

การสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อป
ประเภทเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านสื่อออนไลน์

Communication on Cultural Content of OTOP
Costume Products in Chiang Mai Province
through Online Media

ศรัญญา ทะนาวา¹ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์²

Saranya Tanawa¹ Kwanfa Sriprapan²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200^{1,2}
Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand^{1,2}

*Corresponding Author E-mail: Saranyata.21@gmail.com

(Received: June 30, 2024; Revised: December 13, 2024; Accepted: December 14, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าเครื่องแต่งกายจังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเครื่องแต่งกายในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้รูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาจากผู้ให้ข้อมูลผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องแต่งกาย จำนวน 8 ราย

ผลการศึกษาพบว่า 1. เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าเครื่องแต่งกายจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 ประเด็นดังนี้ 1) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่า 2) เนื้อหาเชิงการสร้างการจดจำ 3) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านจุดเด่น และ 4) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น โดยนำเสนอเนื้อหาในเชิงวัฒนธรรมผ่าน

ภาพลักษณ์ท้องถิ่น ภายใต้เนื้อหาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ความเฉพาะของ
ภูมิศาสตร์ที่พัฒนาเป็นสังคมท้องถิ่น และการนำเสนอผ่านคุณลักษณะสำคัญของ
ผลิตภัณฑ์ ภายใต้เนื้อหาโครงสร้างด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า ด้านวัสดุที่พบได้ใน
ท้องถิ่น และด้านเทคนิคการสร้างลวดลายบนผลิตภัณฑ์

2. ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 ประเด็น
ได้แก่ 1) ประเด็นการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม พบว่า อัลบั้มภาพมีจำนวน
มากที่สุด การนำเสนอผ่านรูปแบบเนื้อหา 4 ประเด็น ได้แก่ คุณค่า การจดจำ จุดเด่น
และการนำเสนอการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น 2) ประเด็น
รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม พบว่าการขายมีจำนวนมากที่สุดมี
การนำเสนอรูปแบบเนื้อหาการขาย 3 ประเด็น ได้แก่ คุณค่า การจดจำ และจุดเด่น
และ 3) ประเด็นการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นผู้ประกอบการมีจำนวน
มากที่สุด ด้านคุณลักษณะผู้นำทางความคิดทางการตลาด ประกอบด้วย 5 มิติ
ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ และความ
เหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์โอท็อป เครื่องแต่งกาย

Abstract

The study of cultural content marketing communication of
OTOP clothing products in Chiang Mai Province has the following
objectives: 1. To analyze the content of cultural marketing
communication of OTOP clothing products in Chiang Mai Province.
2. Analyzing the cultural marketing communication of OTOP clothing
products in Chiang Mai Province. Qualitative research was used by
interviewing and analyzing the content of 8 OTOP clothing product
operators.

The results of the study found that, firstly, the content of cultural marketing communication of OTOP clothing products in Chiang Mai Province consists of 4 issues as follows: 1) Cultural content on value, 2) Content on creating recognition, 3) Cultural content on highlights, and 4) Cultural content on using cultural experiences or local beliefs. The cultural content is presented through local images under the content of history and culture, specificity of geography that has developed into local society, and presentation through important product characteristics under the content of clothing tailoring structure, materials found in the local area, and techniques for creating patterns on products. Secondly, in terms of cultural marketing communication, there are three issues: 1) Cultural marketing communication issue, which found that photo albums had the most number. The presentation through content formats consists of 4 issues: value, recognition, strengths, and the presentation of the use of cultural experiences or local beliefs. 2) Regarding the issue of cultural marketing communication formats, sales were found to be the highest. Three sales content formats were presented: value, recognition, and strengths. Furthermore, 3) The issue of marketing using influential people as entrepreneurs was the highest. Regarding the characteristics of marketing thought leaders, there are five dimensions: credibility, expertise, trustworthiness, attractiveness, and similarity to the target group.

Keywords: Marketing Communication, Culture, OTOP, Products Clothing

บทนำ

จากที่ผ่านมามีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) เป็นโครงการของรัฐบาลซึ่งดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน โดยเป็นโครงการที่มุ่งหวังให้ประชาชน หรือสมาชิกในชุมชน ได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่ หรือทรัพยากรพื้นถิ่นมาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ และออกจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัว และชุมชน ซึ่งผลการดำเนินงานที่ผ่านมาสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน และประชาชนในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังเป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จากการลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP พบว่า ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการ OTOP จำนวนทั้งสิ้น 87,468 ราย และมีผลิตภัณฑ์จำนวน 186,356 ผลิตภัณฑ์ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) มีศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก จำนวน 878 ศูนย์ ประกอบด้วย ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากระดับ A จำนวน 355 แห่ง ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากระดับ B จำนวน 512 แห่ง และศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากระดับ C จำนวน 11 แห่ง ตามลำดับ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563)

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดที่รับนโยบายจากกรมการพัฒนาชุมชนมีหนึ่งในเป้าหมายสนับสนุนผู้ประกอบการโอท็อปจาก 3 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มชุมชน และกลุ่ม SMEs จาก 25 อำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่เข้าร่วมขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการโอท็อป หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวนมากถึง 7,387 ราย และมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกประเภทประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ทั้งสิ้น 15,212,874,279.00 บาท จากการการขับเคลื่อนและสืบสานผ่านโครงการผ้าไทยใส่สนุกในช่วงปีนั้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย มียอดการจัดจำหน่ายทั่วประเทศในปีงบประมาณ

พ.ศ. 2566 อยู่ที่ 56,496,446,978.82 บาท มาจากยอดจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการโอท็อปจังหวัดเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 3,525,649,075.00 บาท จากรายการผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกายจำนวนมาก

จากการระบาดของโรคระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด 19 (COVID-19) ตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 รายงานสถานการณ์ โควิด-19 ทั่วโลก มีผู้ติดเชื้อสะสมทั้งสิ้น 674,300,771 คน (กรมนามัย, 2566) นับว่าเป็นการระบาดขั้นวิกฤตภาครัฐบาลของประเทศไทยประกาศมาตรการรับมือกับการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือโควิด-19 (COVID-19) ในการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยกำหนดห้ามประชาชนออกนอกเคหสถาน (เคอร์ฟิว) ทั่วประเทศ รวมถึงมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม Social Distancing ทั้งนี้ยังกำหนดนโยบายการ WFH (Work From Home) เพื่อลดการหนาแน่นของผู้คนในที่สาธารณะ ฉะนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเครื่องแต่งกาย ได้แก่ งานแสดงสินค้าตามงานกิจกรรมต่าง ๆ จึงถูกยกเลิก จึงส่งผลให้ทางผู้ประกอบการไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้เช่นเคย ด้านกรมพัฒนาชุมชนจึงได้เริ่มโครงการนักรถลาดรุ่นใหม่ เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์โอท็อป และชุมชนท่องเที่ยวมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (กรมพัฒนาชุมชน, 2564) ซึ่งได้เล็งเห็นถึงการรับมือด้านการจำหน่ายสินค้า โดยการหันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อปี พ.ศ.2565 ที่เลือกคือเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางหลัก และมีการส่งเสริมการขายบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Shopee และ Lazada เป็นต้น ซึ่งการระบาดของโรคระบาดในครั้งนี้ส่งผลให้ประชาชนมีการเข้าถึงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใช้เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถติดต่อง่าย มีค่าใช้จ่ายน้อย ผู้ประกอบการจึงหันมาใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการขายสินค้ามากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) 93% สอดคล้องกับความนิยมของแมสเซ็นเจอร์ (Messenger) 78% แพลตฟอร์มที่ใช้งานร่วมกันในการจำหน่ายสินค้า (ทินภัทร แสงศรี และอรุณี พรหมคำบุตร, 2565) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแบบออร์แกนิกที่ผู้ประกอบการโอท็อปสู่ผู้บริโภค B2C

(Business-to-Customer) ใ้มากที่สุดจึงมักเลือกใช้แพลตฟอร์มในการเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ผลการศึกษาของวันเดอร์แมน รอมสัน เรื่อง Future Shopper สํารวจผู้บริโภค 31,000 คน จาก 18 ประเทศ กลุ่มเป้าหมายพบว่าเป็นคนไทย 1,084 คน ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนผู้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซสูงที่สุด มากถึง 88% และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคมิแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซสูงที่สุด 62% ทั้งนี้เฟซบุ๊กยังเป็นแพลตฟอร์มที่ให้ประสบการณ์ดีที่สุด 62% สอดคล้องกับอัตราผู้เข้าใช้งานโซเชียลมีเดียในช่วงปี พ.ศ. 2562- 2566 ของ We are Social เนื่องจากทั้งสองแหล่งการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กนั้นถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการจำหน่ายและการซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กลุ่มธุรกิจ E-Commerce หรือธุรกิจการค้าปลีกสินค้าออนไลน์ เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 19 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ประกอบการปรับตัวพัฒนาขยายช่องทางการตลาดผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ช่วงการแพร่ระบาดของโรคโคโรนา 2019 การขายออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง และเมื่อสถานการณ์ดังกล่าวได้คลี่คลายลง แต่กระแสการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

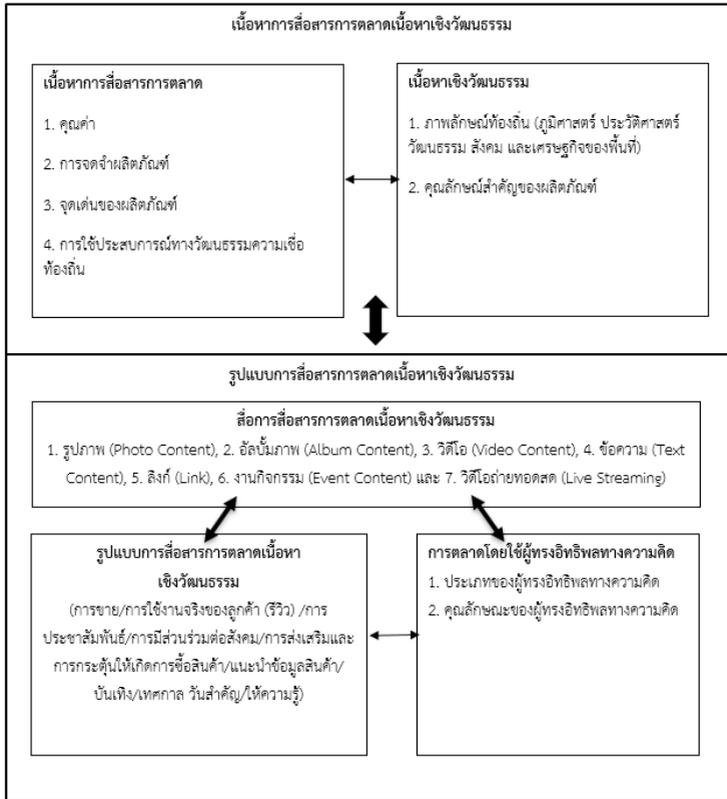
เมื่อทุกธุรกิจตั้งแต่ผู้ประกอบการรายย่อยไปบริษัทขนาดใหญ่ต่างใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นหลักจึงทำให้มีการดึงดูดผู้ที่จะเข้ามาซื้อสินค้าจากผู้ขายนั้น ต้องสร้างความสนใจ มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้ามายังแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ผ่านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกระบวนการทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เนื้อหาควบคู่สร้างสรรค์ประเภทเนื้อหาเพื่อเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การใช้คอนเทนต์เพิ่มขึ้นสูงถึง 207% (Content Marketing Institute, 2022) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเข้ามามีบทบาทในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางวัฒนธรรมที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ โอท็อปผ่านการสร้างคุณค่าของเนื้อหาทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าการจดจำ จุดขาย และการใช้ประสบการณ์ และนำไปสู่ขั้นตอนของการซื้อสินค้าจากการรับรู้เนื้อหาผ่านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ต่อไป

จากความเป็นมาดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเครื่องแต่งกายในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีการนำเสนอรูปแบบเช่นไรเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมให้แก่ผู้ประกอบการโอท็อปรายอื่นที่ยังไม่สามารถแข่งขันทางเนื้อหาในสถานการณ์ที่การแข่งขันทางเนื้อหาที่สูงในปัจจุบันนี้ โดยการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการแข่งขันทางเนื้อหาในตลาดออนไลน์ ทั้งยังผลักดันการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจฐานรากที่เป็นพื้นเพองสำคัญในพัฒนาเศรษฐกิจระดับชาติต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเครื่องแต่งกายจังหวัดเชียงใหม่ในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเครื่องแต่งกายจังหวัดเชียงใหม่ในสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดสามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ไอทอปประเภทเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องอาศัยสื่อออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ศึกษาคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะทำการศึกษาโดยการ 1. วิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม จากการนำเสนอเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม

ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ท้องถิ่น และ คุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ นำเสนอผ่านการสื่อสารการตลาด ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภายใต้ข้อมูลดังนี้ 1) คุณค่า 2) การจดจำผลิตภัณฑ์ 3) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และ 4) การใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ความเชื่อท้องถิ่น 2. วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) สื่อการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม 2) รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม และ 3) การตลาดโดยผู้ใช้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องแต่งกาย ที่นำเสนอต่อผู้ติดตาม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) คือ การรังสรรค์ การจัดการ การเผยแพร่ และการเพิ่มความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์นั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องมีความถูกต้องชัดเจนและมีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาที่ทางแบรนด์ได้มีการนำเสนอมาร์เก็ตติ้งแบบเนื้อหาจัดเป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์รูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทางแบรนด์ควรทำเนื้อหาออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้นำเสนอแก่ผู้บริโภค และเนื้อหาเหล่านั้นสามารถเพิ่มเติมเป็นการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ไปพร้อม ๆ กันได้อีกด้วย (Kotler, Kartajara & Setiawan, 2016)

Nipa Digital Agency (2023) กล่าวว่า การตลาดแบบเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ และเปลี่ยนสถานะจากผู้รับข้อมูลมาเป็นผู้บริโภค เป้าหมายหลักจริง ๆ ของ Content Marketing คือ การขายสินค้า แต่ก็ไม่ได้ยึดยึดหรือเน้นการขายจนเกินไป และไม่ได้โน้มน้าวใจอย่างชัดเจนเหมือนการโฆษณา Content ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงบทความเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงรูปภาพ วิดีโอ ไปจนถึงสื่ออื่น ๆ อีกด้วย การตลาดเชิง

เนื้อหาที่ดีมีลักษณะ 3 ประการดังนี้

1. สร้างคุณค่า (Value) หรือความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุ้มค่าหรือได้ประโยชน์จากการเข้ามาดู เพราะหากเสนอ Content Marketing ที่ไม่ดี สร้างความรู้สึกเชิงลบต่อผู้อ่าน ก็มีโอกาสสูงที่ผู้อ่านจะฝังใจและไม่เข้ามาดูอีกเลย ซึ่งนั่นทำให้เกิดภาพลบต่อแบรนด์ และอาจทำให้เสียลูกค้าไปด้วยเช่นกัน

2. ผลิตเนื้อหา (Content Marketing) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเพื่อเพิ่มลูกค้า โดยเรียนรู้และทำความเข้าใจว่าลูกค้าชอบอะไร อยากเห็นและอยากได้อะไรจากแบรนด์ เพื่อสร้าง Content Marketing ได้อย่างเหมาะสม

3. Content Marketing จึงเป็นสิ่งที่เน้นการตลาดหรือผู้ที่ทำธุรกิจในโลกออนไลน์ควรให้ความสำคัญ เพราะในยุคที่ Social Media มีอิทธิพลต่อชีวิตของคนในสังคมเช่นในปัจจุบัน Content Marketing ก็มีบทบาทเพิ่มขึ้นโดยที่เราอาจไม่รู้ตัว หากใช้ได้อย่างเหมาะสมก็สามารถเพิ่ม “มูลค่า” ให้ธุรกิจได้อย่างมหาศาล

Nosrati, Karimi, Mohammadi & Malekian (2013) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การแชร์สื่อ และการเผยแพร่เนื้อหา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะเป็นลูกค้าของบริษัทให้ได้

ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ที่กล่าวถึงการตลาดเชิงเนื้อหาว่า เป็นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยเล็งเห็นถึงการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อสารการตลาด สามารถสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื้อหาสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วยคุณสมบัติดังนี้ 1. การสร้างคุณค่า (Value) หรือความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภค 2. การจดจำผลิตภัณฑ์ จากการสร้างความดึงดูดสนใจของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ 3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และ 4. การใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ความเชื่อท้องถิ่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือกลุ่มอ้างอิง (Influencers)

Nipa Technology (2562) ผู้ทรงอิทธิพล Influencers คือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบน Facebook Instagram หรือ Twitter ซึ่งคนเหล่านี้จะมีฐานแฟนคลับคอยสนับสนุน สามารถดูได้จากความนิยมในจากจำนวนผู้ติดตาม ทำให้เวลาผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอสินค้าหรือบริการอะไรก็ตาม จะทำให้แบรนด์กลายเป็นที่จดจำได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับมีแนวโน้ม จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น

กิตติยา สุวีรรณ และคณะ (2559) ได้กล่าวถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ กลุ่มคนธรรมดา หรือ ดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผู้มี ความน่าเชื่อถือ การสร้างสรรคเนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจ อยู่เสมอ โดยคุณสมบัตินี้จะทำให้ส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคจากลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภค จะเลือกคน มักเป็นข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันหลังให้กับโฆษณาและมักเชื่อหรือคล้อยตามกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน เมื่อเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ตราสินค้าจึงนิยมใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารสินค้าตรงถึงผู้บริโภคทันที ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ 1. Celebrity / Mass Publisher 2. Specialist 3. Micro Influencer

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิดการตลาดโดยใช้อิทธิพลทางความคิด สามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Opinion Leader) หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influential) ที่มีทักษะความรู้ ประสบการณ์ ด้านใดด้านหนึ่ง เป็นตัวกลางในถ่ายทอดข้อมูลดังกล่าวผ่านการสร้างเนื้อหาเพื่อดึงดูดของผู้ติดตามทางช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คุณลักษณะผู้นำทางความคิดทางการตลาด

ปัทสรภา ศิริสุนทร (2565) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นบุคคลที่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าผ่าน

การนำเสนอของผู้มีอิทธิพลทางความคิด จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility) Middlebrook (1974) ได้ให้ความหมายว่าความน่าเชื่อถือในที่นี้ คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณผู้ส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณนักพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ Ohanian (1990) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายไว้ว่า การที่บุคคลมีความรู้ ประสบการณ์หรือทักษะเพียงพอที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคและคล้อยตามกับสิ่งที่คุณคนนั้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) รัชพล ลิ้มพรกุล (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นระดับที่บุคคลรู้สึกยินดีหรือเต็มใจที่จะกระทำให้กับอีกบุคคลหรือกลุ่มอื่น ๆ หรือเป็นการแสดงความเชื่อมั่น ความรู้สึก และการกระทำของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่น ในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรม และสามารถพยากรณ์ได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) Middlebrook (1974) ได้กล่าวว่า ผู้ส่งสารมีความดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น ดาราภาพยนตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้ง ๆ ที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความชื่นชอบ (Likeability) เป็นความรู้สึกชื่นชอบที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร เนื่องจากจากความ น่าดึงดูดทางกายภาพ บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร รูปร่างหน้าตา ปัจจัยเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และมีส่วนร่วมในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดี การสื่อสารแบบบอกต่อและความตั้งใจซื้อ สำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสังคม

ออนไลน์ ความชื่นชอบ (Likeability) มีอิทธิพลต่อการคาดเดาเชิงบวก ทั้งต่อทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด พฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) Middlebrook (1974) ได้กล่าวว่า บุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสารเพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกันเห็นอกเห็นใจกันชอบพอและไว้วางใจ

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นเคย (Familiarity) เป็นการรับรู้ชุดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสารที่ผู้รับสารสะสมผ่านประสบการณ์ที่เจอ (Erdogan, 1999) เมื่อเวลาผ่านไปความคุ้นเคยจะมีระดับความสบายใจเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้ส่งสารสามารถโน้มน้าวใจได้ง่ายขึ้น การศึกษาหลายชิ้น ระบุว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคุ้นเคย หากผู้ติดตามคุ้นเคยกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากก็จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิดการตลาดโดยใช้อิทธิพลทางความคิด ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์เพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยมีคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดไว้ 7 ประการ ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) 3) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 4) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) 5) ความชื่นชอบ (Likeability) 6) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) และ 7) ความคุ้นเคย (Familiarity)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม

วรภพ วงษ์จักร์ (2561) กล่าวเพิ่มเติมถึงรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า โฟสต์ภาพอัลบั้ม (Facebook Photo Album) เป็นเทคนิคสำคัญอีกแบบที่เหล่านักทำคอนเทนต์มักเลือกมาใช้งาน เนื่องจากรูปแบบเนื้อหาตรงใจกับผู้อ่านเพราะสามารถย่อยข้อมูลออกเป็นภาพหลายภาพได้ สามารถรับรู้ประสบการณ์ได้หลายมิติ ข้อความกระจุกอยู่แค่ภาพเดียว ยิ่งกว่านั้น โฟสต์ภาพ

อัลบั้ม (Facebook Photo Album) ยังเพิ่มความน่าดึงดูดด้วยภาพสวย ๆ ได้หลายภาพทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดี

รูปแบบการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม คือ การเล่าเรื่องราวผ่านวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการติดตามและความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคโดยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจสำหรับผู้รับสาร และผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ และสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) (Kotler & Keller, 2009)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์มีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย อาทิเช่น แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เวลามากที่สุด รองลงมา คือ ยูทูบ ในส่วนของแพลตฟอร์มการสื่อสารในลักษณะข้อความมีไลน์มาเป็นอันดับหนึ่งและเฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ เป็นอันดับสอง (Connect Life Study, 2016 อ้างถึงใน ลดาอำไพ กิมแก้ว, 2560)

Nathida (2009) ได้ให้ความหมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่กล่าวข้างต้นคือ รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารและแลกเปลี่ยนทัศนคติ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากทั่วโลกเข้าด้วยกัน ซึ่งปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มี

ผู้ใช้งานอย่างมาก เช่น Facebook, YouTube, Twitter, IG (Instagram), Google (Search Engine)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุพัฒน์ จรุงคาร (2560) ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook 2. ศึกษาการสร้างรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจพบว่า สื่อประเภทบทความผู้ที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกอ่านตั้งแต่ 2-10 บรรทัด สื่อประเภทวิดีโอผู้ที่ให้สัมภาษณ์มักรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเป็นระยะเวลา 3 - 5 นาทีเป็นส่วนใหญ่ และรูปแบบที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจ ร้อยละ 40 มีความน่าสนใจในเนื้อหารูปแบบวิดีโอ ต่อมาอีกร้อยละ 20 มีความสนใจในเนื้อหารูปแบบ Album ภาพ ต่อมาอีกร้อยละ 30 มีความสนใจเนื้อหารูปแบบ Promotion ลด แลก แจก แถม และสุดท้ายอีกร้อยละ 10 มีความสนใจเนื้อหารูปแบบ Live สด

กานต์ นวลน้อย (2565) ได้ศึกษาเรื่องการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง การตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของโมโม่พาราไดซ์ มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพัน ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ รวมไปถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ในการทำการตลาดด้าน Content ต่าง ๆ และนำไปประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อต่อยอดธุรกิจให้เติบโตได้ในอนาคตได้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง การตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของโมโม่พาราไดซ์ มีผลเชิงบวกต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพัน ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์โมโม่พาราไดซ์

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content

Marketing) ระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาและแนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment Correlation Coefficient) กลุ่มตัวอย่างในครั้ง นี้คือ ผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 392 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 26 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และใช้ ช่วงเวลาที่รับสื่อออนไลน์บ่อยที่สุดอยู่ระหว่างเวลา 20.01 - 00.00 น. โดยเปิดรับ ข้อมูลผ่าน Google ตามกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลสาธารณะที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้อง Blogger ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ ทั้งยังพบว่า การรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหา ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.917 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐนันท์ กองจรีต (2561) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงประเภทของเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสารที่มีการนำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย 2) ศึกษา รูปแบบกลยุทธ์ในการนำเสนอการสื่อสารออนไลน์ของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และบันทึกข้อมูลลงในตารางรหัส (Coding Sheet) เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 10 เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้เกณฑ์ ในการคัดเลือกจาก 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ในประเทศไทย ที่มีปริมาณการกดไลค์มากที่สุด 10 อันดับแรก โดยมาจากการค้นหาคำว่า "Pet Grooming" และ 2) ร้านที่ ผ่านการคัดเลือกมานั้นต้องเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจมาก่อน

วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2560 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เป็นความถี่และค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า 1. กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3 กลยุทธ์แรกที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และ 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย 2. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด 3 รูปแบบแรกที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ 1) ประเภท ข้อความ (Text) 2) ประเภทลิงค์ (Link) และ 3) ประเภทรูปภาพ 3. ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร มีรูปแบบมากที่สุด เรียงตามลำดับ 1) การกดถูกใจ (Like) 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และ 3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) 4. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 รูปแบบแรกที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ 1) เป็นการสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ 2) เป็นการสื่อสาร 2 ทางหรือสื่อสารแบบเปิด และ 3) เป็นการสื่อสารแบบ Active Involvement และ 5) เทคนิค การทำตลาดเชิงเนื้อหา 3 เทคนิคหลักที่ใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับ 1) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ 3) มีการเชื่อมโยงเรื่องต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องแต่งกายที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 ราย ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการพิจารณาเลือกผู้ให้ข้อมูลจากตัวแทนผู้ประกอบการโอท็อปในจังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2565 เป็นเวลา 4 เดือน ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป

ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย จำนวน 8 ราย ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้ 1) ผู้ประกอบการประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 2) ขึ้นทะเบียนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือโอท็อป 3) มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาใช้แบบสัมภาษณ์ วิธีการเก็บข้อมูล 2 แบบ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเครื่องแต่งกาย จำนวน 8 ราย และลักษณะต่อมารวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องแต่งกาย จำนวน 8 ราย ผู้ศึกษาจึงมีการออกแบบเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกตามลักษณะของแหล่งข้อมูล รายละเอียดดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ การทำแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สำหรับการข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) จำนวน 8 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close end Question) เลือกคำตอบได้คำตอบเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ ระดับการศึกษา พื้นที่อำเภอที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์โอท็อป และระยะเวลาในการก่อตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2. ข้อมูลเบื้องต้นของแบรนด์ ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ และจำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close end Question) ได้แก่

1. เนื้อหาการสื่อสารการตลาด ข้อมูลประกอบด้วย 1) คุณค่า

2) การจดจำผลิตภัณฑ์ 3) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และ 4) การใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ความเชื่อท้องถิ่น

2. เนื้อหาเชิงวัฒนธรรม ข้อมูลประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ท้องถิ่น และ 2) คุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close end Question) ได้แก่

1. สื่อการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม
2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม
3. การตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบวิเคราะห์

เนื้อหา

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเนื้อหาวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมุ่งเน้นการหาข้อสรุปการตีความจากที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวนโพสต์เนื้อหาทั้งหมด 812 โพสต์ และทำการบันทึกเนื้อหาบนตารางเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อทราบถึงปริมาณประเภทและรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ตารางลงรหัสจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเนื้อหาการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม จากการนำเสนอเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ท้องถิ่น และ 2) คุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ นำเสนอผ่านการสื่อสารการตลาด ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ภายใต้อินโฟกราฟิกนี้ 1) คุณค่า 2) การจดจำผลิตภัณฑ์ 3) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และ 4) การใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ความเชื่อท้องถิ่น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สื่อการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม 2) รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม และ 3) การตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องแต่งกายที่นำเสนอต่อผู้ติดตาม

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีผลการวิจัยแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม

ในส่วนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีเป้าหมายเพื่อต้องการทราบถึงเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม และรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดผลการสัมภาษณ์จำแนกตามประเด็นได้ดังนี้

1.1 เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปในด้านเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านคุณค่า หรือความรู้สึกทางบวกผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปมีการนำเสนอคุณค่าของธุรกิจผ่านเนื้อหาที่สะท้อนภาพลักษณ์ท้องถิ่นให้เห็นถึงคุณค่าทักษะฝีมือของวัฒนธรรมในสังคมชุมชน โดยเล่าเรื่องราวผ่านฝีมือของช่างในชุมชน รางวัล ความเฉพาะของวัสดุที่พบในท้องถิ่น และความชำนาญของกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษ หรือความรู้สึกทางบวกต่อผลิตภัณฑ์

1.2 เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการสร้างการจดจำ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปในด้านเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านคุณค่า หรือความรู้สึกทางบวกผ่านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปมีการนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ผ่านเนื้อหาที่สะท้อนคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ให้เห็นถึงคุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอเรื่องราว ความพิเศษเฉพาะของวัสดุ และความชำนาญของกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในวัฒนธรรมสังคมในท้องถิ่น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษ หรือความรู้สึกทางบวกต่อผลิตภัณฑ์

ในส่วนของผู้ประกอบการโอท็อป มีการสร้างการจดจำ (Recognition) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยพบประเด็น

การจดจำผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) ของวัฒนธรรม สามารถสรุปผ่านประเด็นย่อยได้ ดังนี้

1) การจดจำเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านผลิตภัณฑ์ผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปในด้านเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านการจดจำผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) ของวัฒนธรรมผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปมีการนำเสนอการจดจำผลิตภัณฑ์ ผ่านเนื้อหาที่นำเอาเอกลักษณ์เด่นจากภาพลักษณ์ท้องถิ่นเชียงใหม่ ด้านวัฒนธรรมการแต่งกาย ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วม โดยเล่าเรื่องราวผ่านความเฉพาะของวัสดุผ้าที่จะผลิตจากใยผ้าธรรมชาติและย้อมสีธรรมชาติ และลายจิตรกรรมทางประวัติศาสตร์ที่นำมาวาดบนผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ต่อไป

2) การจดจำเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านการจดจำผลิตภัณฑ์ผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ จากผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปในด้านเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านการจดจำผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) ของวัฒนธรรมผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปมีการนำเสนอการจดจำผลิตภัณฑ์ ผ่านเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ เน้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเทคนิคเฉพาะที่ใช้กันในสังคมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์สร้างชื่อเสียงให้ท้องถิ่นนั้น โดยเล่าเรื่องราวผ่านวัสดุผ้าจากใยธรรมชาติ เทคนิคการทอผ้าลายสลีสี่และผ้าชาวเขาผ้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มของเศรษฐกิจของพื้นที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์ และด้านทรงเครื่องแต่งกายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากทรงเสื้อผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์ภายในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ต่อไป

1.3 เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการสร้างจุดเด่น (Features)

ผลการสัมภาษณ์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดในประเด็นจุดเด่น (Features) ของวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปมีการนำเสนอ

จุดเด่นผลิตภัณฑ์ ผ่านเนื้อหาที่นำเสนอจุดโดดเด่นของเอกลักษณ์งานฝีมือท้องถิ่น เชียงใหม่ และมีการนำเสนอผ่านเนื้อหาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอเอกลักษณ์เด่นของวัฒนธรรมการเครื่องแต่งกายในท้องถิ่น ที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ที่ผู้บริโภครับรู้และมีประสบการณ์ร่วมในจุดเด่นของเนื้อหาดังกล่าว เพื่อเนื้อหา นั้นสามารถดึงดูดความสนใจผ่านความคุ้มค่าของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป สามารถสรุปผ่านประเด็นย่อยได้ ดังนี้

1) การสร้างจุดเด่นเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ผ่าน ภาพลักษณ์ท้องถิ่น จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปในด้านเนื้อหาการ สื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านจุดเด่น (Features) ของ ประวัติศาสตร์ผ่านวัฒนธรรมทางภาพลักษณ์ท้องถิ่นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปมีการเลือกจุดเด่นของความสมบูรณ์ทางภูมิศาสตร์มาประยุกต์ใช้นำเสนอ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอเอกลักษณ์งานฝีมือสังคมท้องถิ่นของเชียงใหม่ ที่มี คุณลักษณะพิเศษโดดเด่นจากพื้นที่อื่นโดยเล่าเรื่องราวผ่านทักษะหรือศิลปะเฉพาะ ของท้องถิ่น ทั้งทักษะการทอผ้า เทคนิคการย้อมผ้า มาเป็นวัสดุในการผลิต ซึ่งสามารถ ดึงดูดความสนใจผ่านความคุ้มค่าของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อไป

2) การสร้างจุดเด่นเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ผ่าน คุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์จากผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อป ในด้านเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านจุดเด่น (Features) ของวัฒนธรรมผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ผ่านเนื้อหาที่นำเสนอ เอกลักษณ์เด่นวัฒนธรรมของเครื่องแต่งกายในท้องถิ่น ที่โดดเด่นแตกต่างจาก พื้นที่อื่น โดยเล่าเรื่องราวผ่านวัสดุที่ผลิตจากธรรมชาติ ทักษะการตัดเย็บที่เน้นความ ประณีตสวยงาม ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจผ่านความคุ้มค่าของผู้บริโภค และนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.4 เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น (Cultural Experiences) ผลการสัมภาษณ์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดในประเด็นการใช้

ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่นของวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปการนำเสนอการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในวิถีชีวิตสังคม ผ่านเนื้อหาการใช้ประสบการณ์ทางความชำนาญของทักษะช่างฝีมือในท้องถิ่น และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีต สวยงามผ่านการผลิตจากประสบการณ์ทางความชำนาญของทักษะช่างฝีมือในท้องถิ่น เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจ ความเชื่อมโยง และคุณค่าให้กับผู้บริโภค สามารถสรุปผ่านประเด็นย่อยได้ ดังนี้

1) การใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมในเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปในด้านเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาทางการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น ของวัฒนธรรมผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปมีการนำเสนอการใช้ประสบการณ์ทางความชำนาญของทักษะช่างฝีมือในท้องถิ่น ผ่านเนื้อหาประสบการณ์ที่เกี่ยวกับทักษะฝีมือ และกระบวนการผลิตโดยช่างท้องถิ่น เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจ ความเชื่อมโยง และคุณค่าให้กับผู้บริโภค

2) การใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมในเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ผ่านลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อป ด้านเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่นของวัฒนธรรมผ่านลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีต สวยงามผ่านการผลิตจากประสบการณ์ทางความชำนาญของทักษะช่างฝีมือที่สืบทอดในสังคมท้องถิ่น โดยนำเสนอเนื้อหาความสวยงามของผลิตภัณฑ์ทั้งจากวัสดุ และความละเอียดผ่านกระบวนการตัดเย็บโดยช่างฝีมือที่มีประสบการณ์ทางศิลปะวัฒนธรรม เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจ ความเชื่อมโยง และคุณค่าให้กับผู้บริโภค

2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม

2.1 สื่อการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า เมื่อผู้ประกอบการโอท็อปมีการนำ

เสนอสื่อการสื่อสารการตลาดเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะมีผลสามารถดึงดูดผู้ติดตามให้สนใจในเนื้อหาโพสต์ โดยแยกเป็นประเด็นย่อย ๆ ดังนี้

1) สื่ออัลบั้มภาพ (Album Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ประกอบการโอทอปนำเสนอสื่อแบบอัลบั้มภาพ (Album Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเลือกนำเสนอภาพรวมรูปภาพตัวผลิตภัณฑ์ หรือการสวมใส่ผลิตภัณฑ์จริงด้วยรูปภาพหลายภาพ ซึ่งมีการจัดเรียงลำดับรูปภาพในทีต่อเนื่องนำเสนอรูปภาพหลากหลายมุมมองต่อโพสต์ พร้อมคำอธิบายบล็อกโพสต์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเรื่องราวนั้น ๆ

2) สื่อรูปภาพ (Photo Content) บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ผู้ประกอบการโอทอปนำเสนอสื่อรูปภาพ (Photo Content) หรือรูปภาพเดี่ยว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยออกแบบรูปภาพให้มีความสวยงาม พร้อมกับแทรกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ลงไปในรูปภาพ ในรูปแบบของโปสเตอร์ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นได้ทันที และยังเป็นการกระตุ้นการซื้อการนำเสนอได้ด้วย

3) สื่อแบบวิดีโอ (Video Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจผู้ประกอบการโอทอปนำเสนอสื่อวิดีโอ (Video Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มักนำเสนอด้วยวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 15 วินาที ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอเป็นขั้นตอนการผลิตเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจโอทอป และการแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบของวิดีโอสื่อสารผ่าน 1) ภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงพูดแบบกึ่งทางการให้ดูเข้าถึงง่าย 2) รูปภาพนิ่ง นำมาสร้างเอฟเฟคเคลื่อนไหว 3) ดนตรีประกอบจากเสียงเพลงที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้นประกอบ และ 4) ข้อความ แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในวิดีโอ

4) สื่อวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Streaming) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ประกอบการโอทอปนำเสนอสื่อแบบวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Streaming) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นรูปแบบช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตามผ่านการสื่อสารระบบสองทาง (Two-way Communication) สามารถโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการและผู้ติดตาม มีการตอบสนองผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ด้านการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการโอทอปทำการสื่อสารการตลาดรูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด (Live Streaming) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 1-2

ครั้งต่อเดือน โดยไม่มีวันกำหนดที่ชัดเจน ต้องรอการประชาสัมพันธ์อีกครั้งหนึ่ง

2.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า เมื่อผู้ประกอบการโอท็อปได้นำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งสิ้น 7 รูปแบบ ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างความน่าสนใจของเนื้อหาแก่ผู้ติดตามสามารถแยกเป็นประเด็นรูปแบบย่อย ๆ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมด้านประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าใจในการเคลื่อนไหวของธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่นการเปิดขายหน้าร้านตามสถานที่ต่าง ๆ หรือการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงตัวตนนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ นอกจากนั้นเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีศักยภาพในการแพร่กระจายผ่านการแชร์ บนโซเชียลมีเดียซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้เนื้อหาถูกเห็นโดยมากขึ้น

2) การใช้งานจริงของลูกค้า (รีวิว) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมด้านการใช้งานจริงของลูกค้า (รีวิว) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่พบมีการรีวิว 2 ประเภท ได้แก่ 1) รีวิวจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เป็นการรีวิวจากลูกค้าจากประสบการณ์จริงที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ และ 2) รีวิวบรรยายภาคร้านขณะลูกค้าเข้าใช้บริการ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจสามารถสร้างเชื่อมั่นในการตัดสินใจต่อธุรกิจได้

3) การขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมด้านการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ประกอบการโอท็อป โดยมีการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง ๆ เนื้อหากระชับสื่อสารอย่างตรงประเด็น หรือในบางรายผู้ประกอบการมีการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วแบ่งการขายผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น บล็อกเนื้อหา หรือการถ่ายทอดสด (การไลฟ์สด) เพื่อให้ผู้ซื้อมีความต้องการจากเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ทั้งนี้รายละเอียดเนื้อหาของวัตถุประสงค์การขายที่นำเสนอผู้ประกอบการมักจะใช้รายละเอียดการขายกับโพสต์นั้นเท่านั้น

4) การแนะนำข้อมูลสินค้าบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมด้านการแนะนำข้อมูลสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ 1) การแนะนำสินค้าและวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่

ถูกต้อง 2) การแนะนำกระบวนการผลิตสินค้าจากช่างฝีมือชุมชน และ 3) การแนะนำ การดูแลผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน โดยสร้างผ่านทางเนื้อหาวิดีโอ หรือบล็อกโพสต์ แนะนำ

5) การส่งเสริมและการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก แพนเพจรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมด้านการส่งเสริมและการกระตุ้น ให้เกิดการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กแพนเพจ ผู้ประกอบการโอท็อปมีกรโพลด์โปรโมชัน พิเศษหรือส่วนลดที่สามารถใช้ได้ทั้งในร้านค้าออนไลน์หรือหน้าร้านตามตลาดที่ออกร้าน ซึ่งจะสร้างกระตุ้นให้ผู้ใช้งานสนใจและต้องการที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์

6) ความบันเทิงของบนเฟซบุ๊กแพนเพจ รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมด้านความบันเทิงบนเฟซบุ๊กแพนเพจของผู้ประกอบการโอท็อป สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจ โดยสามารถสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้ชม

7) เทศกาล วันสำคัญ บนเฟซบุ๊กแพนเพจ รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมด้านเทศกาล วันสำคัญบนเฟซบุ๊ก แพนเพจของผู้ประกอบการโอท็อป สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่ 1) การนำสินค้ามานำเสนอให้เข้ากับ เทศกาล และ 2) เนื้อหาตามวันสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามผ่านการแสดงออกจากร่วมกิจกรรมที่สำคัญของสังคมช่วยเพิ่มความน่าสนใจในช่วงเวลาที่มีความสำคัญ ทำให้สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มยอดขายได้ในช่วง เทศกาลนั้น

2.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า เมื่อผู้ประกอบการโอท็อปนำเสนอ การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แบ่งโดยบุคคล และคุณลักษณะผู้นำทางความคิดทางการตลาดที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้ติดตาม โดยแยกเป็นประเด็น ย่อย ๆ ดังนี้

1) ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการโอท็อปในด้านการใช้ผู้มีอิทธิพลประเภทต่าง ๆ มักขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของการตลาด การเลือกประเภทที่เหมาะสมจะ

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ต่อไป สามารถแยกเป็นประเภท ดังนี้

- ด้านผู้ประกอบการ การนำเสนอผ่านผู้ประกอบการ หรือ ทีมงานที่มีความรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นตัวกลางในการโฆษณา การส่งเสริมสินค้า หรือการสร้างค่านิยมสำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีความเข้าใจในสินค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีให้ภาพที่ใสได้ทุกคนไม่จำเป็นต้องเป็นนางแบบก็สวมใส่เครื่องแต่งกายได้สวยงามเช่นกัน ด้านการนำเสนอข้อมูลก็ทำได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการยังสามารถสื่อสารกับผู้ติดตามได้อย่างเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ที่สามารถใสได้ทุกคน ไม่จำเป็นต้องเป็นนางแบบก็สวมใส่เครื่องแต่งกายได้สวยงามเช่นกัน

- ด้านผู้ใช้งาน การนำเสนอผ่านผู้ใช้งาน หรือลูกค้าที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจริง โดยผู้ประกอบการนำภาพ วีดีโอ หรือข้อความ ที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ มาเป็นตัวกลางในการโฆษณา การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างค่านิยมในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ การนำเสนอผ่านผู้ใช้งาน เป็นการตลาดแบบปากต่อปากมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับลูกค้าผ่านการสื่อสารโดยตรง ซึ่งช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นและความสนับสนุนต่อการขายผลิตภัณฑ์ด้วย

- ด้านนายแบบ นางแบบ การนำเสนอผ่านนายแบบ นางแบบ คือการใช้บุคคลที่มีลักษณะทางกายที่สวยงามหรือมีเสน่ห์เฉพาะตัวสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อสร้างความนิยมและสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

- ด้านผู้ที่มีความรู้ การนำเสนอผ่านผู้ที่มีความรู้สามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้ที่มีความรู้มีการพิจารณาอย่างลึกซึ้งและวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลที่มีอยู่ ช่วยสร้างความเข้าใจที่เป็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ทั้งนี้บุคลิกส่วนตัวของผู้ถ่ายทอดสามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อได้เช่นกัน

2) คุณลักษณะผู้นำทางความคิดทางการตลาด ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปในด้านคุณลักษณะผู้นำทางความคิดทางการตลาด ดังนี้

- คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปได้นำเสนอ คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผ่านเจ้าของกิจการ เนื้อหาที่นำเสนอจึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ จากความสม่ำเสมอ ทักษะในการสร้างผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบต่อเนื้อหา ซึ่งเจ้าของกิจการนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้

- คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปได้นำเสนอ คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) โดยทางผู้ประกอบการนำเสนอเนื้อหาผ่านบุคคลที่มีความคุ้นเคย ความรู้ และประสบการณ์ ที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยสามารถสร้างความเชื่อมั่นผ่านประสบการณ์ความรู้ที่ถ่ายทอดให้กับผู้บริโภค ซึ่งเนื้อหานั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามกับการนำเสนอของบุคคลนั้น ๆ ได้

- คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปได้นำเสนอ คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ประกอบการจะใช้ตัวตนของตนเองในการสร้างความไว้วางใจ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงไปตรงมาด้วยความเต็มใจ และมีประโยชน์กับผู้บริโภค

- คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปได้นำเสนอ คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความน่าดึงดูดใจ ผู้นำเสนอจะเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ มีความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นเนื้อหาดังกล่าว

- คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความเหมือนกับกลุ่ม

เป้าหมาย (Similarity) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโอท็อปได้นำเสนอคุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านผู้ใช้งานจริงที่มีลักษณะความชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากทักษะฝีมือที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้ใช้งานจริงสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากความคล้ายคลึงกันทางความชื่นชอบให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และไว้วางใจสื่อเนื้อหา

3) เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ในส่วนของการดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา นั้น ผู้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาบนช่องทาง
เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ประกอบการโอท็อปในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีเป้าหมายเพื่อต้องการ
ทราบถึงเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม และรูปแบบการสื่อสารการตลาด
เชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดเชียงใหม่
จากกลุ่มตัวอย่าง 8 ราย จำนวนโพสต์เนื้อหาทั้งหมด 812 โพสต์ ในช่วงระหว่าง
เดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2565 โดยมีรายละเอียดผลการการ
วิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจจำแนกตามประเด็น ดังนี้

- เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น
(Value) คุณค่าเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น ผลการวิเคราะห์เนื้อหา
การสื่อสารการตลาดในประเด็นคุณค่า หรือความรู้สึกทางบวกของวัฒนธรรมที่
ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อป
นำเสนอเนื้อหาผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น การสะท้อนเห็นถึงคุณค่า ความพิเศษของ
งานทักษะศิลปวัฒนธรรมจากฝีมือชุมชน การให้ข้อมูลการผลิต รางวัลารันตีความ
ชำนาญของแบรนด์ และการมีส่วนร่วมของสังคมในการมีส่วนร่วมช่วยสานต่อวัฒนธรรม
จากงานฝีมือชุมชน การนำเสนอเนื้อหาคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์
ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ประกอบการโอท็อป
เนื้อหาผ่านความเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ด้านวัสดุจากการผลิตจากเส้นใย สารสกัด
ธรรมชาติที่พบในท้องถิ่น และความเฉพาะของกระบวนการผลิตจากทักษะศิลป
วัฒนธรรม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษกับผลิตภัณฑ์ หรือความรู้สึกทางบวก
ต่อผลิตภัณฑ์

- เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของ
ผลิตภัณฑ์ และการสร้างการจดจำผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาด
เชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านคุณค่า หรือความรู้สึกทางบวก ของวัฒนธรรม
ผ่านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ
ผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า การจดจำ (Recognition) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรม
ด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์การจดจำ โดยพบประเด็นการจดจำ
ผลิตภัณฑ์ (Recognition) ของวัฒนธรรม ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ให้

ข้อมูล สามารถสรุป ได้ว่า การจดจำเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านการจดจำผลิตภัณฑ์ ผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ประกอบการโอท็อปการนำเสนอการการจดจำผลิตภัณฑ์ ผ่านเนื้อหาที่ประยุกต์นำเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์ท้องถิ่นเชียงใหม่ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมนำมาเล่าเรื่องราว ได้แก่ การนำเสนอกระบวนการผลิตจากเส้นใยผ้า การยอมสีสร้างสรรค์จากธรรมชาติที่พบในท้องถิ่น และงานปักที่ออกแบบด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งการนำเอกลักษณ์ผ้าปักชาวเขา รูปเลขาคณิต ภาพกราฟฟิก เป็นลายเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ รวมถึงการประยุกต์ และการนำเอกลักษณ์ของสภาพทางภูมิศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมด้ายลายทอผ้าลายริ้ว หรือลายแซง การจดจำเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านการจดจำผลิตภัณฑ์ผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านการจดจำผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) ของวัฒนธรรมผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปมีการนำเสนอการนำเสนอผ่านเนื้อหาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่นำเอกลักษณ์ทรงของเครื่องแต่งกายที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ภายในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้บริโภคเคยพบเห็นและคุ้นชินต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในท้องถิ่นมานำเสนอเพื่อสร้างการจดจำ

- เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการสร้างจุดเด่น (Features) ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านจุดเด่น (Features) ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า การสร้างจุดเด่นเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น จากผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านจุดเด่น (Features) ผ่านของผลิตภัณฑ์ผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปนำเสนอผ่านเนื้อหาการประยุกต์ใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเชียงใหม่ให้มีความร่วมสมัยในสังคมปัจจุบัน การสร้างจุดเด่นเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ จากผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมใน

ประเด็นเนื้อหาการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่นของ วัฒนธรรมผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผู้ให้ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปการนำเสนอผ่านเนื้อหา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น โดยนำเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสังคม หรือ วัสดุเด่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความทันสมัย ซึ่งผู้บริโภค รับรู้และมีประสบการณ์ร่วมในจุดเด่นของเนื้อหาการประยุกต์ใช้เอกลักษณ์

- เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของ ผลิตภัณฑ์ และการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น (Cultural Experiences) ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมใน ประเด็นด้านเนื้อหาจากการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น ของวัฒนธรรมผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า การใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมในเนื้อหา เชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา การสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาด้านการใช้ประสบการณ์ ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่นของวัฒนธรรมผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่นที่ปรากฏ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโอท็อปการ นำเสนอเนื้อหาการใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปในเทศกาล หรือวันสำคัญทางวัฒนธรรม ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมในเนื้อหาเชิง วัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ผ่านลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมในประเด็นเนื้อหาการใช้ประสบการณ์ทาง วัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่นของวัฒนธรรมผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ นำเสนอเนื้อหาแบ่งปันประสบการณ์ทางชีวิตประจำวันในสังคม และประสบการณ์ ทางวัฒนธรรมในวันสำคัญทางศาสนาภายในท้องถิ่น ซึ่งการใช้งานของผู้มีอิทธิพล ทางความคิดเพื่อเนื้อหาที่ส่งเสริมการสร้างความเข้าใจ และคุณค่าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทผ้าเครื่องแต่งกายจังหวัดเชียงใหม่ ในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่า (Value) โดยเนื้อหาสามารถสร้างคุณประโยชน์ หรือหรือความรู้สึกทางบวก 2) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการสร้างการจดจำ (Brand Recognition) เนื้อหาเอกลักษณ์เด่นของภาพลักษณ์ท้องถิ่นเชียงใหม่ที่ผู้บริโภครับรู้และมีประสบการณ์ร่วมในเอกลักษณ์นั้น 3) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการสร้างจุดเด่น (Features) โดยนำเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสังคม หรือวัสดุเด่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความทันสมัย และ 4) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น (Cultural Experiences) โดยเสนอเนื้อหาการใช้จากผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปในเทศกาล หรือวันสำคัญทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคเข้าร่วม โดยนำเสนอผ่านเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น ภายใต้เนื้อหาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ความเฉพาะของภูมิศาสตร์ที่พัฒนาเป็นสิ่งของท้องถิ่น ได้แก่ ความชำนาญทักษะ ศิลปะวัฒนธรรมจากฝีมือชุมชน กระบวนการผลิตจากวัสดุจากธรรมชาติที่พบในท้องถิ่น งานออกแบบลวดลายจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การประยุกต์ใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเชียงใหม่ให้มีความร่วมสมัย และเนื้อหาการใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปในเทศกาล หรือวันสำคัญทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น และการนำเสนอผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ภายใต้เนื้อหาโครงสร้างด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า (Pattern) ด้านวัสดุที่พบได้ในท้องถิ่น และด้านเทคนิคการสร้างลวดลายบนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความประณีตของทรงเครื่องแต่งกายผลิต ด้านวัสดุจากธรรมชาติที่พบในท้องถิ่น การประยุกต์เอกลักษณ์ทรง หรือวัสดุเครื่องแต่งกายให้เข้ากับเครื่องแต่งกายในปัจจุบัน และการนำเสนอเนื้อหาแบ่งปันประสบการณ์ทางชีวิตประจำวันในสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ นวลน้อย (2565) ได้ศึกษาเรื่องการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มี

ผลต่อการใช้ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง การตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ โมโม่พาราไดซ์ มีผลต่อการใช้ผู้บริโภคมีความผูกพัน ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ในการทำการตลาดด้าน Content ต่าง ๆ และนำไปประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อต่อยอดธุรกิจให้เติบโตได้ในอนาคตได้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง การตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของโมโม่พาราไดซ์ มีผลเชิงบวกต่อการใช้ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์โมโม่พาราไดซ์

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์ไอทอป ประเภทเครื่องแต่งกายจังหวัดเชียงใหม่ในสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นแรกคือการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม พบว่า อัลบั้มภาพ (Album Content) มีจำนวนมากที่สุด 410 จำนวน โพสต์คิดเป็นร้อยละ 50.49 การนำเสนอผ่านรูปแบบเนื้อหา 4 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณค่า (Value) 2) การจดจำ (Recognition) 3) จุดเด่น (Features) และ 4) การนำเสนอการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น (Cultural Experiences) ประเด็นที่สอง รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม พบว่าการขาย มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 386 โพสต์คิดเป็นร้อยละ 47.53 มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาการขาย 3 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณค่า (Value) 2) การจดจำ (Recognition) และ 3) จุดเด่น (Features) และรูปแบบสื่อด้านการขาย พบว่า 1) อัลบั้มภาพโพสต์ 2) รูปภาพเดี่ยว และ 3) การถ่ายทอดสด (การไลฟ์สด) และประเด็นสุดท้าย การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นผู้ประกอบการ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 454 โพสต์คิดเป็นร้อยละ 92.46 ด้านคุณลักษณะผู้นำทางความคิดทางการตลาด ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้ 1) คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) 3) คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 4) คุณลักษณะผู้นำทางความคิดด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และ 5) คุณลักษณะผู้นำทาง

ความคิดด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยาพัฒน์ จรุงคาร (2560) ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook 2. ศึกษาการสร้างรูปแบบเนื้อหาที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ พบว่า สื่อประเภทบทความผู้ที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกอ่านตั้งแต่ 2-10 บรรทัด สื่อประเภทวิดีโอผู้ที่ให้สัมภาษณ์มักรับชมเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเป็นระยะเวลา 3-5 นาทีเป็นส่วนใหญ่ และรูปแบบที่ผู้ที่ให้สัมภาษณ์สนใจ ร้อยละ 40 มีความน่าสนใจในเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ต่อมาอีกร้อยละ 20 มีความสนใจในเนื้อหาในรูปแบบ Album ภาพ ต่อมาอีกร้อยละ 30 มีความสนใจเนื้อหาในรูปแบบ Promotion ลด แลก แจก แถม และสุดท้ายอีกร้อยละ 10 มีความสนใจเนื้อหาในรูปแบบ Live สด

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

ผู้ศึกษาพบว่า เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผ้าเครื่องแต่งกายจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่า (Value) โดยเนื้อหาสามารถสร้างคุณประโยชน์ หรือความรู้สึกทางบวก 2) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการสร้างการจดจำ (Brand Recognition) เนื้อหาเอกลักษณ์เด่นของภาพลักษณ์ท้องถิ่นเชียงใหม่ที่ผู้บริโภครับรู้และมีประสบการณ์ร่วมในเอกลักษณ์นั้น 3) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการสร้างจุดเด่น (Features) โดยนำเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสังคม หรือวิสัยทัศน์มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความทันสมัย และ 4) เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมด้านคุณค่าผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ และการใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือความเชื่อท้องถิ่น (Cultural Experiences) โดยเสนอเนื้อหาการใช้จากผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์โอท็อปในเทศกาล หรือวันสำคัญทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคเข้าร่วม โดยนำเสนอผ่านเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมผ่านภาพลักษณ์ท้องถิ่น ภายใต้เนื้อหาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ความเฉพาะของภูมิศาสตร์ที่พัฒนาเป็นสังคมท้องถิ่น

ได้แก่ ความชำนาญทักษะศิลปะวัฒนธรรมจากฝีมือชุมชน กระบวนการผลิตจากวัสดุจากธรรมชาติที่พบในท้องถิ่น งานออกแบบลวดลายจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การประยุกต์ใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเชียงใหม่ให้มีความร่วมสมัย และเนื้อหาการใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปในเทศกาล หรือวันสำคัญทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น และการนำเสนอผ่านคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ภายใต้เนื้อหาโครงสร้างด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า (Pattern) ด้านวัสดุที่พบได้ในท้องถิ่น และด้านเทคนิคการสร้างลวดลายบนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความประณีตของทรงเครื่องแต่งกายผลิต ด้านวัสดุจากธรรมชาติที่พบในท้องถิ่น การประยุกต์เอกลักษณ์ทรง หรือวัสดุเครื่องแต่งกายให้เข้ากับเครื่องแต่งกายในปัจจุบัน และการนำเสนอเนื้อหาแบ่งปันประสบการณ์ทางชีวิตประจำวันในสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการโอท็อป ในจังหวัดเชียงใหม่มีการดึงเอาจุดเด่นของภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ดั้งเดิม มาประยุกต์กับความทันสมัย เพื่อสร้างเอกลักษณ์ เพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจแต่ในการนำเสนอ นอกจากสื่อแล้ว ควรมีคำบรรยายในแต่ละโพสต์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ ครบถ้วนเช่น เรื่องราว ชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ราคา การติดต่อ เป็นต้น เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์
2. ผู้ประกอบการโอท็อปควรมีการโพสต์เนื้อหาที่สม่ำเสมอ ช่วยให้ธุรกิจมีการปรากฏอยู่ตลอดเวลาในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และยังสร้างความทรงจำและการจดจำในใจของผู้ติดตามได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการศึกษาเพิ่มเติมอาจมีการศึกษาโดยการขยายขอบเขตการศึกษา ด้านแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ นอกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทางผู้ประกอบการเลือกใช้ให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลาย โดยนำแนวคิดทฤษฎีมาใช้ ได้แก่ 1) แนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด 2) แนวคิด

และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล และ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอความเหมือนหรือแตกต่างของการตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอในแต่ละแพลตฟอร์ม เนื่องจากวัตถุประสงค์ของแต่ละแพลตฟอร์มในการนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกันกลุ่มผู้ชมก็มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทางด้านวัตถุประสงค์ในการรับสื่อ อาจทำให้เห็นจุดรวมของการตลาดเชิงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

2. การศึกษาผลทางด้านกลุ่มเป้าหมายที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย ซึ่งศึกษาวิเคราะห์ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนโอท็อปควบคู่กับผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ที่ขึ้นทะเบียนโอท็อปเพื่อหารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาด โดยนำแนวคิดทฤษฎีมาใช้ ได้แก่ แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่มเป้าหมายมีการสื่อสารเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่ต่างกัน และหลากหลายบริบทมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กรมพัฒนาชุมชน. (2564). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอทีเอ็น โปรดักชั่น จำกัด.

กรมอนามัย. (2566). *รายงานสถานการณ์ โควิด-19*. <https://covid19.anamai.moph.go.th/th>

กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ*. <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/search/search2.html>

กานต์ นวลน้อย. (2565). *การทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

กิตติยา สุวีวรรณ พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุลิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคและตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2(3), 79-96.

จารุพัฒน์ จรุงคากร. (2560). *ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M* [การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3707/5/jarupat_char.pdf

ณัฐนันท์ กองจريت. (2561). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง* [การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3757/3/nattanan_kong.pdf

ทินภัทร แสงศรี และอรุณี พรหมจำบุตร. (2565). ผลกระทบและการรับมือต่อสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: กรณีศึกษาสหกรณ์ศูนย์ศิลปาชีพทอผ้าไหมแพรวาบ้านโนน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารแก่นเกษตร*, 50(1), 365-370.

- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการบริหารธุรกิจ*, 7(ฉบับพิเศษ), 85-94.
- เบ็ญจวรรณ จันทโรจวงศ์. (2566). การปรับตัวของมีเดียเอเจนซีไทยในยุค Digital disruption. *วารสารวิชาการวิจัยและนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(2), 1-19.
- บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด. (2562). *Influencer Marketing* ทางเลือกใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์. <https://nipa.co.th/blog-detail/influencer-Marketing-ทางเลือกใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์>.
- ปลัศจรรย์ ศิริสุนทร. (2565). อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6333/>
- รัชพล ลิ้มพรกุล. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและพฤติกรรมการปฏิบัติงาน* ของพนักงานในบริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด [การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. <https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/5555>
- ลดาอำไพ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วรภพ วงษ์จักร์. (2561). *แนวทางออกแบบปี 2018*. <https://grappik.com/graphic-design-trends-2018/>
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน* [วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่. (2566). *ผู้ประกอบการ OTOP เชียงใหม่*. <https://www.otopchiangmai.com/>

- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2563). การตลาด. <https://cep.cdd.go.th/otop-data>.
- Content Marketing Institute. (2023). *คู่มือการทำ Content Marketing ฉบับสมบูรณ์ประจำปี 2023*. <https://morphos.is/th/blog/guide-to-content-marketing-2023>
- Erdogen, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed)*. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Kartajara, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Middlebrook, P. N. (1974). *Social psychology and modern life*. Alfred A. Knopf.
- Nipa Digital Agency. (2023). *สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า... เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ*. <https://shorturl.asia/aMtxC>
- Nipa Technology. (2019). *Influencer Marketing ทางเลือกใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์*. NIPA Agile Marketing Digital Agency: www.nipa.co.th/blog-detail/influencer-Marketing-ทางเลือกใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M. & Malekian, K. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Nathida, T. (2009). *Consumer Journey*. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/customer-journey/>
Worrapob. (2018). *การตลาดเชิงเนื้อหา*. <https://www.Content+Marketing+Exposure+of+Online+Consumers+in+Bangkok+Area.>