่เกิดขึ้นมาแล้วตายไปก็มีเยอะนะ แต่เพจที่อยู่นานๆพี่ว่าเค้าไว อะ เค้าอัปเดตอยู่ตลอดเวลา หัยตอนนี้เป็นอะไร เทรนด์มันมีอะไร

เอาอะไรมาเล่นได้บ้าง คนจะตามเพราะเค้าเป็นเค้า และ พุดอะไรที่เค้าอินอยู่ เข้าใจ อยู่ คือถ้า keep ทำอย่างนี้ก็ไม่รู้สึกรู้ว่าต้องทำอะไร เพราะทุกวันนี้คนเป็นแบบ nowlism คือไม่มีรอแล้ว เรื่องอะไรมาใคร pick up ได้เร็วสุดชนะ ช่วง บุฟเฟิลันนิवास เพจไหนไม่เล่นออเจ้าบ้าง” (ภาณพงค์ ปิยะธนะศิริกุล, สัมภาษณ์ 24 พฤษภาคม 2561)

4.2.2 เนื้อหาที่ใหม่ เป็นผู้นำกระแส

ด้วยธรรมชาติของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข่าวสาร การที่ ตราสินค้าบุคคลสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นผู้ริเริ่มผลิตเนื้อหาในรูปแบบใหม่ หรือเป็นผู้ เริ่มต้นกระแสในการถ่ายทอดข่าวสารใหม่เป็นบุคคล หรือ กลุ่มคนแรกนั้นรับเป็นอีกปัจจัย สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ

“เป็นผู้สร้าง trend ใหม่ๆ นำข่าวมาอัปเดตก่อนเป็นที่แรก ก็ทำให้คน อยากจะติดตามเพราะคนชอบการเป็นผู้นำกระแส” (ธัญลักษณ์ ชื่นเจริญสุข, สัมภาษณ์ 25 พฤษภาคม 2561)

4.4.3 เนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกับผู้ติดตาม

เนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกับผู้ติดตาม Relevancy หรือตรงใจ (Insight) ผู้บริโภค เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะกดติดตามเพจ และสร้างความเกี่ยวพัน (engagement) กับเนื้อหารวมไปถึงเพจได้

“Content ที่ relate กับผู้บริโภค ถ้า relate มากมัน touch โอกาสที่ success ก็สูง หรือว่ามันสามารถพูด” (ปาริมา กอบกุลบุญศิริ, สัมภาษณ์ 31 พฤษภาคม 2561)

“ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จคือ เรื่อง content ซึ่ง content ที่ ประสบความสำเร็จก็ต้องโดนใจ และต้องดี” (รัฐธีร์ ฉัตรดำรงศักดิ์, สัมภาษณ์ 9 มิถุนายน 2561)

4.4.4 การรักษาสมดุลระหว่างเนื้อหาหลักและเนื้อหาที่เป็นโฆษณา

เนื่องจากผู้มีอิทธิพลออนไลน์ทั้ง 5 เพจที่ได้ทำการศึกษามีแกนเนื้อหา “ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการจากผู้ว่าจ้าง” ซึ่งถือว่าเป็นที่มาของรายได้ของผู้ทำเพจใน ปัจจุบัน เพจจึงมีความจำเป็นที่นอกเหนือจากการนำเสนอเนื้อหาที่มาจากตนเองแล้ว ยังต้อง มีการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับการว่าจ้างให้ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งสิ่งสำคัญคือการ รักษาสมดุลไม่ให้เป็นการโฆษณาบ่อยเกินไป หรือ พยายามโฆษณาด้วยการยึดเยียดให้กับ ผู้บริโภคจนเกินไปจนทำให้ไม่รู้สึกรู้ว่าจะติดตามเนื้อหาจากเพจอีกต่อไป ทางเพจจึงต้องมี กลวิธีในการจัดการความสมดุลระหว่างเนื้อหาหลักและเนื้อหาที่เป็นโฆษณา

4.3 ความเชี่ยวชาญบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ

อีกหนึ่งปัจจัยในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จบนเฟซบุ๊กแฟนเพจคือความเข้าใจอันดีบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่มีระบบปฏิบัติการ (Algorithm) ที่มีการอัปเดตอยู่เสมอ นอกจากผู้ทำเพจจำเป็นต้องอัปเดตความรู้อยู่เสมอแล้วจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจใน เครื่องมือ (Tools) ในการช่วยการวิเคราะห์ผลเชิงลึก และ เครื่องมือในการลงโฆษณา โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

4.3.1 ความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีเครื่องมือ (Tools) ที่ผู้ทำเพจสามารถใช้งานได้ฟรีหลากหลายเครื่องมือ หนึ่งในนั้นที่ผู้ทำเพจจำเป็นต้องใช้เรียกว่า Facebook Insights โดยมีประโยชน์ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจ ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ติดตามเบื้องต้น (Demographic) ได้แก่ อายุ เพศ จังหวัดที่อยู่อาศัย รวมไปถึงสามารถจัดการโพสต์หลังบ้านเพื่อให้ทราบว่าเนื้อหาแบบใดที่ได้รับความนิยมสูงสุด หรือ แม้กระทั่งเวลาที่ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้สูงสุด เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลการวิเคราะห์เหล่านี้สามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาเนื้อหา และ กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4.3.2 การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสาร

นอกจากนี้ผู้ที่ทำเพจควรจะมีความรู้ และ ความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือเพื่อลงงบประมาณโฆษณาในการสื่อสาร จากการสัมภาษณ์ผ่านมุมมองของผู้เชี่ยวชาญพบว่า การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสารนั้นมีความจำเป็น 2 ประการได้แก่ *ประการแรก* เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ติดตามเพจเข้าถึงเนื้อหาได้จากการเปลี่ยน Algorithm ของเฟซบุ๊กที่ทำให้การเข้าถึงเนื้อหาจากผู้ติดตามน้อยลงหากไม่ใช้งบประมาณในการสื่อสาร *ประการที่สอง* สามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมาย และ ขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น ด้วยการ โพรโมทโพสต์ (Boost post) หรือการซื้อโฆษณาประเภทอื่นๆเช่น Facebook ads, Facebook recruit fans

“ปัจจุบันอยู่ในยุคที่ organic 0% ไม่ค่อยจะรอดในการทำ content develop งาน creative แทบตาย มีของดี แต่ไม่โฆษณาให้คนอื่นรู้มันเสียตาย สู้อำนาจของดีให้จำนวนน้อยลง ไม่ต้องทำดี แต่โปรโมทของดีให้ออกไปในวงกว้างคุณได้ประโยชน์มากกว่า การใช้ ad คือให้คนเดิมาเห็นเรามากขึ้น และอยากจะทำให้ new fan เดิมอาจจะคุยกับผู้หญิง ช่วงบอลโลกอยากคุยกับผู้ชายมากขึ้นถามว่าจะเอาผู้ชายที่ไหนมาเห็นในเมื่อเราคุยกับผู้หญิงมาตลอด ก็ต้องซื้อ ad ที่จะ reach ผู้ชาย

อยู่ดี เพจที่ไม่ได้ซื้อโฆษณาเวิร์คแค่ *always on* สิ่งที่ต้องการจะสื่อทั่วไป คุยทั่วไป แต่วันที่ยากจะคุย *big conversation* หรืออยากจะทำ *target* หรือ *reach* กลุ่มใหม่ ก็ยังต้องใช้ *FB ad* อยู่ดี” (ธัญลักษณ์ ชื่นเจริญสุข, สัมภาษณ์ 25 พฤษภาคม 2561)

“ถ้าคุณทำ *Content* หรือทำ *communication* ขึ้นมา แต่ไม่มีคนเห็น มันก็เท่ากับ ศูนย์ ดังนั้นเนี่ย *boost post* ก็มีความสำคัญ เรียกว่ามันเป็น *flight* จำเป็นแล้วกัน สำหรับการดำเนินงาน ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้อง *kean* มีความ *expertise* บนนั้น อย่างสักๆแต่ว่า *boost boost* เสร็จต้อง *optimize* วันนี้ *target* ตอบมาเป็นยังไงคน *view* เยอะไหม วันนี้ควร *study* เรื่องหลังบ้านมากขึ้นถ้าทำ” (ภาณุพงศ์ ปิยะธนะศิริกุล, สัมภาษณ์ 24 พฤษภาคม 2561)

“ในฐานะฐานะเพจมันเพิ่มโอกาส ทำให้เค้ามั่นใจว่าจะมีคนเห็นเค้า เพราะเราจะพึ่งแค่ *organic* ก็ยาก” (พิชญญา ชัยสุวิรัตน์, สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2561)

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าบุคคลประสบความสำเร็จนั้นประกอบไปด้วย 3 ประการหลักได้แก่ ประการแรก การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า ต้องเป็นผู้ริเริ่มกำหนดเอกลักษณ์ให้โดดเด่นและแตกต่าง โดยสื่อสารเอกลักษณ์นั้นออกมาให้ชัดเจนและต่อเนื่องจนผู้บริโภคหรือผู้ที่ติดตามเกิดการจดจำได้ ประการที่สอง ต้องผลิตและพัฒนาเนื้อหาให้มีคุณภาพ เช่น มีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค, มีความเชื่อมโยงกับสถานการณ์, เนื้อหาใหม่ล่าสุดเป็นผู้นำกระแส เป็นต้น ประการที่สาม คือการมีความรู้ความเชี่ยวชาญบนแพลตฟอร์มที่ทำการสื่อสารคือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งการเข้าใจเครื่องมือในการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อนำไปพัฒนาเนื้อหา และเครื่องมือในการใช้งบประมาณเพื่อซื้อโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ และ กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยได้เลือกตราสินค้าบุคคล จากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งไม่ใช่เฟซบุ๊กที่มีองค์กรหรือตราสินค้าเป็นเจ้าของ หรือเฟซบุ๊กของดารา นักแสดง หรือ ผู้มีชื่อเสียงอื่นๆ (Celebrity) และต้องมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน จำนวน 5 เพจ ได้แก่ เพจ Lowcostcosplay, เพจนัดเปิด, เพจบันทึกของตุ๊ด, เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน และเพจ Drama-addict ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลบุคคลโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้มีส่วนสำคัญในการกำหนดเอกลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของทั้ง 5 เพจ เพจละ 1 ท่าน ได้แก่ เพจที่ 1 Lowcostcosplay คุณอนุชา แสงชาติ, เพจที่ 2 เพจนัดเปิด คุณอิทธิศักดิ์ จันทร์ปิ่นเพชร, เพจที่ 3 บันทึกของตุ๊ด คุณธีรธวีต เศรษฐไชย, เพจที่ 4 คาราโอเกะชั้นใต้ดิน แอดมินเพจ (ไม่ประสงค์บอกชื่อจริง), เพจที่ 5 Drama-addict นายแพทย์วิทวัส ศิริประชัย

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าและสื่อดิจิทัลจำนวน 10 ท่าน

1. คุณธัญลักษณ์ ชื่นเจริญสุข หัวหน้าฝ่ายการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารบนสื่อดิจิทัล บริษัท เดนทส์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. คุณรัฐธีร์ ฉัตรดำรงศักดิ์ หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์การตลาดองค์กร บริษัท ไลน์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด
3. คุณปราณปรียา อรุณจินดาตระกูล ผู้อำนวยการบริหารงานสื่อสาร บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
4. คุณแก้วทอง วงศ์เสรี ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาการตลาดและธุรกิจ บริษัท มิวสิคมูฟ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด
5. คุณภาณุพงศ์ ปิยะชนะศิริกุล ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจ บริษัท บันลือกรุ๊ป จำกัด
6. คุณกัญชลิ สำลีรัตน์ บริษัท ดิจิเนทิว จำกัด
7. คุณนวินดา กิตติทรัพย์กุล ผู้อำนวยการฝ่ายการวางแผนกลยุทธ์ บริษัท เกรย์ (ประเทศไทย) จำกัด
8. คุณพิชญาภา ชัยสุวิรัตน์ ผู้อำนวยการกลุ่มการบริหารงานสื่อสาร บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด
9. คุณธัญญลักษณ์ พิพัฒน์กิจอำนวย การตลาดออนไลน์อาวุโส บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
10. คุณปาริมา กอบกุลบุญศิริ ผู้อำนวยการบริหารงานสื่อสาร บริษัท โซซีส จำกัด

ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหา โดยศึกษาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจย้อนหลังเป็นเวลา 2 เดือน ได้แก่ เดือนมีนาคม และ เดือนเมษายน 2561

โดยในการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยใน 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกได้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

คำถามการวิจัย	วิธีการวิจัย		แหล่งข้อมูล
1 กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร	Content Analysis (Facebook Fan page) มีนาคม-เมษายน 61	In-depth-Interview	ผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของเพจ จำนวน 5 เพจ
2 กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร			
3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร			

5.1 สรุปผลการวิจัย

1 กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลของเพจพบว่าในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลนั้นมีความแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าแบบทั่วไป ตามโครงสร้างแผนภาพของ Aaker (1996) มิติในด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery), แหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of origin) การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและองค์กร (Organization associations) และคุณประโยชน์ในด้านการแสดงออกตัวตนของผู้บริโภค (Self-expressive benefits) ไม่สามารถนำมาใช้ในส่วนของการวิเคราะห์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษามุมมองของผู้บริโภค รวมถึงผู้บริโภคไม่ได้มีการนำไปใช้เพื่อแสดงออกซึ่งตัวตนในลักษณะเดียวกับการบริโภคตราสินค้าทั่วไปจึงไม่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ชัดเจนอีกทั้งในแง่ของแหล่งที่มาของสินค้า (Country of origin) เหล่านี้คือประเทศไทยและไม่ได้กำหนดว่าตนเองจะต้องนำเสนอความเป็นไทย อีกทั้งยังไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงวิเคราะห์เอกลักษณ์ในแง่ของผลิตภัณฑ์

(product) 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ขอบเขต (Scope), คุณลักษณะ(Attributes), คุณภาพ(Quality) และการใช้ (Uses) รวมไปถึงในระดับตราสินค้าอีก 4 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality), ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer relationships), สัญลักษณ์ (Symbols), คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) สามารถสรุปดังตารางได้ดังต่อไปนี้

การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)	เพจ Lowcost-cosplay	เพจบันทึกของตุ๊ด	เพจนัดเปิด	เพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน	เพจ Drama-addict
ขอบเขต (Scope)	การคอสมเพลย์ สิ่งต่างๆจาก อุปกรณ์รอบตัว	เพื่อนสาวผู้ คอยให้ข้อคิด, ความบันเทิง จากเรื่องใน ชีวิตประจำวัน	มุกตลกจาก เรื่องใกล้ตัวใน ชีวิตประจำวัน, เรื่องราวของ คู่รัก และที่ กำลังเป็น กระแสนิยม	ล้อเลียนสิ่งที่อยู่ ในกระแสสังคม	ข่าวสาร ประเด็นทาง สังคม ข้อมูลใน เรื่องของสุขภาพ และการแพทย์
คุณสมบัติ (attributes)	ความคิด สร้างสรรค์การ เลือกสิ่งที่จะ คอสมเพลย์, อุปกรณ์, วิธีใน การนำเสนอ ด้วยเทคนิค ต่างๆ	มีทักษะการ เขียนการ นำเสนอ เรื่องราวผ่าน ตัวอักษร	เป็นบุคลากรใน วงการโฆษณา (ดำรง ตำแหน่งเป็น art director และ copy writer)	-รู้จักเพลงที่ หลากหลาย - ความสามารถ ในการทำให้ทุก เรื่องเป็นเรื่อง เล่นๆได้	เป็นบุคลากรทาง การแพทย์
คุณภาพ (Quality)	เนื้อหา คุณภาพ “คอสมเพลย์ ต้นทุนต่ำ ไม่มีสตังค์ แต่มีคลัง สมอง”	เนื้อหา คุณภาพ ไม่เลือก สปอนเซอร์ที่ เชื่อถือไม่ได้	เนื้อหา คุณภาพ ทำให้โฆษณา ไม่รู้สึกรู้ว่าเป็น โฆษณา โดยการ ผสมผสานเข้าไป ในเนื้อหาให้ ดูกลมกลืน	เนื้อหา คุณภาพ ไม่นำเสนอเรื่อง ที่ตนเองไม่ถลก	เนื้อหาคุณภาพ ไม่พูดเรื่องของ บริโภคถ้าตนเอง ไม่ได้ใช้จริง

การใช้ (Uses)	เมื่อผู้บริโภคต้องการหาความคิดสร้างสรรค์	เมื่อผู้บริโภครู้สึกต้องการพูดคุยหรือปรึกษากับเพื่อนสาว	เมื่อผู้บริโภคต้องการคลายเครียดหรือในยามว่าง	เมื่อผู้บริโภคต้องการความบันเทิง	เมื่อเกิดความเดือดร้อนต้องการความช่วยเหลือในประเด็นทางสุขภาพและการแพทย์
สัญลักษณ์ (Symbol)	ตัวตน admin page	ตัวตน admin page	ลายเส้นตัวการ์ตูนของเพจ	ตัวอักษรคาราโอเกะ	ภาพประจำตัวและตัวตน admin page
ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships)	ผู้ทำเพจและผู้ติดตามเพจมีการนำ feedback มาพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล	ความสัมพันธ์แบบเพื่อนสาว	ความสัมพันธ์แบบเพื่อนพูดคุยเล่นกันบ้าง	ผู้ทำเพจและผู้ติดตามเพจแทบจะไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน	ความสัมพันธ์แบบเพื่อนพูดคุยถกเถียงแสดงความคิดเห็นเห็นแก่กัน
คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)	ความบันเทิง	ความบันเทิงแฝงไปด้วยข้อคิดและแนวคิดในการดำเนินชีวิต	ความบันเทิง	ความบันเทิง	ความรู้เท่าทันในเรื่องข้อมูลในอินเทอร์เน็ต
บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)
การวางจุดยืนตราสินค้า (Brand Position)	คอสเพลย์ ดันทุนต่ำที่เน้นความคิดสร้างสรรค์	การเสนอเรื่องราวและความบันเทิงแบบเพื่อนสาว	การ์ตูนช่องไร้สาระที่กำเนิดภาระให้กับสมอง	ความบันเทิงเชิงล้อเลียน กระแสสังคมด้วยเนื้อเพลงคาราโอเกะ	การเล่าข่าวและประเด็นตรงมาพร้อมให้ความรู้ทางการแพทย์

ตารางที่ 18 สรุปการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าของทั้ง 5 เพจ

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 5 เภง ผู้วิจัยพบว่าในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของทั้ง 5 เภงมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการดังนี้

1.1 ตราสินค้าบุคคลกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าจากตัวตนของผู้ก่อตั้ง

ในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลทั้ง 5 เภงนั้นพบว่าทั้ง 5 เภง เริ่มต้นการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าจาก คุณสมบัติ (attribute) ของผู้ก่อตั้งที่มีอยู่แล้วมาเป็นตัวตนและทิศทางของตราสินค้าบุคคล โดยมีการพิจารณา คุณสมบัติ ของตนว่ามีคุณลักษณะ, ความถนัด, ความสนใจ เป็นอย่างไร เป็นลำดับแรก แล้วจึงพัฒนาในส่วนอื่นต่อเนื่องมาทั้ง ขอบเขตของเพจว่าต้องการจะผลิตเนื้อหาแบบใด ซึ่งในส่วนนั้นจะตามมาด้วย คุณภาพ และ คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ ,กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า,สัญลักษณ์ของเพจว่าจะนำเสนอตัวตนด้วยสัญลักษณ์ใด,กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และ กำหนดการวางจุดยืนตราสินค้า



ภาพที่ 51 แผนภาพการสรุปกลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล

1.2 ตราสินค้าบุคคลไม่มีการกำหนดคู่แข่งและจุดยืนตราสินค้าที่ชัดเจน

ในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลทั้ง 5 เภงนั้นพบว่าไม่มีการกำหนดคู่แข่ง และจุดยืนตราสินค้าที่ชัดเจน ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างเพจ วิเคราะห์ได้ว่า ทั้ง 5 เภงไม่ได้มีการกำหนดคู่แข่งที่ชัดเจน เป็นผลมาจากจุดมุ่งหมายในการสร้างเพจนั้นไม่ได้มีเป้าหมายหลักคือยอดขาย (Sales) แต่ต้องการสร้างความพึงพอใจกับผู้ติดตามเพื่อให้เกิดการติดตาม และ การมีปฏิสัมพันธ์แก่เพจ รวมไปถึงเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้สร้างเพจ ทั้งนี้ในการพัฒนาเพจของตน ทั้ง 5 เภง จึงไม่มีความจำเป็นจะต้องกำหนดคู่แข่งเพื่อแข่งขัน แต่จะมีการพัฒนาโดยยึดจากความต้องการของตนเองและเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ตนเคยทำได้ รวมไปถึงการกำหนดจุดยืนตรา

สินค้า ได้มีการกำหนดให้อยู่ในจุดที่พูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ทำให้เรื่องราวที่นำมาสื่อสารมีความหลากหลายเช่นเดียวกัน

1.3 บุคลิกภาพตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นลักษณะแบบน่าตื่นเต้น และ จริงใจ

ในการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากทั้ง 5 เพจที่ได้ทำการศึกษาพบว่า ในแต่ละเพจจะสะท้อนบุคลิกภาพตัวตนออกมาผ่านการสื่อสาร โดยบุคลิกภาพที่พบมากบนมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) ของ J. Aaker (1997) จากการศึกษาทั้ง 5 เพจ คือลักษณะกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) โดยบุคลิกภาพเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านทั้งในเนื้อหา (Content), คำบรรยาย (Caption) รวมไปถึงลักษณะการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ติดตามภายในเพจทั้งการตอบกลับ (Reply) และ แสดงความคิดเห็น (Comment)

2. กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีบทบาทในการกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคล ประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) เฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 เพจ ผู้วิจัยสามารถสรุปกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าบุคคลได้ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 5 เพจ						
ข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2561						
กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล	เพจ Lowcost cosplay	เพจ บันทึกของตุ๊ด	เพจ นัตเบ็ด	เพจ บันทึกของตุ๊ด	เพจ Drama addict	
รูปแบบการโพสต์	อัปโหลดภาพนิ่ง	72	10	101	102	81
	แบ่งปันมาจากเพจอื่น	29	3	17	5	135
	อัปโหลดภาพเคลื่อนไหว	5	6	5	-	2
	นำลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมาแชร์	-	1	-	-	33
	อัปเดตสถานะผ่านตัวอักษร	-	8	-	-	1
	ภาพสไลด์	-	-	1	-	-
	จำนวนโพสต์	106	28	124	107	252

การกำหนด จำนวนครั้ง และ เวลาใน การโพสต์	กำหนดเวลา ในการโพสต์	X	√	√	X	X
	กำหนดจำนวน โพสต์	X	√	X	√	X
การ ปฏิสัมพันธ์ กับผู้ติดตาม ภายในเพจ	มีปฏิสัมพันธ์ สม่ำเสมอ	-	-	√	-	√
	มีปฏิสัมพันธ์บ้าง	-	-	-	-	-
	แทบจะไม่มี ปฏิสัมพันธ์	√	√	-	√	-
ใช้ งบประมาณ ในการสื่อสาร	ใช้งบประมาณใน การสื่อสาร	√	-	√	-	-
	ไม่ใช้งบประมาณ ในการสื่อสาร	-	√*	-	√*	√*

*ใช้งบประมาณสื่อสารเฉพาะในการสื่อสารเฉพาะในแกนการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการจากผู้ว่าจ้าง
ตารางที่ 19 สรุปกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของทั้ง 5 เพจ

2.1 รูปแบบการโพสต์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์ผู้จัดการเพจพบว่ารูปแบบการโพสต์ที่ทั้ง 5 เพจ ใช้มากที่สุดคือรูปแบบการโพสต์แบบ อัปโหลดภาพนิ่ง (Photo upload) รองลงมาเป็นการแบ่งปันมาจากเพจอื่น (Share from the other page) และ นำลิงก์จากเว็บไซต์อื่นมาแชร์ (Share Link) ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการโพสต์ (Format) นั้นมีความสำคัญและมีความจำเป็นจะต้องพิจารณาด้วย 3 ประการหลักดังนี้

ประการที่ 1 พิจารณาว่าเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารเหมาะสมกับรูปแบบการโพสต์ (Format) แบบใด สิ่งสำคัญจะต้องเริ่มจากการพิจารณาว่าเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารนั้นมีจุดประสงค์คืออะไร และควรจะสื่อสารด้วยรูปแบบใดจึงจะเหมาะสมที่สุด

ประการที่ 2 พิจารณาว่าผู้ส่งสารมีความถนัดในรูปแบบการโพสต์ใด นอกจากพิจารณาในแง่เนื้อหาแล้วควรพิจารณาว่าผู้ส่งสารนั้นเหมาะกับการนำเสนอผ่านรูปแบบการโพสต์ประเภทใด มีความถนัดในการผลิตเนื้อหาผ่านรูปแบบการโพสต์ประเภทใด เพื่อให้การผลิตและพัฒนาเนื้อหาออกมามีประสิทธิภาพ

ประการที่ 3 พิจารณา Facebook Algorithm ในขณะนั้นมาประกอบการตัดสินใจ นอกจากทั้ง 2 ข้อที่กล่าวมาแล้ว Facebook Algorithm เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ส่งสารควรพิจารณา

เนื่องจากเฟซบุ๊กมี Algorithm ในการคัดเลือกเนื้อหาเพื่อขึ้นไปแสดงผลบนหน้า newsfeed ของ user โดยพิจารณาจากหลากหลายปัจจัยโดยหนึ่งในปัจจัยนั้นคือรูปแบบการโพสต์

2.2 การกำหนดช่วงเวลาและจำนวนครั้งในการโพสต์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์ผู้ที่จัดการเพจพบว่าจากทั้ง 5 เพจ ส่วนมากจะไม่มี การกำหนดช่วงเวลา จะมีเพียงเพจนัดเปิดและบันทึกของตุ๊ดที่มีการกำหนดเวลาในการโพสต์ ส่วนการ กำหนดจำนวนครั้งในการโพสต์นั้นพบว่ามีเพียงเพจบันทึกของตุ๊ดและเพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน โดย การกำหนดเวลาในการโพสต์และจำนวนครั้งในการโพสต์นั้นมีความสำคัญและมีความจำเป็นจะต้อง พิจารณาด้วยเหตุผล 2 ประการดังนี้

ประการที่ 1 พิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับช่วงเวลาในการโพสต์ กล่าวคือหาก เป็นเนื้อหาที่มีความเฉพาะจงเจาะ และมีความเชื่อมโยงกับช่วงเวลา ควรจะกำหนดช่วงเวลาให้ สอดคล้องกับสถานการณ์จะทำการโพสต์

ประการที่ 2 พิจารณา พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเพจตนว่ามักจะเข้ามา มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาของเพจในช่วงเวลาใด จึงพิจารณาเลือกใช้ช่วงเวลานั้นในการโพสต์เนื้อหาเพื่อให้ ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้

2.3 แกนเนื้อหาในการโพสต์

จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากทั้ง 5 เพจ พบว่าแกนเนื้อหาในการโพสต์มีความเชื่อมโยงกับขอบเขตของสินค้าที่กำหนดเอาไว้ โดยพบว่าเนื้อหาของทั้ง 5 เพจพบว่ามี ลักษณะเนื้อหาร่วมกันอยู่ 4 ประการได้แก่

2.3.1 ความบันเทิง (Entertain) เนื้อหาที่มุ่งสร้างความบันเทิง ผ่อนคลายเบาสมองให้กับ ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล่า มุกตลก หรือ ภาพการ์ตูน เป็นต้น

2.3.2 ความเป็นต้นฉบับของเนื้อหา (Original Content) เนื้อหาที่สร้างขึ้นจากเพจเป็นที่ แรก มิใช่การนำเนื้อหาจากแหล่งอื่นมาแชร์

2.3.3 ความเกี่ยวข้อง (Relevancy) เนื้อหาเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในทางใดทาง หนึ่ง หรือให้ความรู้สึกตรงใจ เสมือนเป็นกระบอกเสียงให้ผู้บริโภค

2.3.4 ความสั้นและเข้าใจง่าย (Short & Simplify) เนื้อหาเข้าใจง่าย เป็นภาพหรือ ข้อความที่ไม่มีความซับซ้อนของเนื้อหามากนัก ใช้เวลาในการทำความเข้าใจภายในเวลาสั้น

แกนเนื้อหาในการโพสต์เดือนมีนาคม - เมษายน 2561				
Lowcostcosplay	บันทึกของตุ๊ด	เพลงนัดเปิด	เพลงคาราโอเกะชั้นใต้ดิน	เพลง Drama-addict
การ Cosplay คิดเป็น 44.3%	เรื่องเล่าจาก ชีวิตประจำวัน และ ข้อคิด คิดเป็น 46.4%	มุกตลกจากตัว การ์ตูนหลักของเพลง คิดเป็น 64.5%	มุกตลก, ล้อเลียน ข่าวหรือประเด็นใน สังคม คิดเป็น 83.4%	นำเสนอข่าว คิดเป็น 77.4%
แชร์เนื้อหาจาก แหล่งอื่น คิดเป็น 29.2%	ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการ ของผู้ว่าจ้าง คิดเป็น 35.7%	ประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการ 5 ของผู้ว่า จ้าง คิดเป็น 18.5%	ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการ ของผู้ว่าจ้าง คิดเป็น 12%	นำเสนอ ประเด็นที่อยู่ใน กระแส สังคม คิดเป็น 51 %
ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการ ของผู้ว่าจ้าง คิดเป็น 23.5%	คลิปวิดีโอ รายการ “พาเรกลับบ้าน” คิดเป็น 10.7%	มุกตลกจากแหล่งอื่น คิดเป็น 13%	แชร์เนื้อหาจาก แหล่งอื่น คิดเป็น 4.6%	ข่าว ประชาสัมพันธ์ และ ขอความ ช่วยเหลือ คิดเป็น 30%
อัปเดต ชีวิตประจำวัน คิดเป็น 2.8%	ประชาสัมพันธ์ สินค้าของตนเอง คิดเป็น 8%	ประชาสัมพันธ์สินค้า กิจกรรม และ ช่องทางของตนเอง คิดเป็น 4%	-	ให้ความรู้และ ข้อมูลทาง การแพทย์ คิดเป็น 23%
-	-	-	-	ประชาสัมพันธ์ สินค้า และ บริการของผู้ ว่าจ้าง คิดเป็น 3.5%

ตารางที่ 20 สรุปแกนเนื้อหาในการโพสต์ของทั้ง 5 เพลง

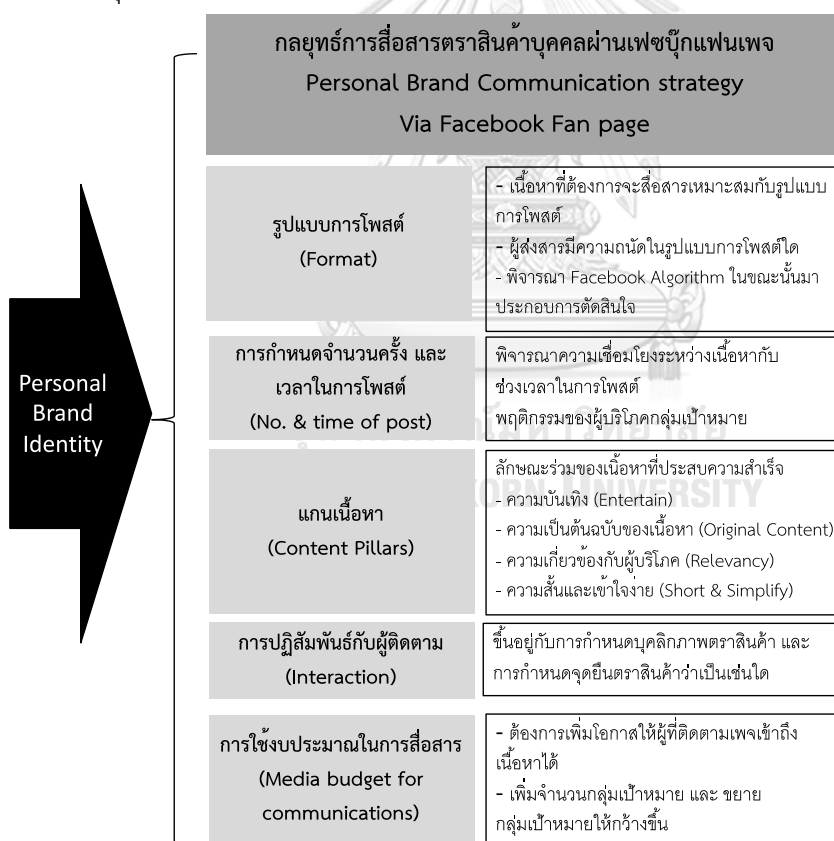
2.4 การปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามภายในเพจ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์ผู้ที่จัดการเพจพบว่าจาก 5 เพลง ส่วนมากแทบจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามภายในเพจ โดยเพจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามสม่ำเสมอได้แก่เพลงนัดเปิด และ เพลง Drama-addict ทั้งนี้รูปแบบการปฏิสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า และการกำหนดจุดยืนตราสินค้าว่าเป็นเช่นใด

2.5 การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์ผู้ที่จัดการเพจพบว่าจาก 5 เพจ พบว่าเพจที่มีการใช้งบประมาณในการสื่อสารสม่ำเสมอ ได้แก่ เพจ Lowcostcosplay และ นัตเปิด ส่วนเพจ คาราโอเกะ ชั้นใต้ดิน, บันทึกรักของตุ๊ด, Drama-addict นั้นจะไม่ใช้งบประมาณในการสื่อสารเลยหากเป็นแกนเนื้อหาอื่นที่ไม่ใช่แกนเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการจากผู้ว่าจ้าง โดยจะมีการใช้งบประมาณเนื่องจากเป็นข้อกำหนดของผู้ว่าจ้าง จากการวิจัยพบว่าการใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสารนั้นมีความจำเป็น 2 ประการได้แก่ ประการที่ 1 เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ติดตามเพจเข้าถึงเนื้อหาได้ เพื่อแก้ปัญหาจากการเปลี่ยน Algorithm ของเฟซบุ๊กที่ทำให้การเข้าถึงเนื้อหาจากผู้ติดตามน้อยลงหากไม่ใช้งบประมาณในการสื่อสาร ประการที่ 2 เป็นการเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมาย และ ขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น

จากข้อสรุปกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 ประการด้าน สามารถสรุปตามภาพด้านล่างได้



ภาพที่ 52 แผนภาพการสรุปกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจประกอบไปด้วย 3 ประการหลัก ได้แก่

3.1 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

De Chernatony (2010) ได้ให้นิยามของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าหมายถึง แนวคิดหลักของตราสินค้ารวมไปถึงคุณค่าของตราสินค้า จุดมุ่งหมาย ทั้งหมดหลอมรวมกันซึ่งจะกลายเป็นทิศทางในการทำการสื่อสารจากตราสินค้าสู่ผู้บริโภค ให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้าออกจากคู่แข่ง ทั้งนี้ ปัจจัยการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ประสบความสำเร็จจึงประกอบไปด้วย 3 ประเด็นดังนี้

3.1.1 เป็นผู้ริเริ่มสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากผู้อื่น

ประการแรกสุดตราสินค้ามีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่าง ไม่ซ้ำกับผู้อื่นในตลาด หรือ เรียกได้ว่าเป็นผู้ริเริ่มตราสินค้าบุคคลที่โดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น หรือหากมีตราสินค้าที่ใกล้เคียงก็มีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่โดดเด่นกว่ากล้าสื่อสารในสิ่งที่ไม่มีความเสี่ยงเกินไป เช่นเดียวกับทั้ง 5 ที่ทำการศึกษามีการกำหนดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น ตัวอย่างเช่นเพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน, บันทึกรักของตุ๊ด, Lowcostcosplay ยังไม่เคยมีเพจใดนำเสนอเนื้อหาเช่นนี้มาก่อน

3.1.2 นำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ชัดเจน

จากการศึกษาพบว่าตราสินค้าบุคคลนั้นจะมีการกำหนดเอกลักษณ์ผ่านการสื่อสารทางเฟซบุ๊กโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักตามโครงสร้างของเฟซบุ๊กดังนี้

ในส่วนแรก ส่วนประกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปรียบเสมือนเป็นบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page name), รูปประจำตัว (Profile Photo), รูปหน้าปก (Cover Photo), สัญลักษณ์ (Logo) และ ลายเซ็นต์ประจำตัว (Signature) เป็นต้น ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นให้กับตราสินค้าในฐานะที่บ่งบอกบุคลิกภาพตราสินค้า (character) รวมไปถึงจุดยืนตราสินค้า (Position) เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเข้าใจข้อความที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารด้วย

ในส่วนที่สอง การนำเสนอเอกลักษณ์ผ่านเนื้อหา (Content) ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งในส่วนเนื้อหานี้เป็นส่วนที่นำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านขอบเขตของตราสินค้าบุคคล ซึ่งมีการสื่อสารผ่าน

คุณสมบัติของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค และ ผู้ติดตามเพจ โดยผ่านรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็น ภาพประกอบ (Photo), ลายเส้น (Visual), ภาพเคลื่อนไหว (Video) และ การเขียน (Text) ซึ่งเป็นการนำเสนอด้วยการผสมผสานเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนบุคลิกภาพ และ จุดยืนของตราสินค้าเข้าไปในเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร

ซึ่งทั้ง 2 ส่วนที่กล่าวมานี้เป็นพื้นที่สำคัญที่ตราสินค้าบุคคลทั้ง 5 เพจได้นำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากแฟนเพจอื่นๆ โดยสะท้อนบุคลิกภาพ (Personality) และ จุดยืนตราสินค้าที่ชัดเจน (Position) สามารถเข้าใจ และเข้าถึงได้ง่าย

3.1.3 ความต่อเนื่องในการสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้าบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟน

เพจ

อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารตราสินค้าประสบความสำเร็จนอกจากการนำเสนอเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลให้ชัดเจนแล้ว จากการศึกษาพบว่า ความต่อเนื่องในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าก็นับเป็นความสำคัญที่ทำให้ผู้ติดตามเข้าถึงและยังคงติดตามและมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งนอกจากผู้ติดตามแล้ว ผู้ที่ตัดสินใจจ้างงานเพื่อให้ช่วยโฆษณาสินค้าสามารถเชื่อมโยงเอกลักษณ์ตราสินค้าของเพจ เข้ากับผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้าได้อย่างในทิศทางเดียวกัน

3.2 การผลิตและพัฒนาคุณภาพของเนื้อหา

เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นแพลตฟอร์มที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีคุณสมบัติคือสามารถเข้าถึงได้อย่างไม่จำกัด สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมที่คนไทยใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่เฟซบุ๊กโดดเด่นคือการเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเนื้อหา (Content) ของกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในเครือข่าย และ แฟนเพจที่เราหรือเพื่อนของเราติดตามเนื้อหา (Content) จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แพลตฟอร์มขับเคลื่อน ทำให้มีการก่อตั้งเพจขึ้นมากมาย และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เพจอยู่รอดและประสบความสำเร็จ โดยจากการศึกษาทั้ง 5 เพจพบว่าลักษณะเนื้อหาที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้แก่

3.2.1 เนื้อหาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น หรือการทำ real-time content

การที่ตราสินค้าบุคคลผลิตและสื่อสารเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นและเป็นที่ยุติถึงอยู่ หรือเรียกว่าเป็นการเกาะกระแสโดยสร้างการเชื่อมต่อกับเอกลักษณ์ของตนเองจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ติดตามหรือผู้บริโภคเลือกที่จะติดตามและมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3.2.2 เนื้อหาที่ใหม่ เป็นผู้นำกระแส

ด้วยธรรมชาติของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข่าวสาร การที่ตราสินค้าบุคคลสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นผู้ริเริ่มผลิตเนื้อหาในรูปแบบใหม่ หรือเป็นผู้เริ่มต้นกระแสในการถ่ายทอดข่าวสารใหม่เป็นบุคคล หรือ กลุ่มคนแรกนั้นรับเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3.2.3 เนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกับผู้ติดตาม

เนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกับผู้ติดตาม Relevancy หรือตรงใจ (Insight) ผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะกดติดตามเพจ และสร้างความเกี่ยวพัน (engagement) กับเนื้อหารวมไปถึงเพจได้

3.2.4 การรักษาสมดุลระหว่างเนื้อหาหลักและเนื้อหาที่เป็นโฆษณา

เนื่องจากผู้มีอิทธิพลออนไลน์ทั้ง 5 เพจที่ได้ทำการศึกษาจะมีแกนเนื้อหา “ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการจากผู้ว่าจ้าง” ซึ่งถือว่าเป็นที่มาของรายได้ของผู้ทำเพจในปัจจุบัน เพจจึงมีความจำเป็นที่นอกเหนือจากการนำเสนอเนื้อหาที่มาจากตนเองแล้ว ยังต้องมีการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับการว่าจ้างให้ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งสิ่งสำคัญคือการรักษาสมดุลไม่ให้เป็นการโฆษณาบ่อยเกินไป หรือ พยายามโฆษณาด้วยการยึดเยียดให้กับผู้บริโภคจนเกินไปจนทำให้ไม่รู้สึกรอยากจะติดตามเนื้อหาจากเพจอีกต่อไป ทางเพจจึงต้องมีกลวิธีในการจัดการความสมดุลระหว่างเนื้อหาหลักและเนื้อหาที่เป็นโฆษณา

3.3 ความเชี่ยวชาญบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ

อีกหนึ่งปัจจัยในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จบนเฟซบุ๊กแฟนเพจคือความเข้าใจอันดีบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่มีระบบปฏิบัติการ (Algorithm) ที่มีการอัปเดตอยู่เสมอนอกจากผู้ทำเพจจำเป็นจะต้องอัปเดตความรู้อยู่เสมอแล้วจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจใน เครื่องมือ (Tools) ในการช่วยการวิเคราะห์ผลเชิงลึก และ เครื่องมือในการลงโฆษณา โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

3.3.1 ความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีเครื่องมือ (Tools) ที่ผู้ทำเพจสามารถใช้งานได้ฟรีหลากหลายเครื่องมือ หนึ่งในนั้นที่ผู้ทำเพจจำเป็นจะต้องใช้เรียกว่า Facebook Insights โดยมีประโยชน์ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจ ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ติดตามเบื้องต้น (Demographic) ได้แก่ อายุ เพศ จังหวัดที่อยู่อาศัย รวมไปถึงสามารถจัดการโพสต์หลังบ้านเพื่อให้ทราบว่าเนื้อหาแบบใดที่ได้รับความนิยมสูงสุด หรือ แม้กระทั่งเวลาใดที่ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้สูงสุด เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลการวิเคราะห์เหล่านี้

สามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาเนื้อหา และ กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3.3.2 การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสาร

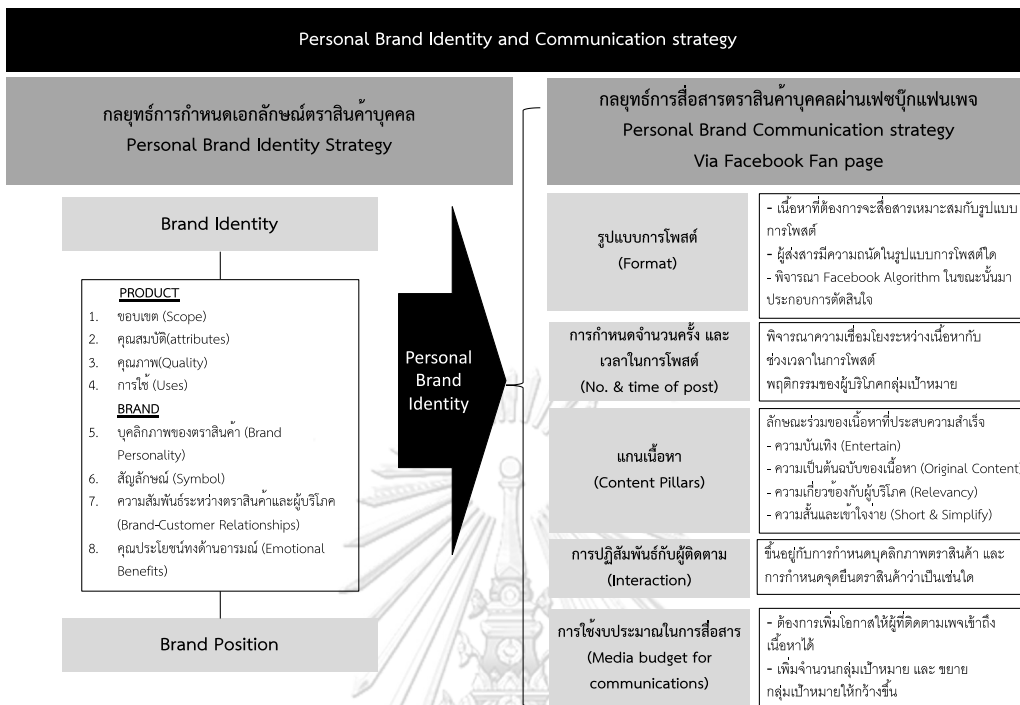
นอกจากนี้ผู้ที่ทำเพจควรมีความรู้ และ ความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือเพื่อลงงบประมาณโฆษณาในการสื่อสาร จากการสัมภาษณ์ผ่านมุมมองของผู้เชี่ยวชาญพบว่า การใช้งบประมาณลงโฆษณาในการสื่อสารนั้นมีความจำเป็น 2 ประการได้แก่ *ประการแรก* เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ติดตามเพจเข้าถึงเนื้อหาได้จากการเปลี่ยน Algorithm ของเฟซบุ๊กที่ทำให้การเข้าถึงเนื้อหาจากผู้ติดตามน้อยลงหากไม่ใช้งบประมาณในการสื่อสาร *ประการที่สอง* สามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมาย และ ขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น ด้วยการ โพรโมทโพสต์ (Boost post) หรือการซื้อโฆษณาประเภทอื่นๆเช่น Facebook ads, Facebook recruit fans

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าบุคคลประสบความสำเร็จนั้นประกอบไปด้วย 3 ประการหลักได้แก่ *ประการแรก* การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า ต้องเป็นผู้ริเริ่มกำหนดเอกลักษณ์ให้โดดเด่นและแตกต่าง โดยสื่อสารเอกลักษณ์นั้นออกมาให้ชัดเจนและต่อเนื่องจนผู้บริโภคหรือผู้ที่ติดตามเกิดการจดจำได้ *ประการที่สอง* ต้องผลิตและพัฒนาเนื้อหาให้มีคุณภาพ เช่น มีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค, มีความเชื่อมโยงกับสถานการณ์, เนื้อหาใหม่ล่าสุดเป็นผู้นำกระแส เป็นต้น *ประการที่สาม* คือการมีความรู้ความเชี่ยวชาญบนแพลตฟอร์มที่ทำการสื่อสารคือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งการเข้าใจเครื่องมือในการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อนำไปพัฒนาเนื้อหา และเครื่องมือในการใช้งบประมาณเพื่อซื้อโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นแท้ที่จริงเป็นบุคคลธรรมดาที่อาศัยร่วมกับเราภายในสังคม โดยเริ่มมาจากเป็นบุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียง หรือ เด่นดังอย่างใด แต่คนกลุ่มนี้ได้เป็นผู้ริเริ่มในการสร้างเอกลักษณ์บางอย่างที่ทำให้ตนเองมีความแตกต่างและโดดเด่นจากผู้อื่น ซึ่งเป็นขั้นตอนในการแปรผันตัวเองให้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่น กล่าวคือได้ผ่านกระบวนการทำให้ตนเองกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม จากวิธีการสื่อสาร จากความรู้ ความสามารถพิเศษ ความคิด การกระทำ หรือ คำพูด ที่โดดเด่น ของตน ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ประการด้วยกัน *ประการแรก* คือ การกำหนดเอกลักษณ์ของจนให้โดดเด่น แตกต่างจากผู้อื่น *ประการที่สอง*คือการสื่อสารเอกลักษณ์นั้นออกไปให้ผู้คนได้รับทราบด้วยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้เนื่องจากมีต่อเนื่อง และ ความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยใน

ลำดับแรกจะเริ่มจากการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลให้สมบูรณ์เสียก่อน เพื่อนำไปกำหนดทิศทางกลยุทธ์ในการสื่อสาร ดังภาพที่ 50



ภาพที่ 53 แผนภาพการสรุปกลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคล จากภาพผู้วิจัยจะขออธิบายเพิ่มเติมโดยแบ่งเป็นการกลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล และ กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

5.2.1 การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคล

การกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญในการช่วยทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างออกจากตราสินค้าอื่น เป็นพื้นฐานสำคัญช่วยทำให้ส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า (Aaker, 1996; Kapferer, 2004) ถ้าเอกลักษณ์ของตราสินค้าดีแล้วจะส่งผลที่เป็นเชิงบวกต่อทัศนคติต่อคนที่เกี่ยวข้องหลายส่วน

จากการศึกษาพบว่าในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลนั้นมีความแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าแบบทั่วไป ตามโครงสร้างแผนภาพของ Aaker (1996) จะพบว่ามิติในด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery), แหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of origin) การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและองค์กร (Organization associations) และคุณประโยชน์ในด้านการแสดงออกตัวตนของผู้บริโภค (Self-expressive benefits) ไม่สามารถนำมาใช้ในส่วนของการวิเคราะห์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษามุมมองของผู้บริโภค รวมถึงผู้บริโภคไม่ได้มีการนำไปใช้เพื่อแสดงออกซึ่งตัวตนในลักษณะเดียวกับการบริโภคตราสินค้าทั่วไปจึงไม่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ชัดเจนอีกทั้งในแง่ของแหล่งที่มาของสินค้า

(Country of origin) เหล่านี้คือประเทศไทยและไม่ได้กำหนดว่าตนเองจะต้องนำเสนอความเป็นไทย อีกทั้งยังไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงวิเคราะห์เอกลักษณ์ในแง่ของผลิตภัณฑ์ (product) 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ขอบเขต (Scope), คุณลักษณะ (Attributes), คุณภาพ (Quality) และการใช้ (Uses) รวมไปถึงในระดับตราสินค้าอีก 4 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality), ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer relationships), สัญลักษณ์ (Symbols), คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าตราสินค้าบุคคลกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าจากตัวตนของผู้ก่อตั้งกล่าวคือไม่ได้มีการกำหนดสร้างขึ้นใหม่หากแต่เป็นการพัฒนาจากคุณสมบัติของผู้ก่อตั้งเพียง

ในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลทั้ง 5 เพจนั้นพบว่าทั้ง 5 เพจ ไม่มีการกำหนดคู่แข่ง และ ไม่มีกลุ่มเป้าหมายในตอนต้น หลังจากดำเนินการทำเพจมาซักระยะจึงทราบว่าการกลุ่มเป้าหมายหลักของเพจคือใครจากการสังเกตผู้ที่มาปฏิสัมพันธ์กับเพจ และ จากข้อมูลของเครื่องมือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งนี้สาเหตุที่ไม่มีการกำหนดคู่แข่งและกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เป็นเพราะทั้ง 5 เพจ ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในการทำเพจเพื่อเป็นการสร้างธุรกิจ หรือ การค้าขายเป็นหลัก เพียงแต่เป็นการนำเสนอเนื้อหา ในรูปแบบที่ตนเองถนัด และ ต้องการสร้างความพึงพอใจกับผู้ติดตามเพื่อสร้างการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ในขั้นตอนการเริ่มต้นการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลจาก คุณสมบัติ (attribute) ของผู้ก่อตั้งที่มีอยู่แล้วมาเป็นตัวตนและทิศทางของตราสินค้าบุคคล โดยมีการพิจารณา คุณสมบัติ ของตนว่ามีคุณลักษณะ, ความถนัด, ความสนใจ เป็นอย่างไร เป็นลำดับแรก แล้วจึงพัฒนาในส่วนอื่นต่อเนื่องมาทั้ง ขอบเขตของเพจว่าต้องการจะผลิตเนื้อหาแบบใด ซึ่งในส่วนนั้นจะตามมาด้วย คุณภาพ และ คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ ,กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า,สัญลักษณ์ของเพจว่าจะนำเสนอตัวตนด้วยสัญลักษณ์ใด,กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และ กำหนดการวางจุดยืนตราสินค้า

อีกประการหนึ่งพบว่าทั้ง 5 เพจ มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่คล้ายคลึงกันได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น (Excitement) และ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ซึ่งผู้วิจัยพบว่าลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวนี้มีความเชื่อมโยงกับลักษณะเนื้อหา ได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นมักจะมีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ และ ทันสมัย ส่วนบุคลิกภาพแบบจริงจัง เนื้อหาและคำบรรยายจะมีความเข้าถึงง่าย และ เข้าใจง่าย มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคในโลกออนไลน์ ซึ่งนอกจากเชื่อมโยงกับเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวแล้วทั้ง 5 เพจยังมีเนื้อหาที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของคนไทยที่ชอบเนื้อหาที่มีความบันเทิง จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยจากกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ETDA) พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง โดยให้คำแนะนำว่าหากต้องการดึงดูดให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทย ให้

ความสนใจกับผลงาน หรือบทความ ผู้ผลิตเนื้อหาและบทความ หรือสื่อโฆษณาควรให้ความสำคัญกับความบันเทิงด้วยเป็นจุดในการดึงดูดผู้บริโภค (ETDA, 2017)

5.2.2 การสื่อสารตราสินค้าบุคคล

การสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นการที่บุคคลทำการตลาดเกี่ยวกับตนเองหรืออาชีพของตัวเองให้กลายเป็นตราสินค้าเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของบุคคลมาจากพัฒนาตัวเองเองเป็นตราสินค้า (Peters, 1997) เช่นเดียวกับ Montoya และ Vandehey (2009) ได้ให้นิยามการสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง หมายถึงการแสดงตัวตนของตนเองสู่สาธารณชน ให้เกิดการจดจำและมองเห็นคุณลักษณะที่ตนต้องการ หรือ ที่เรียกว่า “กระบวนการสื่อสารตัวเอง” ให้คนอื่นรับรู้ว่าคุณเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับ (Goffman, 1959) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นการนำเสนอตัวเอง (Self-Presentation) รวมไปถึงเป็นการสะท้อนตัวตนของบุคคลในด้าน ความสามารถ คุณสมบัติ และ รูปแบบการใช้ชีวิต

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารตราสินค้าบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญไม่ต่างจากการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า หากปราศจากการสื่อสารแล้ว ตราสินค้าคงไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เช่นเดียวกับที่ (Keller, 2009) กล่าวว่า การสื่อสารของตราสินค้า (Brand Communications) ถือเป็น “เสียง” ที่ตราสินค้าส่งออกมา และถือเป็นเครื่องมือสำคัญทางกลยุทธ์ของการสร้างตราสินค้าโดยการสื่อสารเหล่านี้ส่งเสริมต่อการสร้างตราสินค้าหากอยู่บนพื้นฐานของเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่โดดเด่น ซึ่งสิ่งสำคัญ คือทิศทางในการสื่อสารจะต้องตั้งต้นมาจากการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าเสียก่อนจึงจะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารได้ ทั้งนี้ในการสื่อสารตราสินค้าบุคคลมีหลากหลายปัจจัยที่ควรพิจารณาขึ้นอยู่กับบริบทที่แตกต่างกัน โดยในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ หัวใจสำคัญนอกจากส่วนประกอบอย่าง ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ, รูปประกอบ (Profile), รูปหน้าปก (Cover photo) การนำเสนอเอกลักษณ์ผ่านเนื้อหา (Content) ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งในส่วนเนื้อหานี้เป็นส่วนที่นำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านขอบเขตของตราสินค้าบุคคล ซึ่งมีการสื่อสารผ่านคุณสมบัติของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค และผู้ติดตามเพจ โดยผ่านรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นการนำเสนอด้วยการผสมเอกลักษณ์ความเป็นตัวตน บุคลิกภาพ และ จุดยืนของตราสินค้าเข้าไปในเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร โดยเนื้อหาที่จะทำให้เกิดการสื่อสารประสบความสำเร็จมักจะมีรูปแบบที่ เชื่อมโยงกับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น หรือการทำ Real-Time Content, เนื้อหาที่ใหม่ เป็นผู้นำกระแส, เนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกับผู้ติดตาม ซึ่งเนื้อหานี้ นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่เป็นตัวแปรในการทำให้ประสบความสำเร็จ

นอกจากเนื้อหา (Content) แล้วปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาเพื่อสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครื่องมือชนิดนี้ให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ รูปแบบในการโพสต์, การกำหนดเวลาและจำนวนในการ

โพสต์, แขนงเนื้อหาในการโพสต์, การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามเพจ, การใช้งบประมาณในการสื่อสาร หรือกล่าวได้ว่าควรมีความรอบรู้และความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ทั้งนี้หลังจากมีการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า และ กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคลแล้ว หากการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จจะส่งผลให้เจ้าของตราสินค้านั้นได้รับผลประโยชน์ตามมา โดย Montaya และ Vendehey อ้างถึงใน (กรกมล แก้วเจียม, 2558) ได้กล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้รับการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ดังนี้ การได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น (Increased earning potential) ตราสินค้าบุคคลจะทำให้เราอยู่ในตำแหน่งผู้นำในด้านที่ตัวเรามีความถนัด หรือ มีความสามารถ จึงทำให้เราสามารถเรียกร้องค่าตอบแทนที่สูงได้ ,การได้รับโอกาสในทางธุรกิจ (Consistent flow of business) เมื่อตราสินค้ากลายเป็นที่รู้จัก ก็ส่งผลให้เรากลายเป็นที่รู้จัก และ เป็นที่ต้องการ ,การได้อยู่ในใจของคน (Top-of-mind-Status) ตราสินค้าบุคคลจะทำให้เรากลายเป็นคนที่ทุกคนรู้จัก ซึ่งจะส่งผลให้ชื่อเสียงและความสามารถของเรานั้นอยู่เป็นลำดับต้นในใจของคน ,การได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น (Increase credibility) เมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ตราสินค้านั้นจะคอยช่วยสนับสนุนให้ความคิดและการกระทำของเรามีพลังมากขึ้น, การได้รับการจดจำ (Greater Recognition) การได้รับการจดจำ ผู้คนสามารถจดจำและนึกถึงเราได้, การได้รับความเคารพ (Enhanced Prestige) ความเคารพและเกียรติยศนั้นเกิดขึ้นจากการประสบความสำเร็จ ตำแหน่ง ความรู้ หรือแม้กระทั่งรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งจากการศึกษาทั้ง 5 เพบพบว่าหลังจากการทำเพจแล้วประสบความสำเร็จทำให้ได้รับผลที่ตามมาตามแนวคิดของ Montaya และ Vendehey ทั้งได้รับค่าตอบแทนสูงขึ้น,การได้รับโอกาสในทางธุรกิจ, การได้อยู่ในใจของคน, การได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น, การได้รับการจดจำ และ การได้รับความเคารพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.3 ข้อสังเกต

1. ในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลนั้นมีความแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าแบบทั่วไป จากการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 เพบ ตามโครงสร้างแผนภาพของ Aaker (1996) จะสามารถวิเคราะห์เอกลักษณ์ในแง่ของผลิตภัณฑ์ (product) ได้ใน 4 ตัวมิติ ได้แก่ ขอบเขต (Scope), คุณลักษณะ (Attributes), คุณภาพ (Quality) และ การใช้ (Uses) และในระดับตราสินค้าอีก 4 มิติ ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality), ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer relationships), สัญลักษณ์ (Symbols), คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)

ในอีก 4 มิติ ในส่วนของมิติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery), แหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of origin) การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและองค์กร (Organization associations) และ คุณประโยชน์ในด้านการแสดงออกตัวตนของผู้บริโภค (Self-expressive benefits) ผู้วิจัยพบว่า จะไม่สามารถนำมาใช้ในส่วนของการวิเคราะห์ตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษามุมมองของผู้บริโภค รวมถึงผู้บริโภคไม่ได้มีการนำไปใช้เพื่อแสดงออกซึ่งตัวตนในลักษณะเดียวกับการบริโภคตราสินค้าทั่วไป จึงไม่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ชัดเจนอีกทั้งในแง่ของแหล่งที่มาของสินค้า (Country of origin) เหล่านี้คือประเทศไทยและไม่ได้กำหนดว่าตนเองจะต้องนำเสนอความเป็นไทย อีกทั้งยังไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ

2. สำหรับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแอดมินเพจ และ ผู้ติดตามหน้าเพจโดยเฉพาะในแง่การโต้ตอบบทสนทนาหรือการตอบสนองต่อข้อความของผู้ติดตาม จากการวิจัยพบว่าตราสินค้าบุคคลมีความแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไปตรงที่ตราสินค้าบุคคลไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามสม่ำเสมอ เพราะแม้ว่าแอดมินเพจจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามก็ได้ส่งผลต่อการเลือกติดตามเพจเนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์ (Online Community) แม้ว่าแอดมินไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้ติดตาม แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือผู้ติดตามยังคงปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาของเพจ (Content) และ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามด้วยกันเอง ทั้งนี้รูปแบบในการปฏิสัมพันธ์จากที่กล่าวไป แม้ว่าแอดมินเพจไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม แต่สิ่งที่สังเกตเห็นจากทั้ง 5 เพจคือความต่อเนื่อง (Consistency) ของรูปแบบในการปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ติดตามเข้าใจและไม่เกิดการคาดหวังในการปฏิสัมพันธ์ เช่น เพจ Drama-addicted มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามสม่ำเสมอ ในขณะที่เพจ Lowcostcosplay จะไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเลยแต่ผู้ติดตามก็ยังคงมีปฏิสัมพันธ์กับเพจอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาในแง่มุมมองของผู้ส่งสาร (แอดมินเพจ) ในอนาคตควรมีการวิจัยในเชิงปริมาณให้เห็นในแง่มุมมองของผู้รับสาร (ผู้ติดตามเพจ) ในแง่ความพึงพอใจ, ในแง่ความภักดี และในการตัดสินใจเลือกติดตามหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อเพจเพิ่มเติมเพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มผู้ติดตามและผลการศึกษาที่ลึกซึ้งขึ้น
2. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยโดยแบ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกตามประเภทเนื้อหาของเพจ เพื่อให้ได้เห็นภาพรวมของกลยุทธ์และผลการวิจัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มประเภทของเพจเนื้อหาท่องเที่ยว, กลุ่มประเภทของเพจเนื้อหาเรื่องอาหาร เป็นต้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

1. ปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นสื่อที่เปิดให้ใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นจำนวนมากและเกิดเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ประสบความสำเร็จนั้นมีความจำเป็นจะต้องกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน ได้แก่ ขอบเขต (Scope) คุณลักษณะ (Attributes), คุณภาพ (Quality) การใช้ (Uses) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer relationships) สัญลักษณ์ (Symbols) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) หลังจากการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจนแล้วมีความจำเป็นจะต้องวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่กำหนดขึ้น ซึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารที่ควรพิจารณามีจำนวน 4 ประการได้แก่ รูปแบบของการโพสต์, จำนวนครั้งและเวลาในการโพสต์, แกนเนื้อหาในการโพสต์, การปฏิสัมพันธ์ของเพจและผู้ติดตาม รวมไปถึงการใช้งานงบประมาณในการสื่อสาร ซึ่งทั้งการกำหนดเอกลักษณ์ และ การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ทั้ง 2 ส่วนต้องทำงานสอดประสานกัน หากไม่มีทั้ง 2 ประการอาจจะทำให้เพจที่สร้างขึ้นกลบกลืนหายไปเป็นเพจที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากแบบปัจจุบัน

2. ในการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผู้วิจัยพบว่า เนื้อหา (Content) เป็นส่วนที่มีความสำคัญ ถือเป็นหัวใจหลักในการนำเสนอตราสินค้าบุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนั้นหากผู้ที่ต้องการจะสร้างเพจหรือ กำลังพัฒนาเพจ ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างเนื้อหา (Content) ให้โดดเด่น และ แตกต่าง ควรคำนึงถึงความเชื่อมโยงของเนื้อหากับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น หรือเนื้อหาที่เป็นปัจจุบัน เนื้อหาที่ใหม่ เป็นผู้นำกระแส อีกทั้งเนื้อหายังควรมีความเชื่อมโยงกับผู้ติดตาม และควรจะรักษาสมดุลระหว่างเนื้อหาหลักของเพจและเนื้อหาที่เป็นโฆษณา

3. การกำหนดเอกลักษณ์และสื่อสารตราสินค้าบุคคลไม่ได้จำกัดเฉพาะบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจเท่านั้น ยังสามารถกำหนดและสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆได้อีก เช่น ทวิตเตอร์ อินستاแกรม ยูทูบ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อหาที่เจ้าของตราสินค้าบุคคลต้องการนำเสนอ และความถนัด ความสามารถของตัวตนของตราสินค้าที่จะต้องพิจารณา

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กันต์ศิษฏ์ เลิศไพโรงาม. (2551). Brand Positioning. กรุงเทพฯ: ไอเอ็มบีคส์

กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และ อรุณี จูฬิมาศาสตร์ (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิดา, 2 : 79-96

กรกมล แก้วเจียม. (2558). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แคทเธอริน, คาปูต้า. (2550). คุณคือแบรนด์ U R A BRAND. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ

คุณากร ภัทรภิญโญพงศ์. (2554). การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ บริษัท เอเชียนพรีเมียมเพอร์ตี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จอมขวัญ ศรีทอง. (2554). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเว็บไซต์จิบน์ดอทคอมผ่านการสื่อสารการตลาดออนไลน์. โครงการวิชาชีพปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). IMC&Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิงพอยท์

ณัฐา ฉางชูโต. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐวีร์ ตันตีสัจธรรม. (2560). ติดตามวูธให้แบรนด์ พุ่งแรงในโลกดิจิทัล. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์ฮาวทู

ณิชา อนุตรกุลศรี. (2551). สร้างตัวตนให้เด่นจนเป็นแบรนด์. วารสารการสื่อสารและการจัดการ. นิต้า. 1(1), 58

ณัฐภา อุ่มมานะชัย (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อการสร้างกระแส โน้มน้าวใจ ผู้บริโภค. วารสารนักบริหาร,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 33(3), 47-51

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2014). “ถอดรหัส ‘อิทธิพล’ ของ INFLUENCER ในมิติที่มากกว่าแค่ FAN / FOLLOWER”. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/decoding-influence-social-capital/>

ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสนุรักษ์ (2553). การสร้างตราเฉพาะบุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สมัยใหม่ = Personal branding on social network,วารสารนักบริหาร. 30(4), 99-105

เดลินิวส์ออนไลน์ (2560). “ผู้นำทางความคิด”. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/article/578067>

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2548). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). Inside IMC เจาะลึกแก่นไอเอ็มซี. กรุงเทพฯ: โอเอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์

บันดดา เซ็นเชาวนิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต.สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนิดา เขี่ยมสมณะ. (2555). ผลกระทบของผู้นำทางความคิดในสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมลพร เลี้ยวศิริกุล (2545). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วัน. สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชญานี ภู่อระกุล, ประทีป จินสี, คันธทรัพย์ ชมพูพาทย์ และ ประภาส ณ พิกุล (2559). การสร้างแบรนด์บุคคลของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยผ่านเฟซบุ๊ก. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2, 57-71

รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพ์นลิน โกมลรุจิ, ทิวาพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุตมี และพัลลภา ปีติสันต์. (2555). The Power of Influencer. QM for quality management, 18(173), 18-19.

รติวรรณ จันทนะโพธิ, บุหงา ชัยสุวรรณ (2558). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตาม ผ่านแฟนเพจยูทูบ. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2558) 81-103

ยุทธพงศ์ แซ่จิว. (2555). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วงศกร ศันสนียรัตน์. (2556). การสร้างตราสินค้าบุคคลของนักข่าวโทรทัศน์ภาคสนามผ่านทวิตเตอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิหวัส ชัยปาณี, ดลชัย บุญยะรัตน์เวช, ภาณุ อิงคะวัต, ต่อสันติศิริ, ณรงค์ จวงกูร, ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ และ ชลิต ลิ้มปะนะเวช, (2546). สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ :ทิปปิงพอยท์

วิหวัส ชัยปราณี. (2549). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร: มติชน

ศิวพงศ์ เรืองกุล และ พัฒนธนะ บุญชู (2558). อิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อ: กรณีศึกษา ของตัวแปรกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์. วารสารระบบ สารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 1(1), 6-14.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) “เครือข่ายสังคม(Social Networking)”. สืบค้นจาก <http://vcharkarn.com/varticle/40698>

สโรจ เลหาศิริ (2559). “ความแตกต่างระหว่าง Influencer, Celebrity และ Net Idol และวิธีเลือกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ”. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1103771>

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล : ปั้นคนให้เป็นแบรนด์ Personal Branding : Creating Brand Heroes.วารสารนักบริหาร ปีที่ 31 ฉบับที่ 1, 106-116

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2549).“การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ให้สินค้า”. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Sport/ViewNews.aspx?NewsID=9490000077807>

สัมมนาออนไลน์ (2557). “สื่อสังคมออนไลน์,ความหมาย,ประเภท,เครื่อง-อุปกรณ์,ประโยชน์-ข้อจำกัด”. สืบค้นจาก <http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>

อรรถการ สัตถพานิชย์. (2557). การสื่อสารการตลาดครบไลน์ Branded IMC & Customer Engagement.กรุงเทพมหานคร:แบรนด์เอง

อรรถการ สัตถพานิชย์. (2558). การสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. วารสารนักบริหาร Executive Journal 35,1 : 87-94

อรนิตย์ เอ่งฉ้วน. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด. โครงการวิชาชีพปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหาร สื่อมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Arendt, S., Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. Manag. Decis. 48 (10), 1469-1492

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand Name. New York, NY: The Free Press.

Aaker,D.A, & Joachimsthaler,E. (2002). Brand Leadership. London: Simon & Schuster

Aaker,D.A. (1996). Building a strong Brand. New York, NY: The Free Press.

Aaker Jennifer (1997), “Dimensions of Brand Personality”. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=945432> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.945432>

DAAT (2017). “เผยแพร่ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559”. Retrieved from <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>

Bence,B. (2008). How YOU Are Like Shampoo. Las Vegas, Nev.Global Insight Communication

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw-Hill.

Breakenridge,D. (2001) Cyber Branding : Brand Building in Digital Economy. Prentice Hill,Unpper Saddle River, NJ.

Blanco,R.A. (2010). Personal Brands:Manage Your Life with Talent and Turn into a Unique Experience, Palgrave Macmilan.

Brown,D & Hayes,N. (2008). Influencer Marketing.Who Really Influences Your Customers?, Oxford,Linacre House.

Brooks, A. K.; & Anumudu, C. (2016, February). Identity development in personal branding instruction. Adult Learning, 27(1) 23-29. doi: 10.1177/1045159515616968

Barnett, C. (2010). Managing your personal ‘brand’ online. Quill, 98(2), 23.

Bural, Kerry. (2010). “Ministry Branding DNA Convergence- Core Values, Competencies and Passions”. Retrieved from <http://ministrymarketingcoach.com/2009/12/31/ministry-branding-dna-convergence%E2%80%9494-core-values-competencies-and-passions/>

Cambridge Dictionary. “influencer”. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

Clifton, R., & Simmons, J. (2003). Brands and branding. London: The Economist in association with Profile Books.

Duncan, T. (2005). Principles of advertising & IMC. New York, NY: McGraw-Hill.

De, C. L. (2010). From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Danah m. boyd, Nicole B. Ellison (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication (RSS)

Dwyer, P. (2007). ‘Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities.’ Journal of Interactive Marketing 21(2): 63–79.

DAAT (2017). “เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559”. Retrieved from <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>

ETDA (2017). “คนไทยใช้เน็ตอย่างไร? ในปี 60”. Retrieved from <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>

Ellwood, L. (2000). The essential Brand book : Over 100 techniques to increase brand value. London : Kogan page

Everett, L. (2008). Corporate marketing taking control of 'Brand Me'. *Accountancy Ireland*, 40(3), 53-54.

Eisend, Martin & Stokburger-Sauer, Nicola. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*. 24. 10.1007/s11002-013-9232-7.

Forbes, Kriten (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2)

Social media examiner (2015). "Marketers Embrace Influencer Marketing: New Research". Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/marketers-embrace-influencer-marketing-new-research/>

Goffman, Erving. (1959). The presentation of self in everyday life. Garden City, N.Y. :Doubleday,

Geoff Livingston (2011). "The State of Influencer Theory Infographic". Retrieved from <http://geofflivingston.com/2011/07/15/the-state-of-influencer-theory-infographic/>

Hitchings. (2014). The Importance of Personal Branding: How to create and maintain a successful personal brand. California Polytechnic State University

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1998). Consumer behavior. Boston: Houghton Mifflin.

Hood, K. M., Robles, M., & Hopkins, C. D. (2015). Personal branding and social media for students in today's competitive job market. *The Journal of Research in Business Education Quarterly*, 56(2), 33-47.

Influencermarketinghub (2018). "What is an Influencer?". Retrieved From <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Johnson, M., Zinkhan, G.M., (1990). Defining and measuring company image. In: Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Academy of Marketing Science, New Orleans, LA.

Johnson, M., Katryna (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. International Journal of Education and Social Science, 4 (1)

Kapferer, J.N., (2004). The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page, London

Katz & Lazarsfeld (1955). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, New Jersey

Knapp,D.E.(2000). The Brand mindset. New York: Quebecor

Kapferer, J. N. (1997). Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 2nd ed. London: Kogan Page.

Kozinets, R., K. de Valck, A. C. Wojnicki, and S. J. S. Wilner. (2010). 'Net- worked Narratives: Understanding World-of-Mouth Marketing in On- line Communities.' Journal of Marketing 74:71–89.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). A framework for marketing management (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.

Kotler. (1999). Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets. Great Britain : Simon & Schuster UK.

Kozinets, R., K. de Valck, A. C. Wojnicki, and S. J. S. Wilner. 2010. 'Networked

Narratives: Understanding World-of-Mouth Marketing in Online Communities.' Journal of Marketing 74:71-89.

Labrecque, L. , Markos, E. , & Milne, G. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. Journal of Interactive Marketing, 25(1)

Labrecque, L. (2010). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. Journal of Interactive Marketing, 25, 37-50. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996810000587>

Lair, D.J., Sullivan K., Cheney, G., 2005. Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding, Management Communication Quarterly 18 (3), 307-343.

Melewar, T.C., (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. J. Market. Commun. 9 (4), 195-220

Mahdi. (2015). Brand Identity and Its models Advanced Social Humanities and Management 2(4) 2015:110-116

Mira Lee & Seounmi Youn (2015) Electronic word of mouth (eWOM), International Journal of Advertising, 28:3, 473-499, DOI: 10.2501/S0265048709200709

Montoya, P.&Vandehey, T. (2009). The Brand called you. New York: McGrawHill.

Machaz, H.-A., & Shokoofh, K. (2016). Personal branding: An essential choice?. Journal of Multidisciplinary Research, 8(2), 65-70.

Morton, R. (2012). Bringing Your Personal Brand to Life. Healthcare Executive, 27(1)

Murphy. (2015). benefits of strong identity Retrieved From <https://masterful-marketing.com/benefits-of-a-strong-brand-identity/>

Nextempire. (2018). “จากวงการ Influencer Marketing สู่วิธีการตลาดออนไลน์มาแรง ที่แบรนด์ต้องให้ความสนใจ!”. สืบค้นจาก <https://nextempire.co/stories/next-business/ทำความเข้าใจ-influencer-marketing-เทรนด์การตลาดมาแรงแห่งปี-2018/1277#jgfb2ate19>

Nusa Petek & Maja Konecnik Ruzzier, 2013. "Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View," Managing Global Transitions, University of Primorska, Faculty of Management Koper, vol. 11(1),61-78.

Ogilvy, D. (1995). Ogilvy on advertising. London: Prion.

Owen Gough (2017). “The importance of brand identity”. Retrieved from <http://smallbusiness.co.uk/importance-brand-identity-2541420/>

Pilcher, T. (2007). Brand yourself. Painting & Wallcovering Contractor.

Peters, T. (1997), ‘The brand called you’. Retrieved from <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Quast (2013). “Personal Branding 101”. Retrieved From <https://www.forbes.com/sites/lisaquast/2013/04/15/how-to-conduct-a-personal-s-w-o-t-analysis/#498b654928d8>

Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding.

Performance Improvement, 47(6), 34-37.

Stobart,P (1995). Brand Power. London : Macmillan Press.

SENGUPTA, Subroto. Brand positioning: strategies for competitive advantage. 2. ed.
New Delhi

Shaker & Hafiz. (2014). Personal Branding in Online Platform. Global Disclosure of
Economics and Business, 3(3) /2014

Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). Consumer behavior.(8th ed.). New Jersey:
Pearson Education International.

Shepherd, I.D.H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of
self marketing and personal branding. Journal of Marketing Management. 21: 589-606

Social media examiner. (2015). “Marketers Embrace Influencer Marketing: New
Research”. Retrieved from [http://www.socialmediaexaminer.com/marketers-
embrace-influencer-marketing-new-research/](http://www.socialmediaexaminer.com/marketers-embrace-influencer-marketing-new-research/)

Thumbsup. (2016). “Influencer Marketing แท้จริงคืออะไร?”. สืบค้นจาก
<http://thumbsup.in.th/2016/02/influencer-marketing-2/>

Thumbsup. (2016). “สุดยอดสถิติ influencer marketing ปี 2017”. สืบค้นจาก
<http://thumbsup.in.th/2017/12/stat-influencer-marketing-2017/>

Vakratsas, D., and T. Ambler. 1999. ‘How Advertising Works: Do We Really Know?’
Journal of Marketing 63:26–43.

RIES, Al and Jack TROUT. Positioning: the battle for your mind. 20th anniversary ed.
New York:McGraw-Hill

Yoo, B., Donthu, N., and S. Lee. 2000. ‘An Examination of Selected Marketing
Mix Elements and Brand Equity.’ Journal of the Academy of Marketing
Science 28 (2): 195–211.

Ellwood,L. (2000). *The essential Brand book : Over 100 techniques to increase brand value*. London : Kogan page

Everett, L. (2008). Corporate marketing taking control of 'Brand Me'. *Accountancy Ireland*, 40(3), 53-54.

Eisend, Martin & Stokburger-Sauer, Nicola. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*. 24. 10.1007/s11002-013-9232-7.

Forbes, Kriten (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2)

Social media examiner (2015). "Marketers Embrace Influencer Marketing: New Research". Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/marketers-embrace-influencer-marketing-new-research/>

Goffman, Erving. (1959). The presentation of self in everyday life. Garden City, N.Y. :Doubleday,

Geoff Livingston (2011). "The State of Influencer Theory Infographic". Retrieved from <http://geofflivingston.com/2011/07/15/the-state-of-influencer-theory-infographic/>

Hitchings. (2014). The Importance of Personal Branding: How to create and maintain a successful personal brand. California Polytechnic State University

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1998). Consumer behavior. Boston: Houghton Mifflin.

Hood, K. M., Robles, M., & Hopkins, C. D. (2015). Personal branding and social media for students in today's competitive job market. The Journal of Research in Business Education Quarterly, 56(2), 33-47.

Influencermarketinghub (2018). "What is an Influencer?". Retrieved From <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Johnson, M., Zinkhan, G.M., (1990). Defining and measuring company image. In: Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Academy of Marketing Science, New Orleans, LA.

Johnson, M., Katryna (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. International Journal of Education and Social Science, 4 (1)

Kapferer, J.N., (2004). The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page, London

Katz & Lazarsfeld (1955). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, New Jersey

Knapp,D.E.(2000). The Brand mindset. New York: Quebecor

Kapferer, J. N. (1997). Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 2nd ed. London: Kogan Page.

Kozinets, R., K. de Valck, A. C. Wojnicki, and S. J. S. Wilner. (2010). 'Net- worked Narratives: Understanding World-of-Mouth Marketing in On- line Communities.' Journal of Marketing 74:71-89.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). A framework for marketing management (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.

Kotler. (1999). Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets. Great Britain : Simon & Schuster UK.

Kozinets, R., K. de Valck, A. C. Wojnicki, and S. J. S. Wilner. 2010. 'Networked Narratives: Understanding World-of-Mouth Marketing in Online Communities.' Journal of Marketing 74:71–89.

Labrecque, L. , Markos, E. , & Milne, G. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. Journal of Interactive Marketing, 25(1)

Labrecque, L. (2010). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. Journal of Interactive Marketing, 25, 37-50. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996810000587>

Lair, D.J., Sullivan K., Cheney, G., 2005. Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding, Management Communication Quarterly 18 (3), 307-343.

Melewar, T.C., (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. J. Market. Commun. 9 (4), 195-220

Mahdi. (2015). Brand Identity and Its models Advanced Social Humanities and Management 2(4) 2015:110-116

Mira Lee & Seounmi Youn (2015) Electronic word of mouth (eWOM), International Journal of Advertising, 28:3, 473-499, DOI: 10.2501/S0265048709200709

Montoya, P.&Vandehey, T. (2009). The Brand called you. New York: McGrawHill.

Machaz, H.-A., & Shokoofh, K. (2016). Personal branding: An essential choice?. Journal of Multidisciplinary Research, 8(2), 65-70.

Morton, R. (2012). Bringing Your Personal Brand to Life. Healthcare Executive, 27(1)

Murphy. (2015). benefits of strong identity Retrieved From <https://masterful-marketing.com/benefits-of-a-strong-brand-identity/>

Nextempire. (2018). “จากวงการ Influencer Marketing สู่วิธีการตลาดออนไลน์มาแรง ที่แบรนด์ต้องให้ความสนใจ!”. สืบค้นจาก <https://nextempire.co/stories/next-business/ทำความเข้าใจ-รู้จัก-influencer-marketing-เทรนด์การตลาดมาแรงแห่งปี-2018/1277#jgfb2ate19>

Nusa Petek & Maja Konecnik Ruzzier, 2013. "Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View," Managing Global Transitions, University of Primorska, Faculty of Management Koper, vol. 11(1),61-78.

Ogilvy, D. (1995). Ogilvy on advertising. London: Prion.

Owen Gough (2017). “The importance of brand identity”. Retrieved from <http://smallbusiness.co.uk/importance-brand-identity-2541420/>

Pilcher, T. (2007). Brand yourself. Painting & Wallcovering Contractor.

Peters, T. (1997), ‘The brand called you’. Retrieved from <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Quast (2013). “Personal Branding 101”. Retrieved From <https://www.forbes.com/sites/lisaquast/2013/04/15/how-to-conduct-a-personal-s-w-o-t-analysis/#498b654928d8>

Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding.

Performance Improvement, 47(6), 34-37.

Stobart,P (1995). Brand Power. London : Macmillan Press.

SENGUPTA, Subroto. Brand positioning: strategies for competitive advantage. 2. ed. New Delhi

Shaker & Hafiz. (2014). Personal Branding in Online Platform. Global Disclosure of Economics and Business, 3(3) /2014

Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). Consumer behavior.(8th ed.). New Jersey: Pearson Education International.

Shepherd, I.D.H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. Journal of Marketing Management. 21: 589-606

Social media examiner. (2015). “Marketers Embrace Influencer Marketing: New Research”. Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/marketers-embrace-influencer-marketing-new-research/>

Thumbsup. (2016). “Influencer Marketing แท้จริงคืออะไร?”. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2016/02/influencer-marketing-2/>

Thumbsup. (2016). “สุดยอดสถิติ influencer marketing ปี 2017”. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2017/12/stat-influencer-marketing-2017/>

Vakratsas, D., and T. Ambler. 1999. ‘How Advertising Works: Do We Really Know?’ Journal of Marketing 63:26–43.

RIES, Al and Jack TROUT. Positioning: the battle for your mind. 20th anniversary ed.
New York:McGraw-Hill

Yoo, B., Donthu, N., and S. Lee. 2000. 'An Examination of Selected Marketing
Mix Elements and Brand Equity.' Journal of the Academy of Marketing
Science 28 (2): 195–211.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวภัสสร ปราชญากุล จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ จากนั้นได้ศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรีที่คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา สาขาการวิจัยทางสังคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลังจากจบการศึกษาได้มีโอกาสดำรงตำแหน่งที่ปรึกษาในบริษัทเอกชน และ สื่อดิจิทัลทำให้มีโอกาสได้เข้าไปทำงานเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นระยะเวลาประมาณเกือบ 2 ปี ทำให้เกิดความสนใจต้องการเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเชิงบูรณาการ โดยเฉพาะในเรื่องของกลยุทธ์ในการวางแผนการสื่อสาร และ เรื่องของการสร้างตราสินค้า จึงตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาการจัดการการสื่อสารเชิงบูรณาการ จนสำเร็จการศึกษาในปี 2560



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY