

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมกับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในทัศนะของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย

Relationship between Content Marketing on Instagram and Engagement and Brand Equity of Japan Apparel Brand from the Point of View of M Generation's in Thailand

กฤษฎา ปานลักษ์

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Mr. Krisada Panlak

Student of M.B.A Program (Marketing)

Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

Email: gs581130043@swu.ac.th, krisadaie@gmail.com

ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Varintra Sirisuthikul, Ph.D.

Lecturer of Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University.

Email: varintra@swu.ac.th, varintra.s@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมกับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในทัศนะของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานชาวไทยเจนเอเรชั่นเอ็มที่ติดตามสื่ออินสตาแกรมของเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีอายุในปัจจุบันอยู่ระหว่าง 18 ปี ถึง 38 ปี จำนวน 385 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และคำถามคัดกรอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมของเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเอเรชั่นเอ็มและมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่น ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเอเรชั่นเอ็มมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และจากผลการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้มีการนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์ สิ่งทอไทยในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นด้วยการสร้างความผูกพันผ่านทางกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม/ ความผูกพันของผู้บริโภค/ คุณค่าตราสินค้า/ เจนเอเรชั่นเอ็ม

Abstract

This research aimed to study the relationship between content marketing on Instagram and engagement and brand equity of Japan apparel brand of M Generation's in Thailand. The samples size in this research consisted of three hundred and eighty-five M Generation's users of Instagram of Japan apparel brand, was born between 1980 to 2000. Online questionnaire was used as a tool for data collection. The statistic values for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and analysis of the Pearson's correlation coefficient. The data was processed by a program of the statistical package for social science. The results of this research found that content marketing on Instagram was related to the customer engagement and brand equity at a medium level. While the customer engagement was related to the brand equity at a medium level. For the recommendation from the research were as should to adapt the research result with brand equity building strategy of another apparel products or Thailand textiles industry by using content marketing via Instagram to build customer engagement.

Keywords: Content marketing on Instagram, Engagement, Brand Equity, Generation M

บทนำ

“Content is king” เป็นคำกล่าวที่มีจุดเริ่มต้นมาจากปิณฑะของบิลล์ เกต ที่เขียนขึ้นในปี 1996 โดยเขาได้อธิบายถึงอนาคตของโลกอินเทอร์เน็ตที่จะกลายเป็น “Marketplace for content” (Text broker International, 2017, “Content is King,” para.2) ซึ่งหลังจากนั้นในช่วงปลายยุค 2000s สื่อสังคมออนไลน์ก็ได้ทยอยถือกำเนิดขึ้นต่อมาในปี 2014 การตลาดเชิงเนื้อหาที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากการกล่าวถึงโดยเว็บไซต์ของนิตยสาร Forbes ในหัวข้อ The Seven Most Popular Ways Companies Use Content Marketing (Forbes, 2014, “7 Content Marketing Trends,” para.1) นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจการใช้งาน กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีสัดส่วนการใช้งานคิดเป็น 60% ของกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมดแต่ในปี 2014 มีสัดส่วนการใช้งานกลยุทธ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็น 93% ของกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมดและยังระบุอีกว่ามีธุรกิจถึง 63% มีการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Pulizzi, 2014, p.30) และเมื่อเกิดความผูกพันจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจก็จะทำให้เกิด Word of mouth ในทางบวกในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในที่สุด (Abdullah & Siraj, 2016)

ในขณะที่ปัจจุบันนี้ มีสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมากที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหา แต่จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประชากรชาวไทยในปีค.ศ. 2016 ของสำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่าเฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ 5 อันดับแรกที่ได้รับความนิยม โดยอินสตาแกรมถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสถิติการใช้งานบ้อยที่ 42.4% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (Ministry of Information and Communication Technology, 2016; Thailand Internet User Profile 2016) โดยอินสตาแกรมถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นไปที่การสื่อสารผ่านรูปภาพและคำบรรยายสั้นๆ ได้ภาพเป็นหลัก ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็น ซึ่งถือเป็นประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในจำนวนผู้ใช้อินสตาแกรมทั้งหมด (Hansson & Ericksson, 2016)

ในด้านของการรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็มซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980 ถึง 2000 ถือเป็นกลุ่มที่มีสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตนานที่สุดจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ในประเทศไทย ปี 2559 ของสำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ที่ระบุว่ากลุ่มที่เกิดในช่วงปีดังกล่าว มีสถิติการใช้งาน อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 7.6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสูงกว่าทุกๆ เจเนอเรชันที่ได้ทำการสำรวจ (Ministry of Information and Communication Technology, 2016; Thailand Internet User Profile 2016)

จากสาเหตุที่กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับเป็น อย่างมาก ในปัจจุบัน ทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นที่มาทำให้คณะผู้วิจัยสนใจ ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมกับความสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้า เครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในทัศนะของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็มในประเทศไทย” โดยคณะผู้วิจัยได้เจาะจงเลือก กลุ่มเจเนอเรชันเอ็มเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีสถิติในการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูง และมีความใกล้ชิดกับสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นพิเศษทำให้สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ และเจาะจงเลือกศึกษา วิจัยสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและเน้นการสื่อสารด้วยภาพเป็นหลักเช่นเดียวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่มีความเกี่ยวข้องกับการ มองเห็น โดยเจาะจงเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยี่ห้อเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นที่มีมูลค่าแบรนด์อยู่ใน 10 อันดับแรกของโลกในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย (Brand Finance, 2017, “world’s most valuable apparel brands.”p.5) และมีการใช้งานกลยุทธ์การตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมอีกด้วย

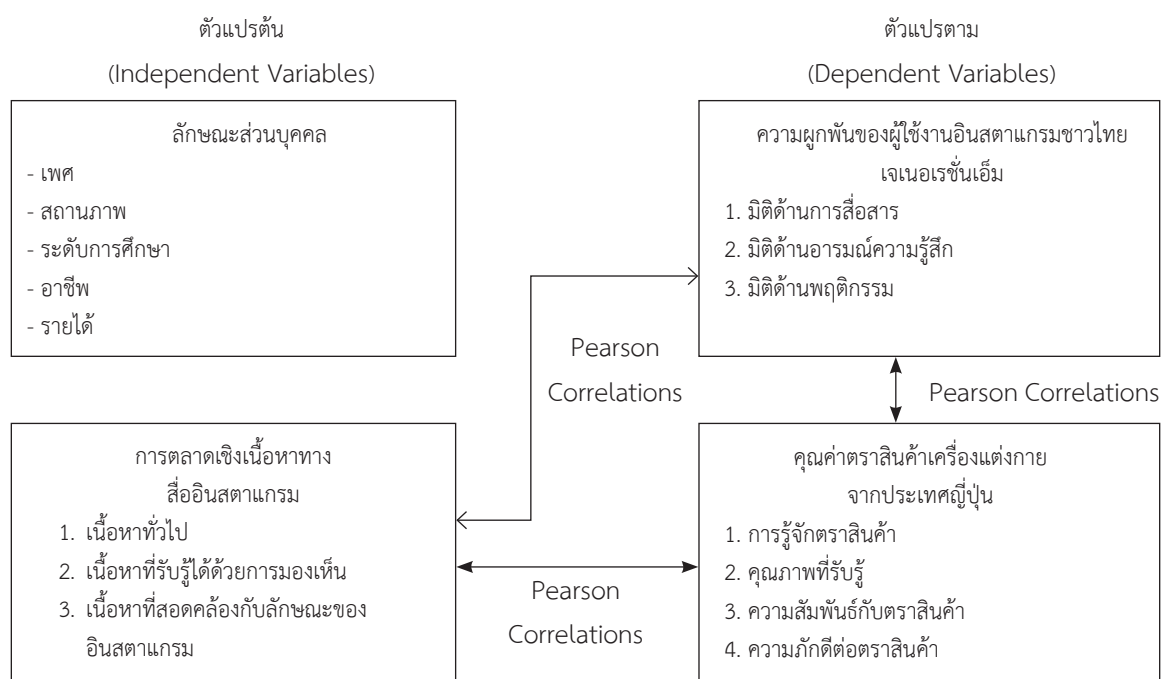
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมกับความสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน อินสตาแกรมชาวไทยเจเนอเรชันเอ็ม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมกับคุณค่าตราสินค้า เครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจเนอเรชันเอ็มกับคุณค่า ตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่น

สมมุติฐานการวิจัย

1. การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทย เจเนอเรชันเอ็ม
2. การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจาก ประเทศญี่ปุ่น
3. ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจเนอเรชันเอ็มมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่อง แต่งกายจากประเทศญี่ปุ่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เนื้อหาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านช่องทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านเนื้อหาทั่วไป, ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น, ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่สามารถเข้าใช้งานได้ด้วยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ในระบบปฏิบัติการบางรุ่นและเว็บไซต์ โดยรูปแบบของเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตจะเน้นไปที่รูปภาพเป็นหลัก

ความผูกพัน หมายถึง เครื่องมือวัดผลในการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าชมรู้สึกและมีพฤติกรรมแสดงออกต่อสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ มิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และมิติด้านพฤติกรรม

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความหมายเชิงบวกในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของบริษัท ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทย เจเนอเรชั่นเอ็ม หมายถึง ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสัญชาติไทย ไม่จำกัดเพศและรสนิยมทางเพศที่เกิดระหว่างปีค.ศ.1980 (พ.ศ.2523) ถึง ค.ศ.2000 (พ.ศ.2543) ในปัจจุบันจะมีอายุตั้งแต่ 18 ปี – 38 ปี และมีการติดตามอินเทอร์เน็ตของเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่น

เครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชื่อดังระดับโลกที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่นและมีการวางจำหน่ายรวมถึงมีสาขาอยู่ในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา

ในบริบทของการใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางสื่ออินสตาแกรมนั้น จะเน้นการออกแบบเนื้อหาในลักษณะของเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นเป็นหลัก ประกอบกับเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรมอย่างเช่น แชนแท็ก จำนวนตัวอักษรของคำบรรยายใต้ภาพ เป็นต้น ในขณะที่การสร้างสรรค์เนื้อหาโดยรวมก็ยังคงอยู่ภายใต้แนวคิดหลักของการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีทางด้านการตลาดเชิงเนื้อหาภายใต้บริบทของกรอบแนวคิดงานวิจัยฉบับนี้ทำให้สามารถแบ่งแนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาทั่วไป, เนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น, เนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรมดังต่อไปนี้

ด้านเนื้อหาทั่วไป

Pulizzi (2014, p.5-6) กล่าวว่า “การตลาดเชิงเนื้อหา คือ กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค์คุณค่าของประสบการณ์ ในลักษณะการช่วยเหลือซึ่งกันและกันของมนุษย์ในแง่ของการแบ่งปันคุณค่าของเนื้อหาที่สามารถเพิ่มพูนคุณภาพของชุมชนและทำให้ธุรกิจพัฒนาขึ้นไปอยู่ในตำแหน่งผู้นำตลาดได้ โดยเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นความผูกพันที่มีศักยภาพอย่างโดดเด่นในการทำให้เกิดการแบ่งปัน และส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การให้ความช่วยเหลือต่อผู้บริโภคในการค้นหาทางแก้ปัญหา (ได้ด้วยตนเอง) ซึ่งสินค้าหรือบริการของคุณเป็นหนึ่งในตัวช่วยที่ทำให้ผู้บริโภคแก้ปัญหาได้อย่างแท้จริง”

ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น

Yaipairoj (2016) กล่าวว่า “เนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น คือ การใช้ภาพในการสื่อสารเป็นหลัก หรือเป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพซึ่งสร้างความน่าสนใจและช่วยให้ผู้อ่านจดจำเนื้อหาที่นักการตลาดสื่อสารออกไปได้ดีกว่าการนำเสนอด้วยตัวหนังสือล้วนๆ โดยหลักๆ แล้วการทำเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น ที่นิยมกันมากมีอยู่ 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่ วิดีโอ, ภาพถ่าย, ภาพวาดและ อินโฟกราฟิก”

ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม

Dodson (2016, p.226-227) กล่าวว่า “อินสตาแกรม เป็นเว็บ หรือ แพลตฟอร์มที่มีความโดดเด่นด้านการแบ่งปัน (Share) รูปภาพ” ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. โปสเตอร์ภาพพร้อมกับเนื้อหาเพื่อลึกลงไปยังเว็บไซต์หลัก เพื่อเพิ่ม CTA (Call-to-Action)
2. แบ่งปันเนื้อหา ลักษณะเบื้องหลังการทำงานและเนื้อหาส่วนบุคคล โดยจะนำมาซึ่งการปฏิสัมพันธ์ในระดับส่วนบุคคลจากกลุ่มผู้รับสาร
3. ทำให้โปรโมชันสินค้าอยู่ในลักษณะของรูปภาพ ที่จะเป็นส่วนช่วยในการสร้างการมีส่วนร่วม หรือความผูกพันและคอนเวอร์ชัน และเป็นการสร้าง CTA (Call-to-Action)
4. ทำให้ผู้ติดตามกลายเป็นแหล่งข้อมูลของเนื้อหาและให้รางวัลแก่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการให้คำตอบด้วยการให้การยอมรับซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้แข็งแกร่งขึ้นอีกทางหนึ่ง
5. นำเสนอเนื้อหาอื่นๆ ที่มีคุณภาพสูงที่อาจจะไม่ได้เกี่ยวพันโดยตรงกับสินค้า, บริการ หรือ แบรินด์ แต่กลุ่มผู้รับสารมีความต้องการหรือสนใจอยากรู้

แนวคิดเรื่องความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

Treesophakul (2015) กล่าวว่า “ความผูกพันที่ได้เคยศึกษาในอดีต มีบริบทที่แตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งลักษณะของค่านิยมความผูกพันออกได้ 3 ประเภทประกอบไปด้วยมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และมิติด้านพฤติกรรม”

1. **มิติด้านการสื่อสาร** ความผูกพันเกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of Mouth) เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลอีกประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่ง Brown, Broderick, and Lee (2007, p.4-7) ได้เสนอว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดความผูกพัน 3 อย่าง อันได้แก่ 1) ระดับความผูกพัน (Tie Strength) หมายถึงระดับความใกล้ชิดและความถี่ของการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ค้นหาข้อมูลกับแหล่งข้อมูล 2) ความคล้ายคลึงของสมาชิกในกลุ่ม (Homophile) ทั้งในแง่ของลักษณะทางประชากร และวิถีการดำเนินชีวิตและ 3) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) ที่ช่วยสนับสนุนประเด็นที่ตนเองกำลังค้นหาอยู่

2. **มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก** Haven (2007, p.5-6) ได้นิยามความผูกพันโดยมุ่งเน้นการอธิบายความสำคัญของความผูกพันของการทำการตลาดได้ว่า ความผูกพันทางการตลาดไม่สามารถนำอัตราการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) เพื่อใช้วัดความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้อีกต่อไป การทำความเข้าใจเรื่องความผูกพันจะต้องวัดผ่านตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อระดับความเข้มข้นของความผูกพันในแบรนด์ที่แตกต่างกันโดยสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการวัดความผูกพันและสะท้อนให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ของปัจเจกที่มีต่อบริษัทหรือแบรนด์
- 2) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นการวัดในเชิงลึกในลักษณะของความเกี่ยวพันโดยนำเสนอวิธีในการวัดกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป
- 3) ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy) ความสนิทสนมที่ใช่วัดในระดับนี้จะไม่ใช่การวัดที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเพียงครั้งเดียว แต่เป็นการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์เกณฑ์ในการวัดจะผ่านเรื่องความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อแบรนด์หรือบริการ
- 4) การมีอิทธิพล (Influence) เป็นการวัดระดับการที่แต่ละบุคคลเริ่มที่จะทำการเชิญชวนบุคคลรอบข้างให้เข้ามาใช้สินค้าหรือบริการที่ตัวเองใช้อยู่ ซึ่งในขั้นตอนนี้ นักวิจัยได้นำเสนอเครื่องมือทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

3. **มิติด้านพฤติกรรม** นักวิจัยหลายท่านได้นิยามความผูกพันที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของการศึกษา เช่น ความผูกพันบนโลกออนไลน์ (O'Brien & Maclean, 2009, p.1-2) หมายถึงการกระทำที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้งานกับเทคโนโลยีบนคอมพิวเตอร์ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นผลรวมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานที่ผ่านมามาทั้งในช่วงระยะเวลาสั้น หรือ ระยะเวลาสั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, 1996) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างดังต่อไปนี้

1. **การรู้จักชื่อตราสินค้า** การรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังถือสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้

2. **คุณภาพที่ถูกรับรู้** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าใดสินค้านึง โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ

3. **ความสัมพันธ์กับตราสินค้า** เกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่องต่างๆ เช่น คุณสมบัติของตราสินค้า การบริหารภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเกิดจาก Brand Identity โดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

4. **ความภักดีต่อตราสินค้า** เป็นสิ่งที่แสดงถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. **สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า** นอกจากปัจจัย 4 ประการข้างต้น ยังเกิดจากเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร ช่องทางการจัดจำหน่าย ลิขสิทธิ์ (Copywriter)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Vongmahasetha, 2017) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1). เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ระดับการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2). เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหา ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment Correlation Coefficient) กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคออนไลน์ ที่เคยรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 392 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 26 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และใช้เวลาที่รับสื่อออนไลน์บ่อยที่สุดอยู่ระหว่างเวลา 20.01 – 00.00 น. โดยเปิดรับข้อมูลผ่าน Google ตามกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลสาธารณะที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้อง Blogger ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ ทั้งยังพบว่าการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมการบริโภคการตลาดเชิงเนื้อหาในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.917 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และ ความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้า ไพรวาทแบรนด (Navavongsathian, 2017) วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ และ ความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรวาทแบรนด การศึกษานี้เริ่มต้นด้วยการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารของนักการตลาด ในกระบวนการสร้างการเปิดรับตราสินค้าไพรวาทแบรนด ความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อถือในสินค้า ไพรวาทแบรนดเพื่อนำมากำหนดสมมติฐานวิจัยและสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้งที่ซื้อและเคยซื้อสินค้าไพรวาทแบรนดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 560 คน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้า การเปิดรับตราสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความเชื่อถือในสินค้าไพรวาทแบรนด สำหรับข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ นักการตลาด ควรสร้างความเชื่อถือในสินค้าไพรวาทแบรนดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ สร้างการเปิดรับตราสินค้าไพรวาทแบรนดและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นผลให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรจากสินค้าไพรวาทแบรนดได้ระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็มที่ติดตามสื่ออินสตาแกรมของ เครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีอายุในปัจจุบันอยู่ระหว่าง 18 ปี ถึง 38 ปี เกิดระหว่างปีค.ศ.1980 (พ.ศ.2523) ถึง ค.ศ.2000 (พ.ศ.2543) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Yamane (as cited in Wanitbanha, 1999) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นคือ 0.05 และค่าสัดส่วนประชากรคือ 0.5 คำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกแบบตามสะดวก (ipecp.ac.th, 2017) เก็บข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ และใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้ผู้ใช้งานชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็มที่ติดตามสื่ออินสตาแกรมของเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นอย่างแท้จริงจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ที่ 385 ตัวอย่าง ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา สำหรับประเด็นการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมมีค่า ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 ประเด็นความผูกพันของผู้ใช้งานชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็มที่ติดตามสื่ออินสตาแกรมของเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 และประเด็นคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909 ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.7) สถานภาพโสด (ร้อยละ 60.0) การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 53.0) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 43.6) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 48.1)

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมอยู่ในระดับมากทั้งสามด้าน โดยด้านเนื้อหาทั่วไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.821 ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.819 และด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.789

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรม ชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็มอยู่ในระดับปานกลางทั้งสามด้าน โดยมีมิติด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.842 มิติด้านอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.911 และมิติด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.970

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากทั้งสี่ด้าน โดยในด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.848 ด้านคุณภาพที่รับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.811 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.889 และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.836

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น และด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับอินสตาแกรม

มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเอเรชั่นเอ็มในมิติด้านการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.701, 0.665 และ 0.691 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น และด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเอเรชั่นเอ็มในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.667, 0.549 และ 0.660 ตามลำดับมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น และด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเอเรชั่นเอ็มในมิติด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.571, 0.477 และ 0.618 ตามลำดับมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ตาราง 1 แสดงค่าสถิติจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

การตลาดเชิงเนื้อหา	ความผูกพันในมิติด้านการสื่อสาร		ความผูกพันในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก		ความผูกพันในมิติด้านพฤติกรรม	
	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r
ด้านเนื้อหาทั่วไป	0.000	0.701	0.000	0.667	0.000	0.571
ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น	0.000	0.665	0.000	0.549	0.000	0.477
ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับอินสตาแกรม	0.000	0.691	0.000	0.660	0.000	0.618

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น และด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.578, 0.576 และ 0.534 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น และด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในด้านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.553, 0.552 และ 0.524 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น และด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.576, 0.598 และ 0.588 ตามลำดับมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น และด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่น ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596, 0.513 และ 0.591 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ตาราง 2 แสดงค่าสถิติจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

การตลาดเชิงเนื้อหา	คุณค่าตราสินค้า							
	ด้านการรู้จักตราสินค้า		ด้านคุณภาพที่รับรู้		ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า		ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	
	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r
ด้านเนื้อหาทั่วไป	0.000	0.578	0.000	0.553	0.000	0.576	0.000	0.596
ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น	0.000	0.576	0.000	0.552	0.000	0.598	0.000	0.513
ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับอินสตาแกรม	0.000	0.534	0.000	0.524	0.000	0.588	0.000	0.591

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.525, 0.427 และ 0.348 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในด้านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508, 0.381 และ 0.339 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.610, 0.540 และ 0.500 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.551, 0.567 และ 0.471 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ตาราง 3 แสดงค่าสถิติจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ความผูกพัน	คุณค่าตราสินค้า							
	ด้านการรู้จักตราสินค้า		ด้านคุณภาพที่รับรู้		ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า		ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	
	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r
มิติด้านการสื่อสาร	0.000	0.525	0.000	0.508	0.000	0.610	0.000	0.551
มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก	0.000	0.427	0.000	0.381	0.000	0.540	0.000	0.567
มิติด้านพฤติกรรม	0.000	0.348	0.000	0.339	0.000	0.500	0.000	0.471

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมกับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในทัศนะของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.701 และ 0.665 และ 0.691 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยพบว่าการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางสื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการสื่อสารแบบปากต่อปากและการสื่อสารแบบสองทางของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม ด้วยการส่งผ่านเนื้อหาทั้งในเรื่องการรับรู้ เจตคติ และพฤติกรรม ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวจะต้องผูกพันกับความเป็นอยู่ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรม ซึ่งหากพวกเขาไม่สามารถค้นหาความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์กับพวกเขาได้ พวกเขาก็จะไม่เสียเวลารับชมสื่อนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Pulizzi (2014) ที่ระบุว่า “ตลาดเชิงเนื้อหา คือกระบวนการทางการตลาดและธุรกิจในการสร้างสรรค์และการแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีความโดดเด่นเพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเพื่อให้เกิดความผูกพันอย่างแนบชิดต่อกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร”

2. การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.667 และ 0.549 และ 0.660 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยพบว่าการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางสื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความสัมพันธ์ของปัจเจกที่มีต่อบริษัทหรือแบรนด์ที่สามารถวัดได้จากการเยี่ยมชมเว็บไซต์ หรือ การไปที่ร้านค้า เวลาที่ใช้ในแต่ละหน้า และจำนวนหน้าที่ได้เข้าไปรับชม เป็นต้น และมีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์ในสื่ออินสตาแกรมโดยวัดจากการสร้างเนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ การขอข้อมูลเพิ่มเติม การให้ข้อมูลเพื่อการติดต่อกลับ หรือ การซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น และมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมรวมถึงมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ และมีความสัมพันธ์กับการเชิญชวนบุคคลรอบข้างให้เข้ามาใช้สินค้าหรือบริการที่ตัวเองใช้อยู่ ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวจะต้องผูกพันกับความเป็นอยู่ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรม ซึ่งหากพวกเขาไม่สามารถค้นหาความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์กับพวกเขาได้ พวกเขาก็จะไม่เสียเวลารับชมสื่อนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Gong (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Strategic Customer

Engagement on Instagram A Case of Global Business to Customer (B2C) Brands ที่ผลวิจัยระบุว่า อินสตาแกรมมีความเหมาะสมมากสำหรับการสร้างความผูกพันผ่านทางโพสต์ในอินสตาแกรม โดยได้รับบุถึง Insight เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความผูกพันในรายละเอียดพื้นฐานของการวิเคราะห์กรณีศึกษาจากแบรนด์สินค้าและบริการ 3 รูปแบบ การแชร์ UGC, Life Style Promotion และเนื้อหาที่มีความพิเศษ มีผลกระทบอย่างมากต่อความผูกพันของผู้ใช้อินสตาแกรม โดยเฉพาะกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ที่ถูกค้นพบว่ามียอดติดตามอย่างมากต่อจำนวนผู้ติดตาม, การ Like และคอมเมนต์ ซึ่งนักการตลาดที่ต้องการเพิ่มระดับความผูกพันของผู้ใช้อินสตาแกรมจะต้องไม่ทำเพียงแค่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรม แต่จะต้องเริ่มต้นด้วยการใช้รูปภาพที่สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ติดตาม ซึ่งต้องทำให้เนื้อหา มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยใช้ประโยชน์จากแฮชแท็กผ่านทางอิมดิงกล่าว แฮชแท็กจะนำพาไลฟ์สไตล์ของผู้ติดตาม ไปสู่ทิศทางที่แบรนด์ต้องการจะโปรโมท ซึ่งในขั้นตอนถัดไปนักการตลาดควรจะต้องเลือกและแชร์ UGC และเปิดใจกว้าง ยอมรับกับทุกความเห็นที่เกิดขึ้น

3. การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น และด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรม ชาวไทยเจนเอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.571 และ 0.477 และ 0.618 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยพบว่าการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางสื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการใช้เวลา ในการเยี่ยมชมสื่ออินสตาแกรม การเข้าร่วมกิจกรรมในสื่ออินสตาแกรม ความสัมพันธ์และความผูกพันบนโลก แห่งความเป็นจริง นั้นหมายถึง ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรม มีแนวโน้มที่จะเข้าเยี่ยมชมสินค้าใน Shop ในโลก แห่งความเป็นจริง เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางสื่ออินสตาแกรมทั้งเนื้อหาและกิจกรรมภายใน อินสตาแกรมเน้นไปที่การใช้รูปภาพ ที่คนเราจะสามารถเรียนรู้จากการมองเห็นได้ดีกว่าการอ่านและการได้ยิน ได้ฟัง จึงทำให้ดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำ และก่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมที่แสดงออกผ่าน ฟังก์ชันต่างๆ ในอินสตาแกรม เช่น การกด Favorite หรือ การแชร์ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Yaipairoj (2016) ได้ระบุถึงการรับรู้ของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์จะเรียนรู้และจดจำได้ดี 10% จากการอ่าน, 20% จากการได้ยินได้ฟัง และ 30% จากการมองเห็น และสอดคล้องกับ Gamble (2016) ที่ระบุว่า การสื่อสารด้วยภาพนั้นง่ายต่อการทำความเข้าใจมากยิ่งขึ้นและก็ยังได้รับการกด “Like” มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบปกติ หรือ ปริเซนเตชัน ถึง 4 เท่า และ ได้รับการกด “Like” มากกว่าเอกสารปกติบนเว็บไซต์แชร์ถึง 23 เท่า และยังสอดคล้องกับ Column Five (Column Five, 2016, “ultimate guide to visual content,” para.23) ที่ระบุว่าการโพสต์หรือทวีตข้อความ ผ่านทวีตเตอร์ด้วยรูปภาพสามารถสะสมการรีทวีตได้มากกว่า 5-9 ครั้ง และ มีแสดงออกถึงความชื่นชอบ (Favorite) กว่า 4-12 ครั้ง

4. การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและ ด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศ ญี่ปุ่นในด้านการรู้จักตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.578 และ 0.546 และ 0.534 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยพบว่าการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางสื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกาย จากประเทศญี่ปุ่นในด้านการรู้จักตราสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากมีความถึ ในการโพสต์เนื้อหาผ่านทางอินสตาแกรมต่อวันอย่างเหมาะสม ที่ไม่ทำให้ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมที่ติดตามชมเนื้อหา รู้สึกรำคาญ อีกทั้งเนื้อหาที่โพสต์ยังเป็นใช้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง, เนื้อหาที่ทำให้เกิดการเรียนรู้, เนื้อหาที่ทำให้เกิด แรงบันดาลใจและมีเนื้อหาที่พาดพิงมาเพื่อรับทราบถึงเพนพอยท์ (Pain Points) ของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคให้ ความสนใจ เกิดการรับสาร และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเมื่อเกิดความคุ้นเคย ผู้บริโภคก็มักสันนิษฐานว่า สินค้า

นั้นมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักร้านค้า จนกระทั่ง ผู้ขายทำการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อเสียงบ่อยๆ ก็จำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของHansson and Eriksson (2016) ที่ระบุว่าการใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างถูกต้องจะทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า

5. การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในด้านคุณภาพที่รับรู้ว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.553 และ 0.552 และ 0.524 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยพบว่าการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางสื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่รับรู้ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ เนื่องจากเนื้อหาในอินสตาแกรม เป็นเนื้อหาที่เน้นหนักไปที่เนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น ซึ่งมีประโยชน์ในด้านการสร้างความเข้าใจโดยระบบกระบวนการแปลความหมายของภาพในสมองของคนเรามีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าระบบสื่อสาร ซึ่งนั่นหมายถึงเราสามารถตีความเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นเกือบจะทั้งหมดนั้นได้ในทันทีที่ใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจเพียงเล็กน้อย โดยคุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่รับรู้เป็นเรื่องของความเข้าใจต่อคุณภาพของสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ มิติด้านคุณภาพสินค้าและ มิติด้านคุณภาพการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Yoo, Donthu & Lee (2000) ที่ระบุว่า การสื่อสารทางการตลาดได้สำเร็จให้เกิดอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมก็ถือเป็นการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง

6. การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.576 และ 0.598 และ 0.588 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยพบว่าการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางสื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่องต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการสร้างความโดดเด่นของสินค้า การเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อและทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี ซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความเชื่อมโยงในแบรนด์นั่นเอง โดยการใช้งานพรินเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นกระแสในขณะนั้นมาเป็นนางแบบ นายแบบสำหรับสินค้าเครื่องแต่งกายเพื่อเชื่อมโยงสินค้าและแบรนด์เข้ากับความสำเร็จของผู้บริโภค ในขณะนั้น รวมถึงมีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์และเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้บริโภคที่ทำให้เนื้อหาสนุกเล่นที่ น่าสนใจ และทำให้เกิดการค้นหาเนื้อหาที่ติดแฮชแท็ก (Hashtag) ได้ง่ายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Yoo, Donthu & Lee (2000) ที่ระบุว่า การสื่อสารทางการตลาดได้สำเร็จให้เกิดอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Brand Quality) รวมทั้ง ความจงรักภักดีในแบรนด์ความเชื่อมโยงในแบรนด์ และการรับรู้ในแบรนด์

7. การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม ด้านเนื้อหาทั่วไป ด้านเนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็นและด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 และ 0.513 และ 0.591 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยพบว่าการใช้งานกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางสื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อ

ตราสินค้า ซึ่งก็คือ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ซึ่งสำหรับเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นนั้น สาเหตุที่ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากการบอกต่อเนื้อหาในทางบวกในอินสตาแกรมโดยใช้ฟังก์ชันการแชร์ การ Tag สมาชิกผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมที่ผู้บริโภครู้จักเพื่อเป็นการแนะนำให้เข้ามาชมเนื้อหาดังกล่าว การใช้แฮชแท็กที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ จนกระทั่งเกิดความสัมพันธ์และความผูกพันบนโลกแห่งความเป็นจริง นั้นหมายถึง ผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมของแบรนด์เครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะเข้าเยี่ยมชมสินค้าใน Shop ในโลกแห่งความเป็นจริง จนกระทั่งตัดสินใจซื้อ เกิดความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีในที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด สร้างอำนาจทางการค้า ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ และสร้างอุปสรรคต่อคู่แข่งอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ กับ Yoo, Donthu & Lee (2000) ที่ระบุว่า การสื่อสารทางการตลาดได้สำเร็จให้เกิดอิทธิพลในทางบวกต่อ ความจงรักภักดีในแบรนด์ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมก็ถือเป็น การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง และสอดคล้องกับ Pulizzi (2014) ที่ระบุว่าความจงรักภักดีนั้นเป้าหมายที่เป็นไปได้ที่ควรคาดหวังเอาไว้ในการใช้งานกลยุทธ์การตลาด เชิงเนื้อหา และสอดคล้องกับ Hansson & Eriksson (2016) ที่ระบุว่า การใช้งานการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างถูกต้องจะทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า

8. ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.525 และ 0.427 และ 0.348 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในด้านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508 และ 0.381 และ 0.339 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.610 และ 0.540 และ 0.500 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยพบว่า ความผูกพันเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิด องค์ความรู้ในแบรนด์, การรับรู้ในแบรนด์, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, คุณภาพที่รับรู้, ความสัมพันธ์กับแบรนด์ และทรัพย์สินของแบรนด์ ซึ่งประกอบกันกลายเป็นคุณค่าตราสินค้า ตามภาพประกอบ 2

หรือ การเรียกร้องเพื่อการบรรเทาทุกข์ (Van Doorn, et al., 2010) โดย Larivière et al. (2013) ได้เน้นย้ำถึงการผนวกรวมกันของคุณค่าในด้านลบที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ด้านลบ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกในลักษณะการทวิตหรือกล่าวถึง เกี่ยวกับประสบการณ์ด้านลบโดยไม่ใช้ช่องทางการร้องเรียนโดยตรงแบบเดิมๆ เช่น การเขียนจดหมายร้องเรียน ร้องเรียนทางโทรศัพท์ อีเมลล์ แต่จะแสดงออกในลักษณะของการไม่ต้องการมีส่วนร่วมใดใดกับธุรกิจและหันกลับไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดความผูกพันเช่น การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบ, การสร้างชุมชนออนไลน์ที่แสดงออกถึงการต่อต้านแบรนด์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และสุดท้ายมิติของคุณค่าตราสินค้าก็จะเกิดขึ้นมาจากผลในด้านลบของการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางลบในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน

9. ความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็ม ในมิติด้านการสื่อสาร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.551 และ 0.567 และ 0.471 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยพบว่า ความผูกพันเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดองค์ความรู้ในแบรนด์ การรับรู้ในแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับแบรนด์ และทรัพย์สินของแบรนด์ ซึ่งประกอบกันกลายเป็นคุณค่าตราสินค้า ตามภาพประกอบ 2 ซึ่งสอดคล้องกับ Abdullah & Siraj (2016) ที่ระบุว่าความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้นแล้ว เนื่องจากความผูกพันของลูกค้า คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นในลักษณะของวงจรสองทิศทางที่มีผลกระทบซึ่งกันและกันเข้าไปซ้ำมาอย่างเป็นธรรมชาติ โดย Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) และ Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek (2011) และ Sashi (2012) ได้ระบุตรงกันว่าความจงรักภักดีในแบรนด์ก็จะเป็นเหมือน ผลพวงที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็ยังเกิดขึ้นก่อนการมีส่วนร่วมในชุมชนของแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ ตามแนวคิดของ McAlexander, Schouten & Koenig (2002) ซึ่งในที่สุดก็จะเกิดเป็นผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kuvykaitea & Pilgrimieneb (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Consumer engagement into brand equity creation ที่ระบุว่าความผูกพันของผู้บริโภคที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้าจะถูกขับเคลื่อนด้วยประเภทของผู้บริโภคและวิธีการที่พวกเขาจะเข้าไปผูกพันกับคุณค่าที่เกิดขึ้นเหล่านั้นซึ่งก็คือการมองหาคุณค่าแบรนด์ที่สูงมากขึ้นรวมทั้งการทำให้แบรนด์มีคุณค่าสูงขึ้นด้วย ซึ่งอธิบายโดยโมเดลที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงในมิติของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน คือ 1) familiarity 2) perceived quality 3) associations และ 4) brand loyalty หลังจากมีความผูกพัน นั้นหมายถึง มิติของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน คือ 1) familiarity 2) perceived quality 3) associations และ 4) brand loyalty จะมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากมีความผูกพันนั่นเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมกับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นในทัศนะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มในประเทศไทย พบว่าการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมในด้านเนื้อหาทั่วไป เนื้อหาที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น และเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของอินสตาแกรม เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็มและคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งความผูกพันของผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทยเจนเนอเรชั่นเอ็มก็เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย ซึ่งจาก ผลการศึกษาดังกล่าวคณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ไว้ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมที่มีเอกลักษณ์ความสวยงามอีกทั้งสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มถือเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกสำคัญของไทย ดังนั้นองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวางนโยบายเพื่อพัฒนาคุณค่าตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายหรือผลิตภัณฑ์สิ่งทอไทยอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม เนื่องจากผลการศึกษาระบุว่ากลยุทธ์ดังกล่าว เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าตราสินค้า และเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทางอ้อมกับคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรม และความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมก็เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า โดยในเชิงนโยบายนั้น องค์กรควรมีการวางแผนงบประมาณ จัดทำแผนกำลังคน และระบบการทำงานที่สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรม โดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จที่เป็นรูปธรรม คือ ความผูกพันของกลุ่มผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรม ซึ่งสามารถแปรผลจากค่าสถิติในการใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ในสื่ออินสตาแกรมของผู้ใช้ และตัวชี้วัดความสำเร็จที่เป็นนามธรรม คือ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยการจัดทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย หรือผลิตภัณฑ์สิ่งทอไทยอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มอยู่มากมาย แต่ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงทำให้การวิจัยองค์ความรู้ในการจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่ก้าวหน้าต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นเท่าที่ควร คณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำการศึกษาในครั้งนี้ขึ้น ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ถือเป็นการพิสูจน์แนวคิดของนักการวิชาการและนักการตลาดออนไลน์ที่กล่าวถึงการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย หากแต่ไม่สามารถอธิบายถึงลักษณะความมีอิทธิพลต่อกันของตัวแปรดังกล่าวได้ ดังนั้นคณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้นักการวิชาการและนักการตลาดออนไลน์ที่สนใจในเรื่องดังกล่าวควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความมีอิทธิพลของตัวแปร เพื่อให้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมและการชี้วัดความสำเร็จในเชิงลึกได้

3. ข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์

เพื่อเป็นการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของเครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์สิ่งทอของไทยให้ทัดเทียมกับตราสินค้าของต่างประเทศ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในเชิงพาณิชย์ว่า นักสื่อสารการตลาดขององค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์สิ่งทอของไทยควรมีการสร้างแคมเปญทางการตลาดผ่านสื่ออินสตาแกรมเพื่อพัฒนาความผูกพันของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า โดยการวางแผนการดำเนินการทางการตลาดตามแนวทางของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 3 ด้าน เช่น กิจกรรมทางการตลาดทางสื่ออินสตาแกรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้แฮชแท็ก การแบ่งปันภาพจากอินสตาแกรมไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ การคอมเมนต์ใต้โพสต์ การ Tag การเน้นการสื่อสารด้วยภาพ การเน้นการใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ในอินสตาแกรมให้เป็นประโยชน์ เป็นต้น และนอกจากนี้ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้อยู่ในกรอบของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่มีประโยชน์การใช้งานเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์และดีไซน์ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมองว่าผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีประโยชน์การใช้งานเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์และดีไซน์ได้อีกด้วย เช่น เพอร์เนเจอร์ โครงการบ้านพักอาศัย เครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดสามารถวางแผนการดำเนินการทางการตลาดตามแนวทางของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาในลักษณะที่คล้ายคลึงกันได้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จสมบรูณ์ได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ช์ กุลิสรณ์ รวมทั้งคณาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่มีความกรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบรูณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Abdullah, E.U., & Siraj, S. (2016). Brand equity through customer engagement in social media. *Journal of Business and Management*, 18 (8-II), 38-46.
- Barreda, A. (2014). Creating brand equity when using travel-related online social network Web sites. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 365-379.
- Brand Finance. (2017). *The annual report on the world's most valuable apparel brands*, Retrieved from http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_apparel_50_2017_report_locked.pdf.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brown, J., Broderick, A.J., & Lee, N. (2007). Word-of-mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Column five. (2016). *The ultimate guide to visual content marketing*, Retrieved from <https://www.columnfivemedia.com/ultimate-guide-to-visual-content-marketing>.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Forbes Magazine. (2014). *The top 7 content marketing trends dominating 2014*, Retrieved from Forbes.com.
- Gamble, S. (2016). *Visual content marketing leveraging infographic, video, and interactive media to attract and engage customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2013). How social media word-of-mouth influences consumer decision making: a conceptual framework based on literature review. *Proceedings of ICRM-2013* (pp. 1-16), India: New Delhi.
- Gong, X. (2014). *Strategic customer engagement on Instagram a case of global business to customer (B2C) brands*. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:788688/FULLTEXT01.pdf>
- Hansson, C., & Ericksson, E. (2016). *Fashion brands and engagement on Instagram: how can fashion brands apply content marketing on Instagram to engage Millenials and increase brand Equity*. Retrieved from <http://hh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A943429&dsid=-471>
- Haven, B. (2007). *Marketing's New Key Metric: Engagement*. the United State: Forrester Research.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- ipecp.ac.th. (2017). *How to choose a sample*, Retrieved from <http://www.ipecp.ac.th/ipecp/cgi-bin/research/program/unit6/content3.htm>.
- Kuvykaitea, R., & Piligrimienė, Z. (2014) Consumer engagement into brand equity creation. *Procedia social and behavioral science*, 156(2014), 479-483.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E.C., van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W.H., & Huang, M.H. (2013). Value fusion: the blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24(3), 268-293.
- Laroche, M., Rosenblatt, J., & Manning, T. (1986). Services used and factors considered important in selecting a bank: an investigation across diverse demographic segments. *International Journal of Bank Marketing*, 4(1), 35-55.
- Ministry of Information and Communication Technology. (2016). *Thailand Internet User Profile 2016*, Retrieved from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>.
- Navavongsathian, A. (2017). The brand exposure, electronic-word-of-mouth communications, and customer satisfaction through social media affecting private label brand trust. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(1), 23-37.
- O'Brien, H.L., & Maclean K.E. (2009). *Measuring the user engagement process*, Retrieved from <http://www.cs.ubc.ca/labs/spin/publications/spin/obrien2009chi.pdf>.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Suja, S. (2014). A conceptual approach of customer engagement. *Indian Journal of Applied Research*. 4(1): 289-291.
- Textbroker International. (2017). *Content is king: brief explanation*. Retrieved from <https://www.textbroker.com/content-king>.
- Tiwari, M. K. (2010). Separation of brand equity and brand value. *Global Business Review*, 11(3), 421-434.
- TreeSophaikul, W. (2015). *The study of process and causal factors of engagement on Facebook Fan Page amongst Thai consumers*. Doctoral dissertation in Applied Behavioral Science Research. Graduated School, Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

- Vongmahasetha, T. (2017). Content marketing exposure of online consumers in Bangkok Area. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7 (Special January - June), 85-94.
- Wanitbancha, K. (1999). *Statistic Analyzing: statistic for decision making*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Yaipairoj, N. (2016). *Digital Marketing: concept & case study*. (3rd ed). Bangkok: IDC Premier Co.,Ltd.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.