

แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกระเป๋าแบรนด์หรู

Content Marketing Guidelines for Luxury Brand Bags

ชนันท์ธิดา ชัยคำ¹ และรุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร²

Chananthida Chaikham¹ and Ruchirat Patanathabutr²

Received : August 24, 2023 Revised : May 16, 2024 Accepted : May 23, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรูในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าหรู กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์เคยอ่านบทความครั้งสุดท้ายไม่เกิน 14 วัน จำนวน 500 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close – ended Form) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลขององค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Orthogonal Rotation ด้วยวิธี Varimax ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกองค์ประกอบได้ทั้งหมดจำนวน 6 องค์ประกอบ ในส่วนผลวิจัยการศึกษาพบว่า ภาครัฐมีการรณรงค์ถึงความเข้าใจในการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและสิทธิเสรีภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี – ไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,000 บาท – ไม่เกิน 100,000 บาท อ่านบทความเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าหรู จำนวน 1 – 3 บทความต่อสัปดาห์ โดยที่มาของแหล่งบทความเชิงเนื้อหาส่วนใหญ่มาจาก Facebook และได้กำหนดเป็นแนวทาง “CON-ART” โดยให้นิยามว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหาเหมือนการรังสรรค์ผลงานศิลปะอันล้ำค่า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดภายใต้บริบทของสินค้าแบรนด์หรูประเภทกระเป๋าหรูและพื้นที่บริการด้วยการสื่อสารเนื้อหาเชิงการตลาดอย่างตรงตามความสนใจของผู้อ่านจนทำให้เกิดความประทับใจจนสามารถจดจำแบรนด์สินค้าและเกิดการติดตามในตัวสินค้าหรือแบรนด์สินค้าได้

คำสำคัญ : แนวทางการสื่อสาร การตลาดเชิงเนื้อหา กระเป๋าแบรนด์หรู วิจัยแบบผสมผสานวิธีการ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹ Master student, Master of Business Administration, College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² Assistant Professor, College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

* Corresponding author Email: Nhatphaphat_j@rmutt.ac.th

Abstract

The purposes of this research are 1) to analyze the environment of the luxury brand business. Types of luxury brand handbags in Thailand 2) To analyze exploratory elements of content marketing communications for luxury brand products. Luxury bag types the sample group used in the research was 500 people who were 15 years of age or older and had experience of reading the article last no more than 14 days. The instrument used in this research was a closed-ended form questionnaire. For data analysis, it is divided into 2 parts: Part 1, analysis of the external environment of the business, and Part 2, data analysis of exploratory elements. Using the method of extracting exploratory factors (Exploratory Factor Analysis) and rotating the component axes using Orthogonal Rotation using the Varimax method, the results of the analysis were able to classify a total of 6 elements. As for the research results, the study found that the government sector has campaigns to promote understanding of advertising communications and the right to freedom of information dissemination. When analyzing exploratory elements from the sample, it was found that the majority were female, aged from 20 years - no more than 30 years, with bachelor's degree education. Engage in personal business and trading. Have an average income from 50,000 baht - no more than 100,000 baht. Read content articles for luxury brand products. Luxury bag category: 1 – 3 articles per week the source of most of the content-oriented articles comes from Facebook and has been established as a "CON-ART" guideline, defining: Content communication is like creating a valuable work of art. To be useful in elevating the presentation of marketing content within the context of luxury brand products such as luxury bags and service areas by communicating marketing content in accordance with the interests of readers until it creates an impression that can be remembered. product brand and can be tracked in the product or product brand.

Keywords : Communication Guidelines, Content Marketing, Luxury Brand Bags, and Mixed Method Research.

1. บทนำ

ในปัจจุบันสังคมเราก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนและสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงจะเห็นได้จากผู้บริโภคมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ให้ตัวธุรกิจมีความจำเป็นต้องปรับตัวไปสู่ช่องทางดิจิทัลอย่าง Online Platform มากขึ้น การทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยการสร้างเนื้อหา (Content) ทั้งบทความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว (อนิเมชัน เรื่องโรจน์ และอริสสา สะอาดนัก, 2563) โดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค สร้างความน่าจดจำ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำแบรนด์สินค้า (Brand Remember) และทำให้เกิดความจงรักภักดีจนกลับมาซื้อซ้ำในแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) นำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จะไม่เน้นการขายเป็นหลักแต่จะเน้นการสร้าง ความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า

สินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ผลิตสินค้าแฟชั่นประเภท กระเป๋า นาฬิกา รองเท้า หรือเสื้อผ้า ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตระดับสูงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุคอดีตจนถึงยุคปัจจุบัน ส่งผลให้

ภายในเวลาไม่ถึงครึ่งศตวรรษ ธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กอย่าง หลุยส์วิตตอง (Louis Vuitton) ชาแนล (Chanel) กุชชี (Gucci) ปราด้า (Prada) และแอร์เมส (Hermes) กลายเป็นแบรนด์สินค้าระดับโลกที่มีผู้บริโภคนิยมใช้ในทุกสังคมและทุกวัฒนธรรมและมีจำนวนเงินหมุนเวียนในระดับสูงถึงหลักแสนล้านบาทในแต่ละปีทั่วโลก แม้ว่าสินค้าแบรนด์หรูเหล่านี้จะมีราคาสูง เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่ม ชื่นชอบและใฝ่หาอย่างจริงจังถึงสามารถเป็นเจ้าของแต่สิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้ทำให้แบรนด์เสื่อมความนิยมลง ในทางตรงกันข้ามกลับส่งผลให้ยิ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา, 2560) โดย Laurent Dhennequin (2022) รายงานว่า อุตสาหกรรมสินค้าแบรนด์หรูทั่วโลกกลับสู่ระดับก่อนโควิดและคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 6 ต่อปี ในระหว่างปี พ.ศ. 2565 ที่มีมูลค่าของตลาดอยู่ที่ 388 พันล้านยูโร คิดเป็นเงินไทยประมาณ 144 แสนล้านบาท ไปจนถึงปี พ.ศ. 2569 ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าของตลาดอยู่ที่ 494 พันล้านยูโร (คิดเป็นเงินไทยประมาณ 183 แสนล้านบาท) เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในด้านวัตถุนิยมเพิ่มมากขึ้นและอินเทอร์เน็ตมีการส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าแบรนด์หรูเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยในฐานะผู้เขียนบทความเชิงเนื้อหา (Content Writer) จึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกระเป๋าแบรนด์หรู โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจสินค้าแบรนด์หรูประเภทกระเป๋าแบรนด์หรูในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าหรู เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดภายใต้บริบทของสินค้าแบรนด์หรูประเภทกระเป๋าหรูและพื้นที่บริการด้วยการสื่อสารเนื้อหาเชิงการตลาดอย่างตรงตามความสนใจของผู้อ่านจนทำให้เกิดความประทับใจจนสามารถจดจำแบรนด์สินค้าและเกิดการติดตามในตัวสินค้าหรือแบรนด์สินค้าได้

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งศึกษาเอกสารงานวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (General Environment)

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาสีงแวดล้อมทางการจัดการของสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรู โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางอ้อมวิเคราะห์โดยใช้หลักการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป หรือ PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจ ประกอบด้วย 6 ด้านได้ ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (General Environment)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis)	
ด้านนโยบายทางการเมือง	นโยบายการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของกระทรวงดิจิทัล อาจส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัว เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบและหันมาทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น
ด้านเศรษฐกิจ	ความผันผวนทางเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อธุรกิจสินค้าแบรนด์หรู เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การผ่อนคลายการบังคับใช้มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 อาจเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับธุรกิจที่ต้องการเพิ่มยอดขาย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (General Environment) (ต่อ)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL Analysis)	
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อการขายสินค้าแบรนด์หรู หรือมีแนวโน้มที่ยอดขายจะลดลง ดังนั้น ธุรกิจอาจจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ค่านิยมการใช้สินค้าแบรนด์หรูมีการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมซื้อมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมองว่าเป็นการลงทุนอีกด้วย
ด้านเทคโนโลยี	การเข้ามาของเทคโนโลยีช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วผ่านการซื้อสินค้าบน Online Platform ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลหรืออัปเดตสินค้าใหม่ๆ ได้
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	การรณรงค์เลิกใช้ขนสัตว์และหนังสัตว์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น หากธุรกิจยังขายสินค้าที่มีส่วนประกอบข้างต้น อาจส่งผลให้ยอดขายลดลง
ด้านกฎหมาย	การกำหนดนโยบายภาษีสินค้า จะมีผลกระทบต่อราคาของสินค้าที่จะเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นความอยากซื้อสินค้าได้

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง

แรงกดดัน 5 ประการ หรือ Five Forces Model คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพคู่แข่งและการสภาพการแข่งขันในตลาดรวมถึงปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 5 องค์ประกอบได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง	
ด้านคู่แข่งทางตรง	สินค้าแบรนด์หรูมีราคาค่อนข้างสูง การผลิตสินค้าจำเป็นต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างมาก สินค้าแต่ละตัวมีความเป็นเอกลักษณ์สูง รวมถึงจำนวนการผลิตแต่ละรุ่นมีจำกัด ส่งผลให้การแข่งขันจึงอยู่ในระดับที่ไม่มากนักเกินไป
ด้านคู่แข่งรายใหม่	แต่ละแบรนด์มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเชี่ยวชาญพิเศษในการผลิตสินค้า สามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าได้
ด้านสินค้าหรือบริการทดแทน	สินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าแบรนด์หรูได้ มีทั้งสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความต้องการสินค้าแบรนด์หรูนั้น เพราะมีความชื่นชอบส่วนบุคคลและมองว่าเป็นเครื่องแสดงฐานะทางการเงิน
ด้านลูกค้า	สินค้าแบรนด์หรูมีความต้องการมาก แต่ด้วยราคาที่สูง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัดส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายอยู่เฉพาะระดับกลางขึ้นไป
ด้านผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	มีช่องทางการหาวัตถุดิบจากหลากหลายช่องทางทั้งในและนอกประเทศ

การวิเคราะห์ โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ

การนำเครื่องมือในการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย SWOT Analysis เพื่อนำมาวิเคราะห์และแก้ปัญหาทางธุรกิจ วิเคราะห์ 4 ปัจจัย ที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบด้านการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกระเป๋าสตางค์ ตามตารางที่ 3 ได้แก่

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ

การวิเคราะห์ โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ	
จุดแข็ง (Strengths)	จุดแข็งที่เป็นปัจจัยภายในที่จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เร็วกว่าเดิม - แบรินด์สินค้าที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน มีภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง - มีผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าของแบรนด์เป็นพิเศษ ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์สูง - สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ลูกค้าทั่วไปผ่าน Social Media
จุดอ่อน (Weakness)	จุดอ่อนที่เป็นปัจจัยภายในซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินการธุรกิจ - สินค้าแบรนด์หรูมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่สามารถครอบครองได้อยู่ในระดับกลางขึ้นไป - สินค้ามีจำนวนจำกัดและใช้เวลานานในการผลิต
โอกาส (Opportunities)	โอกาสที่เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นประโยชน์และช่วยส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น - ปัจจุบันสังคมเราเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้น จึงเพิ่มโอกาสในการซื้อ-ขายมากยิ่งขึ้น - ภาครัฐมีนโยบายลดภาษีสินค้าแบรนด์หรู จึงสามารถเพิ่มยอดขายได้ง่ายยิ่งขึ้น
อุปสรรค (Threats)	เป็นเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ อยู่นอกเหนือการควบคุม ธุรกิจจำเป็นต้องวางแผนรับมือ เพื่อบรรเทาความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้น - เมื่อสามารถซื้อ-ขาย ผ่านทางออนไลน์ได้ จึงอาจมีกลุ่มสินค้าปลอมขึ้นได้ง่าย

2.2 การกำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัย

การกำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารรายงาน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารวิชาการ หรือหนังสืออื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปรสังเกตได้ของการตลาดธุรกิจกระเป๋าสตางค์ทั้งหมด 33 ตัวแปร ดังรูปภาพประกอบ 1 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาสังเคราะห์และนำมาสรุปเป็นความถี่ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดธุรกิจธุรกิจกระเป๋าสตางค์ รูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัยของตัวแปรการตลาดธุรกิจกระเป๋าแบรนด์หรู



การกำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัยจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview)

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรูได้ทั้งหมด 8 คน และดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการเก็บข้อมูลสำคัญ โดยมีการวางแผนในการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นเป็นตอนและมีใช้คำสำคัญ (Keyword) จำนวน 33 ประเด็นเป็นตัวชี้นำในการสัมภาษณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการแจกแจงความถี่และนำความถี่ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดธุรกิจสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรู จากการศึกษาทบทวนงานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ มาสรุปผลรวมของความถี่ ดังตาราง 4

ตาราง 4 สรุปความถี่ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดธุรกิจสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรู
จากการศึกษาทบทวนงานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดธุรกิจ สินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรู	ความถี่		ความถี่รวม
	การวิจัย เอกสาร	การสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ	
ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty)	20	8	28
การคล้อยตามข้อมูลจากบุคคลอื่น	19	8	27
การตระหนักรู้ต่อชื่อแบรนด์สินค้า (Brand Name Awareness)	18	8	26
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	17	8	25
คุณภาพระดับสูงของแบรนด์สินค้า	16	8	24
การตั้งราคาในระดับสูง (High Price) ของกระเป๋าแบรนด์หรู	16	8	24
การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์หรู	16	8	24
ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ของแบรนด์สินค้าหรู	15	8	23
อิทธิพลของการส่งสารแบบปากต่อปาก	15	8	23
ลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด	15	8	23
การใช้สื่อสังคมออนไลน์	15	8	23
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า	15	8	23
การให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแบรนด์สินค้า	13	8	21
ทัศนคติที่ดีต่อกระเป๋าแบรนด์หรู	13	8	21
การสื่อสารเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	13	8	21
กระเป๋าแบรนด์หรูเป็นส่วนขยายตัวตน (Extended Self)	12	8	20
การสื่อสารเนื้อหาที่มีความชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ	12	8	20
การเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า (Brand Association)	12	8	20
วัตถุนิยม	12	8	20
การสื่อสารเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน	11	8	19
การสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณภาพดี	11	8	19
การอัปเดต	11	8	19
การมีส่วนร่วมกับแฟน	10	8	18
สถานที่จัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์หรูมีจำกัด	10	8	18
การสื่อสารเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้า	10	8	18
แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ	10	8	18
การป้องกันการลอกเลียนแบบ	10	8	18
การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระยะยาว	10	8	18
การสื่อสารเนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบ	10	8	18
กระเป๋าแบรนด์หรูมีจำนวนการผลิตที่จำกัด	9	8	17

ตาราง 4 สรุปความถี่ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดธุรกิจสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรู
จากการศึกษาทบทวนงานวิจัย วารณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดธุรกิจ สินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรู	ความถี่		ความถี่รวม
	การวิจัย เอกสาร	การสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ	
ความสามารถในการครอบครองกระเป๋าแบรนด์หรูเฉพาะกลุ่ม	8	8	16
บุคลิกของแบรนด์สินค้าหรู	8	8	16
ความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs)	8	8	16

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

ใช้วิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่วิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์เคยอ่านบทความประเภท
เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรูครั้งสุดท้ายไม่เกิน 14 วัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์เคยอ่าน
บทความประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรูครั้งสุดท้ายไม่เกิน 14 วัน ตามทฤษฎีความจำ
สองกระบวนการ (Two-Process Theory Of Memory) และผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Schumacher ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปร
พหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 – 20 คนต่อตัวแปร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 33 ตัวแปรและ
เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน น่าเชื่อถือ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่วิจัยครั้งนี้ คือ 500 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนาและสร้างแบบสอบถามขึ้นตาม
วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการเสพสื่อของผู้เข้ามาใช้บริการธุรกิจสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรู

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน เป็นคำถามปลายเปิดที่สามารถเลือกได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋า
ทั้งหมด 33 ด้าน โดยนำตัวแปรสังเกตได้ 33 ตัวแปร มากำหนดเป็นองค์ประกอบของข้อคำถาม จำนวน 33 ข้อ และผู้วิจัย
ได้สร้างข้อคำถามโดยแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) ความเชื่อได้ของ
มาตรวัด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์กับ
เนื้อหาในกระบวนการทางสถิติ (Index of Item – Objective Congruence, IOC) ค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งสอดคล้องกับ
อารยา องค์เอี่ยม (2561) ได้นำเสนอว่า หากค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.50 สามารถนำไปใช้เก็บแบบสอบถามต่อไปได้ และ
การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha

Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.918 สอดคล้องกับบุญชม ศรีสะอาด (2553) ได้แนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามต้องมากกว่า 0.8 ถึงจะสามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยเชิงองค์ประกอบได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้จะใช้วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้อ่านที่มีประสบการณ์ในการอ่านบทความเชิงเนื้อหาภายใต้บริบทของสินค้าแบรนด์รูปประเภทกระเป๋าหิ้วโดยช่องทางออนไลน์ซึ่งผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยมีการระบุข้อจำกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ต้องเคยอ่านบทความเชิงเนื้อหาภายใต้บริบทของสินค้าแบรนด์รูปประเภทกระเป๋าหิ้วนับจากวันที่ตอบแบบสอบถามย้อนกลับไปในไม่เกิน 14 วัน สอดคล้องกับอาทิตย์ แสมเมอริ (2552) ได้มีการอธิบายว่า ระยะเวลาที่ความทรงจำระยะสั้นจะเริ่มฝังตัวจนกลายเป็นความจำในระยะยาวหรือคงสภาพในการเรียนรู้ใช้เวลาประมาณ 14 วัน และมีช่วงระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2565

3.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อตรวจสอบองค์ประกอบรวมทุกตัวว่ามีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์

เครื่องมือแรก คือ เมทริกซ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เมทริกซ์หาค่าสหสัมพันธ์หาค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรทั้ง 33 ตัว มีค่าสหสัมพันธ์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีค่ามากกว่า 0.4 ซึ่งสอดคล้องกับบุญชม ศรีสะอาด (2556) ได้นำเสนอว่า สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.40 – 0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

เครื่องมือชิ้นที่สอง คือ ค่าสถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO) โดยการวิเคราะห์ KMO มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความเหมาะสมกับข้อมูล พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.918 ซึ่งสอดคล้องกับจิตศิริ ปิยะพินิติ (2548) ได้กล่าวว่า ค่า kmo ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก และเมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติค่าทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตุ (Bartlett's test of Sphericity) เพื่อจะทดสอบสมมติฐานว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ พบว่า พบว่า ค่า Approx. Chi-Square โดยประมาณ มีค่าเท่ากับ 8384.089 และมีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับยุทธ ไทยวรรณ (2555) ได้นำเสนอว่า ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

การตรวจสอบเครื่องมือด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) คือ การคำนวณจำนวนของ Factor เพื่อให้มีความสามารถในการใช้และแยกองค์ประกอบรวมให้มีค่าน้อยที่สุดกับตัวแปรทั้งหมดได้ พบว่า ค่า Initial Communality ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 แปลผลได้ว่าตัวแปรทุกตัวสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมด และค่า Extraction Communality ขององค์ประกอบหลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว พบว่า ค่า Extraction Communality ของตัวแปร P2No19 มีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่ำสุด = 0.483 ซึ่งสอดคล้องกับกัลยา วาณิชยปัญญา (2560) ได้นำเสนอว่า หากค่า Extraction Communality ค่ามากกว่า 0.3 สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้อย่างชัดเจนและนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ จากนั้นใช้วิธี Principal Component Analysis ในการสร้างองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 33 ตัว โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบจะทำการปรับตัวแปรแต่ละตัวให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardized) เพื่อให้ตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยเป็น 0 และค่าความแปรปรวนเป็น 1 ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้พบว่า มี 6 องค์ประกอบ

การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation)

เป็นการแยกตัวแปรให้เห็นชัดว่าตัวแปรนั้น ๆ ควรที่จะจัดอยู่ในองค์ประกอบใดเนื่องจากในการสกัดองค์ประกอบจะได้มาซึ่งองค์ประกอบหลายการหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Orthogonal Rotation ด้วยวิธี Varimax พบว่า กรณี Extraction Method: Principal Component Analysis และ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization เกิด Rotation converged in 11 iterations คือ ส่วนที่เพิ่มขึ้นมาจากค่าสั่งให้หมุนแกน

การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เป็นการจัดตัวแปรตามค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ ซึ่งค่า Factor Loading มากที่สุด ที่ได้จากการหมุนแกนแล้ว พบว่า

ตัวแปร P2No5, P2No7, P2No14, P2No15, P2No19, P2No26, P2No27, P2No28, P2No31 และ P2No33 มีค่า Factor Loading มากในองค์ประกอบที่ 1

ตัวแปร P2No3, P2No4, P2No6, P2No13, P2No20, P2No21 และ P2No30 มีค่า Factor Loading มากในองค์ประกอบที่ 2

ตัวแปร P2No9, P2No10, P2No11, P2No18 และ P2No29 มีค่า Factor Loading มากในองค์ประกอบที่ 3

ตัวแปร P2No16, P2No17, P2No22, P2No24, P2No25 และ P2No32 มีค่า Factor Loading มากในองค์ประกอบที่ 4

ตัวแปร P2No1 และ P2No2 มีค่า Factor Loading มากในองค์ประกอบที่ 5

ตัวแปร P2No8, P2No12 และ P2No23 มีค่า Factor Loading มากในองค์ประกอบที่ 6

3.4 การเสนอแนวทางการตลาดของธุรกิจกระเป๋าแบรนด์หรู

ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบที่พัฒนาเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกระเป๋าแบรนด์หรู ด้วยการระดมสมองร่วมกับทีม Content Marketing ของบริษัท KATEXOXO ซึ่งจำนวนคนที่ร่วมระดมสมองจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อมีผู้เข้าร่วมระหว่าง 4 ถึง 9 คน หากคนน้อยเกินไปจะได้อารมณ์และมุมมองที่แคบ แต่หากมากเกินไปความคิดเห็นจะแตกออกนอกประเด็นหลักไปมาก หรือมีบางท่านไม่ได้แสดงความเห็น

4. ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกระเป๋าแบรนด์หรู ผู้วิจัยสามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิจัยเพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรู

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (General Environment)

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการของสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรู โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางอ้อมวิเคราะห์โดยใช้หลักการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป หรือ PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลกระทบต่อธุรกิจ ประกอบด้วย 6 ด้านได้ ตามตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (General Environment)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (General Environment)	
ด้านนโยบายทางการเมือง	ในปัจจุบันพบว่ามีโอกาสเพิ่มมากขึ้นสำหรับแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกระเป๋าสตางค์ ซึ่งทางภาครัฐมีการรณรงค์ในการใช้สื่อโฆษณาไม่ว่าจะเป็น บทความ รูปภาพ หรือสื่ออื่น ๆ แสดงถึงความเข้าใจในการสื่อสารเพื่อการโฆษณา และสิทธิ เสรีภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านบทความ อีกทั้งยังสามารถกระจายข่าว โดยปราศจากการเข้าควบคุมหรือแทรกแซงจากทางภาครัฐ
ด้านเศรษฐกิจ	ในยุคปัจจุบันคนไทยเริ่มให้ความสนใจในด้านการอ่านข้อมูลจากสื่อออนไลน์มากขึ้น ด้วยการเข้าถึงของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่ง่ายต่อการเข้าถึงสื่อบทความออนไลน์ จึงทำให้ประชาชนหันมาศึกษาข้อมูล หรือติดตามกระแสข่าวของสินค้าแบรนด์หรือที่เปิดตัวในแต่ละคอลเลกชันได้ง่าย
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	ด้านสังคมและวัฒนธรรมในยุคปัจจุบันในด้านของการสื่อสารนั้น โดยคนเราส่วนใหญ่มักจะเสพสื่อบันเทิงในเรื่องของการโฆษณา ซึ่งจะเป็นบทความที่เราชื่นชอบในการอ่าน
ด้านเทคโนโลยี	ในปัจจุบันเทคโนโลยีคือปัจจัยสำคัญในส่วนของ การดำเนินชีวิต ด้วยชีวิตของคนเราในยุคปัจจุบันนั้นถือได้ว่าขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และสื่อใหม่ (New Media) ประกอบไปด้วยสื่อสังคม เว็บไซต์ บล็อก อีเมล แอปพลิเคชัน นอกจากนี้ช่องทางที่หลากหลายแล้ว รูปแบบการนำเสนอยังสามารถปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของช่องทางที่ใช้สื่อสารได้ดังต่อไปนี้ สื่อสิ่งพิมพ์พื้นที่ในสิ่งพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ตราสินค้าสามารถใช้หน้ากระดาษที่เป็นผู้สนับสนุนแต่การนำเสนอไม่จำกัดเพียงแค่การตีพิมพ์โฆษณา แต่ยังสามารถนำเสนอบทความ เรื่องราวหรือกิจกรรมอื่น ๆ ให้เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งพิมพ์นั้นได้
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ปัจจุบันมีการเสพสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตกันมากกว่าสื่อทางทีวี เนื่องจากมีความรวดเร็วในการเข้าถึง การอ่านจำพวกบทความต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องปกติทั่วไปที่คนส่วนใหญ่พึงกระทำ
ด้านกฎหมาย	ในปัจจุบันแม้ว่านักเขียนจะได้รับการคุ้มครองสิทธิในผลงานของตนเองโดยทันที แต่นักเขียนสามารถนำผลงาน มาแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น และกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะออกหนังสือรับรองการแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ ซึ่งสามารถใช้เป็นหลักฐานเบื้องต้นในการแสดงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ ขณะเดียวกันยังสามารถใช้เป็นหลักประกันการกู้ยืม เงินจากธนาคารที่เข้าร่วมโครงการ ตามนโยบายแปลงทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุนได้ด้วย นอกจากนี้ นักเขียนยังอาจแสดงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในผลงานของตนโดยแสดงข้อความ

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง

แรงกดดัน 5 ประการ หรือ Five Forces Model คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพคู่แข่งและการสภาพการแข่งขันในตลาดรวมถึงปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 5 องค์ประกอบได้ตามตาราง 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง	
ด้านคู่แข่งทางตรง	คู่แข่งทางตรงในส่วนของ Content Marketing นั้น คือสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโลก Social Media
ด้านคู่แข่งรายใหม่	ในการวิเคราะห์คู่แข่งรายใหม่ คือ เป็นการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมา เช่นเดียวกันสำหรับแพลตฟอร์ม
ด้านสินค้าหรือบริการทดแทน	ส่วนของการทดแทนกันในด้านของคอนเทนต์นั้นมียูสด้วยความเป็นการตลาดสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน
ด้านลูกค้า	ในส่วนของลูกค้าเป็นการเลือกซื้อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน ด้วยความชื่นชอบ
ด้านผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	ด้านอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบเนื่องจากการจัดทำบทความเกี่ยวกับกระเป๋าสตางค์มีความเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่ายในยุคปัจจุบันจึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลที่ใช้ในการเขียนบทความได้ง่ายขึ้น

การวิเคราะห์ โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ

การนำเครื่องมือในการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย SWOT Analysis เพื่อนำมาวิเคราะห์และแก้ปัญหาทางธุรกิจ วิเคราะห์ 4 ปัจจัย ที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบด้านการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกระเป๋าสตางค์ ตามตาราง 7 ได้แก่

ตาราง 7 การวิเคราะห์ โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ

การวิเคราะห์ โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ	
จุดแข็ง (Strengths)	- ด้านข้อมูลในการเขียนบทความมีความน่าเชื่อถือได้ - ก่อนที่บทความเราจะเผยแพร่ ทางเราส่งบทความเข้าตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญก่อนเผยแพร่
จุดอ่อน (Weakness)	-สามารถลอกเลียนแบบกันได้โดยง่าย - บทความในปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันค่อนข้างมากเนื่องจากแหล่งข้อมูลที่มาส่วนใหญ่เป็นที่เดียวกัน
โอกาส (Opportunities)	-ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศโดยการสนับสนุนสื่อออนไลน์ เช่น การให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์
อุปสรรค (Threats)	- แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่มีรูปแบบคงที่และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามกระแสนิยม - ภัยความเสี่ยงจากการอาจจะมีกัลลอกเลียนแบบบทความกัน

4.2 ผลการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับธุรกิจสินค้าแบรนด์หรือ ประเภทกระเป๋า

ตาราง 8 ข้อมูลคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการเสฟสื่อ ประเภทบทความเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรือ ประเภทกระเป๋าหรือของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรองเกี่ยวกับการเสฟสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการอ่านบทความเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรือ	271	54.20
ประเภทกระเป๋า 1 – 3 บทความต่อสัปดาห์		
Facebook เป็นแหล่งบทความเชิงเนื้อหาที่มีผู้อ่านมากที่สุด	444	88.80

สรุป ข้อมูลคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการเสฟสื่อ ประเภทบทความเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรือ ประเภทกระเป๋าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่อ่านบทความเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรือ ประเภทกระเป๋าจำนวน 1 – 3 บทความต่อสัปดาห์ และที่มาของแหล่งบทความเชิงเนื้อหาที่ผู้ทำแบบทดสอบอ่านมาจาก Facebook

ตาราง 9 ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ หญิง	319	63.80
อายุ ตั้งแต่ 20 ปี - ไม่เกิน 30 ปี	286	57.20
ระดับการศึกษา ปริญญาตรี	354	70.80
อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	177	35.40
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,000 บาท - ไม่เกิน 100,000 บาท	196	39.20

สรุป ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี - ไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,000 บาท - ไม่เกิน 100,000 บาท

4.3 ผลการวิจัยองค์ประกอบทางการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรือ ประเภทกระเป๋า

จากแบบทดสอบส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรือ ประเภทกระเป๋า ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ และยังสามารถตรวจสอบตัววัดดังกล่าวอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องและเหมาะสมที่สุดของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ขององค์ประกอบทั้ง 33 ตัวแปร ดังนี้

P2No1 แทน การตระหนักรู้ต่อชื่อแบรนด์สินค้าหรือ

(Brand Name Awareness)

P2No2 แทน ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

(Uniqueness) ของแบรนด์สินค้าหรือ

P2No3 แทน คุณภาพระดับสูงของแบรนด์สินค้า

P2No15 แทน กระเป๋าแบรนด์หรือเป็นส่วนขยายตัวตน

(Extended Self)

P2No16 แทน ทักษะคติที่ดีต่อกระเป๋าแบรนด์หรือ

P2No17 แทน อิทธิพลของการส่งสารแบบปากต่อปาก

P2No4 แทน ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า	P2No18 แทน การเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า (Brand Association)
P2No5 แทน ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty)	P2No19 แทน แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ
P2No6 แทน การสื่อสารเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	P2No20 แทน การตั้งราคาในระดับสูง (High Price) ของกระเป๋าแบรนด์หรู
P2No7 แทน การสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณภาพดี	P2No21 แทน การอัพเดท
P2No8 แทน ความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs)	P2No22 แทน การใช้สื่อสังคมออนไลน์
P2No9 แทน การคล้อยตามข้อมูลจากบุคคลอื่น	P2No23 แทน การป้องกันการลอกเลียนแบบ
P2No10 แทน สถานที่จัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์หรูมีจำกัด	P2No24 แทน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระยะยาว
P2No11 แทน ความสามารถในการครอบครองกระเป๋าแบรนด์หรูเฉพาะกลุ่ม	P2No25 แทน การสื่อสารเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้า
P2No12 แทน กระเป๋าแบรนด์หรูมีจำนวนการผลิตที่จำกัด	P2No26 แทน การสื่อสารเนื้อหาที่มีความชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ
P2No13 แทน การให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแบรนด์สินค้า	P2No27 แทน การสื่อสารเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน
P2No14 แทน การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์หรู	P2No28 แทน ลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด
	P2No29 แทน วัตถุนิยม
	P2No30 แทน บุคลิกของแบรนด์สินค้าหรู
	P2No31 แทน เนื้อหาสามารถนำเสนอข้อมูล
	P2No32 แทน ความพึงพอใจของผู้บริโภค
	P2No33 แทน การสื่อสารเนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบ

4.4 การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ

4.4.1 ผลการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น คือ ตัวแปรทั้ง 33 ตัว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีค่ามากกว่า 0.3 ซึ่งแสดงถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Matrix)

4.4.2 ผลการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้ KMO และ Bartlett's Test พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.6 แสดงถึงกลุ่มตัวแปรทั้งหมด 33 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ และเมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Approx. Chi-Square โดยประมาณ มีค่าเท่ากับ 8384.089 และมีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 33 ตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังตาราง 10

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8384.089
	df	528
	Sig.	0.000

การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

ผลการสกัดองค์ประกอบ พบว่า ค่า Initial Communality ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 แปลผลได้ว่าตัวแปรทุกตัวสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมด และพบว่า ค่า Extraction Communality ของตัวแปร P2No19 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่ำสุด = 0.483 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.3 จึงสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้อย่างชัดเจน และนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ดังแสดงในตาราง 11 แสดงถึงค่าความร่วมกัน (Communalities)

ตาราง 11 ค่าความร่วมกัน (Communalities)

	Initial	Extraction		Initial	Extraction
P2No1	1.000	.681	P2No18	1.000	.749
P2No2	1.000	.642	P2No19	1.000	.483
P2No3	1.000	.597	P2No20	1.000	.562
P2No4	1.000	.636	P2No21	1.000	.635
P2No5	1.000	.593	P2No22	1.000	.518
P2No6	1.000	.603	P2No23	1.000	.566
P2No7	1.000	.614	P2No24	1.000	.639
P2No8	1.000	.523	P2No25	1.000	.569
P2No9	1.000	.674	P2No26	1.000	.553
P2No10	1.000	.807	P2No27	1.000	.615
P2No11	1.000	.833	P2No28	1.000	.656
P2No12	1.000	.717	P2No29	1.000	.741
P2No13	1.000	.628	P2No30	1.000	.494
P2No14	1.000	.615	P2No31	1.000	.605
P2No15	1.000	.594	P2No32	1.000	.552
P2No16	1.000	.619	P2No33	1.000	.622
P2No17	1.000	.539			

ใช้วิธี Principal Component Analysis ในการสร้างองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 33 ตัว โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบจะทำการปรับตัวแปรแต่ละตัวให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardized) เพื่อให้ตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยเป็น 0 และค่าความแปรปรวนเป็น 1 ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้พบว่า มี 6 องค์ประกอบ ดังแสดงในตาราง 12 แสดงถึง ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) ของตัวแปรทั้ง 33 ตัว

ตาราง 12 ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained)

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	9.618	29.146	29.146	9.618	29.146	29.146
2	3.891	11.790	40.935	3.891	11.790	40.935
3	2.550	7.726	48.662	2.550	7.726	48.662
4	1.978	5.995	54.657	1.978	5.995	54.657
5	1.363	4.131	58.788	1.363	4.131	58.788
6	1.075	3.258	62.046	1.075	3.258	62.046

จากตาราง 12 สามารถอธิบายค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) ที่แสดงสถิติก่อนและหลังการสกัดองค์ประกอบโดยใช้วิธี Principal Component Analysis ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) ในกรณีที่ค่า Initial Eigenvalues ที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกองค์ประกอบได้จำนวน 6 องค์ประกอบ โดยทุกองค์ประกอบมีค่า Eigen Value มากกว่า 1 ซึ่งมากกว่าค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่ Standardized แล้ว จึงนำมาพิจารณา

ส่วนที่ 2 Component หมายถึง องค์ประกอบทั่วไปที่สกัดได้ จะจำนวนเท่ากับจำนวนตัวแปร คือ 33 ตัวแปร

ส่วนที่ 3 Initial Eigenvalues ค่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบ

Total อธิบายได้ว่า องค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 9.618 องค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 3.891 องค์ประกอบที่ 3 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 2.550 องค์ประกอบที่ 4 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 1.978 องค์ประกอบที่ 5 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 1.363 และองค์ประกอบที่ 6 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 1.075

% of Variance หมายถึง เปอร์เซนต์ที่แต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เป็นร้อยละของแต่ละองค์ประกอบ เมื่อเทียบกับจำนวนองค์ประกอบทั้งหมด ซึ่งหาได้ จาก ค่า % of Variance = (Total / จำนวนองค์ประกอบทั้งหมด) × 100

องค์ประกอบที่ 1 จะได้ % of Variance = $(9.618 / 33) \times 100 = 29.146\%$ หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 29.146

องค์ประกอบที่ 2 จะได้ % of Variance = $(3.891 / 33) \times 100 = 11.790\%$ หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 11.790

องค์ประกอบที่ 3 จะได้ % of Variance = $(2.550 / 33) \times 100 = 7.726\%$ หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 7.726

องค์ประกอบที่ 4 จะได้ % of Variance = $(1.978 / 33) \times 100 = 5.995\%$ หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 5.995

องค์ประกอบที่ 5 จะได้ % of Variance = $(1.363 / 33) \times 100 = 4.131\%$ หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 4.131

องค์ประกอบที่ 6 จะได้ % of Variance = $(1.075 / 33) \times 100 = 3.258\%$ หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ร้อยละ 3.258

Cumulative % เป็นการแสดงค่าความแปรปรวนเป็นร้อยละสะสม (% of Variance) Cumulative % ขององค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ = $29.146 + 11.790 + 7.726 + 5.995 + 4.131 + 3.258 = 62.046$ หมายถึงองค์ประกอบที่ 1 – 6 สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้ง 33 องค์ประกอบย่อยได้ร้อยละ 62.046

ส่วนที่ 4 Extraction Sums of Squared Loadings เป็นค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบยกกำลัง 2 เมื่อมีการสกัดองค์ประกอบจะให้ค่า Total, % of Variance, Cumulative % ซึ่งมีวิธีการคำนวณเช่นเดียวกับ Initial Eigenvalues แต่จะแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่า Eigen Values มากกว่า 1 เท่านั้น ในที่นี้มีอยู่ 6 องค์ประกอบ

การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation)

ผลจากการหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Orthogonal Rotation ด้วยวิธี Varimax พบว่า กรณี Extraction Method: Principal Component Analysis และ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization เกิด Rotation converged in 7 iterations คือ ส่วนที่เพิ่มขึ้นมาจากคำสั่งให้หมุนแกน ซึ่งค่า Factor Loading มากที่สุด ที่ได้จากการหมุนแกนแล้ว จึงทำให้ทราบว่าตัวแปรใดอยู่ในองค์ประกอบใดได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 13

ตาราง 13 จำนวนองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและหมุนแกนแล้ว

Rotated Component Matrix													
	Component							Component					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
P2No1	0.155	0.009	0.087	0.136	0.787	0.109	P2No18	0.075	0.053	0.853	0.084	0.073	0.016
P2No2	0.146	0.047	0.033	0.329	0.703	0.123	P2No19	0.447	0.355	0.063	0.243	0.297	0.080
P2No3	0.142	0.749	0.024	0.040	0.003	0.117	P2No20	0.138	0.669	0.044	0.282	0.081	0.087
P2No4	0.236	0.733	0.043	0.011	0.196	0.043	P2No21	0.138	0.724	0.043	0.289	0.075	0.002
P2No5	0.704	0.107	0.037	0.077	0.225	0.170	P2No22	0.228	0.255	0.065	0.469	0.051	0.418
P2No6	0.183	0.687	0.006	0.058	0.257	0.167	P2No23	0.181	0.148	0.104	0.423	0.123	0.554
P2No7	0.727	0.147	0.039	0.065	0.203	0.128	P2No24	0.125	0.118	0.040	0.755	0.163	0.103
P2No8	0.098	0.451	0.095	0.008	0.138	0.530	P2No25	0.162	0.311	0.023	0.595	0.112	0.281
P2No9	0.216	0.142	0.770	0.017	0.002	0.117	P2No26	0.512	0.140	0.013	0.150	0.494	0.065
P2No10	0.059	0.015	0.894	0.047	0.006	0.039	P2No27	0.711	0.217	0.117	0.182	0.011	0.127
P2No11	0.075	0.001	0.905	0.087	0.004	0.004	P2No28	0.752	0.119	0.038	0.232	0.021	0.140
P2No12	0.272	0.050	0.047	0.158	0.095	0.777	P2No29	0.130	0.012	0.849	0.039	0.026	0.012
P2No13	0.136	0.755	0.060	0.153	0.038	0.104	P2No30	0.228	0.620	0.105	0.162	0.142	0.005
P2No14	0.714	0.212	0.025	0.156	0.179	0.056	P2No31	0.698	0.244	0.049	0.207	0.050	0.101
P2No15	0.717	0.174	0.020	0.172	0.094	0.109	P2No32	0.452	0.197	0.054	0.551	0.029	0.049
P2No16	0.168	0.059	0.013	0.665	0.379	0.037	P2No33	0.556	0.065	0.022	0.544	0.006	0.108
P2No17	0.177	0.195	0.027	0.554	0.115	0.385							

การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factors Loading)

ผู้วิจัยทำการเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อจัดตัวแปรในองค์ประกอบใหม่ 6 องค์ประกอบจากการหมุนแกนแล้ว ได้แสดงรายละเอียดในตาราง 14 ดังนี้

ตาราง 14 องค์ประกอบที่ 1

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 1	Factors Loading
1	ลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด	0.752
2	การสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณภาพดี	0.727
3	กระเป๋าสตางค์เป็นส่วนขยายตัวตน (Extended Self)	0.717
4	การตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์	0.714
5	การสื่อสารเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน	0.711
6	ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty)	0.704
7	การมีส่วนร่วมกับแฟน	0.698
8	การสื่อสารเนื้อหาที่มีรูปภาพประกอบ	0.556
9	การสื่อสารเนื้อหาที่มีความชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ	0.512
10	แหล่งศักยภาพความได้เปรียบ	0.447

ตาราง 15 องค์ประกอบที่ 2

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 2	Factors Loading
1	การให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแบรนด์สินค้า	0.755
2	คุณภาพระดับสูงของแบรนด์สินค้า	0.749
3	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า	0.733
4	การอัปเดต	0.724
5	การสื่อสารเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	0.687
6	การตั้งราคาระดับสูง (High Price) ของกระเป๋าสตางค์	0.669
7	บุคลิกของแบรนด์สินค้า	0.620

ตาราง 16 องค์ประกอบที่ 3

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 3	Factors Loading
1	ความสามารถในการครอบครองกระเป๋าสตางค์เฉพาะกลุ่ม	0.905
2	สถานที่จัดจำหน่ายกระเป๋าสตางค์มีจำกัด	0.894
3	การเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้า (Brand Association)	0.853
4	วัตถุนิยม	0.849
5	การคล้อยตามข้อมูลจากบุคคลอื่น	0.770

ตาราง 17 องค์ประกอบที่ 4

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 4	Factors Loading
1	การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระยะยาว	0.755
2	ทัศนคติที่ดีต่อกระเป๋าสานผ้า	0.665
3	การสื่อสารเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในการซื้อสินค้า	0.595
4	อิทธิพลของการส่งสารแบบปากต่อปาก	0.554
5	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.551
6	การใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.469

ตาราง 18 องค์ประกอบที่ 5

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 5	Factors Loading
1	การตระหนักรู้ต่อชื่อแบรนด์สินค้าหรือ (Brand Name Awareness)	0.787
2	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ของแบรนด์สินค้าหรือ	0.703

ตาราง 19 องค์ประกอบที่ 6

ลำดับ	องค์ประกอบที่ 6	Factors Loading
1	กระเป๋าสานผ้าที่มีจำนวนการผลิตที่จำกัด	0.777
2	การป้องกันการลอกเลียนแบบ	0.554
3	ความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs)	0.530

4.3 ผลการวิจัยเพื่อยืนยันและให้ความหมายองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับธุรกิจสินค้าแบรนด์ผ้า ประเภทกระเป๋าสาน

ผู้วิจัยได้นิยามชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์ผ้า ประเภทกระเป๋าสาน ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ได้ว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Creativity on-brand content” หรือใช้ตัวย่อว่า “C” หมายถึง การสื่อสารผ่านข้อความหรือเนื้อหา เพื่อเป็นการบอกถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาชนิดใดก็ตาม และภาษาเขียนนั้นเป็นไปตามรูปแบบของตนเอง โดยไม่มีการคัดลอกของผู้อื่นมาโดยเด็ดขาด เช่น การสื่อสารบทความใน 1 บทความ มีทั้งข้อความที่เขียนถึงอย่างสวยงาม มาพร้อมทั้งภาพประกอบเพื่อเพิ่มความเข้าใจยิ่งขึ้น

องค์ประกอบที่ 2 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ได้ว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์โดยเน้นอรรถประโยชน์สูงสุด ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Optimization on-brand content” หรือใช้ตัวย่อว่า “O” หมายถึง การสื่อสารเนื้อหาผ่านตัวอักษรที่มีการเรียบเรียงความถูกต้องและการใช้ภาษาที่สวยงาม สามารถสื่อถึงอรรถประโยชน์ของสิ่งที่ต้องการบรรยายถึงได้ เช่น การกล่าวถึงรายละเอียดการใช้งานของสินค้าแบรนด์ผ้าได้อย่างละเอียด เพื่อเป็นการจูงใจคนเข้ามาอ่านบทความสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยทันที

องค์ประกอบที่ 3 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ได้ว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์ตอบโจทยความต้องการเฉพาะกลุ่ม ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Niche on-brand content” หรือใช้ตัวย่อว่า “N” หมายถึง การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงบุคคลเฉพาะกลุ่ม หรืออาจจะหมายถึงบุคคลที่สนใจในเรื่องนั้น ๆ ได้อย่างง่ายดาย อย่างที่ทราบกันดีว่าในปัจจุบันนี้ เรายังคงเข้าใจว่าการเข้าถึงแบรนด์หรือเป็นสิ่งที่ยาก

องค์ประกอบที่ 4 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ได้ว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์เชิงทัศนคติ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Attitude on-brand content” หรือใช้ตัวย่อว่า “A” หมายถึง การสื่อสารผ่านเนื้อหาของแบรนด์หรือที่มีการนำเอาความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกเข้ามามีส่วนร่วม จนสามารถกลั่นกรองเป็นทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ออกมาได้ ส่งต่อให้เพิ่มความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีในสินค้าแบรนด์หรือ

องค์ประกอบที่ 5 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 5 ได้ว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์อย่างมีอัตลักษณ์ ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Reputation on-brand content” หรือใช้ตัวย่อว่า “R” หมายถึง การสื่อสารที่มีผลรวมเป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ หรือเพียงแค่เห็นชื่อแบรนด์ก็สามารถจดจำได้ เช่น กระเป๋ารุ่นนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านความสวยงามที่โดดเด่นสะดุดตา

องค์ประกอบที่ 6 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 6 ได้ว่า การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์โดยคำนึงถึงช่วงเวลา ใช้ภาษาอังกฤษว่า “Trend on-brand content” หรือใช้ตัวย่อว่า “T” หมายถึง การสื่อสารผ่านเนื้อหา ที่เราสามารถบรรยายผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมกับเวลา หรือบรรยายตามกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น การบรรยายถึงคอลเลกชันใหม่ของแบรนด์หรือที่เพิ่งเปิดตัวมาไม่นานมานี้

ผู้วิจัยนำองค์ประกอบที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางการตลาด “CON - ART” หมายถึง การสื่อสารเชิงเนื้อหาเสมือนการรังสรรค์ผลงานศิลปะอันล้ำค่า ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละชื่อองค์ประกอบมาใช้ในการตั้งเรียงกันเป็นแนวทาง

4.4 ผลการวิจัยเพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับธุรกิจธุรกิจสินค้าแบรนด์หรือ ประเภทกระเป๋าแบรนด์หรือ

แนวทางการตลาดที่ 1 การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ (Creativity on-brand content) “C” สอดคล้องกับอรรวราพันธ์ พิศพนไพศาล (2564) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z พบว่า การออกแบบเนื้อหาสาระในการสร้างคอนเทนต์ด้วยการนำเสนอจุดเด่น ความแปลกใหม่ ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตื่นเต้นและแบรนด์สินค้าได้รับความนิยมมากขึ้น

แนวทางการตลาดที่ 2 การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์โดยเน้นอรรถประโยชน์สูงสุด (Optimization on-brand content) “O” สอดคล้องกับอนุสรณ์ เรืองโรจน์ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการ แอปพลิเคชัน Viu พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการ โดยพบว่า คอนเทนต์ที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ ทำให้มีความรู้ในเรื่องที่สนใจมากขึ้น มีความตั้งใจและเป็นประโยชน์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการ

แนวทางการตลาดที่ 3 การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์ตอบโจทยความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Niche on-brand content) “N” สอดคล้องกับณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2564) ได้ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชั่นในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19 พบว่า แบรนด์ที่สร้างเนื้อหา (Content) ได้มีคุณค่า มีความโดดเด่นไม่ซ้ำกับคู่แข่ง ตรงใจผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ เกิดความสนใจ ติดตาม และเกิดความผูกพันต่อแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการตลาดที่ 4 การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์เชิงทัศนคติ (Attitude on-brand content) “A” สอดคล้องกับณัฐสิทธิ์ ตั้งสุจิตรธรรม (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือระดับหรูของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและยังส่งผลต่อการตอบสนองและทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากแบรนด์กระเป๋าในระดับหรูมีการตลาดเชิงเนื้อหาที่ดีส่งผลให้มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถจับต้องได้ยาก การที่จะครอบครองกระเป๋าถือระดับหรูนั้นต้องมีการศึกษารายละเอียดข้อมูลของแต่ละแบรนด์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเพราะราคาค่อนข้างสูงกว่าแบรนด์ในท้องตลาดทั่วไป

แนวทางการตลาดที่ 5 การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์อย่างมีอัตลักษณ์ (Reputation on-brand content) “R” สอดคล้องกับ อภิเชฐ กาญ ญ อยุธยา (2560) ได้ทำศึกษามายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู พบว่า โฆษณาแบรนด์หรูพยายามสร้างความหมายพิเศษต่าง ๆ ให้กับแบรนด์และตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนาสินค้าเหล่านั้นไปใช้สร้างอัตลักษณ์ให้กับตัวเองได้ โฆษณาเหล่านี้จะใช่มายาคติต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอยู่แล้วในสังคมมาสร้างความหมายให้กับแบรนด์ของตนเพื่อที่สินค้าของแบรนด์หรูจะได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเช่นเดียวกับมายาคติเหล่านั้น เมื่อผู้บริโภคนาสินค้าไปใช้ ความหมายเหล่านั้นก็จะถูก ถ่ายทอดไปสู่ตัวพวกเขาอีกทอดหนึ่ง

แนวทางการตลาดที่ 6 การสื่อสารเชิงเนื้อหาของแบรนด์โดยคำนึงถึงช่วงเวลา (Trend on-brand content) “T” สอดคล้องกับไปรยา วิไลรัตน์ (2566) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์หรู ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เทรนด์ของกระเป๋าแบรนด์หรูกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคของกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากกระแสหรือค่านิยมการใช้กระเป๋าแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.1.1 ผู้ประกอบการควรนำแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋า “CON-ART” จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋า ซึ่งมีแนวทางทั้งหมด 6 แนวทาง โดยควรเริ่มจากแนวทางที่ 1 เป็นอันดับแรก เนื่องจากสามารถอธิบายการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หรู ประเภทกระเป๋า ได้ร้อยละ 62.046 ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอผลการวิจัยไปยังบริษัทที่สนใจนำแนวทางการตลาดนี้ไปใช้

5.1.2 หลังจากนำแนวทางการตลาดไปปฏิบัติใช้แล้ว ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำโครงการภายใต้แต่ละแนวทางและมีกำหนดงบประมาณให้เหมาะสม

5.1.3 ควรมีการประเมินผลหลังจากทดลองใช้แล้ว เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

5.2.1 ควรนำองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบไปพัฒนาเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวทางการตลาด CON-ART ในต่างพื้นที่ต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างมากขึ้น

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสิ่งแวดล้อมทางการจัดการสรุปได้ว่า ด้านโอกาส ภาครัฐมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ ให้การสนับสนุนในด้านสื่อออนไลน์มากขึ้น ลดการปิดกั้นของการเข้าถึงสื่อ อีกทั้งยังคงสนับสนุนเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในไทยอีกด้วย ยังสามารถช่วยในอีกทางคือสามารถกระตุ้นการอ่าน และการเข้าถึงแบรนด์หุ้มมากขึ้น และด้านภัยคุกคามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่มีรูปแบบคงที่และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามกระแสนิยม ด้วยความสินค้าแบรนด์หุ้มนั้นถือว่าเป็นวัตถุนิยม เป็นสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่ม จึงให้การเข้ามาอ่านบทความที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หุ้มมีน้อย หรือคนที่เข้ามาอ่านอาจจะจะเป็นคนที่ให้ความสนใจในด้านแบรนด์หุ้ม และต้องการศึกษาข้อมูลจริงจัง

ผลการวิจัยองค์ประกอบการตลาดพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี - ไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,000 บาท – ไม่เกิน 100,000 บาท อ่านบทความเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หุ้ม ประเภทกระเป๋าหุ้ม จำนวน 1 – 3 บทความต่อสัปดาห์ โดยที่มาของแหล่งบทความเชิงเนื้อหาส่วนใหญ่มาจาก Facebook

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการลดจำนวนองค์ประกอบการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หุ้ม ประเภทกระเป๋าหุ้ม จาก 33 องค์ประกอบ เหลือ 6 องค์ประกอบ เป็นแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสินค้าแบรนด์หุ้ม ประเภทกระเป๋าหุ้ม “CON-ART”

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ
- เกริดา โคตรชาวี และวิภากร จิระประวดี. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 39–56.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐธิดา เพชรแก้ว และปริณทิพย์ ภูชะโร. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดภูเก็ตประสบความสำเร็จ. *วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 11(1), 157– 171.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์
- ประกฤษณ์ ทักษิณ (2558). สถิติขั้นสูงเพื่อการวิจัย: การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis). คณะศึกษาศาสตร์: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปริญญ์ อภิภูณโยภาส. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการวิจัยองค์การ. *วารสารสารจัดการสมัยใหม่*, 13(2), 38-39.
- ประสพชัย พงษ์นทร์. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(3), 13-15.

- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2554). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 34(130), 14-35.
- วรภรณ์ นัทรดาธิชาต. (2557). บทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษ เพื่อการสื่อสารแบรนด์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 22(39), 75-98.
- แววดาว พรหมแสน. (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสาร มทร. อีสาน*, 4(1), 96-102.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2548). *ทฤษฎีการประเมิน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิมา สุขสว่าง. (2562). *การระดมความคิด (Brainstorm) เทคนิคความคิดสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรม*. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.sasimasuk.com/15842591/เทคนิคความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม>
- เสกสรร รอดกลีกรม. (2558). *การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิง การแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมาลี เล็กประยูร. (2555). ความนิยมตราสินค้าในในตลาดเอเชีย. *วารสารนักบริหาร*, 32(2), 84-93.
- อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ. *วิสัยทัศน์ สาร*, 44(1), 36-42.
- อนุสรณ์ เรืองโรจน์ และ อริสสา สะอาดนัก. (2563). อิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Vuu. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 4(2), 150-263.
- อาทิพย์ แยมเมอริ. (2552). *การใช้กิจกรรมตามแนวคิดโปรแกรมภาษาประสาทสัมผัสเพื่อส่งเสริม ความรู้ด้านคำศัพท์ภาษาอังกฤษ ความคงทนในการจำและทัศนคติเชิงบวกของผู้เรียน*. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสอนภาษาอังกฤษ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา. (2560). *มายาคติโฆษณาแบรนด์หรู*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2559). การเปรียบเทียบผลการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดทุนทางสังคมระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(2), 48-59.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. New York: Macmillan.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Budiman, I., Tarigan, U., Mardhatillah, A., Sembiring, A. C., & Teddy, W. (2018). Developing business strategies using SWOT analysis in acolor crackers industry. *Journal of Physics: Conference Series*. 1-7, 1007(1), 12-23.
- Burns, R. (1990). *Introduction to Research Methods*. Melbourne: Longman Chesire.
- Dhennequin, L. (2022). Resources and Production: from excellence in core expertise to responsibility across the entire supply chain. *LUXURY OUTLOOK 2022*, 22(1), 4-22.

- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The challenges of luxury branding. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, 1(1), 473-489.
- Kim, J. O., & Mueller, C. W. (1978). *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Boston: Harvard Business School Press.
- Scott, J. (2006). *Documentary Research*. London: Sage.
- Wiersma, W. (1991). *Research methods in education: An introduction*. 5th ed. Boston: Allyn & Bacon.